ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

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

Тези доповідей

25 березня 2016 р.

ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

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

Тези доповідей

25 березня 2016 р.

Дніпропетровськ
2016

УДК 65.018.009.12
ББК 65.42
Ф 79

Організаційний комітет:

В.А. Павлова, доктор економічних наук, професор – голова оргкомітету;
Л.А. Гончар, кандидат економічних наук, доцент – заступник голови;
О.В. Кузьменко, кандидат економічних наук, доцент;
В.М. Орлова, кандидат технічних наук, доцент;
Г.А. Рижкова, кандидат економічних наук, доцент;
О.Р. Сергєєва, кандидат наук з державного управління, доцент;
А.Д. Виселко, старший викладач кафедри міжнародного туризму та мовної підготовки;
Н.В. Беспалова, старший викладач кафедри міжнародного туризму та мовної підготовки;
Т.П. Баюл, викладач Дніпропетровського транспортно-економічного коледжу.

Ф 79 Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств: VII Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція студентів, аспірантів та молодих вчених: тези доповідей, Дніпропетровськ, 25 березня 2016 р. – Дніпропетровськ: Університет імені Альфреда Нобеля, 2016. – 280 с.

ISBN 978-966-434-364-7

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

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

УДК 65.018.009.12
ББК 65.42

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

© Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, оформлення, 2016

ISBN 978-966-434-364-7

ЗМІСТ

Абдулай П.М. Рынок кофе: состояние и тенденции 8
Агеева А.О. О современной розничной торговле 9
Агеєчева Д.Д. Експертиза якості сметани вітчизняного виробництва 10
Александрова О.Д. Зайнятість населення
як соціально-економічне явище 12
Антонова Г.Е. Підприємництво у сфері ресторанного бізнесу 14
Апач М.В. Якість чорноморської рапани 16
Баранникова Е.С. Доверие покупателя как инструмент повышения
эффективности Интернет-торговли 18
Бельмега В.В. Порівняльна характеристика якості молока
різних виробників 20
Белогаш И.А. Анализ рынка мясной продукции в Украине 22
Білоножка Г.К. Закордонний досвід формування структури
управління підприємством 24
Борисенко Д.І. Формування ефективної системи
управління персоналом 26
Бурмій Т.О. Експертиза кільки балтійської мороженої
на відповідність вимогам укладеного контракту 27
Бучек Ю.М. Характеристика демографічної ситуації в країні 29
Бухтиярова А.А. Восточный вектор развития
транспортной логистики Украины 31
Василькова Е.Ю. Брендовая упаковка или манипуляция 33
Великанова А.М. Ідентифікаційна експертиза соків
вітчизняного виробництва 35
Вергал К.Ю. Особливості організаційних форм інтеграції
торговельних підприємств 37
Викторенков Р.Д. Дисбаланс рынка трудовых ресурсов 39
Волкова Х.В. Стан та тенденції розвитку ринку круп в Україні 40
Гайдук І.В., Філатова В.О. Товарознавча оцінка якості
ґрунтових сумішей для квіткових рослин 41
Галань О.В. Стан ринку кухонних меблів в Україні 43
Галик І.С., Семак Б.Д. Товарознавча оцінка безпечності
текстильної нанопродукції 45
Ганічев М.С. Аналіз ринку тютюнових виробів 47
Гладка С.О. Дослідження якості крупів з гречки
різних торгових марок 48
Гладун Р.О. Ринок спортивного інтентарю в Україні 51
Гніда А.Р. Бізнес-планування як складова розвитку
торговельного підприємства 52
Головко Б.В. Оптимизация управления запасами
в оптовых компаниях 54
Гончар Ю.М., Чикун Н.Ю. Виявлення фальсифікації
вершкового масла експрес-методами 56

Горбенко О.О. Аналіз українського ринку фільтрів для води 58
Грабар О.О. Сучасний стан виробництва вітчизняної продукції для дитячого харчування 60
Гущак О.М., Семак Б.Д. Роль рослинних барвників в екологізації технології фарбування та властивостей текстилю 62
Данчевський Д.Я., Борецька Р.А. Виробництво керамічної плитки в Україні 64
Дейнега А.О. Класифікаційна експертиза коньяків 66
Домашівець Ю.В. Нові напрями у виробництві твердих сичугових сирів із використанням заквашувальних препаратів 68
Драчов І.В. Щодо перевірки якості чаю 70
Дуброва О.Г. Сучасний стан ринку варених ковбасних виробів 72
Дяченко В.Ю. Фактори впливу на безпечність продукції для дитячого харчування 74
Жабинська А.В., Соломаха І.В. Квіткова індустрія світового ринку 75
Жолинська Г.М., Квасниця М.О. Огляд ринку шоколаду в Україні в контексті споживчих переваг 78
Жукевич Х.В. Розвиток хутряної промисловості в Україні у 2015 році 81
Жукевич Х.В., Ковальчук Х.І. Товарознавчі складові розвитку ринку чаю вУкраїні 82
Забирная В.А. Состояние рынка фруктов и ягод в Украине 84
Збир У-С.В. Огляд ринку порохотягів в Україні 85
Івлєв А.О. Про диверсифікацію на ринку кондитерських виробів 87
Исаев И.Г. Рынок нефти в Украине 89
Ищенко А.В. Система управления качеством как основа функционирования 90
Іванов Д.В., Пасальський Б.К. Застосування лігнінів для очистки води від йонів важких металів 92
Івженко В.А. Український ринок лакофарбової продукції 94
Казімір В.А. Особливості експертизи швейного одягу, виробленого з давальницької сировини на замовлення іноземних фірм 95
Калашник О.В., Бабаєва В.І. Безпечність мигдалю солодкого, що імпортується на митну територіюУкраїни 97
Караган І.О. Ідентифікаційні ознаки визначення фальсифікації коньяків 100
Карпова А.О. Аналіз українського ринку дитячого харчування 102
Каспаров П.Л. Оцінка конкурентоспроможності за матрицею Нільсона 103
Кириченко О.І. Значення мінеральних вод у харчуванні людини 105
Кільчицький А.І., Гущак О.М. Аналіз ринку електроосвітлювальних приладів в Україні 106
Ковтун К.Є., Пасічник К.Ю. Товарознавча оцінка якості макаронних виробів 108
Кондратьєв Я.В. Український ринок велосипедів 110
Корниенко Е.В. Современные складские технологии в Интернет-торговле 112

Коробська О.Ю. Тенденції українського ринку дитячого одягу 114
Костяк Ю.И. Проблемы, препятствующие развитию предпринимательства 115
Котілаідзе Л. Світовий ринок сої 117
Кравінський М.В. Шляхи реформування митної системи України..... 118
Крусь А.М. Дослідження якості молока методами ph-метрії та потенціометричного титрування 119
Ксьонз Р.О. Класифікація твердопаливних опалювальних котлів згідно з УКТЗЕД для митних цілей 121
Кулинков Н.В. Основные тенденции рынка зерновых культур в Украине 123
Куліш Д.С. Ідентифікація масла вершкового, яке реалізується у торговельній мережі м. Чернігова 125
Купецька М.С. Характеристика відомих торгових марок вин в Україні..... 127
Левицька С.О. Збереженість споживних властивостей швидкозамороженої капусти броколі..... 129
Левицький Р.З. Ідентифікаційна експертиза йогуртів..... 131
Лисенко В.Е. Алгоритм визначення інвестиційних можливостей проекту 133
Ліщина А.І. Ринок споживчих товарів в контексті захисту прав споживачів 135
Любишко Д.С. Проблеми впровадження систем управління безпечністю харчових продуктів 136
Мазур В.С. Ідентифікаційна експертиза лляних тканин..... 138
Макарова М.С. Дослідження паперу для друку..... 140
Марковский И.Я. Проблемы обучения предпринимательству..... 142
Марченко А.В. Перспективы украинского рынка рыбы 144
Меркотан М.Ю. Основные тенденции рынка кофе вУкраине 145
Микитів Н.С., Оленюк С.С. Особливості товарознавчо-експертної оцінки виробів з дорогоцінних металів в ломбардних установах..... 146
Музика Л.В. Сучасні методи пакування лакофарбових виробів 149
Мухлісулін В.О. Особливості угоди про асоціацію між Україною та ЄС 150
Нищеглотова О.В. Стратегии развития розничных продаж..... 152
Новак Ю.В. Учасники українського ринку скляного посуду 155
Овсянникова Ю.А. Предпринимательский потенциал Украины 157
Оганесян Е.М. Конкурентоспособность выпускников вузов Армении 158
Павлишин М.Л., Попівчак М.В. Про проблеми вітчизняного ринку кондитерських виробів 160
Підляський Р.П. Аналіз стану ринку соків в Україні..... 162
Пілат Г.М. Ринок вершкового масла в Україні..... 166
Площенко В.В. Український ринок лакофарбової продукції 168
Погончук А.Б. Аналіз ринку соняшникової олії в Україні в 2014/2015 маркетинговому році..... 170

Процайло А.М., Ковальчук Х.І. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку молока в Україні 172
Пушкар Г.О., Семак Б.Д. Проблеми та перспективи формування ринку інтер'єрного текстилю 175
Ромашко Р.М. Стратегічні альтернативи розвитку підприємств 177
Румянцев Д.О. Ринок харчових продуктів у Дніпропетровському регіоні 179
Рунцо В.А. Органическая продукция 182
Свиридюк Е.І. Аналіз нормативної документації, що регламентує якість чорного шоколаду 185
Свиренко А.Е. Возможности индивидуального предпринимательства 187
Сергеев Г.Н. Современные подходы к управлению качеством 188
Сємєхіна Д.Т. Ідентифікаційна експертиза молочного шоколаду 190
Синельникова О.Ю. Експертиза якості досліджуваних зразків молока 192
Сіренко І.В. Світові тенденції на ринку лакофарбових товарів 195
Сівак І.П. Дослідження асортименту, якості та споживних властивостей морозива 196
Сильвестров М.О. Проблеми українського ринку ЛФМ 198
Скірта В.А. Стан та перспективи розвитку продуктів переробки сої в Україні 200
Соболевська Т.С. Інноваційні технології у виробництві побутових холодильників 201
Соловьева В.А. Актуальные вопросы проведения анализа качества виноградного вина в Украине 203
Солонец А.А. Анализ рынка молочной продукции Украины 204
Стефаненко А.О. Щодо оцінки якості кави 206
Стеценко В.В. Эффективные решения развития розничных продаж 207
Сур Д.В. Проблемні питання практики вирішення митних спорів 210
Сусукайло Р.В. Аналіз стану ринку кефіру в Україні 211
Танцюра О.Ф. Аналіз ринку зернових культур 214
Тимків І.Т., Стецюк Л.Р. Зовнішня торгівля косметичними засобами для догляду за волоссям в Україні 215
Тимошко О.О. Товарознавча оцінка якості скляного посуду, що реалізується у торгових підприємствах м. Чернігова 217
Толошина В.А., Тутевич В.В. Митна справа як ключова ланка зовнішньоекономічної діяльності держави 219
Турчин М.В., Смоленська Н.А. Традиції та культура споживання сиру 221
Украинцева А.В. Товароведческая экспертиза мороженого 223
Ушканова Е.Ю. Качество продукции как основа повышения конкурентоспособности предприятия 225

Федорченко А.Д. Металлургический потенциал Украины 226
Федькович М.В. Аналіз ринку спортивних товарів в Україні 228
Форостинська Р.С. Органолептична оцінка замороженого овочевого перцю 229
Фурманчук В.В. Електронна комерція в аспекті глобального розвитку сучасної торгівлі і підприємництва 232
Харченко Я.О. Сегментування споживачів хліба і хлібопродуктів..... 233
Хозяшева М.Г. Ринок горілки в Україні 235
Хыдыров А.З. Экспертиза канцтоваров как тест на качество 237
Цапійчук Ю.В. Особливості формування сучасного асортименту одягу для занять зимовими видами спорту..... 239
Чанаях А.С. Состояние и тенденции рынка обуви в Украине 241
Чапа А.А. Сучасні методи пакування трикотажних виробів 243
Чекалкін Є.Г. Стан та тенденції розвитку ринку холодильної техніки в Україні 245
Чередниченко А.А. Експертиза якості печива 246
Черноус С.Р. Анализ рынка макаронных изделий..... 248
Шило С.А. Про інвестиційний клімат в Україні..... 249
Шпак Н.А. Прогноз розвитку персоналу великотоварних сільськогосподарських підприємств 251
Щербаченко К.А. Аналіз ринку автомобілів в Україні..... 253
Ageeva A.O. Retailing formats 254
Belous A.M., Priytenko V.V. The green meal 256
Boginya T.O. Company performance analysis 257
Bogun A.M. Evaluating the company performance..... 259
Bordean N. Youth unemployment in Romania 261
Brzizinski J.O. Business reporting..... 262
Eyubov R. Merchandising strategies..... 264
Guz V.V. Online marketing optimization..... 265
Kopchenko A.S., Sergiychuk O.M. Teahouse as a start-up business in Ukraine..... 267
Lysenko P.M. Sales management 268
Prykhodko S.O. Consumer protection 270
Maku S.R. Assortment optimization..... 271
Shvydka Y.S. Endangered species. Tigers..... 273
Stefanenko A.O. Retail store management 274
Tulupov N.S. Antibiotics: benefits and harms 275
Zielinski F. Retail performance and productivity..... 277

П.М. Абдулай
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

РЫНОК КОФЕ: СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ

В 2015 году мировое потребление кофе выросло на 2%. По итогам 2014 года подъем составил 1,8% – до 149 млн мешков (вес мешка составляет 60 кг или 132 фунта) [1].

Для обеспечения растущего спроса на кофе, мировое производство кофе должно ежегодно увеличиваться более чем на 70 млн мешков в следующие 15 лет для того.

Кофейный напиток является второй по объемам потребления веществом на Земле после воды (по другим – вторым после воды есть чай). За последние 10 лет среднегодовое потребление кофе в Украине увеличилось на 23%. Этот показатель мог быть и выше, если бы не провальный 2011 год, когда внутренний рынок кофе в натуральном выражении сократился на 20%. Причиной сокращения является рост цен и снижение покупательной способности населения. Тем не менее, в денежном выражении падения не было: из-за подорожания сырья и конечного продукта в денежном выражении объем рынка сохранил позитивную динамику.

К 2012-му его годовой объем составил около 200 млн. дол. Потребление кофе в 2012 году, составило около 45 тыс. тонн. В 2015 году украинский рынок вырос на 15%, тогда как рост в среднем по миру составил чуть более 2% [2].

Украинский рынок поделен между крупнейшими мировыми корпорациями Nestlй Ukraine, «КрафтФудз Украина», Strauss Group и локальными производителями – «Галка Лтд», «Віденська кава», «Одесский пищевой комбинат», «Днепропетровский пищекомбинат» и «Укркофе».

Наибольшей популярностью у украинцев пользуется растворимый кофе. В 2015 году этот сегмент занимал 63,8% рынка в денежном выражении. На молотый кофе и кофейные зерна приходилось 21,4%, на кофейные миксы – 14,4%. Больше всего кофе покупают в рознице для домашнего потребления – 70%, около четверти рынка занимает HoReCa, остальное приходится на офисное потребление и реализацию кофе через кофейные автоматы.

Натуральный кофе чаще пьют жители крупных городов и западных областей Украины. В южных и восточных регионах Украины процент потребления натурального кофе крайне низок (9,2%).

Цены на украинском рынке полностью зависят от мировых. Сейчас ситуация складывается более благоприятная. Так, в 2015 году стоимость кофе на нью-йоркской и берлинской биржах постепенно снижалась [3].

В итоге в начале 2016-го тонна кофе стоила 2,4-2,6 тыс. доларов – мировые цены снизились до уровня 2013 года. В этом году на мировом рынке прогнозируется увеличение производства кофе, связанное с повышением урожая в Бразилии.

Сегмент кофейного рынка на Украине заполнен всего на 60%, и оставшиеся 40%, естественно, притягивают новых международных производителей. Если учитывать то обстоятельство, что домашнее потребление этого напитка в стране постоянно растет, и становится понятно, что развитие этого рынка представляется перспективным.

Список использованных источников

1. Мировой рынок кофе [Электронний ресурс]. – Режим доступа:http://uapress.info/ru/news/show/65626

2. Сайт Государственного комитета статистики Украины [Электронний ресурс]. – Режим доступа: http://www.ukrstat.gov.ua.

3. Рынок кофе в Украине [Электронний ресурс]. – Режим доступа:http://uadrinks.info/news/market_news/?id=4153

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

А.О. Агеева
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

О СОВРЕМЕННОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

На современном этапе происходят качественные изменения в развитии розничной торговли. Предприятия розничной торговли работают в жесткой конкурентной среде, которая характеризуется как рисками, так и возможностями. Прежде всего, такие рыночные субъекты должны выбирать соответствующие целевые сегменты и грамотно себя позиционировать. Разрабатывая стратегию, предприятия розничной торговли должны учитывать общие тенденции и результаты анализа показателей деятельности.

Современная торговля предлагает разные типы торговых предприятий, в частности: гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтные магазины, сети магазинов санитарии, парфюмерии, аптеки и сети аптек, рынки. Они отличаются функциональным назначением, площадью, ассортиментом в расширенной форме той или иной группы товаров.

В Украине структура розничных сетей магазинов постоянно изменяется, что влияет на объемы продаж.

По данным Государственной службы статистики Украины [1] объем розничного товарооборота за 2010-2014 гг. увеличился на 157453 млн. грн, при этом удельный вес продовольственных товаров увеличился на 1,8%, а непродовольственных товаров уменьшился на 1,8%. Количество

объектов розничной торговли уменьшилось на 15100 ед., а количество рынков – на 581 ед.

Следовательно, розничный товарооборот в Украине ежегодно увеличивается, при этом сохраняется тенденция сокращения количества объектов розничной торговли, что свидетельствует об укрупнении магазинов, снижении количества киосков и рынков.

Сейчас в Украине наблюдается стремительный рост онлайн – продаж. С помощью Интернета покупателям предоставляется возможность найти тот или иной вид товара, не выходя из дома, что очень в финансовом плане более выгодно потребителям. Особенно активно через интернет реализуется одежда, электроника, книги и бытовая техника. По усредненным данным от разных компаний [2] за 5 лет онлайн рынок Украины вырос почти в 5 раз. За 2014 г. объем виртуального рынка увеличился более чем на 50%. Это наиболее высокий показатель среди всех остальных отраслей украинской экономики.

Большая конкуренция между розничной торговлей и электронной коммерцией станет основой повышения качества обслуживания и расширения товарного предложения.

Список использованных источников

1. Статистична інформація: Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

2. Статистика онлайн-продаж в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.softline.kiev.ua

Научный руководитель: В.А. Павлова, д-р экон. наук, проф.

Д.Д. Агеєчева
Дніпродзержинський економічний коледж
Дніпродзержинського державного технічного університету

ЕКСПЕРТИЗА ЯКОСТІ СМЕТАНИ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИЦТВА

Виробництво сметани в Україні на сьогодні займає значну нішу в промисловості. Аналіз обсягів виробництва кисломолочних продуктів за регіонами України показує, що перші п’ять позицій посідають такі області: Харківська, Дніпропетровська, Донецька, Полтавська та Київська [1, с. 68]. На сьогодні, у зв’язку з постійною фальсифікацією кисломолочних продуктів вітчизняними виробниками, гостро постає питання безпечності товарів народного споживання, не виключенням є і сметана. Саме це і обумовлює актуальність даного дослідження.

Сметану поділяють на звичайну та десертну. Сметану звичайну виготовляють з вмістом жиру 10 (дієтична), 15, 20, 25, 40%, десертну з вмістом жиру 14%. Кислотність сметани залежить від вмісту жиру. У звичайній сметані з вмістом жиру 10% кислотність становить 70-100˚Т, у 15 і 20% - 65-100˚Т, у 25% і десертній – 60-100˚Т [2, с. 200].

Для даного дослідження нами було вибрано 4 зразки сметани у супермаркеті «АТБ» м. Дніпродзержинськ. Зразки було обрано за різними ціновими категоріями, різних виробників, з однаковим відсотком жиру. Перевірка якості сметани вітчизняних виробників проводилась органолептичним методом, також нами було здійснено перевірку штирового коду обраних зразків в згідно правила розрахунку контрольної цифри штрихового коду.

Для дослідження якості сметани вітчизняних виробників нами було відібрано 4 зразки сметани 20% вітчизняного виробництва, а саме:

Зразок №1 – сметана 20% ТМ «Простоквашино».

Зразок №2 – сметана 20% ТП «President».

Зразок №3 – сметана 21% ТМ «Злагода».

Зразок №4 – сметана 20% ТМ «Ферма».

За результатами перевірки маркування дослідних зразків сметани нами було встановлено:

Маркування всіх зразків сметани містило наступну інформацію: назву товару, найменування підприємства виробника, юридична адреса та адреса потужностей виробника, склад продукту, % жирності, торговий знак, умови зберігання, вжити до, маса товару, нормативний документ згідно з яким виготовлено товар, поживна та енергетична цінність товару.

За розрахунком контрольної цифри штрихового коду товару всі дослідні зразки виготовлено законно.

Аналіз маркування показав відношення текстової інформації до зображень: 1-й та 2-й 75% / 25%; 3-й 60% / 40%; 4-й 80% / 20%.

Інформації про застосування харчових добавок та емульгаторів на пакуванні досліджуваних зразків не виявлено.

За результатами органолептичної перевірки якості досліджуваних зразків маємо наступні результати:

Зразок №1: рівномірна рідина, без згустків, приємний властивий запах, рівномірна консистенція, з приємним властивим смаком.

Зразок №2: рівномірна рідина з незначним вмістом згусток, приємний властивий запах, смак властивий сметані.

Зразок №3: густа маса, зовні нагадує плавлений сир, запах та смак не виражені, не властиві сметані.

Зразок №4: рідка маса із значним вмістом згусток, насичений аромат та насичений, різко виражений смак.

В наш час широкого використання у харчовій промисловості набули харчові добавки. Харчові добавки не мають харчового призначення і

являються біологічно інертними для організму, однак відомо, що любе хімічне з`єднання чи речовина в окремих умовах може бути токсичним. До харчових добавок також відносять і барвники [3, с. 116].

Саме тому, нами було проведено фізико-хімічний аналіз якості дослідних зразків. За результатами фізико-хімічної перевірки якості дослідних зразків сметани можемо стверджувати – усі зразки, окрім зразку №3, не були штучно згущені.

Отже, за результатами проведеного дослідження якості сметани вітчизняного виробництва 1-й та 2-й зразки набрали більшу кількість балів за органолептичними та фізико-хімічними показниками, а також за аналізом маркування. Зразок №3 мав найгірші показники, як органолептичні так і фізико-хімічні.

Список використаних джерел

1. Комерційне товарознавство: навчальний посібник / В.А. Павлова, Г.А. Рижкова, Л.А. Гончар, В.М. Орлова, О.Р. Сергеєва, О.В. Кузьменко. – К.: Кондор, 2012. – 286 с.

2. Сірохман І.В. Товарознавство продовольчих товарів: підручник / І.В. Сірохман, І.М. Задорожній, П.Х. Пономарьов. – 4-е вид. переробл. і доп. – Київ: Лібра, 2007. – 600 с.

3.Бірта Г.О. Генно-модифіковані організми: за і проти. [текст]: навч. посіб. / Г.О.Бірта, Ю.Г.Бургу – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 128 с.

Науковий керівник: М.В. Чеховська, викладач.

О.Д. Александрова
Дніпропетровський монтажний технікум

ЗАЙНЯТІСТЬ НАСЕЛЕННЯ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЯВИЩЕ

У країнах з ринковою економікою соціальна захищеність працездатних осіб насамперед пов'язана з наявністю умов для використання праці як головного джерела доходів для забезпечення нормального рівня життя. Це досягається тоді, коли людина має можливість використати свою працю для задоволення своїх матеріальних і духовних потреб, тобто тоді, коли вона зайнята. Через трансформаційну кризу в Україні, яка послабила соціальну захищеність населення, проблема зайнятості посідає одне з провідних місць у діяльності державних органів влади.

Зайнятість розкриває один із найважливіших аспектів соціально-економічного життя людини, пов'язаний із задоволенням її потреб у сфері праці. Разом із тим, трудова зайнятість населення країни забезпечує виробництво ВВП як економічну основу життя суспільства.

Найбільші можливості для соціального захисту забезпечує повна зайнятість. У ринковій економіці під поняттям повної зайнятості населення розуміють такий стан національної економіки, коли всі, хто

бажає працювати за домінуючого рівня заробітної плати, мають змогу це зробити. Повна зайнятість не включає так зване природне безробіття, яке пов'язане з особистими бажаннями людей тимчасово не працювати або спричинене структурними змінами в економіці, що вимагають перекваліфікації людей, які втрачають у зв'язку з цим роботу. За повної зайнятості пропозиція робочої сили покривається попитом на неї шляхом створення таких матеріально-технічних і соціально-економічних умов, щоб кожен, хто бажає працювати, мав можливість брати участь у суспільному виробництві. Як така повна зайнятість тісно пов'язана з ефективною зайнятістю, яка означає такий розподіл трудових ресурсів у територіальному та галузевому розрізах, за сферами прикладання праці та видами діяльності, який дає змогу в кожний даний момент одержувати найбільший приріст матеріальних і духовних благ і передбачає ефективне використання в трудовому процесі кожної зайнятої особи. Ефективність зайнятості визначається таким її рівнем і структурою, які відповідають, з одного боку, потребам виробництва в кількості та якості робочої сили, а з іншого – потребам працеактивного населення у кількості робочих місць з необхідними параметрами (технічна озброєність, характер і зміст праці, санітарно-гігієнічні умови тощо). В такій ситуації розв'язуються два завдання. По-перше, створюється достатня кількість робочих місць, а по-друге – роботодавці отримують необхідну кількість робочої сили.

Повна зайнятість є важливим фактором соціального захисту населення, оскільки визначає економічний потенціал суспільства, рівень і якість життя осіб, які працюють, а також можливості соціальної захищеності тих громадян, які її потребують. Така зайнятість є не тільки соціальною гарантією, а й спрямована на створення матеріальних і нематеріальних благ. Тому вона повинна бути продуктивною, тобто економічно доцільною, вигідною, такою, що означає перевищення економічних вигод, отриманих у результаті даної зайнятості, порівняно з витратами на її організацію. Продуктивна зайнятість з точки зору окремого працівника означає отримання трудового доходу більшого, ніж мінімально необхідно для відтворення робочої сили.

Зайнятість населення тісно пов'язана з безробіттям. Останнє є неминучим супутником ринкової економічної системи, яке не може бути ліквідоване навіть за умов ідеального управління економікою. В Україні безробіття виникло одночасно з процесом ринкової трансформації економіки.

Державне регулювання сприяло демократизації зайнятості, оскільки були створені значні трудові права і свободи. У той же час негативні ознаки державного регулювання породили і такі наслідки у соціально-трудовій сфері, як зниження трудових доходів, різке посилення податкового тиску, критичне зменшення соціальних гарантій,

скорочення фінансування соціальної сфери, негативно позначились на формуванні ринкових форм зайнятості населення.

У результаті такого суперечливого впливу різних факторів на трансформацію зайнятості населення старі її форми були суттєво зруйновані, тоді як адекватні розвиненій ринковій системі форми зайнятості не були створені належним чином.

Створення нової системи зайнятості та її подальше удосконалення потребує і відповідної державної політики.

Політика зайнятості має гарантувати соціальний захист населення шляхом забезпечення належних умов життя, регулювання заробітної плати, стимулювання нових місць і виплати допомоги безробітним тощо.

Звичайно, для найповнішого регулювання зайнятості необхідно вирішити суперечності законодавчо-правового, економічного, організаційного та соціального характеру та розробити систему забезпеченості кадровим потенціалом.

Науковий керівник: Н.О. Шумілова, викладач-методист.

Г.Е. Антонова
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ПІДПРИЄМНИЦТВО У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ресторанний бізнес є невід'ємною частиною ринкової економіки, роль і значення якого постійно зростає в залежності від загального соціально-економічного розвитку країни.

Підприємства громадського харчування, що функціонують в сучасних ринкових умовах, в залежності від типу розподіляють на ресторан, бар, кафе, їдальню, закусочну, підприємство швидкого обслуговування, буфет, кафетерій, кав'ярню, магазин кулінарії.

Поняття ресторанного бізнесу багатогранно. До цих пір не існує законодавчо закріпленого визначення поняття «ресторанний бізнес». Як правило, всі державні стандарти орієнтовані на регламентацію діяльності у сфері громадського харчування.

При ринковій економіці необхідність ресторанного господарства як особливої галузі господарської діяльності збереглася і викликається тим, що харчова промисловість і сільське господарство не завжди можуть виробляти продукти харчування, безпосередньо готові до вживання. Виготовлена сировина або напівфабрикати вимагають додаткового термічного доопрацювання в умовах домашнього господарства або в умовах налагодженого виробництва. Як і всяке дрібне господарство домашнє приготування їжі є низьковиробничим і

для суспільства невигідним. Економія суспільної праці досягається уособленням виробництва готової продукції.

Ресторанна справа в світі є однією з найприбутковіших. За статистикою, середній обіг коштів, вкладених у ресторан, відбувається в 5-6 разів швидше, ніж інвестиції, вкладені, наприклад, у магазин одягу. У країнах Західної Європи, США і Японії зафіксовано збільшення витрат клієнтів на проведення дозвілля саме в ресторанах.

Як відомо, споживання продуктів харчування в ресторанах не є саме по собі потребою першої необхідності і залежить від динаміки доходів населення. Криза 2008-2014 років спочатку вдарила по ресторанному ринку зниженням оборотів закладів внаслідок зменшення відвідуваності (в окремих випадках на 70%) і суми середнього чека. А зафіксовані в доларах орендні ставки в умовах девальвації стали тим фактором, який додав негативу.

Однак криза в дечому допомогла подальшому розвитку ресторанного ринку. З нього пішли непрофесійні і випадкові гравці, найчастіше немережеві заклади, які не змогли впоратися з наслідками кризи.

Ресторани з гарною репутацією і лояльними відвідувачами відчули в основному зміну переваг відвідувачів (стали замовляти менше) і зниження середнього чека. Ті, хто залишився на ринку за останні 4 роки добре засвоїли антикризові уроки (ресторатори активно шукали маркетингові ходи по утримуванню відвідувачів, уважніше ставитися до якості обслуговування та ін.), і тепер локальні пертурбації їм особливо не страшні.Хоча на ресторанному ринку відбувається постійна ротація: одні заклади відкриваються, а інші закриваються, але сукупно з 1990 року кількість закладів громадського харчування постійно зменшується.

Згідно з попередніми оцінками, у 2014 році в Україні закрилося до декілька тисяч закладів, що працюють у сфері ресторанного бізнесу. До речі, що стосується ресторанів середньо- і високоцінового сегмента, то їх рідко закривають в прямому сенсі цього слова. Найчастіше на їх місці з'являється інший аналогічний заклад, але з іншими форматом та цільовою аудиторією.

Отже, можна окреслити такі тенденції ресторанного ринку: зростання кількості закладів на 15% до кінця року; ставка на демократичні заклади – паби, кафе, пивні невеликій площі; прагнення до покупки власних приміщень, мінімізація залежності від орендаря.

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

М.В. Апач
Київський національний торговельно-економічний університет

ЯКІСТЬ ЧОРНОМОРСЬКОЇ РАПАНИ

Одним із видів, що набули великого значення для сучасної екології Чорного моря, став хижий молюск – вселенець рапана (Rapana Venosa), який знищує прибережні поселення мідії – головного фільтратора води, що може призвести до незворотних змін екосистеми.

Відповідно, на сьогоднішній день залишається гострою проблема щодо необхідності обмеження кількості рапани в Чорному морі за рахунок збільшення об'ємів вилову молюска. Відповідно, постає питання про необхідність постійного моніторингу запасів молюска, дослідження його якості та безпечності з метою підвищення харчового статусу населення України.

Обсяги вилову рапани в Україні є найнижчими серед усіх причорноморських країн.

Найменший вилов рапани на українському узбережжі спостерігався у 2002 році, а найбільший вилов у 2014 році, та склав 91т та 400 т відповідно [1]. Однак обсяги вилову молюска можуть бути значно збільшені за умови наявності науково обґрунтованих технологій переробки та логістики рапани.

Споживні властивості чорноморської рапани залежать насамперед від вмісту в ній білків, жирів, вуглеводів, вітамінів, мінеральних речовин. Хімічний склад молюсків визначає їх харчову, біологічну, енергетичну цінність, засвоюваність, органолептичні та інші властивості. Хімічний склад чорноморської рапани не постійний. Він змінюється протягом року, що пов'язано з фізіологічним станом молюска і дією екологічних факторів середовища: температура води, харчова база та ін.

Проведені дослідження хімічного складу та біологічної цінності [2] їстівної частини чорноморської рапани свіжої та вареної дозволяють стверджувати, що її м'ясо характеризується високим складом білків (до 21,25%) та мінімальним складом жирів (до 0,91%) на 100г.

Особливістю білкового складу чорноморської рапани є вміст лугорозчинних білків – 42,5%, а також білків строми – колагену та еластину – 27,7%. Мінеральний склад рапани представлений біогенними макро- і мікроелементами: натрієм, кальцієм, калієм, магнієм, залізом, марганцем, міддю, цинком. Найвищій вміст в сирому м'ясі рапани таких макроелементів як магній та кальцій – 2859,82±376,0 та 1448,29±55,5 мкг/г відповідно. Кількість мінеральних речовин залежить від довжини молюска: чим більше довжина рапани, тим вищий вміст мінеральних речовин. М'ясо рапани щільне, вміст сухих речовин в середньому становить 28,1 ± 1,1%.

Виготовлення харчових продуктів з чорноморської рапани прогнозованої біологічної цінності потребує вивчення амінокислотного складу білків.

Результати отриманих досліджень говорять про те, що м'ясо чорноморської рапани характеризується присутністю усіх незамінних амінокислот, тобто білок є повноцінним (до 33,6% маси білка), серед яких переважають лейцин и лізин – 1,188 і 1,362 мг/100 г відповідно у вареному та 1,336 і 0,968 мг/100 г відповідно білка у сирому м'ясі рапани. Причому, кількісний та якісний склад амінокислот сирого та вареного м'яса рапани суттєво не відрізнявся і склав 13,952 та 15,670 мг/100 г білка відповідно, що говорить про стабільність білка молюска при тепловій обробці.

Вміст вологи м'яса складає в середньому 71,9%. Вологоутримуюча здатність м'яса рапани складає в середньому 58.9±4.0 %, що в 1,7 разів вище ВУС мяса мидий.

Доведено, що у надлишкових концентраціях важкі метали виявляють токсичність щодо водяної біоти, а їхнє накопичення в клітинах гідробіонтів знижує якість продуктів промислового рибництва та аквакультури, створює ризик здоров'ю людини [3].

Саме тому дослідження показників безпечності м'яса чорноморської рапани за показником вмісту важких металів як цінної вітчизняної сировини є надзвичайно актуальним.

Досліджено, що проби дев'ятирічної рапани з м. Севастополь (Крим) за вмістом Кадмію, не відповідали вимогам: в них виявлено 3,43 мг/кг з регламентованих 2,0 мг/кг, вміст Арсену в них перевищив допустимий рівень у 10 разів: 12,68 мг/кг проти 2,0 мг/кг, що пояснюється результатом попадання у водне середовище пестицидів та індустріальних стоків, тобто антропогенним впливом.

Проте досліджувані проби м'язової частини чорноморської рапани з прибережних вод м. Южний (Одеська обл.) відповідали навіть більш жорстким міжнародним вимогам за вмістом важких металів, що характеризує Одеську область по санітарно-гігієнічним нормам концентрації досліджених важких металів як перспективну експортоорієнтовану акваторію для вилову та переробки молюсків.

Таким чином, якість залежить від віку молюска та середовища існування. Висока харчова цінність м'яса рапани чорноморської вказує на перспективність її промислу та використання як біологічно цінної сировини в харчових технологіях.

Список використаних джерел

1. Фактори формування споживних властивостей чорноморської рапани / М.В. Апач, О.В. Сидоренко, Ю.М. Ситник // Наук. збірник «Інтегроване управління водними ресурсами». – 2014. – № 2. – С. 232–237.

2. ГОСТ 7636–85. Рыба, морские млекопитающие, морские беспозвоночные и продукты их переработки. Методы анализа. – Введ. 1986-1-01. – М. : Изд-во стандартов, 1985. – 138 с.

3. Антоняк Г.Л. Метали у водних екосистемах та їх вплив на гідробіонти / Г.Л. Антоняк, Т.В. Багдай, О.І. Першин та ін. // Біологія тварин. – 2015. – 17, № 2. – С. 9–24.

Науковий керівник: О.В. Сидоренко, д-р. техн. наук, проф.

Е.С. Баранникова
Днепропетровский транспортно-экономический колледж

ДОВЕРИЕ ПОКУПАТЕЛЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

Интернет торговля входит всё больше и больше в нашу ежедневную жизнь. Благодаря интернет-магазинам, приобретаемые товары стали не только дешевле, но и доступнее. Теперь жители небольших населённых пунктов могут заказывать в Интернет магазинах товары, которые просто недоступны в розничных магазинах.

Интернет-торговля не сможет функционировать, если между продавцом и клиентом не будет установлен хотя бы базовый уровень доверия. Ни для кого не секрет, что тот временной промежуток, который проходит от момента оплаты покупки и до ее долгожданного получения – это всегда риск. Конечно, потребителям комфортнее, если они должны будут заплатить за продукцию после того, как она будет им доставлена. Ведь для них очень важно не потратить свои деньги впустую. Что касается потери времени в ситуации срыва сроков доставки, то это вопрос второстепенной важности.

Если говорить об интересах магазинов онлайн, то им проще работать по системе стопроцентной предоплаты. Здесь встает еще один вопрос – о неумении многих покупателей Украины пользоваться электронными платежными системами. Большинство напрочь отказывается даже прочитать о том, что такое электронный кошелек и как он работает. Электронные кредитные карты и платежные системы еще чужды нашему менталитету, что не лучшим образом сказывается на перспективах развития виртуальной коммерции.

Менеджеры интернет-магазина должны знать свою потенциальную клиентуру, чтобы совершенствовать свой сайт не только через инновации в области IT, а еще для повышения уровня доверия. Конечно, уровень доверия формируется, как любой имидж, годами за счет четкого выполнения всех своих обещаний. Какой бы ни был красивым сайт, но отсутствие необходимого уровня доверия и

инновационная деятельность в области IT не дадут необходимых конкурентных преимуществ. Клиента в первую очередь интересуют надежность и удобство, а не красота и броскость.

Посетители любого интернет-магазина принимают быстрое и эмоциональное решение – доверяют они этому магазину или нет. Онлайн-покупатели (особенно те, кто на сайте впервые) оценивают надежность сайта по многим критериям. Покупатели хотят знать, что их личные данные в безопасности. Они хотят быть уверенными в получении товара надлежащего качества и в ожидаемые сроки. Также нужна уверенность в том, что они в любой момент смогут получить помощь от службы піддержки.

Пользователи обращают внимание на 4 индикатора доверия:

1. Печать безопасности (security seal). Печать безопасности – это значок с логотипом компании, которая выпустила SSL-сертификат. Она подтверждает, что сайт был проверен сертифицирующей организацией и признан безопасным для совершения покупок.

2. Гарантия конфиденциальности. Покупатели хотят быть уверенными в том, что есть защита их приватность, и что не будут использовать их личные данные для посторонних целей. Сегодня правительство Украины обеспокоено конфиденциальностью интернет-пользователей. С целью её защиты активно разрабатываются и применяются новые законы. Сайт должен сообщите покупателям, что деятельность магазина полностью соответствует всем современным требованиям о сохранении приватных данных.

3. Качественный сервис. Покупателям нужна уверенность в том, что им будет предоставлен отличный сервис.

Они обращают внимание не только на товары/услуги, которые продается, но и на:

– доступность и скорость работы службы поддержки;

– политику обмена/возврата товара;

– скорость обработки и выполнения заказа;

– прозрачность условий покупки, отсутствие скрытых надбавок к стоимости.

4. Гарантия. Покупателям нужна гарантия на случай, если они останутся недовольными товаром. Должна быть информация о возможностях обмена товара или возврата денег.

Несмотря ни на что, в последние годы ситуация в Украине на сегменте электронной торговли существенно улучшилась. Введена сертификация сетевых магазинов согласно требованиям международного стандарта Trusted Shops. Основания для получения знака «Надежного магазина» составляют европейская и украинская нормативные документации, разработанные в соответствии с новейшими стандартами онлайн-торговли. Цель ожидаемого

нововведения заключается в увеличении надежности интернет-магазинов. Все торговые точки, прошедшие процедуру сертификации, будут обязаны компенсировать средства заказчиков, если произошли сбои с доставкой товара, его не привезли вовсе либо был доказан факт мошенничества с кредитной картой потребителя. Это должно существенно повысить уровень доверия рядового покупателя к интернет-торговле.

Научный руководитель: Т.П. Баюл, преподаватель.

В.В. Бельмега
Дніпропетровський транспортно-економічний коледж

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЯКОСТІ МОЛОКА РІЗНИХ ВИРОБНИКІВ

Сучасна молочна промисловість успішно працює, використовуючи безвідхідні технології, нові методи обробки сировини, які дозволяють максимально використовувати основні компоненти молока для виробництва цінних продуктів, що мають не тільки певну енергетичну цінність, але відзначаються високою біологічною цінністю.

Значний розвиток молочної галузі в останні роки сприяв виробництву продуктів дитячого харчування, а також цільового призначення – для вагітних жінок, і для жінок, що годують немовлят, для людей важкої фізичної праці та спортсменів. Розширилося використання молока і молочних продуктів в інших галузях харчової промисловості: безалкогольній, алкогольній, м'ясній, кондитерській та ін. Біля 300 підприємств займаються виробництвом молока і молочних продуктів різних форм власності, з різними фінансовими, технологічними можливостями, а це означає, що продукція може помітно відрізняться за споживними властивостями і безпечністю.

Тому, проблема якості і безпеки молока, як продукту харчування, і як сировини є дуже актуальною не тільки сьогодні, вона актуальною буде завжди. Для проведення дослідження було відібрано 8 зразків молока тривалого зберігання, що пропонує роздрібна торговельна мережа міста Дніпропетровська.

Якість досліджуваних зразків молока встановлювалася на основі визначення органолептичних і фізико-хімічних показників, що регламентуються діючим стандартом ДСТУ 3662-97.

Аналізуючи одержані дані, можна зробити наступні висновки.

Зразок № 1 молоко ТМ «Корівка» – це однорідна рідина без осаду, з солодкуватим смаком, без сторонніх присмаків і запахів, має білий з

жовтуватим відтінком колір. За фізико-хімічними показниками молоко цілком відповідає вимогам діючого стандарту.

Зразок № 2 молоко ТМ «Веселий молочник» також однорідна рідина без осаду, оскільки це молоко стерилізоване, то воно має білий з кремовим відтінком колір і характерний присмак пастеризації, що обумовлено високотемпературною обробкою.

Зразок № 3 молоко ТМ «Ласуня» має смак солодкуватий з легким стороннім присмаком пригорілого молока, що скоріше за все, обумовлено порушенням технології виготовлення.

Зразок № 4 ТМ «На здоров'я» – смак молока був трохи водянистим, недостатньо вираженим, колір – білий із блакитнуватим відтінком, запах – слабко виражений без сторонніх. Крім того, молоко мало менший вміст жиру (на 0,1%), що могло відбитися і на органолептичних властивостях цього зразка.

Зразок № 5 – молоко тривалого збереження стерилізованого ТМ «Слав'яночка» має недостатньо виражений солодкуватий смак із присмаком пастеризації; білий із кремовим відтінком колір і слабко виражений молочний аромат.

Зразок № 6 ТМ «Простоквашино» не відповідав вимогам стандарту за масовою часткою жиру (на 0,15% менше, ніж зазначено на етикетці) і за величиною густини (1,026 замість 1,027). Занижені фізико-хімічні показники якості молока відбилися і на органолептичних характеристиках.

У зразку № 7 молоко ТМ «Фанні» була відмічена невідповідність вимогам стандарту за запахом (недостатньо виразний, але без сторонніх запахів). Фізико-хімічні показники знаходилися в межах вимог стандарту. Скоріше за все виявлені недоліки цієї партії молока пов'язані з якістю сировини.

У зразку № 8 молоко ТМ «Домик в деревне» були встановлені відхилення від вимог стандарту за смаком і запахом. Молоко мало недостатньо виразний смак.

Усі зразки молока були перевірені на наявність пероксидази та фосфатази, тобто ферментів, які свідчать про температуру термічної обробки молока, оскільки ні в одній пробі ці ферменти не були виявлені, то можна зробити висновок – всі партії молока, які піддавалися контролю якості та безпеки, пройшли високотемпературну обробку і тому вказані терміни реалізації цілком обґрунтовані.

Було проведене дослідження зразків молока на наявність у них соди і крохмалю. У жодному з досліджуваних зразків цих речовин не було виявлено. Таким чином, проконтролювавши якість відібраних зразків молока за органолептичними і фізико-хімічними показниками і використовуючи розроблену градацію рівнів якості можна встановити рівень якості кожної торгової марки молока. Дуже високий рівень якості

заслуговує партія молока ТМ «Веселий молочник» – зразок № 2, оскільки він не має жодних відхилень. Високий рівень якості має ТМ «Корівка» – зразок № 1, оскільки надана не достатньо повна інформація на маркуванні (відсутність інформації про вміст вітамінів). Середній рівень якості можна присвоїти: ТМ «Ласуня» – зразок № 3, оскільки відсутня інформація про склад молока, молоко має сторонній смак (пригорілого молока), що свідчить про порушення технології виробництва; ТМ «Простоквашино» – зразок № 5, оскільки відсутня інформація про вміст вітамінів, молоко має слабо виразний, водянистий смак і слабо виразний запах; ТМ «Фанні» – зразок № 7, оскільки оскільки відсутня інформація прол склад молока та молоко має слабо виразний запах; ТМ «Домик в деревне» – зразок № 8, оскільки недостатньо виразний смак та слабо виразний запах.

Дуже низький рівень якості присвоєно ТМ «На здоров'я» – зразок № 4, що має значне відхилення від вимог діючого стандарту, а саме: менший вміст жиру (при заявленій кількості 2,5% – одержано 2,4%), що є недопустимим та ТМ «Слав'яночка» – зразок № 6, що має недостатньо виразний смак, слабо виразний запах, зменшену кількість жиру (при заявленій 2,5% – одержано 2,35%) й густину (при нормі 1,027 – одержано 1,026).

Отже, якість відібраних зразків молока слід визначати з урахуванням відповідності маркування, що регламентується Законом України «Про захист прав споживачів» та діючими стандартами. Тому враховуючи градацію відібраних зразків за рівнем якості, до дуже високого рівня якості слід віднести зразок № 2, до високого рівня якості можна віднести тільки зразок № 1, до середнього – зразки № 3, № 5, № 7 та № 8. До низького рівня не можна віднести жодного зразку, а до дуже низького – зразок № 4 та зразок № 5.

Науковий керівник: Н.А. Кузьміна, викладач.

И.А. Белогаш
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

АНАЛИЗ РЫНКА МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ В УКРАИНЕ

На сегодняшний день на мясном рынке наблюдаются различные тенденции в отношении сырья. И если свинина показывает стабильный рост, то говядина стремительно падает, что может быть связанно с колебаниями цены и особенностями производства.

Кризис также сказывается на потребительских предпочтениях покупателей, что, в свою очередь, не способствует росту потребления мяса в Украине. Другими словами, украинцы не могут позволить себе купить тот или иной вид мяса, несмотря на изобилие выбора. Так, по сравнению с прошлым годом, наблюдается значительный рост цен.

Цена на мясной продукт увеличилась на 10-30 грн. в зависимости от вида мяса.

В свою очередь, объемы производства мяса в 2015 г. в Украине следующие: производство говядины выросло с 3,7 до 6,6 тыс. тонн, а свинины – с 7,7 до 11,4 тыс. тонн [1]. Объемы же замороженной продукции значительно меньше, нежели свежей, т.к. потребитель желает качественный продукт, который не подвергался заморозке. В целом, можно сказать, что Украина перевыполнила план по производству мясу в 2015 г. Производство в живом весе составило 1 млн. 775 тыс. тонн. Рост наблюдается в Херсонской (96,9%), Ровенской (93,4%) и Закарпатской (92,5%) областях [1].

Одними из крупнейших предприятий в Украине свиной продукции являются АПК-Инвест, «АК Слобожанский», «Агропродсервис». Крупнейшие производители говядины: «Житомирский мясокомбинат» и мясокомбинат «Ятрань» Два самых крупных производителя курятины – это «Наша ряба» и « Агромарс», доходы которых в 2015 г. составили 9,5 млрд. грн и 2,4 млрд. грн. [2]. В отношении импорта наблюдается снижение. В особенности это касается мяса свинины. Если сравнивать с 2014 г., то объемы импорта резко снизились (на 14,4 тыс. тонн). Главными странами-импортерами были Бразилия, Германия, Голландия и Канада. Отдельно стоит отметить, что в 2015 г. определенным прорывом стал экспорт мясной продукции в Молдову и в Армению. В общем, на экспорт приходилось более 90% всех поставок [3].

Несмотря на то, что с 1.01.2016 г. начала действовать зона свободной торговли между ЭС и Украиной, для отечественной мясной продукции европейский рынок остается закрытым. Это связано с отсутствием официального разрешения на экспорт у производителей, а так же с высоким уровнем цен. Анализ тенденций на мясном рынке показал, что выходом из сложившейся ситуации может стать переориентация производителей на новые рынки, путь которых косвенно или на напрямую будет проходить в азиатском направлении. Однако, в этом случаи не обойтись без модернизации существующих производств, в частности это касается изменений в подходе к разделке туш, на что по оценке специалистов требуется не менее двух лет.

Список использованных источников

1. Мясной рынок в Украине 2015 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://intercredit.com.ua/103/article5817

2. Рынок мясопереработки Украины 2015 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-myasopererabotki-ukrainy-or-2015

3. Обзор рынка мяса Украины 2015-2016 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=4703

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

Г.К. Білоножка
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В основі визначення організаційної структури підприємства лежить заснована на тих або інших принципах систематизація його діяльності. Причому чим складніша різноманітність видів діяльності на підприємстві, тим складніша його управлінська структура.

В класичному дослідженні діяльності найбільших корпорацій США американський історик підприємництва Альфред Чандлер показав, що успішно діючі корпорації мають тенденцію до шаблонного структурного розвитку в міру їхнього зростання. У його роботах були виділені три послідовні стадії структурного розвитку, при цьому еволюція структури розглядалася як реакція на ускладнення управлінських завдань [1, с. 108]:

Перша стадія – проста структура. Ґрунтується на тому, що підприємець засновує підприємство для реалізації ідеї (товар або послуга). На цій стадії підприємство має структуру, що дозволяє підприємцеві безпосередньо управляти діяльністю кожного службовця, приймати всі важливі рішення і знаходитися в курсі всіх подій в організації. де властива неформальна структура, планування звичайно носить короткостроковий і реактивний характер.

Друга стадія – функціональна структура. На другій стадії підприємець замінюється або доповнюється групою менеджерів, що мають функціональну спеціалізацію: НДПКР, виробництво, маркетинг, фінанси, персонал. Перехід до цієї фази вимагає істотних змін стилю менеджменту на підприємстві, особливо якщо керівник є засновником підприємства.

Третя стадія – дивізіональна структура. Дивізіональна структура почала завойовувати популярність починаючи з 1950-х років. Підприємство на третій стадії розвитку фокусує увагу на управлінні різними видами бізнесу. Таким чином, різні одиниці бізнесу можна розглядати як самостійні виробничо-комерційні підрозділи, що об'єднують усі види діяльності по виробництву і реалізації якогось виду продукції.

Компанією General Electric в 1971 р. був розроблений успішний метод структуризації крупної корпорації як варіант філіальної структури. До цього часу General Electric перетворилася з компанії, що випускала електродвигуни, у широко диверсифіковану компанію, що проводить господарські операції в 32 галузях промисловості. З розширенням виробничих операцій General Electric пішла на радикальну реорганізацію, розділивши усі види бізнесу фірми на декілька десятків

бізнесів-одиниць, що можуть діяти як незалежні господарські організації, що обслуговують окремі сегменти товарного ринку. Такі самостійні господарські підрозділи компанії отримали назву стратегічних одиниць бізнесу.

Стратегічна одиниця бізнесу (СОБ) – це внутріфірменна організаційна одиниця, відповідальна за розробку стратегії фірми в одному або декількох сегментах цільового ринку. Як показав досвід 1970-80-х років, концепція стратегічних одиниць бізнесу зробила істотний вплив на формування систем менеджменту у крупних фірмах всього світу і тому може розглядатися як важливий елемент стратегічного управління [2, с. 25].

Стратегічні одиниці бізнесу були покликані стати центральною ланкою як планування, так і реалізації довгострокових стратегічних програм на відповідних ринках. Для цього вони наділялися правом розпорядження всіма необхідними для цього ресурсами.

При організації крупної корпорації на дивізіональній (філіальній) основі навколо стратегічних одиниць бізнесу для вищої ланки менеджерів підприємств можуть виникнути нові проблеми управління. Найбільш істотною слабкою стороною підприємств із філіальною структурою є їхня порівняльна негнучкість, пов'язана з громіздкою, багатоступінчастою організаційною структурою цих підприємств. General Electric, Du Pont, General Motors є прикладом таких компаній [3, с. 46].

В даний час в Україні колишні державні підприємства і нові компанії здебільшого побудовані за функціональним принципом. Зважаючи на те, що багато підприємств є широко диверсифікованими і на деяких з них здійснюється конверсія, перехід до структур, побудованих за принципом бізнес-одиниць, є для них актуальним завданням. Не можна розробити ефективну, чітку стратегію для підрозділів, види діяльності яких не співвідносяться один з одним. Ринок занадто складний для того, щоб його могла зрозуміти одна людина. Неможливо вирішувати питання в цілком різних сферах і освоювати весь спектр навиків, необхідних для успіху на ринку.

Для збереження конкурентноздатності підприємства організаційна структура повинна бути такою, щоб уся робота була сконцентрована на конкретній продукції і на конкретному кінцевому споживачі [4, с. 136].

Отже, ступінь централізації управління є одним із структурних ключових рішень: якщо функціональна структура відповідає централізованому управлінню, то ступінь децентралізації при структурі, що заснована на стратегічних одиницях бізнесу, визначається кожним підприємством самостійно.

Список використаних джерел

1. Смолінська О.Є. Стратегія організації та управління людськими ресурсами крізь призму організаційної культури / Смолінська О.Є. // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 6. – С. 107.

2. Теоретичні аспекти організації виробництва в умовах розробки концепції проектування організаційної структури управління промисловим підприємством / Н.Г. Метеленко // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 11. – С. 23–28.
3. Формування організаційної структури управління як складової внутрішньогосподарського механізму промислового підприємства / Н.Г. Метеленко // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 10. – С. 46–49.
4. Можливість розвитку організаційної структури управління підприємством – пріоритетні варіанти побудови / І.В. Рузмайкіна, О.М. Гай // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – № 7–8. – С. 133–138.

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

Д.І. Борисенко
Дніпропетровський монтажний технікум

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

У сучасних умовах корінним чином змінилася роль людини у виробництві. Людина є не тільки найважливішим елементом виробничого процесу на підприємстві, а й головним стратегічним ресурсом компанії в конкурентній боротьбі. Які б не були прекрасні ідеї, новітні технології, найсприятливіші зовнішні умови, без добре підготовленого персоналу високоефективної роботи досягти не можливо. У зв'язку з цим формується новий погляд на робочу силу як на один із вирішальних ресурсів економіки, як на «людський капітал».

Управління персоналом – багатогранний і виключно складний процес, який характеризується своїми специфічними особливостями і закономірностями.

Щоб процес управління персоналом в організації відбувався якісно потрібно сформувати систему. Управлінню персоналом властива системність і завершеність на основі комплексного вирішення проблем, їх відтворення.

Саме системний підхід, як показали дослідження, забезпечує врахування взаємозв'язків між окремими аспектами проблем при досягненні кінцевих цілей, визначенні шляхів їх вирішення, створенні відповідного механізму управління, що передбачає комплексне планування та організацію системи управління персоналом в цілому.

Формуючи дану систему управління персоналом, слід враховувати , що це повинна бути цілісна система, яка виконує такі функції: організаційну; соціально-економічну; відтворювальну.

Наскільки ефективна створена система управління персоналом визначають з допомогою її оцінки. Причому оцінка фокусує увагу на вирішальних аспектах: якість виконання роботи, задоволеність працівників, їх плинність та прогули. Досліджуючи ці питання,

виділили наступні проблеми управління, вирішення яких вимагає проведення оцінки персоналу: якісний набір і розстановка персоналу; покращення використання персоналу; удосконалення організації роботи управлінського персоналу; покращення структури апарату управління; підвищення рівня кваліфікації персоналу.

Управління персоналом треба спрямовувати на досягнення ефективної діяльності організації та справедливості взаємин між працівниками. Гнучка організація праці, самоорганізація працівника і груп трудящих, їх свідоме відношення до роботи стає відправною точкою створення ефективних систем управління людськими ресурсами.

Ми вважаємо, що управління персоналом в цілому повинно відповідати концепції розвитку підприємства, захищати інтереси працівників і забезпечувати дотримання законодавства про працю при формуванні, закріпленні (стабілізації) і використанні персоналу.

Науковий керівник: Н.С. Макарова, канд. екон. наук, доц.

Т.О. Бурмій
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

ЕКСПЕРТИЗА КІЛЬКИ БАЛТІЙСЬКОЇ МОРОЖЕНОЇ НА ВІДПОВІДНІСТЬ ВИМОГАМ УКЛАДЕНОГО КОНТРАКТУ

Світове рибне господарство неухильно нарощує обсяги виробництва (вилову) риби, морепродуктів і продукції аквакультур, причому темпи зростання світового вилову випереджають темпи зростання чисельності населення землі, що характеризує світове рибне господарство як динамічне з невичерпним потенціалом зростання.

Риба і рибопродукти – цінний і часто незамінний продукт харчування, забезпечує потребу людини насамперед у білках тваринного походження, широкій гамі вітамінів, різноманітті мікроелементів та біологічно активних речовин [1].

Рибу і морепродукти в Україну поставляють з Норвегії, Шотландії, Нідерландів, Ісландії, Канади, Литви, Естонії [2-3]. Україна на сьогоднішній день імпортує близько 90% риби. Така ситуація склалася через відсутність профільного флоту, переробної промисловості, квот в нейтральних водах і браконьєрства.

Якість продукції з риби відіграє вирішальну роль на конкурентному ринку харчових продуктів [4]. Значні обсяги імпорту рибної продукції потребують особливої уваги до її відповідності вимогам контрактів з боку імпортерів, які несуть безпосередню відповідальність за постачання якісної продукції на вітчизняний ринок.

Метою даної роботи було встановлення відповідності завезеної на територію України партії кільки балтійської мороженої умовам укладеного контракту між суб'єктами господарювання ТОВ «ЮФК» (м. Київ, Україна) та «Kopeika OU» (м. Хаапсалу, Естонія).

Експертиза партії кільки балтійської мороженої проведена з метою відповіді на питання: чи відповідає паковання та маркування партії кільки балтійської мороженої вимогам передбаченим контрактом? чи відповідає температура партії кільки балтійської мороженої даним зазначеним на етикетці? чи відповідає партія кільки балтійської мороженої вимогам нормативних документів за органолептичними показниками?

З метою відповіді на вищезазначені питання нами розроблена програма експертизи, яка включала наступні етапи: аналіз наданих документів; вибір критеріїв, засобів, показників та методів ідентифікації; проведення ідентифікації тари та об'єкта описовим методом; підбір нормативних документів для проведення досліджень; аналіз стану тари; аналіз та співставлення реквізитів маркування тари з обов'язковими вимогами контракту; дослідження фізичних показників; дослідження органолептичних показників; формулювання відповідей на питання експертизи.

За результатами проведеної ідентифікації та дослідження встановлено: об'єктом дослідження є кілька балтійська («Sprattus sprattus balticus») у вигляді заморожених блоків, що упакована у пакети із полімерного матеріалу та коробку із картону; блоки кільки мороженої розміщені у коробці з картону, отже вид тари відповідає вимозі пп. 7.3 контракту; на кожній коробці наявна етикетка, що співпадає з вимогою наведеною у пп. 7.3 контракту; дані, на етикетці, зазначені державною мовою; фактичні дані маркування, розміщені на етикетках, відповідають вимогам контракту; температура партії кільки балтійської мороженої становить -18°С, що відповідає даними зазначеними на маркованні та умовам контракту; партія кільки балтійської мороженої відповідає вимогам пп. 5.3.10, табл. 1 СОУ 15.2-34821206-033:2010 [5] за органолептичними показниками (зовнішнім виглядом, відсутністю зовнішніх пошкоджень, консистенцією після розморожування, запахом після розморожування, порядком укладання). Таким чином, за результатами проведеної експертизи можна зробити висновок, що партія кільки балтійської мороженої відповідає умовам укладеного контракту між суб'єктами господарювання ТОВ «ЮФК» (м. Київ, Україна) та «Kopeika OU» (м. Хаапсалу, Естонія).

Список використаних джерел

1. Рынок рыбного хозяйства Украины [Електронний ресурс]: Инвестиционный портал. Аналитические материалы. – Режим доступу: https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok_rybnogo_hozyajstva_ukrainy. – Назва з

екрана. – Дата звернення : 04.01.2015.

2. Украина. Рыба [Електронний ресурс] / Новости. Обзор СМИ. – Режим доступу: http://polpred.com/news/?cnt=165&sector=25. – Назва з екрана. – Дата звернення : 04.01.2015.

3. Дітріх І. В. Тенденції і перспективи світового ринку риби та морепродуктів / І. В. Дітріх [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://global-national.in.ua/archive/2-2014/13.pdf. – Назва з екрана. – Дата звернення : 04.01.2015.

4. Мазур Р.А. Риба і рибні товари [Електронний ресурс]. – Режим доступу:ito.vspu.net/Prakt_IT/PIDSUMOK/ped_prakt_2011-2012/Makoceba_123/kuhar/metod_rozrobku/metod_08_09/Mazur.htm. – Назва з екрана. – Дата звернення : 04.01.2015.

5. Риба дрібна заморожена. Технічні умови : СОУ 15.2-34821206-033:2010. – [Чинний від 2010-06-01]. – К.: Державний комітет рибного господарства України, 2010. – 10 с. – (Стандарт державного комітету рибного господарства України).

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

Ю.М. Бучек
Дніпропетровський монтажний технікум

ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕМОГРАФІЧНОЇ СИТУАЦІЇ В КРАЇНІ

Демографічний чинник є одним з визначальних для забезпечення стабільного й безпечного розвитку держави, а проблеми оптимального демографічного розвитку слід розглядати як першочергові інтереси держави, як фактор і водночас як результат її функціонування.

За останнє двадцятиріччя демографічна ситуація в нашій країні демонструє постійні показники скорочення населення. Станом на 01.11.2013 року чисельність наявного населення в Україні становила 45447010 мешканців, а за офіційними прогнозами Держкомстату України станом на 01 січня 2014 року громадян України стало ще менше – 45419,8 тис. чол., а у 2015 році ця цифра склала 42928.9 тис. осіб. Причому міське населення становить 69,1%, сільське – 30,9%, а густота населення – 74,4 осіб/км².

Позитивна динаміка серед областей України зафіксована у дев'яти областях, у сімнадцяти – негативна, у Одеській області – стала – чисельність її населення станом на 01.01.2014 відносно 01.01.2013 практично не змінилося.

Кращі показники динаміки населення у містах, ніж в сільській місцевості, зумовлені не тільки природнім його рухом (різниця між кількістю народжених та померлих), а й міграцією населення з села в місто, особливо це стосується осіб репродуктивного віку.

Такі дані зумовлені великою кількістю факторів, наприклад: нестабільна ситуація на сході України, скрутне економічне становище в країні, зниження доходів населення, невпевненість у завтрашньому дні та ін. Нажаль, нинішня соціально-економічна криза ускладнила

демографічні процеси, призвела до помилок і проблем, які болюче позначаються на головному суб'єкті нинішніх перетворень – населенні.

Загрозою для перспектив розвитку нації стають обсяги й темпи депопуляції, тобто абсолютного зменшення населення внаслідок перевищення кількості померлих над кількістю народжених. Дані процеси розпочалися в Україні з 1991 р. Нині таке зменшення становить в середньому близько 1 млн. осіб.

Головною ознакою сучасної демографічної кризи є те, що в Україні відбуваються негативні зміни не тільки у кількості, але й у якості населення. Так, за рівнем захворюваності алкоголізмом і наркоманією Україна перебуває на 2-му місці серед зазначеної групи країн. Існує тенденція значного погіршення здоров'я нинішніх дітей і підлітків. Лише один з чотирьох – п'яти може вважатися цілком здоровим. Проблема поліпшення здоров'я населення сьогодні перетворилася у проблему його елементарного збереження.

Світова практика переконує, що демографічні процеси за будь-яких умов потребують регулювання з боку держави. Необхідність управління демографічним розвитком обумовлюється, по-перше, необхідністю задоволення суспільної потреби у відтворенні населення та його розміщення на території в масштабах і пропорціях, які б відповідали перспективам соціально-економічного розвитку; по-друге, тим, що демографічні процеси та їх об’єктивні суспільно-економічні детермінанти пов’язані безпосередньо через сферу суспільної та індивідуальної свідомості, що виявляється в умовах життєдіяльності і впливає на демографічну поведінку людей. Роль управління зводиться у цьому разі до зменшення можливого розходження між метою індивідуальної демографічної поведінки і метою демографічного розвитку загалом; по-третє, тим, що цілеспрямованості впливу потребують ситуаційні вияви тенденцій демографічних процесів – як на національному, так і регіональному рівнях. Управління демографічним розвитком здійснюється за допомогою демографічної політики.

Труднощі в соціально-економічному розвитку нашої країни сприяють сьогодні пріоритетності та зростанню активізації дій державної демографічної політики, тобто цілеспрямованої діяльності у сфері регулювання демографічних процесів. Українське суспільство опинилося перед загрозою перейти критичний поріг, за яким його чекає демографічна катастрофа. Така ситуація вимагає формування концептуально нової національної демографічної політики, яка б передбачала впровадження цілісної системи заходів спрямованих на підвищення демографічного потенціалу держави.

Демографічна політика – це система загальноприйнятих на рівні управління ідей і концептуально-об’єктивних засобів, за допомогою яких держава та її соціальні інститути, дотримуючись принципів,

адекватних історичним умовам, передбачають досягнення встановлених якісних і кількісних цілей демографічного розвитку, які відповідають перспективним цілям соціально-економічного розвитку держави.

Науковий керівник: Н.С. Макарова, канд. екон. наук, доц.

А.А. Бухтиярова
Днепропетровский транспортно-экономический колледж

ВОСТОЧНЫЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТНОЙ ЛОГИСТИКИ УКРАИНЫ

Развитие транзита, логистики и контейнеризации характеризует состояние современной национальной транспортной системы. При этом развитие одного из перечисленных направлений, например транзита, послужило толчком к расширению процесса контейнеризации груза, что в свою очередь, заставило задуматься о строительстве контейнерных терминалов.

Современный этап развития мировой экономики характеризуется стремительным развитием международной торговли, производственной кооперации и трудовой миграции между Европой и Азией. Украина благодаря своему географическому положению имеет прекрасный транзитный потенциал. Не смотря на это транзит грузопотоков через Украину постоянно снижается на протяжении последних лет, что приводит к значительной потери прибыли. Транзитный потенциал Украины. Выгодное географическое положение Украины на пути основных транзитных потоков между Европой и Азией, наличие незамерзающих черноморских портов, разветвленной сети железных и автомобильных дорог создают все необходимые предпосылки для увеличения объемов транзита грузов в направлениях Север-Юг и Запад-Восток, а также дальнейшей интеграции Украины в транспортную систему «Европа-Азия». Однако современная транспортная отрасль до сих пор не получила комплексного развития.

О проблемах транзита грузов (товаров) по территории Украины в последние года написано много статей. Заголовки большинства статей кричат одно и то же : транзит в Украине умер, конец контейнерным перевозкам и тд.

Объективных причинами снижения объема контейнерных перевозок являются экономический кризис и война на востоке страны, Так же, как в первую очередь, развитие данного бизнеса зависит от скорости работы с грузами и самой процедуры оформления. Так, по данным Ильичёвского порта в 2011-м году через порт прошли 179 контейнеров при среднем времени оформления 14 часов; в Одесском порту было

оформлено 369 контейнеров при оформлении в среднем за 8 часов 36 минут, причем мощность хранения порта составляет 7 тысяч контейнеров, а на складах за год было всего 3 тысячи контейнеров. По аналогичным данным за май 2015-го года Одесский порт за сутки вывез 159 контейнеров, среднее время оформления составило 4 часа 11 минут, а транзитные контейнера при этом оформлялись 4 часа 52 минуты. Если обратиться к мировой практике, то в среднем оформление контейнеров составляет полчаса, если же есть какие-то подозрения - так называемый «красный коридор», то час. При такой организации работы в одесских портах, компании, занимающиеся транзитными перевозками, массово уходят из Украины.

В связи с ограничениями со стороны России в январе 2016 г. транзит сократился до небывалых за последние десять лет объемов – падение составило 54% Доля российских транзитных грузов в общей структуре всех транзитных перевозок в 2015 году составила 75% Альтернативы по тоннажу российским грузам нет. Эти миллионы тонн не компенсирует никто, но нужно искать другие рынки. Есть мнение, что основная работа должна быть направлена на высокомаржинальные грузы. Нет руды – нужно найти продукты питания, нет угля – нужно искать электронную технику. Это, в основном, груз в контейнерах..

В последние годы Евразия превращается в паутину транспортных коридоров. Их отправными точками являются ЕС и Китай. Между ними раскинулось необъятное пространство для прокладывания коридоров, по которым пойдут грузы в оба направления . Украина долгое время оставалась в стороне от этих процессов. Несмотря на это, товарооборот с Китаем за последнее время вырос. По данным «Укрзализныци», объемы грузовых ж/д перевозок между двумя странами выросли за десять месяцев этого года на 13% до 21 млн. тонн, а транзитный контейнерооборот из Китая через Украину увеличился до 18% от общего объема транзитных контейнерных перевозок. Именно поэтому ставится основной упор на открытие новых транзитных маршрутов.

Чтобы попытаться хоть как-то компенсировать эти потери, Киев и обратил внимание на проект южного транспортного маршрута. Идею создания торгового коридора между Китаем, странами Центральной, Южной Азии и Европы в сентябре 2013 г. высказал председатель КНР Си Цзиньпин. Транскаспийский коридор и является альтернативой традиционному маршруту, по которому доставляются грузы из Китая в Европу (Казахстан-Россия-Беларусь). Отличительной чертой можно назвать построение логистической цепочки без участия России. В определенной мере он повторяет маршрут проекта TRACECA. Последний был создан при содействии ЕС и включает все постсоветские страны (кроме России и Беларуси), а также Монголию, Турцию, Румынию, Болгарию и Иран. В феврале 2016 года было

проведено заседание Координационного комитета Транскаспийского международного транспортного маршрута. С целью обеспечения доступа на рынки 15 января по «шелковому пути» из Украины планировалось запустить первый железнодорожный состав в Китай. Контейнерный поезд отправился из Ильичевска по маршруту Украина-Грузия-Азербайджан-Казахстан-Китай (через Каспийское и Черное моря), сообщили в Министерстве инфраструктуры Украины. Маршрут включает две паромные переправы Черного и Каспийского морей (Ильичёвск-Батуми и Алят-Актау-Порт). Общее время следования поезда от начальной до конечной точки – 11 суток .

Затраты на подобный маршрут намного больше, риска тоже больше и сроки доставки соответственно больше, но возможно через несколько лет подобный маршрут станет не только затратным, но и прибыльным. Сотрудничество с КНР может стать очень выгодным.

Безусловно, транскаспийский коридор не является единственный проектом, о котором думает Украина. Мы также пытаемся найти и другие альтернативы.

Для того чтобы развивалась транспортная отрасль так же необходимо что бы развивалось/увеличивалось производство. Будет продукция, будет что перевозить через Украину, по Украине, и за пределы Украины.

Увеличение транзитных перевозок вынудит создать или обновить технологические мощности, улучшить состояние ж/д, автомагистралей, пунктов перевалок, контейнерных терминалов и тд. Перспектива для развития данной отрасли бизнеса очень хорошая, но когда перспектива станет реальностью на данный момент сказать невозможно.

Научный руководитель: Т.П. Баюл, преподаватель.

Е.Ю. Василькова
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

БРЕНДОВАЯ УПАКОВКА ИЛИ МАНИПУЛЯЦИЯ

Одним из основных решений вопроса дифференциации товара от конкурентных, является создание уникального привлекательного вида товара с использованием бренда. Современный рынок – это рынок борьбы не упаковок и даже не товаров, а идей.

Как правило, формирование идей изначально должно базироваться на изучении поведения покупателя при покупке товара (планирует ли человек свое решение о покупке товара заранее, сколько времени ему необходимо для принятия решения о его приобретении?).

Таким образом, правильно сделанная упаковка должна заставить покупателя выбрать конкретный товар и совершить незапланированные

приобретения. Поскольку импульсивные покупки осуществляются под воздействием различных воспоминаний и зрительного воздействия, то, в этом случае, упаковка обладает неограниченными возможностями. Такой эффект достигается за счет использования имиджевых элементов, которые способны провоцировать коммуникационное взаимодействие – «покупатель-продукт».

Установлено, что потребители в первую очередь запоминают цвет и после этого совершают покупки, ориентируясь в основном на свою цветовую память. Цвет быстрее воспринимается и привлекает внимание покупателя, проявляя свои влиятельные характеристики. Он занимает первое место по запоминаемости среди других упаковочных элементов. С помощью цвета продукт можно классифицировать как определенную товарную категорию. Для более глубокой дифференциации товара можно использовать стратегию нарушения колористического правила.

С помощью формы также происходит «узнавание» продукта. Оригинальная форма позволяет выделить продукт среди конкурентных и подчеркнуть его эксклюзивность. Рассказать о характеристиках и свойствах продукта производитель может, используя специальные знаки или изображения.

Фактура материала, из которого изготовлена упаковка, может свидетельствовать о качестве самого товара. Таким образом, руководствуясь принципом «разумного минимализма», производитель должен представить свой продукт оригинально, но не слишком изысканно, чтобы не удалиться тем самым от целевой аудитории. Четко продуманные решения дизайна упаковки (ее исполнение и грамотное оформление), придавая завершенность товару, создают уникальный бренд и позволяют избавиться от обезличенности, что, как следствие, играет ключевую роль в «узнаваемости» продукта и дает дополнительное конкурентное преимущество товару.

В конкурентной среде очень важно быстро и четко донести до покупателя все преимущества и выгоды предлагаемого товара, сделать его заметным и запоминающимся. Уникальный образ продукта провоцирует покупательный импульс, который срабатывает благодаря упаковке и в большинстве случаев заставляет сделать покупку. Однако после того как упаковка удачно провела дифференциацию продукта от конкурентных товаров и привлекла внимание потребителя, ее задача на этом не заканчивается.

За то время, в течение которого покупатель рассматривает продукт, принимая решение о пополнении им своей корзины, упаковка должна успеть рассказать о качестве, цене, производителе и преимуществах товара. Причем подача информации производится с помощью колористки, геометрии форм, шрифта, иллюстраций и материала, а их восприятие у человека происходит быстрее, чем смысл слов.

Фактически у производителя есть 10 секунд, чтобы рассказать о товаре и произвести положительное впечатление на потребителя. А чтобы товар запомнился, нужно добиться не менее 10 контактов с покупателем, что при нынешней остроте конкуренции достаточно проблематично. Поэтому упаковку иногда называют «молчаливым продавцом».

Мотивация приобретения продукта, обусловленная в большей степени неуловимыми признаками продукта, нежели его качественными характеристиками, составляет основу брендинговой тактики воздействия на потребителя.

Это говорит о том, что процесс покупки товара основывается на манипулировании сознанием потребителя. Тем не менее, подобная тактика не должна обмануть ожиданий потребителя и сформировать положительный имидж товара и его производителя. В этом случае упаковка играет роль рекламоносителя при непосредственном контакте товара и покупателя, который не вызывает у него раздражения. В случае позитивной реакции на первую покупку потребитель уже целенаправленно ищет на полках знакомые формы и цвета, укрепляя тем самым эмоциональную связь с объектом покупки.

Поэтому сегодня успешный бренд формирует постоянный круг потребителей, создает устойчивую конкурентоспособность и определяет постоянство спроса.

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

А.М. Великанова
Дніпродзержинський економічний коледж
Дніпродзержинського державного технічного університету

ІДЕНТИФІКАЦІЙНА ЕКСПЕРТИЗА СОКІВ ВІТЧИЗНЯНОГО ВИРОБНИЦТВА

В умовах євроінтеграційних процесів перед Україною стоїть гостре питання контролю якості продукції вітчизняного виробництва.

Соки виготовляють з усіх видів фруктів. Залежно від способу виробництва розрізняють: натуральні, підсолоджені, з м'якістю, купажовані, концентровані, соки і напої – газовані та негазовані [1, с. 156]. Сьогодення виробництва продовольчих товарів України характеризується значною фальсифікацією з боку виробників, особливо фальсифікацією якості. Нами було вирішено перевірити якість соків вітчизняного виробництва. Для перевірки якості соків було відібрано 4 зразки, а саме :

Зразок 1 – «Сандора» вишневий нектар;

Зразок 2 – «Наш сік» вишневий нектар;

Зразок 3 – «Сандорик» яблуко, морква, малина;

Зразок 4 – «Соковита» мультивітамін.

За результатами перевірки маркування нами встановлено:

На усіх дослідних зразках присутня така інформація: назва товару, виробник та його юридична адреса, склад продукту, нормативний документ згідно з яким товар було виготовлено, товарний знак, умови зберігання товару, об`єм.

За результатом розрахунку контрольної цифри штрихового коду усі зразки соків вітчизняного виробництва виготовлено законно.

Аналіз маркування показав: 1-й та 2-й зразки текстової інформації мають 30%, зображення – 70%; 3-й зразок текстової інформації та зображення по 50%; у 4-го зразку текстової інформації 70%, а зображення 30%. Жодний зразок не містив інформації про наявність у товарі барвників, але у на всіх зразках було зазначено інформацію про вміст ароматизаторів.

За результатом органолептичної перевірки усі зразки мали властивий зовнішній вигляд та колір. Усі соки, окрім 4 зразка, мали властивий смак та колір. Зразок №4 мав невластивий занадто солодкий смак та невластивий ярко виражений колір. Результати перевірки наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Результати органолептичної перевірки якості соків вітчизняного виробництва

№ зразка	Смак	Зовнішній вигляд	Запах	Колір
1	властивий (кислувато-солодкий)	властивий	властивий	властивий
2	властивий (кислувато-солодкий)	властивий	властивий	властивий
3	властивий	властивий (густий)	властивий	властивий
4	невластивий (ненасичений, занадто солодкий)	властивий	невластивий (занадто яскраво виражений)	властивий

На превеликий жаль, харчові барвники міцно посіли провідне місце серед допоміжних інгредієнтів більшості продуктів харчування, не виключенням є і соки.

Прийнято розрізняти два класи барвників – натуральні та синтетичні. Синтетичні барвники – це органічні сполуки, що не зустрічаються в природі, тобто штучно створені [2, с.120]. Саме тому, нами було вирішено перевірити відібрані соки на наявність синтетичних барвників.

За результатами фізико-хімічної перевірки соків вітчизняного виробництва можемо зробити висновок – у всіх соках присутні барвники.

Отже, за результатами перевірки якості соків вітчизняного виробництва можемо стверджувати, що всі соки виготовлено з додаванням барвників. Органолептичні показники соків властиві, за виключенням зразку №4. За соціологічним методом визначення якості перше місце посів зразок №1.

Список використаних джерел

1. Комерційне товарознавство: навчальний посібник / В.А. Павлова, Г.А. Рижкова, Л.А. Гончар, В.М. Орлова та ін.. – К.: Кондор, 2012. – 286 с.
2. Бірта Г.О. Генно-модифіковані організми: за і проти. [текст]: навч. посіб. / Г.О. Бірта, Ю.Г. Бургу. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 128 с.

Науковий керівник: Л.І. Тренбач, викладач.

К.Ю. Вергал, канд. екон. наук, доцент
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ФОРМ ІНТЕГРАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний розвиток торговельної галузі характеризується загальною еволюцією торговельних відносин за рахунок об'єднання та інтегрування торговельних підприємств, популярності створення яких, на думку Ю.В. Косачева, сприяють [1, с. 8]: зростання прибутків учасників інтеграції, розширення можливостей та підвищення ефективності господарювання всього об'єднання, підвищення конкурентноздатності продукції, зниження господарських ризиків за рахунок спільної діяльності. Так, згідно даних звіту дослідницької компанії Deloitte за 2014 рік середній обсяг виручки 250 найбільших світових компаній, які зайняті в секторі роздрібної торгівлі, перевищив 17 млрд. доларів США, не зважаючи на кризові явища в економіці, майже 80% з 250 компаній заявили про збільшення обсягів виручки від роздрібних продажів.

І.М. Мельник зазначає, що інтеграційні процеси призводять до трансформації організаційної структури внутрішньої торгівлі України, та можуть бути реалізовані в декількох напрямах [2, с. 223]:

1) горизонтальна інтеграція організаційних структур, у результаті якої утворилися так звані мережеві підприємства, що володіють мережею однотипних магазинів в одному місті або в різних регіонах країни;

2) вертикальна інтеграція, зміст якої полягає у включенні до складу торговельних підприємств закупівельних торгових центрів – оптових підприємств або у проникненні промислового капіталу в оптову та роздрібну торгівлю, а відтак і торгового капіталу в промислові компанії.

Зазначимо, що вибір організаційної форми інтеграції залежить від комбінації внутрішніх чинників, що впливають на діяльність торговельного підприємства:

– стратегічні (мета співробітництва). Для горизонтальної інтеграції це – посилення ринкових позицій; одержання доступу до нових ринкових сегментів; розширення асортименту продукції за рахунок взаємодоповнюючих товарів; зменшення ціни товарів під впливом ефекту масштабу та зростання гнучкості ціноутворення; отримання пільгової ціни закупівлі при збільшенні обсягу; збільшення клієнтів. Вертикальна інтеграція характеризується такими перевагами - надійний і розширений доступ до постачальників та ринків збуту; гарантоване забезпечення ресурсами, їх консолідація та ефективне використання; досягнення економії за рахунок зростання масштабів діяльності, об'єднання операцій; стабільності зв’язків; мінімізація загально корпоративних витрат; зростання інвестицій; зниження трансакційних витрат; покращення координації завдяки об’єднанню; розміщення окремих етапів технологічного процесу в місцях, що забезпечують максимальну ефективність даних етапів (близькість сировини, дешева робоча сила);

– ресурсні, які характеризують учасників інтеграції та їх інтеграційний потенціал;

– організаційні, які визначають особливості господарських відносин між учасниками. При цьому горизонтальна форма інтеграції характеризується об'єднанням в єдиному центрі однакових бізнес-процесів, що потребує розробки єдиної універсальної системи взаємодії; централізації загальних функцій управління рухом товарів і організаційних структур управління за рахунок створення центрального апарату управління. А вертикальна, яка утворюється за рахунок об'єднання усіх бізнес-процесів, які описують рух товарів, потребує розробки нової системи взаємодії, що враховує особливості усіх учасників та характеризується підпорядкуванням суміжних ланок товаропросування одному з учасників каналу, який домінує в ньому, володіючи найбільшим економічним потенціалом.

У результаті традиційні канали руху товару, що складаються з незалежних виробників, посередників, продавців і споживачів,

перетворюються в єдину централізовану керовану або координовану торгово-збутову систему.

Список використаних джерел

1. Косачев Ю.В. Математическое моделирование интегрированных финансово-промышленных систем: учеб. пособие / Ю.В. Косачев. – М. : Университетская книга, Логос, 2008. – 144 с.
2. Мельник І.М. Особливості трансформації організаційної структури роздрібної торгівлі України / І.М. Мельник, М.Ю. Барна // Вісник Запорізького національного університету. – 2011. – № 1(9). – С. 221–225.

Р.Д. Викторенков
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ДИСБАЛАНС РЫНКА ТРУДОВЫХ РЕСУРСОВ

Молодежь формирует особый сегмент рынка труда, который существенно отличается от других его составляющих своей индивидуальностью, смелыми предпринимательскими намерениями и другими отличительными чертами. В молодом возрасте человек имеет высокую мобильность, он открыт, готов к изменениям и поиску работы, вместе с тем ему не хватает соответствующего опыта, знаний чтобы быть конкурентоспособным на рынке труда.

В последние десятилетия в Украине наблюдается превышение смертности над рождаемостью. Это является причиной сокращения численности трудоспособного населения. Проблема дефицита трудовых ресурсов наблюдается во многих отраслях экономики, в особенности в ее реальном секторе. Старые, опытные кадры уходят, а молодежь с неохотой осваивает профессии, которые крайне необходимы в промышленности, сельском хозяйстве, строительстве и др. Среди молодежи доминирует стремление к освоению профессий, связанных с офисной работой – менеджмент, маркетинг, право, экономика. На этом фоне наблюдается избыток специалистов в одних отраслях экономики и дефицит в других, сложившийся дисбаланс является одной из причин безработицы среди молодежи.

Как один из вариантов решения проблемы безработицы среди молодежи – это активное вовлечение ее в предпринимательство. Потому вопросы, связанные с трудоустройства молодежи приобретают особую значимость, но изучены недостаточно.

С началом финансово-экономического кризиса в Украине проблема занятости молодежи в рыночных условиях рассматривалась в научных трудах отечественных и зарубежных ученых. Разнообразные исследования проблематики трудоустройства молодежи демонстрируют особую актуальность сформулированной проблемы. В Украине существует ряд причин, которые определяют уровень занятости среди

молодежи. Эти причины обусловлены двумя факторами: отсутствием участия государственных организаций в стимулировании деловой активности молодежи и несовершенством существующей системы образования. Как показывают результаты международного исследования, проведенного совместно с кафедрой предпринимательства, торговли и биржевой деятельности, уровень предпринимательских интенций в Украине особенно среди молодежи является довольно высоким.

Руководитель работы: Г.А. Рижкова, канд. экон. наук, доц.

Х.В. Волкова
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ КРУП В УКРАЇНІ

В Україні крупи і приготовлені з них страви мають досить високу популярність. Більшість українців використовують крупи в своєму харчовому раціоні. Споживчою нормою в Україні встановлено споживання круп на рівні 8 кг на рік однією людиною, проте в дійсності цей показник набагато нижче. Українці відмовляються від споживання круп і каш на користь інших товарів.

Згідно проведеним дослідженням майже половина українців купують крупи і макаронні вироби. Крупи, як правило, купують 1-2 рази на місяць, частіше купують крупи або люди із середнім рівнем доходу, або люди, у яких великі сім'ї, або жителі смт.

Найбільшими виробниками круп є «Альтера», «Олімп», «Терра», Сквирський КХП, ТПК «Слобода», ПВТП JNL, «Хмельницький зернопродукт», Новоукраїнський КХП, Український рисовий елеватор, КП «Білоцерківхлібопродукт». З вирощування злаків в Україні лідирують Одеська, Полтавська, Дніпропетровська та Кіровоградська області, а з виробництва круп – Донецька, Дніпропетровська, Харківська, Київська та Вінницька. У цих п'яти областях виробляється близько третини всієї продукції, а відповідно, і експортується найбільше з цих регіонів. В Україні є умови для значного збільшення виробництва круп і, як наслідок, нарощування обсягів експорту. Для цього, в першу чергу, необхідно вивчати переваги імпортерів, що успішно роблять такі компанії, як «Терра», «Олімп» і «Альтера».

Сьогодні європейські країни (Франція, Великобританія, Латвія, Швеція, Польща) імпортують з України в основному або виключно пшоно. Єгипет, Казахстан і деякі інші закуповують виключно кукурудзяну крупу, Малайзія – перлову. Також не освоєний африканський ринок. Також спостерігається збільшення попиту на

продукцію, як в самій Україні, так і за кордоном. Все це дає можливість припускати зростання загального виробництва круп на 10% – до 330 тис. тонн і таке ж зростання обсягів експорту (до 65-66 тис. тонн).

Один з негативних факторів, який впливає на внутрішнє споживання круп і експорт продукції за кордон, – недостатньо висока якість круп через застаріле обладнання, так само як і в борошномельної галузі.

Отже, споживання круп в Україні залишається на низькому рівні. Однак у зв'язку з новим напрямом на здорове харчування спостерігається попит на круп'яні вироби. Виробництво круп, а значить і експорт-імпорт, повністю залежить від врожайності зернових і круп'яних культур. Ринок виробництва круп в Україні недостатньо розвинений, вітчизняні крупи – невисокої якості, що робить їх неконкурентоспроможними на зарубіжних ринках.

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

І.В. Гайдук, В.О. Філатова
Харківський державний університет харчування та торгівлі

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ЯКОСТІ ҐРУНТОВИХ СУМІШЕЙ ДЛЯ КВІТКОВИХ РОСЛИН

Усі культури дуже вимогливі до родючості ґрунту. Це пояснюється тим, що вони створюють високі врожаї протягом порівняно короткого вегетаційного періоду. У багатьох квітів коренева система слабка, розміщена у верхньому шарі ґрунту тому, потрібно утримувати в такому стані, при якому складалися б найкращі умови для росту й розвитку рослин.

Ґрунти повинні містити достатню кількість поживних речовин у розчинному стані, легко вбирати й затримувати в собі воду, добре провітрюватись і забезпечувати більший доступ кисню, потрібного для розвитку коренів та мікроорганізмів.

Сучасна ринкова економіка вимагає вирощування великих партій теплолюбних квітів в умовах континентального клімату. Що в свою чергу вимагає вдосконалення агротехніки квіткових рослин у закритому ґрунті: оранжереях, парниках і теплицях. Особливо вигідною є вигонка рослин до весняних свят.

У зв’язку з цим питання дослідження якості ґрунту для квіткових рослин є актуальним.

Метою роботи є товарознавча оцінка якості ґрунту для квіткових рослин. Об’єктами дослідження були зразки ґрунту для квіткових рослин, що реалізуються на ринку м. Харкова:

Грунт універсальний, виробник ФОП, Харківська обл., смт. Пісочин.

Субстрат для кактуса, виробник ФОП, Харківська обл., смт. Чкаловське.

Ґрунтова суміш для азалій, виробник ФОП, Харківська обл., смт. Чкаловське.

Субстрат для фікусів на основі біогумуса, виробник СПД – ФЛ, м. Харків.

Ґрунтова суміш для фіалок, виробник ТОВ фірма «Рекорд», м. Рівне.

Субстрат універсальний, виробник ТОВ «Ґрин Долина», м. Одеса.

Субстрат для фіалок, виробник ФЛП, Львівська обл., с. Давидів.

Суміш грунтова універсальна, виробник ТОВ «Вока-Д», м. Дніпропетровськ.

Дослідження зразків ґрунту для квіткових рослин, різних виробників, яке реалізуються на ринку м. Харкова, встановило, що не усі зразки відповідають правилам пакування й маркування.

Деякі виробники не дотримуються цих правил під час маркування та зазначають не всю інформацію яка необхідна, через що виникає інформаційна фальсифікація товару.

Дослідження органолептичних показників ґрунту для квіткових рослин встановило, що всі зразки відповідають вимогам ГОСТ 53380-2009. Усі зразки ґрунту для квіткових рослин мали дрібногрудкову структуру, були легкими та рихлими.

Дослідження гігроскопічної вологості ґрунту для квіткових рослин встановило, що усі вісім зразків мають показники в межах від 45 до 60% при вимогах ГОСТ не менш 25%.

Визначення об'ємної маси зразків ґрунту для квіткових рослин встановило не відповідність вимогам ГОСТ за даним показником у зразка грунтової суміші для азалій (виробник ФОП, Харківська обл., смт. Чкаловське) вона склала 0,25 г/см^3. Інші зразки мали обємну масу в межах вимог ГОСТ від 0,4 г/см^3 до 1,0 г/см^3.

Дослідження масової частки баластних сторонніх механічних включень виявило відсутність у всіх восьми зразках сторонніх баластних механічних включень.

Кислотна реакція грунту має велике значення для розвитку рослин. Невідповідність кислотності грунту вимогам рослин викликає їх поганий ріст, погіршення засвоєння рослинами з грунту окремих елементів живлення, а в різко виражених випадках навіть відмирання.

Результати дослідження зразків ґрунту для квіткових рослин на ступінь кислотності встановили, що два зразки (виробники м. Одеса та м. Дніпропетровськ) були нейтральними (pH 6,1 та 6,5 відповідно), три зразка (виробники ФОП, Харківська обл., смт. Чкаловське; м. Рівне; ФЛП, Львівська обл.) кислими (pH 4,3; 4,7; 4,5), останні зразки ґрунту для квіткових рослин мали слабокисле середовище.

Таким чином, за отриманими даними можна констатувати, що досліджені зразки ґрунту для квіткових рослин які реалізуються на ринку м. Харкова виготовлені на основі високоякісного торфу.

З проведених досліджень можемо зробити висновок, що май же усі зразки ґрунту для квіткових рослин які реалізуються на ринку м. Харкова відповідають вимогам нормативної документації.

Список використаних джерел

1. Кидин В.В. Агрохимия / В.В. Кидин, С.П. Торшин. – М.: ООО «Проспект», 2015. – 245 с.

2. Гайдук І.В. Дослідження властивостей ґрунту та їх вплив на якість квітів, що вирощуються у відкритому ґрунті / І.В. Гайдук // Тези всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених і студентів «Інноваційні технології розвитку у сфері харчових виробництв, готельно-ресторанного бізнесу, економіки та підприємництва: наукові пошуки молоді» 2 квітня 2015 р. – Харків: ХДУХТ, 2014. – Ч. 1. – С. 249.

Науковий керівник: С.В. Сорокіна, канд. техн. наук, доц.

О.В. Галань
Львівський інститут економіки і туризму

СТАН РИНКУ КУХОННИХ МЕБЛІВ В УКРАЇНІ

Меблева промисловість України – це галузь, яка постійно розвивається та продовжує нарощувати обсяги виробництва продукції. Меблеві підприємства поступово модернізують виробничі потужності, вдосконалюють продукцію, орієнтуючись на європейський рівень якості та дизайну [1].

Меблі кухонні – одна з груп, в якій обсяги виробництва після спаду 2012 року перевершили докризові показники. До 2010 року темпи зростання обсягів виробництва були приблизно однаковими, та 2010-го зросли майже втричі і сягнули 44,6%. Наступного року обсяги виробництва кухонних меблів зросли на 30%. Криза спричинила зменшення кількості виготовлених у 2012 році кухонних меблів на 28,4%, але загалом це лише трохи менше від обсягу 2010-го. Вже у 2014 році українські підприємства виготовили кухонних меблів більше, ніж у піковий 2011 рік, а саме – на 23,5%. За попередніми даними, показники 2015 року перевершують дані 2014-го на 8,5% (у кількісному виразі) та 2011-го – на 34% [2].

Розвиток ринку кухонних меблів в 2015 році можна охарактеризувати як «ізохорний процес». На ринку кухонних меблів це виглядає наступним чином: обсяги продажу майже не змінюються, при цьому підвищення ділової активності (в т.ч. і внаслідок появи нових компаній) неминуче веде до збільшення тиску – конкурентного. У такій ситуації, як правило, відбувається повсюдне здешевлення товару. Але

цього не сталося – завадило зростання курсу євро. Частина імпортерів навіть змушена була збільшити ціни – мало не на 15%. Деяким вітчизняним виробникам, які використовують імпортні матеріали і комплектуючі у виготовленні меблів, теж довелося підняти ціни, також трохи подорожчали і деякі плитні матеріали місцевого походження. Однак помітного підвищення роздрібних цін на кухонні меблі не сталося. Природно, оператори, піднявши ціни на свою продукцію, зіткнулися з додатковими складнощами її просування. Внаслідок підвищення конкурентного тиску зараз на ринку відбувається переділ.

Якщо до кризи великим українським виробникам продукції середнього цінового сегмента, до яких належать, наприклад, компанії «Меркс-Груп» (ТМ «Merx»), Торговий дім «Рода» (ТМ «Roda»; м.Київ), Білицька меблева фабрика (ТМ «Р.К.С.»), доводилося конкурувати з іноземними фабриками, то тепер на їх частку зазіхають деякі порівняно невеликі виробники. У регіонах активізувалися виробники середнього рівня. Вони копіюють найбільш успішні моделі великих гравців і, зробивши деякі зміни, пропонують свою продукцію за нижчою ціною дилерам тих же великих фабрик. Як результат, дилери починають відмовлятися від співпраці з великими виробниками на користь малих. На виробництві кухонь високого цінового сегмента спеціалізуються небагато вітчизняних компаній, зокрема, «Фабрика «Класум» (ТМ «Інтерстиль», Житомирська обл.), київські фірми «Гарлен», «Південь», «Еліо» тощо.

На думку операторів, знижки внаслідок того, що їх пропонують майже всі гравці меблевого ринку, стають все менш ефективним інструментом конкурентної боротьби. І все більшої популярності набувають так звані цивілізовані способи, зокрема, додатковий сервіс для клієнтів. Для останніх важливим критерієм вибору меблів є набір додаткових послуг, які може запропонувати їх продавець - термін виготовлення кухні, безкоштовний виїзд до замовника, замір приміщення і консультації дизайнера, демонтаж старої кухні і вивезення її «останків», підключення техніки і сантехніки, електромонтажні роботи, відстрочка (і розстрочка) платежу, гарантії тощо. Важливого значення набуває і комплексний підхід до продажу. Багато меблевих салонів пропонують покупцям поряд з профільними товарами вбудовану побутову техніку, мийки, змішувачі, кухонні аксесуари.

2016 рік, швидше за все, для учасників ринку кухонних меблів не стане переломним: темпи житлового будівництва явно не збільшуються, ремонти і перепланування народ відклав до кращих часів. Стимулювати споживання оператори будуть добре знайомими способами – наданням знижок (визнаючи зниження ефективності цього способу, відмовлятися від нього оператори не мають наміру) і розширенням спектру надаваних послуг [3].

На думку фахівців, від асоціації з ЄС меблеву галузь України чекає реструктуризація, зростання конкуренції та зменшення рентабельності. Слід зазначити, що від цього в першу чергу можуть програти дрібні вітчизняні меблеві підприємства, які змушені будуть об'єднуватися з більш потужними іноземними чи вітчизняними підприємствами. Все це призведе до втрати лідируючих позицій на меблевому ринку України. Єдиним виходом з цієї ситуації буде об'єднання українських виробників та впровадження жорстких форм конкуренції з іноземними компаніями.

Список використаних джерел

1. Беднарчук М.С. Товарознавство. Непродовольчі товари: Меблі: підручн. для студ. вищих навч. закладів / М.С. Беднарчук, О.В. Шумський. – Львів: Магнолія 2006, 2009. – 424 с.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.infomebli.com
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://business-x.biz

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

І.С. Галик, Б.Д. Семак, д-р техн. наук, проф.
Львівська комерційна академія

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА БЕЗПЕЧНОСТІ ТЕКСТИЛЬНОЇ НАНОПРОДУКЦІЇ

Проблемами створення сучасних технологій виробництва нанопродукції і формуванням на їх основі оптимальної структури її асортименту, рівня якості та безпечності, як відомо, займаються фахівці різного профілю. В даній роботі ми обмежимось тільки розглядом одного із аспектів цієї різнопланової проблеми – товарознавчими аспектами формування та оцінювання безпечності для людини та довкілля нанопродукції.

Необхідність вирішення цього завдання у сфері вітчизняного текстильного виробництва та торгівлі диктується низкою причин:

– постійним ростом обсягів виробництва та розширенням асортименту нанопродукції у всьому світі, включаючи і текстильну нанопродукцію різного цільового призначення;

– наповненням вітчизняного ринку імпортною текстильною нанопродукцією і потребою контролю її якості та безпечності;

– недостатньою обгрунтованістю у вітчизняній нормативно-технічній документації вимог до рівня безпечності текстильної нанопродукції, критеріїв і методів її оцінювання.

Першочергового вирішення, на нашу думку, вимагають наступні питання даної проблеми:

– формування, обгрунтування та стандартизація вимог споживачів до рівня безпечності конкретних груп і видів текстильної нанопродукції;

– створення окремого міжгалузевого стандарту (ДСТУ) щодо формування та оцінювання рівня безпечності текстильної нанопродукції різних способів виробництва та призначення;

– вивчення та узагальнення зарубіжного досвіду оцінювання безпечності текстильної нанопродукції різного цільового призначення;

– обгрунтування норм, критеріїв і методів оцінювання безпечності текстильних наноматеріалів і виробів різного цільового призначення (одягового, інтер'єрного, технічного та спеціального).

Як свідчить аналіз літературних джерел [1, 2], проблемами оцінювання безпечності промислової нанопродукції в нашій країні, в основному, займаютьсягігієністи. Що стосується безпечності текстильної нанопродукції, то у вітчизняній монографічній літературі вона практично не описана.

Автором роботи [1] описано основи нанотехнологій виробництва текстильних нановолокон, наноматеріалів і сучасного одягу, їх асортимент, властивості та впровадження нанотехнологій у практику текстильного виробництва та розширення асортименту текстильної нанопродукції, які суттєво випереджають темпи досліджень безпечності для здоров'я людини та забруднення довкілля цієї продукції.

В роботі [2] наведені результати наших досліджень щодо оцінки впливу сучасних нанотехнологій на формування оптимальної структури асортименту, властивостей і екологічної безпечності текстильної нанопродукції різного цільового призначення. Вивчено вплив нанотехнологій на формування колористичного оформлення наноматеріалів одягового та інтер'єрного призначення. Значна увага приділена формуванню та оцінюванню біостійкості та екологічної безпечності наноматеріалів різних способів виробництва. До невирішених питань щодо товарознавчої оцінки безпечності текстильної нанопродукції, то першочергового вирішення, на нашу думку, вимагають наступні з них:

– формування, обгрунтування та стандартизація окремих критеріїв для оцінки конкретних видів безпечності нанопродукції із врахуванням реальних умов експлуатації наноматеріалів і виробів;

– впровадження в практику текстильного виробництва нанопродукції порядку, коли оцінювання безпечності текстильної нанопродукції повинно служити основою організації її масового виробництва, а не навпаки, як це прийнято на практиці;

– існує конкретна потреба у створенні нового ДСТУ стосовно формування та оцінки безпечності текстильної нанопродукції, а також критеріїв і методів її оцінювання;

– градація рівнів безпечності текстильної нанопродукції в залежності від її призначення та умов експлуатації;

– особливості маркування рівня безпечності конкретного виду нанотекстилю.

При цьому, вибір одного чи декількох видів безпечності текстильної нанопродукції (хімічної, біологічної, термічної, радіаційної, екологічної, механічної) повинні визначатись конкретними умовами експлуатації цієї продукції. Тому не слід обмежуватись тільки оцінкою екологічної безпечності даної продукції, як це прийнято в багатьох випадках в практиці роботи текстильних підприємств.

Цілком зрозуміло, що різні види безпечності нанотекстилю будуть визначатись за різними критеріями та методами, які обов'язково повинні бути стандартизованими.

Список використаних джерел

1. Кричевский Г.Е. Нано-, био-, химические технологии в производстве нового поколения волокон, текстиля и одежды: монография / Г.Е. Кричевский. – М.: Известия, 2011. – 528 с.

2. Галик І.С. Проблеми формування та оцінювання екологічної безпечності текстилю: монографія / І.С. Галик, Б.Д. Семак. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2014. – 488 с.

М.С. Ганічев

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

АНАЛІЗ РИНКУ ТЮТЮНОВИХ ВИРОБІВ

Світовий ринок тютюнових виробів щорічно перевищує 5 трильйонів сигарет. За статистичними даними ВООЗ понад мільярд жителів планети курять. Це забезпечує постійний попит на тютюнову продукцію. Основний попит забезпечують жителі країн, що розвиваються. У більш розвинених країнах попит на тютюнову продукцію знижується, завдяки активній боротьбі держав з курінням, що приносить величезну шкоду здоров'ю населення. Найбільшими ринками збуту сигарет є Китай, США, також Японія, Росія. Загальна динаміка світового ринку тютюнових виробів знаходиться на стабільному рівні.

Основними країнами виробниками сигарет залишаються такі як Китай, США, Великобританія. Світовий ринок тютюну розподілений в основному між великими компаніями виробниками: – CNTC (China National Tobacco Corporation, Китай), Philip Morris International, США), BAT (British American Tobacco, США-Великобританія), Imperial Tobacco (Великобританія), Japan Tobacco (Японія). На частку цих компаній припадає приблизно 70% світового тютюнового ринку. Решта 30% дістаються іншим дрібнішим компаніям.

На ринку України підтвердилися загальносвітові тенденції до скорочення тютюнового ринку. У порівнянні з 2014 роком, скорочення внутрішнього ринку склало приблизно 5% до 66,5 млрд. штук. На 2016 рік прогнозується падіння до 62 млрд. штук, хоча важко розрахувати по 2016 року, оскільки невідомо, як зіграє фактор нелегальної торгівлі [1].

Виробництво тютюнових виробів – одна з найбільших статей доходів бюджету України. Ситуація, коли споживання залишається стабільним, а обсяги легального виробництва скорочуються, свідчить про заміщення легального продукту нелегальним. Зростання пропозицій дешевої неврахованої продукції на ринку є результатом неодноразового непрогнозованого підвищення ставок акцизного збору на сигарети. В результаті чого українські сигарети стають значно дорожче сигарет в сусідніх країнах: Росії, Молдови та Білорусі.

Тютюнова галузь є однією з провідних індустрій за кількістю податкових відрахувань до національного бюджету. Про значимість легальної тютюнової індустрії говорить той факт, що в «десятку» найбільших платників податків України входять лише три тютюнові компанії.

Список використаних джерел

1. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

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

С.О. Гладка
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ КРУПІВ З ГРЕЧКИ РІЗНИХ ТОРГОВИХ МАРОК

Проблема забезпечення населення країни достатньою кількістю вітчизняних якісних продуктів харчування залежить головним чином від обсягу виробництва сільськогосподарської продукції і насамперед зерна – важливого виду продовольчих ресурсів, цінної сировини для ряду галузей переробної промисловості, незамінного джерела створення повноцінної кормової бази для розвитку тваринництва.

Крупи відносяться до числа поширених продовольчих товарів і широко використовуються як в масовому харчуванні, так і в домашньому господарстві для приготування домашніх страв, в дитячому і дієтичному харчуванні, а також для виробництва круп'яних концентратів, деяких видів консервів. Вони є другим за значущістю і обсягом виробництва продуктом переробки зерна.

Достатньо широкий асортимент крупів пропонує роздрібна торговельна мережа міста Дніпропетровська, різних торговельних марок, однак обрати з великої кількості товарної пропозиції якісні дуже складно, тому дослідження якості крупів є актуальним питанням сьогодення.

Для визначення якості було відібрано найбільш популярна крупа гречка, що користується попитом у українців. Якість крупів з гречки визначали згідно показникам, що регламентуються діючим стандартом ГОСТ 5550-74 «Крупа гречневая» [1].

Проведені органолептичні дослідження якості відібраних зразків крупи гречаної різних торгових марок дозволяють зробити такі висновки, що колір п'яти відібраних зразків крупи гречаної ядриці відповідає вимогам діючого стандарту. Так, для зразків № 1, № 3, № 4 і № 5 він був кремовий з жовтуватим відтінком, а для зразку № 2 – темно-коричневий з сірим відтінком, оскільки крупа швидкорозварювана.

Запах чотирьох відібраних зразків крупи гречаної ядриці відповідає вимогам стандарту ГОСТ 5550-74, оскільки у зразків № 1, № 3, № 4 і № 5 він був відповідний гречаній крупі, без затхлого, пліснявого й інших сторонніх запахів, а у зразка №2 присутній запах дуже жареної гречаної групи, що відповідає вимогам.

Смак також у чотирьох відібраних зразків, а саме у зразків № 1, № 3, № 4 і № 5 був відповідний, без сторонніх присмаків. Зразок № 2 мав присмак занадто пережареної гречаної крупи, що є порушенням вимог діючого стандарту.

Таким чином, проведені дослідження органолептичних показників якості гречаної крупи ядриці свідчать про те, що чотири відібраних зразки – зразок № 1 ТМ «Золотий врожай», виробник ТОВ «Рідний продукт»; зразок № 3 ТМ «Вигода», виробник ТОВ «Арт-Бізнес-Плюс»; зразок № 4 ТМ «Выгодная цена всегда», виробник ТОВ «АТБ-маркет»; зразок № 5 ТМ «Добробут», виробник ТОВ НВП «Украгрокомплекс» за кольором, запахом і смаком відповідають вимогам діючого стандарту ГОСТ 5550-74 «Крупа гречневая» [1].

На жаль, зразок № 2 ТМ «Крупський» виробник ТОВ «ТРІО» за запахом і смаком не відповідає вимогам діючого стандарту, оскільки має запах дуже жареної гречаної крупи та присмак занадто пережареної гречаної крупи.

Проведені фізико-хімічні дослідження якості крупи гречаної ядриці дозволяють стверджувати, що тільки один зразок № 5 ТМ – «Добробут» з п'яти досліджуваних відповідає вимогам діючого стандарту за вологістю, зараженістю шкідниками, масової часткою доброякісного ядра, нелущених зерен, смітних домішок, мучелі, зіпсованого ядра та металомагнітних домішок.

Зразки № 2 – ТМ «Крупський», № 3 – ТМ «Вигода», № 4 – ТМ «Выгодная цена всегда», за маркуванням відносяться до 1 ґатунку і масова частка доброякісного ядра повинна бути не менше 99,2%, а одержано було 90,5:97,4:98,5 відповідно. Зразок № 1 – ТМ «Золотий врожай» повинен містити масову частку доброякісного ядра не менше 98,2%, а одержано 97,5%, що також не відповідає вимогам діючого стандарту.

Збільшену масову частку нелущених зерен, а саме 1,1% при нормі не більше 0,7% має зразок № 1 – ТМ «Золотий врожай», також збільшена масова частка смітних домішок, оскільки при нормі не більше 0,6% було одержано 0,9% та у зразка № 2 – ТМ «Крупський» при нормі не більше 0,4% було одержано 0,6%.

Таким чином, після дослідження органолептичних і фізико-хімічних показників якості відібраних зразків крупи гречаної ядриці можна зробити висновок, що за масовою часткою доброякісного ядра, чотири з п'яти зразків не відповідають вимогам діючого стандарту. За органолептичними і фізико-хімічними показниками (вологістю, масовою часткою нелущених зерен, смітних домішок, мучелі, зіпсованого ядра, металомагнітних домішок, а також зараженістю шкідниками) у зразків № 3, № 4 і № 5 відхилень не виявлено. На жаль, зразок № 1 – ТМ «Золотий врожай» за фізико-хімічними показниками (масова частка доброякісного ядра, масова частка нелущених зерен і масова смітних домішок) має відхилення від норм діючого стандарту.

Прикрим є також те, що зразок № 2 – ТМ «Крупський» як за органолептичними (запах і смак пережареної гречаної крупи), так і за фізико-хімічними показниками (масова частка доброякісного ядра, масова частка нелущених зерен і масова частка смітних домішок) має суттєві відхилення, які є неприпустимими.

Для об'єктивної оцінки органолептичних показників була використана бальна оцінка якості зварених крупів, а для встановлення категорії якості крупів застосовували інтегральний показник з урахуванням коефіцієнту значущості кожного з них.

Після підрахунку балів з урахуванням інтегрального показника було одержано такі результати:

1. Для зразка № 1 – ТМ «Золотий врожай», виробник ТОВ «Рідний продукт» –63 бала, що дозволяє віднести цей зразок до категорії задовільно.

2. Для зразка № 2 – ТМ «Крупський», виробник ТОВ «ТРІО» – 35 бала, що дозволяє віднести цей зразок до категорії незадовільно.

3. Для зразка № 3 – ТМ «Вигода», виробник ТОВ «Арт-Бізнес-Плюс» – 83 бала, що дозволяє віднести цей зразок до категорії добре.

4. Для зразка № 4 – ТМ «Выгодная цена всегда», виробник ТОВ «АТБ-Маркет» – 83 бала, що дозволяє віднести цей зразок до категорії добре.

5. Для зразка № 5 – ТМ «Добробут», виробник ТОВ НВП «Укрaгрокомплекс» – 100 балів, що дозволяє віднести цей зразок до категорії відмінно.

Таким чином, після розрахунку інтегрального показника якості зварених круп, за органолептичними та фізико-хімічними показниками у відібраних зразках крупи гречаної ядриці можна зробити висновок, що до відмінної категорії слід віднести зразок № 5 ТМ «Добробут», виробник ТОВ НВП «Укрaгрокомплекс», доброї категорії заслуговують зразки № 3 ТМ «Крупський», виробник ТОВ «ТРІО» і № 4, ТМ «Выгодная цена всегда», виробник ТОВ «АТБ-Маркет», задовільну категорію слід призначити зразку № 1 – ТМ «Золотий врожай», виробник ТОВ «Рідний продукт», а незадовільну зразку № 2 ТМ «Крупкий», виробник ТОВ «ТРІО».

Список використаних джерел

1. ГОСТ 555-74. «Крупа гречневая»:– [Действителен с 01.01.92]. – М.: Изд-во стандартов, 1980. – 17 с.

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

Р.О. Гладун
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

РИНОК СПОРТИВНОГО ІНТЕНТАРЮ В УКРАЇНІ

У 2015 році тренажери залишаються однією з найбільш ходових позицій у багатьох спортивних магазинах. У спеціалізованих торговельних точках їм часто відводиться 30-60% площі торгового залу.

На ринку України представлені тренажери двох типів – професійні і для домашнього використання. Професійні та домашні кардіотренажери функціонально схожі, відмінність тільки в тому, що вони розраховані на різні навантаження. Силові професійні і домашні тренажери мають суттєві відмінності. Професійні, як правило, призначені для опрацювання однієї або декількох груп м'язів, а домашні – найчастіше багатофункціональні.

На ринку тренажерів для будинку в Україні представлені майже всі відомі світові виробники. Більше продавані марки – «Kettler» (Німеччина), «York» (Канада), «Torneo» (Італія), «Strongman», «SportOp» (Тайвань), «Tunturi» (Фінляндія). У сегменті професійних тренажерів представлені близько десяти зарубіжних марок і дві вітчизняні. Найбільш відомі – «Technogym», «OEMMEBI», «3Bfitness» (всі – Італія), «Life Fitnes», «Precor», «Stair Master», «Paramount», «Parabody», «Hammer Strength», «Iron Grip», «Icarian» (всі – США).

Вітчизняні силові професійні і домашні тренажери виробляють фірми «VASIL» (м.Дніпропетровськ) та «ФІС» (м.Київ). За оцінками операторів, кожен п'ятий проданий цього року тренажер – вітчизняного виробництва.

У Дніпропетровську роблять професійні силові тренажерні комплекси «VASIL Gym», «VASIL Sway», «VASIL Master +», а також цілу «лінійку» домашніх багатофункціональних тренажерів «VASIL Home Line». Всього фірмою розроблено більше 200 видів тренажерів.

Кардіотренажери в Україні не виробляються. Але імпортерами такої техніки часто є наші ж вітчизняні виробники: той же VASIL - офіційний імпортер професійних кардиотренажеров SportsArt і кардиотренажеров для будинку SportOp, екіпіровки для бодібілдингу та фітнесу Alfa Star.

Близько 85% роздрібних продажів складають домашні тренажери і близько 15% – професійні. Однак в грошовому еквіваленті обсяг ринку професійних тренажерів скоро може перевищити надходження від продажів тренажерів для будинку. Це пов'язано з бурхливим розвитком тренажерних залів, оздоровчих центрів, фітнес-клубів, елітних житлових комплексів, що оснащуються професійним обладнанням. Дороге професійне обладнання успішно продається вже не тільки в столиці, але і в Донецьку, Дніпропетровську, Харкові та Одесі. У нинішньому осінньо-зимовому сезоні користуються стійким попитом недорогі багатофункціональні тренажери для будинку фірми VASIL. Серед домашніх кардиотренажеров дуже популярні еліптичні тренажери Kettler.

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

А.Р. Гніда
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Відомо, що бізнес-план, як план виробничо-комерційної діяльності, орієнтованої на отримання високого прибутку й забезпечення конкурентоспроможності є основою ефективного бізнесу.

Структура бізнес-плану залежить від багатьох факторів (призначення бізнес-плану, вид бізнесу, масштаби підприємства, його юридичний статус).

Планування підприємницької діяльності необхідно для досягнення фінансового успіху, для довгострокової та ефективної роботи фірми чи підприємства. Сучасний підприємець повинен уміти визначати перспективи розвитку свого підприємства, обґрунтовувати доцільність

отримання банківських кредитів та залучення інвестицій, а також бути готовим до структурних змін всередині виробництва.

Плануватися можуть як окремі бізнес-операції, так і вся підприємницька діяльність в цілому. Якщо відбувається проведення декількох операцій, пов'язаних один з одним, необхідно провести спільне планування з урахуванням їх взаємодії [1].

При проведенні великих і довгострокових операцій, в результаті яких можливе отримання значного прибутку, планування стає необхідною умовою для здійснення цього проекту.

Бізнес-план є постійним документом, у якому проводяться необхідні зміни, поновлення, залежні від змін на економічному ринку, а також від змін, що відбуваються всередині фірми.

Бізнес-план розробляє кожна фірма, незалежно від її масштабу, хоча мала компанія для складання бізнес-плану може залучити фахівців з консалтингових організацій. При складанні бізнес-плану необхідно враховувати концепцію розвитку фірми, її фінансовий і економічний аспект, її технічні та технологічні можливості.

Наявність бізнес-плану дозволяє бізнесменові обґрунтувати доцільність проведення бізнес-операції, правильно розрахувати обсяги продажів, прибутку і доходів, визначити джерело фінансування операції, підібрати команду для здійснення плану.

Основним завданням бізнес-плану є концентрація фінансів для виконання стратегічних дій в процесі операції. Не менш важливим завданням плану є залучення партнерів, кредиторів, інвесторів, які повинні бути впевнені в ефективності ретельного опрацювання проекту. Перш ніж вкласти свої капітали в проект, інвестори вивчають бізнес-план, а при його відсутності можуть зовсім відмовитися від зустрічі з бізнесменом.

Бізнес-план повинен бути обсягом не більше 50 сторінок, зміст його має бути простим і зрозумілим, включати в себе відомості про головних спірних питаннях.

Бізнес-план може бути складений консалтинговою організацією, підприємцем, менеджером, однією фірмою або групою фірм. Якщо у одного із співробітників фірми виникає ідея виготовлення нового продукту або нового методу управління виробництвом, він може запропонувати свою ідею для бізнес-плану фірми або створити свій бізнес-план.

Фірми, які виробляють продукцію, постійно займаються розробкою нових видів продукції. При нестачі власних фінансів для втілення задумів у життя фірма пропонує бізнес-план з викладенням цієї теми інвесторам і кредиторам, що може забезпечити залучення їх капіталів у виробництво фірми [2].

Найактивніше бізнес-план використовується в процесі пошуку та залучення інвесторів (акціонерів, спонсорів, кредиторів). Фірми, які

вирішили розширити своє виробництво або організувати нову організаційно-виробничу структуру, складають бізнес-план із зазначенням переваг та ефективності нового виробництва.

Інвесторам зазвичай пропонується короткий зміст бізнес-плану, підготувати яке є складним завданням. Спочатку розробляється весь план і визначаються основні заходи по його виконанню. З цього виділяються основні важливі моменти, які включаються в короткий зміст, який надається інвесторам.

За даними цього матеріалу інвестори будуть робити висновки про ефективність проекту [2].

Для отримання бажаного результату в процесі проведеної бізнес-операції необхідно ґрунтовно продумати, опрацювати, обґрунтувати і визначити головні цілі, завдання і основний зміст майбутньої операції.

Список використаних джерел

1. Методи та етапи розробки бізнес-плану [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://otherreferats.allbest.ru/economy/00064379_0.html

2. Концепция бизнес-плана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bukvar.su/menedzhment/119195-Koncepciya-biznes-plana.html

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

Б.В. Головко
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ОПТИМИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ЗАПАСАМИ В ОПТОВЫХ КОМПАНИЯХ

Запасы у оптовых компаний составляют львиную долю активов и являются основным источником дохода, а также основным источником внимания со стороны сокращения затрат предприятия. Особенно это актуально для оптовых компаний, товар которых носит сезонный характер спроса. Кроме того, розничные торговцы на сегодняшний день стремятся переложить время хранения товаров на плечи оптовиков, стремясь сократить свои складские затраты.

Для большинства украинских торговых компаний становится колоссальной проблемой – проблема оптимизации системы управления запасами. В основе ее лежит вероятность возникновения неликвидов, так называемых нереализуемых запасов товаров. Неверно построенная система снабжения предприятия ресурсами, а также отсутствие оперативного контроля над системой является следствием возникновения излишков товаров. Образовавшиеся неликвиды несут в себе потенциальную угрозу финансовой стабильности предприятия –

это и замедление оборачиваемости капитала компании, и «омертвление» денежных средств, и затраты на содержание запасов.

Причин возникновения неликвидов выделяется несколько: снижение спроса в связи с возникновением острой конкуренции, ошибочные закупки излишнего и неоправданного количества товаров, закупки товаров, находящихся на последних стадиях «жизненного цикла» и другие причины.

Следующим показателем неэффективности функционирования системы управления запасами предприятия является наличие дефицита запасов, который также негативно сказывается на деятельности компании. Как правило, нехватка товара грозит потерей потребителя, не только реального, но и потенциального, который мог бы воспользоваться услугами данной компании в будущем.

В условиях непрерывно продолжающихся ценовых войн на многих оптовых рынках компании стремятся к снижению затрат на содержание запасов путем сокращения самих запасов. Однако, для оптовика отсутствие товара становится двойной потерей: с одной стороны не купят у него, с другой стороны – купят у конкурента. Поэтому процедуры управления запасами особенно важны для оптовых фирм, в ассортименте которых зачастую присутствует несколько тысяч номенклатурных единиц продукции.

Вероятно, даже имеет смысл при тщательном рассмотрении для избегания возникновения дефицита по некоторым наиболее ходовым позициям с учетом сезонного спроса создавать страховой запас, используя расчет страхового запаса по методу отставания поставок материальных ресурсов или изучая фактические опоздания поставок и отклонения в объемах поставок.

Рассчитав момент для звонка поставщику, и выбрав согласно формуле Уилсона тот объем заказа, который необходим, региональная компания, однако может столкнуться с проблемой поставки. Ситуация осложняется возможностями транспортных средств. Поставщик-производитель одной позиции не может и не заинтересован поставлять меньше, чем вагон, а потребителю по данной позиции такого количества исходя из оптимальности затрат не нужно. Особые сложности возникают при сезонном спросе на товар. Каков выход из данной ситуации?

Наиболее результативным решением с позиции оптимизации является организация собственного распределительного центра в районе нахождения поставщиков, куда будут поставляться товары, а затем в необходимых уже количествах на региональные склады предприятия. Также необходимо учесть все затраты, которые понесет фирма, принимая данное решение.

Оптимизация системы управления запасами требует, прежде всего, коренных изменений в «способе мышления» компании и восприятии

самой компании сотрудниками в целом. Зачастую руководители отделов, оптимизируя свою работу, не задумываются и не увязывают свои действия с общей целью компании. Отделы маркетинга, снабжения, финансов, транспорта пытаются «тянуть одеяло на себя», забывая о том, что являются одной единой системой. Отдел снабжения добивается снижения закупочной цены за счет более крупных оптовых поставок, в результате чего отдел сбыта сталкивается с проблемой реализации слишком большого количества закупленных товаров. Такого рода проблемы зачастую решаются только на уровне личных дружеских взаимоотношений руководителей отделов, находящихся на единой иерархической ступени компании. Современный подход или мышление и действия компании будут иметь наибольшую эффективность только при взаимодействии организационных структур предприятия, внимание которых будет направлено на конечный результат.

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

Ю.М. Гончар, Н.Ю. Чикун
Київський національний торговельно-економічний університет

ВИЯВЛЕННЯ ФАЛЬСИФІКАЦІЇ ВЕРШКОВОГО МАСЛА ЕКСПРЕС-МЕТОДАМИ

Вершкове масло – харчовий продукт з молока, який має високі смакові показники та засвоюваність (до 98%). Висока харчова та біологічна цінність вершкового масла обумовлена не лише великим вмістом молочного жиру, а й наявністю в складі масла речовин, супутніх жирів, які належать до біологічно активних. Вершкове масло є джерелом вітамінів, фосфоліпідів, стеринів, наприклад, холестерину, який бере участь в утворенні жовчних кислот, вітаміну Д, а отже, його вживання є необхідним для нормального функціонування організму людини. Через те, що вершкове масло є продуктом, який переважна більшість населення вживає щоденно, важливо здійснювати контроль за складом та якістю продукту з метою захисту споживача від фальсифікату [1].

У наш час часто зустрічається фальсифікація вершкового масла дешевими жирами рослинного походження. Для того, щоб попередити, запобігти таким спробам потрібен порівняно простий та досить точний метод дослідження жирової фази. Використання стандартних точних методів займає багато часу, процес аналізу є трудомістким, тобто є економічно затратним [2,3]. Використання та удосконалення експресних

методів оцінки складу жирової фази на наявність рослинних жирів та інших домішок в жирах є актуальним.

При виборі методів враховують їх чутливість, точність трудомісткість та ряд інших характеристик. Суб'єктивні методи, такі як органолептичні та експертні, є порівняно експресними, але їх достовірність може піддаватись сумнівам в силу відомих причин, в той час як, переважна більшість об'єктивних методів, хімічних і фізико-хімічних – тривалі у часі. Саме тому дослідження проводилися з метою оцінки існуючих експресних методик кількісного контролю немолочних жирів у маслі з комбінованою жировою фазою на основі отримання базових показників складу та властивостей молочного жиру, а також удосконалення нових експресних методів, а також порівняння методів стандартних та експресних, а також визначення переваг та недоліків їх застосування.

Результати, одержувані експресними методами, носять якісний характер, але вони дають змогу перш за все підтвердити чи спростувати заявлену виробником якість продукту. Зазвичай цього виявляється цілком достатньо. Крім того доцільність застосування експрес-методів проявляється у випадках, коли необхідно визначитися зі ступенем необхідності проведення подальшої перевірки якості продукту точними ґрунтовними лабораторними методами, такими як: визначення титрованої кислотності та визначення кислотності плазми масла методом титрування, визначення вмісту жиру рефрактометричним методом, визначення ефективності гомогенізації методом відстоювання жиру та методом центрифугування, визначення ефективності пастеризації масла пробою на пероксидазу та фосфатазу, визначення наявності рослинних олій методом перегонки, визначення домішок маргарину у вершковому маслі якісним методом.

Для об'єктивності оцінки ступеня матеріалоємності, часоємності та собівартості методів дослідження масла вершкового проведено порівняльний аналіз традиційних лабораторних методів аналізу та експресних методів, таких як: метод якісної реакції на резорцин за наявності домішок рослинних олій, якісний метод на бромфенол з метою виявлення ступеня дисперсності, люмінесцентний метод на визначення природи жиру, температурний та термічний методи, методом фітільної проби, якісні реакції з горілкою на наявність барвників, на резорцин для визначення домішок рослинних олій, на оцтову кислоту за наявності домішок маргарину, якісна реакція на ефіри для оцінки доброякісності жирів.

В результаті ряду проведених досліджень встановлено, що експресні методи, як і стандартні, дають однаковий результат: досліджувані зразки масла можна класифікувати як фальсифікатами, крім того, експресні методи є: менш матеріалоємні, що виявлено в обрахунку

необхідних реагентів, обладнання та інвентарю для проведення досліджень; менш часоємкі, що встановлено в результаті аналізу затрат часу на підготовку та власне проведення досліджень. За результатами вимірів побудовано криву часових затрат; розраховано собівартість проведених досліджень та зроблено висновки на користь експресних методів.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 4399:2005 " Масло вершкове" та ДСТУ 4445:2005 "Спреди та суміші жирові" від 01.07.2006 року.
2. Пасальський Б.К. Експрес–методи визначення якості харчових продуктів: навч. посіб. / Б.К. Пасальський, Н.Ю. Чикун; за ред Н.В. Притульської. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 119 с.
3. Пасальский Богдан. Використання присадок на базі іонізованих рослинних олій в мастилах і паливі / Богдан Пасальский, Мішель Родж'єрс, Борис Жмудь // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 158–169.

О.О. Горбенко
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ФІЛЬТРІВ ДЛЯ ВОДИ

Виробництво і продаж фільтрів для води є одним з найпопулярніших видів бізнесу. Організація виробництва фільтрів для води вимагає досить значних вкладень, як і інші види виробництва, але відрізняється високою рентабельністю і невеликим терміном окупності.

Як відомо, чиста вода - запорука здоров'я і довголіття, однак не всі з нас мають однакову можливість пити чисту воду. Більш того, навіть природна вода містить домішки, тому виникає необхідність очищення води.

На вітчизняному ринку побутові фільтри для води з'явилися відносно недавно, проте вже сьогодні споживачам представлений широкий вибір: стаціонарні, фільтри-глечики, насадки на кран, фільтр приєднується до крана та ін.

Найпопулярніші фільтри – недорогі фільтри, а також ті, які легко використовувати – фільтри-глечики та фільтри-насадки, найбільшу частку ринку мають фільтри-глечики. Фільтри-глечики стали настільки популярні також і для тих регіонів, де немає центрального водопроводу, а також для дачників. Як показали дослідження, стаціонарні фільтри менш популярні, так як ціна на них істотно вище. Деякі фахівці ринку стверджують, що складності в установці також впливають на популярність таких фільтрів. Все більше уваги сьогодні приділяють також механічним фільтрам для води, які забезпечують подачу відфільтрованої води, як для промислових і комерційних цілей, так і побутових.

За результатами досліджень, щорічно ринок фільтрів для води збільшується на 10-13%, що обумовлено не тільки успіхом рекламних компаній провідних виробників, а також зростання доходу населення і постійне погіршення якості води.

Оцінюючи перспективи ринку, виробники припускають подальше зростання ринку фільтрів для води, проте головною умовою цього є стабільна економічна ситуація в країні і відновлення платоспроможного попиту.

Основними центрами виробництва українських фільтрів є Київ, Харків, Львів, Рівне, Запоріжжя, Луганськ і Полтава. Тому, що очисне обладнання українських розробників набагато ефективніше аналогічного іноземного.

Оцінка стану цього напрямку і прогнозування темпів його подальшого розвитку ускладнюються тим, що вітчизняний ринок побутових фільтрів для води поки ще не оцінювався дослідницькими компаніями. Тому при його аналізі зазвичай використовуються підрахунки самих учасників ринку, але вони, надто різняться між собою.

За найскромнішими оцінками обсяг вітчизняного ринку побутових фільтрів становить 125-150 млн. дол., Незважаючи на те, що ця продукція з'явилася в нашій країні порівняно недавно. Темпи зростання українського ринку водоочисних фільтрів становить більше 20% в рік.

Для порівняння світовий ринок фільтрів становить 12-15 млрд. дол. і збільшується щорічно на 10-15%. Серед найбільших світових виробників є Brita, PUR, Culligan, Pentek, Куно, Kinteco та ряд інших. Стабільне зростання світового ринку фільтрів відбувається за рахунок країн колишнього СНД, Індії, Йорданії і ОАЕ.

Вітчизняні фільтри дозволяють очищати воду якісно. Дешеві апарати цього не роблять. Фільтри в Україні робляться частково з українських матеріалів, частково з матеріалів кращих європейських та американських виробників.

Ринок фільтрів для води унікальний тим, що 80% продаваних водоочисників – це вітчизняне виробництво, а також Польща і Китай.

На українському ринку фільтрів для очищення води представлена досить велика кількість. Виробники – і імпортні, і вітчизняні компанії. Серед них зустрічаються фірми, що працюють на цьому ринку досить довгий час і фірми, для яких ця продукція є "випадковою".

Асортимент водоочисної продукції досить широкий і включає в себе кілька видів фільтрів для води. Найпоширенішими є недорогі і прості у використанні фільтри-глечики, яким належить найбільша частка ринку в натуральному вираженні. На другому місці за популярністю стоять фільтри-насадки на кран і фільтри, які приєднуються до крана.

Найменша частка ринку належить стаціонарним фільтрам, які встановлюються безпосередньо на водопровідну систему, так як вони найдорожчі за ціною і досить складні в установці.

На ринку фільтрів для води переважає продукція вітчизняних виробників, найбільшими з яких є ТОВ «Аквафор», ЗАТ «МЕТТЕМ-Технології» і ТОВ «Гейзер». Імпортна продукція, безумовно, також присутня. Основна частина фільтрів зарубіжного виробництва надходить з Німеччини, Угорщини, Італії, Польщі, Фінляндії та інших, в основному, європейських країн.

Секрет популярності вітчизняної продукції легко пояснити: вона набагато дешевше імпортних аналогів та витратні матеріали до неї більш доступні. За приблизними підрахунками на чотирьох найбільших гравців – «Аквафор», «Бар'єр», «Гейзер» та німецьку компанію-виробника «Brita» – припадає до 90% всього ринку. Більше половини сімей у великих містах нашої країни мають вдома фільтри для води того чи іншого виду.

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

О.О. Грабар
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

СУЧАСНИЙ СТАН ВИРОБНИЦТВА ВІТЧИЗНЯНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Аналіз стану дитячого харчування в Україні за останні роки свідчить про те, що поступово поліпшується ситуація лише з виробництвом деяких видів дитячого харчування на молочній основі. Це пов’язано з тим, що державою запроваджено підтримку лише окремих видів дитячого харчування, зокрема державна бюджетна дотація за екологічно чисте молоко допомогла збільшити кількість постачальників якісної сировини.

На сьогодні статус спеціальної сировинної зони надано 83 господарствам в 14 областях України (Вінницькій, Волинській, Дніпропетровській, Житомирській, Івано-Франківській, Київській, Одеській, Полтавській, Сумській, Харківській, Херсонській, Хмельницькій, Черкаській і Чернігівській).

Вивчення структури асортименту дитячого харчування в Україні в останні роки свідчить про значну зміну асортиментної пропозиції продукції, що входять до раціону харчування дітей – знизилося споживання продуктів тваринного походження, овочів і фруктів; збільшилося споживання круп, макаронних і кондитерських виробів, цукру, що призвело до зниження забезпеченості їх організму основними

харчовими компонентами й енергією, в тому числі білками, вітамінами, мінеральними речовинами.

Комплексна оцінка показників здоров'я свідчить, що до групи практично здорових належить менш ніж половина всіх дітей. Дефіцит споживання вітамінів та мікроелементів зафіксовано майже у 50 відсотків обстежених дітей.

Виробництво вітчизняної продукції для дитячого харчування ще не досягло достатнього рівня, оскільки зовсім не виробляються продукти лікувально-профілактичного призначення для дітей із спадковими захворюваннями, хоча у цьому напрямку напрацьовано достатню базу нормативної документації [1-3].

Слід зазначити, що виконання Державної цільової соціальної програми розвитку виробництва продукції для дитячого харчування на 2012-2016 роки створить передумови для збільшення обсягу виробництва якісної та безпечної продукції для дитячого харчування різних видів та асортименту вдвічі; відновлення виробництва рідкої та пастоподібної молочної продукції для дитячого харчування, плодоовочевих консервів; залучення вітчизняних та іноземних інвесторів на підприємства з виробництва продукції для дитячого харчування; збільшення експорту продукції для дитячого харчування за рахунок освоєння нових закордонних ринків збуту; створення умов для поліпшення сировинних зон для виробництва продукції для дитячого харчування, що в подальшому створюватиме основу для виробництва органічної продукції в Україні.

На виконання вищезазначеного рішення Уряду наказом Міністерства аграрної політики та продовольства України від 30 грудня 2011 року №808 затверджено план заходів з виконання Державної цільової соціальної програми розвитку виробництва продуктів дитячого харчування на 2012-2016 роки [4].

Потребує також вирішення питання ціноутворення на високоякісне дитяче харчування вітчизняного виробництва, оскільки у зв’язку з підвищенням цін на енергоресурси і відповідно на сировину (молоко), ціни на продукцію для дитячого харчування зросли до рівня цін на аналогічні іноземні продукти, а в окремих випадках і перевищують їх.

Для того, щоб високоякісна продукція для дитячого харчування вітчизняного виробництва була більш доступна для малозабезпечених верств населення, до яких належать і молоді сім’ї, необхідно також вирішити такі питання:

– зберегти бюджетну дотацію у 2016 році для підтримки вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників за виробництво екологічно чистого молока для виробництва продукції для дитячого харчування у розмірі не менше 750 грн. за 1 т;

– внести зміни до Податкового кодексу України в частині спрямування прибутку підприємств, які виготовляють продукцію для дитячого харчування, для їх технічного переоснащення, модернізації обладнання, удосконалення технологій виробництва і розширення асортименту продукції;

– скасувати державне регулювання рівнів рентабельності і торговельних надбавок на вітчизняну продукцію для дитячого харчування, оскільки воно зменшує зацікавленість споживачів до вітчизняної продукції та змушує їх купувати імпортне дитяче харчування.

Список використаних джерел

1. Сирохман І.В. Товарознавство продовольчих товарів: підручник, 4-е видання / І.В. Сирохман, І.М. Задорожний, П.Х. Пономарьов. – Київ: Лібра, 2005. – 368 с.

2. Жук Ю.Т. Теоретичні основи товарознавства: підручник / за заг. ред.. д.т.н., с.н.с, проф. Ю.Т. Жука / Ю.Т. Жук, В.А. Жук, В.В. Гаврилишин, В.С. Лукашов, Н.К. Кисляк, Н.Я. Орлова. – Львів: Компакт-ЛВ. 2009. – 480 с.

3. Бровко О.Г. Товарознавство. Продовольчі товари: навчальний посібник / О.Г. Бровко, О.В. Булгакова, Г.С. Гордієнко, В.В. Дятлов, А.А. Кваснікова, А.П. Козлов, О.В. Кудінова, Н.Т. Лазарева, Г.О. Ліхоніна, Л.П. Ляховченко, В.Д. Залигіна, І.І. Медведкова, Л.В. Малаканова, Л.В. Породіна, В.П. Ракова, О.А. Ракша-Слюсарева, Е.О. Темнохуд. – К.: Конкор, 2010. – 730 с.

4. Постанова № 870 від 15 серпня 2011 року «Про затвердження державної цільової соціальної програми розвитку виробництва продуктів дитячого харчування на 2012-2016 роки».

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

О.М. Гущак
Львівський інститут економіки і туризму
Б.Д. Семак, д-р техн. наук, проф.
Львівська комерційна академія

РОЛЬ РОСЛИННИХ БАРВНИКІВ В ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЇ ФАРБУВАННЯ ТА ВЛАСТИВОСТЕЙ ТЕКСТИЛЮ

Як відомо, у багатьох країнах світу (особливо економічно розвинутих) в останні роки у сфері їх текстильного виробництва відбувається активне відродження існуючої в XIX столітті практики широкого застосування для фарбування текстильних одягових матеріалів і виробів рослинних барвників. Більше того, в деяких європейських країнах навіть при обмежених земельних ресурсах нині створені і успішно функціонують спеціалізовані компанії, які займаються селекцією,вирощуванням, первинною переробкою елітних видів рослинних барвників, технологією фарбування рослинними барвниками, а також збутом отриманої готової продукції та її

утилізацією після експлуатації. Окрім цього, вже створені окремі сегменти зарубіжних ринків, які займаються реалізацією рослинних барвників текстильного призначення та пофарбованих ними текстильних матеріалів та виробів.

Певна увага відродженню забутих традицій фарбування текстилю рослинними барвниками відбувається у текстильному виробництві України. Мова йде передусім про малотоннажне виробництво текстильних матеріалів і виробів художньо-естетичного призначення, виробництво яких передусім освоєно в деяких художніх промислах та майстернях художників-текстильщиків.

Що стосується ресурсів щорічно відновлювальних у сферах лісового і сільського господарства України рослинних барвників текстильного призначення (особливо їх елітних видів), то, вони використовуються в нашій країні поки обмежено і нераціонально, на відміну від багатьох зарубіжних країн із обмеженими запасами цієї перспективної та екологічно безпечної текстильної сировини.

Орієнтація вітчизняної текстильної і легкої промисловості, як і інших галузей вітчизняного виробництва, на вимоги європейських і міжнародних стандартів і зарубіжних ринків, на нашу думку, вимагає корінної переорієнтацію роботи названих галузей промисловості, включаючи і більш раціональне використання власної рослинної технічної сировини.

Обмежимось тільки обґрунтуванням доцільності більш широкого використання рослинних барвників замість токсичних марок синтетичних в практиці виробництва екологобезпечних видів текстильних матеріалів і виробів (екотекстиль). При цьому слід підкреслити, що використання рослинних барвників для виробництва екотекстилю одягового і інтер'єрного призначення, як показують результати наших досліджень [1, 2, 3], дозволяє вирішити низку завдань, а саме:

-більш ефективно використати наявну екологобезпечну сировинну базу, яка поки в нашій країні використовується нераціонально;

-залучити до рослинних барвників не тільки ті їх види, які заготовляються у сферах сільського та особливо лісового господарства, але і з тих, які містяться у відходах фармацевтичної, харчової деревообробної, меблевої та інших, які ще зовсім не використовуються для фарбування текстилю;

-суттєво збільшити обсяги експорту екотекстилю на зарубіжні ринки, де він користується підвищеною популярністю і попитом;

-залучити рослинні барвники текстильного призначення до одного із вагомих і перспективних об'єктів експорту вітчизняної продукції, яка на європейському ринку користується стабільним попитом;

-сприяти підвищенню конкурентоспроможності текстильної продукції на вітчизняному та зарубіжних ринках;

-сприяти виходу із економічної кризи підприємств вітчизняної і легкої промисловості шляхом підвищення їх експортного потенціалу за рахунок збільшення обсягів виробництва екотекстилю.

Цілком зрозуміло, що успішне вирішення цих питань вимагає поглиблених комплексних технологічних, товарознавчих і маркетингових досліджень. Стосовно текстильного товарознавства першочергового вирішення, на наш погляд вимагають: пошук нових і збільшення обсягів виробництва існуючих елітних видів рослинних барвників, які гарантують суттєве підвищення екологічної безпечності технології фарбування текстильних одягових матеріалів рослинними барвниками; використання в практиці вітчизняного текстильного виробництва тих видів рослинних барвників, які не тільки сприяють збагаченню та розширенню колірної гами пофарбувань, але й гарантують ефективне і раціональне використання потенційних ресурсів субстрату текстильних матеріалів; застосування у поєднанні з рослинними барвниками тих видів протравлювачів, які одночасно забезпечують збагачення колірної гами пофарбувань і раціональне використання потенційних ресурсів барвника, протравлювача та субстрату.

Список використаних джерел

1. Галик І.С. Проблеми формування та оцінювання екологічної безпечності текстилю : монографія / І.С. Галик, Б.Д. Семак. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2014. – 488 с.

2. Гущак О.М. Оцінка ролі рослинних барвників у формуванні асортименту та якості екологобезпечного текстилю / О.М. Гущак, Б.Д. Семак // Вісник Хмельницького національного університету (Технічні науки) – Хмельницький: Видавництво Хмельницький національний університет. – 2015. – № 5. – С. 164–172.

3. Гущак О.М. Використання рослинних барвників для світлостабілізації шовкових і капронових платтяних тканин / О.М. Гущак., Б.Д. Семак. // Вісник Хмельницького національного університету (Технічні науки) – Хмельницький: Видавництво Хмельницький національний університет. – 2015. – № 6. – С. 119–126.

Д.Я. Данчевський, Р.А. Борецька
Львівський інститут економіки і туризму

ВИРОБНИЦТВО КЕРАМІЧНОЇ ПЛИТКИ В УКРАЇНІ

У 2014 році ринок керамічної плитки в Україні характеризувався негативною динамікою обсягів споживання. За даними аналітичної компанії AR-group, в 2014 році обсяг ринку плитки керамічної знизився на 23% в порівнянні з показниками 2013 року. Негативний тренд показали і обсяг виробництва плитки всередині країни (-12% в 2014р. порівняно з 2013р.), і обсяг імпорту продукції іноземного походження (-

43,6%) [1]. Динаміка виробництва керамічної плитки в Україні за останні 11 років наведена на рис. 1.

Лідерами виробництва плитки в Україні є ТОВ «Атем» (м. Київ), «Харківський плитковий завод» і «Церсаніт Інвест» (Житомирська обл.), сукупна частка яких з складає більше 70% від загального обсягу виробленої плитки. Близько третини від загального обсягу виробництва припадає на частку ТОВ «Атем». Наступному в рейтингу Харківському плитковому заводу в 2014 році вдалося лише незначно зменшити обсяги виробництва порівняно з 2013 р., тим самим завод збільшив свою частку на ринку до 25%. Серед інших великих виробників керамічної плитки варто відзначити ПрАТ «Інтеркерама» (Дніпропетровська обл.), ТзОВ «Карпатська кераміка» (Івано-Франківська обл.).

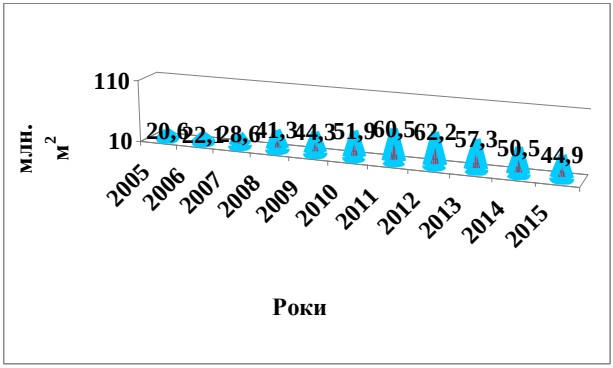

Рис. 1. Виробництво керамічної плитки в Україні, млн. м^2 [6, 7]

Керамічна плитка характеризується сезонним попитом, а отже, сезонними коливаннями у виробництві [5]. Найбільші обсяги виробництва за агрегованими даними фіксуються в жовтні, коли сумарно підприємства-виробники керамічної плитки виготовляють на 12% більше продукції, ніж у середньому за рік. «Мертвий» місяць у виробників керамічної плитки – лютий, адже саме в цей період обсяги виробництва падають на 14%. Хоча, слід відмітити, що 2015 рік дещо випадає із цієї тенденції – в 2015 році найбільші обсяги виробництва керамічної плитки фіксувалися у березні, найменші – у липні [2-4].

Аналіз ринку в цілому показав, що плитка керамічна вітчизняного виробництва користувалася більшим попитом, ніж імпортна. У 2014р. частка імпорту в споживанні плитки керамічної в Україні склала 33%, тоді як 2013 року цей показник дорівнював 44,5%. [1; 7] У першу чергу причиною такої ситуації на ринку плитки є більший ріст цін на імпортну продукцію в порівнянні з продукцією українського виробництва, чому сприяло і здешевлення української гривні по відношенню до долара США.

Разом з тим, слід відмітити, що експорт керамічної плитки з України в 1,5-2 рази перевищує імпорт, що свідчить про зростання конкурентоспроможності вітчизняної продукції порівняно із закордонними аналогами. Українська керамічна плитка в найбільших обсягах в 2013-2015 роках експортувалася до Російської Федерації, Білорусі, Казахстану та Молдови.

Список використаних джерел

1.Анализ рынка керамической плитки в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ar-group.kiev.ua/novosti/18-analiz-rynka-keramicheskoy-plitki-v-ukraine-2014/#sthash.4205l89J.dpuf

2.Виробництво промислової продукції за видами в Україні за січень – грудень 2015 року // Статистичний бюлетень Державного комітету статистики України. – К., 2015. – 226 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

3. Виробництво промислової продукції за видами в Україні за січень – грудень 2014 року // Статистичний бюлетень Державного комітету статистики України. – К., 2014. – 223 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

4. Виробництво промислової продукції за видами в Україні за січень – грудень 2013 року // Статистичний бюлетень Державного комітету статистики України. – К., 2013. – 226 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

5. Педько І. Прогнозування виробництва будівельних матеріалів в Україні / І. Педько // Економіст. – 2014. – № 11. – С. 45-48.

6. Статистичний щорічник України за 2011 рік [ред. Осауленко О.]. – К.: ТОВ «Август Трейд», 2012. – 558 с. (с. 120)

7. Статистичний щорічник України за 2014 рік: [за ред. Жук І.М.]. – К.: Державна служба статистики України, 2012. – 586 с. (с. 98)

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

А.О. Дейнега
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

КЛАСИФІКАЦІЙНА ЕКСПЕРТИЗА КОНЬЯКІВ

У зв'язку із здійсненням імпорту коньяків збільшується ризик порушення митних правил, пов'язаний з недостовірним декларуванням і заниженням митній вартості. Важливу роль у виявленні порушень і злочинів та їх профілактиці грає класифікаційна експертиза. Класифікаційні види митної експертизи являють собою спеціальні дослідження, які спрямовані на визначення коду товару, згідно з Українською класифікацією товарів зовнішньоекономічної діяльності, тобто товарної позиції для представленого на експертне дослідження коньяків.

За критеріями ідентифікації досліджуваним коньякам можна присвоїти код за УКТ ЗЕД наступним чином. Доведемо це за

допомогою QD Professional (QDPro) – частки програмно-технологічного комплексу митної системи України.

Класифікаційні види митної експертизи ставляться до найбільш затребуваних і часто застосовуваних різновидів митного експертного дослідження, проведеного при русі товару через митницю.

Для диференціювання коньяків згідно з Українською класифікацією товарів зовнішньоекономічної діяльності необхідна чітка схема визначення його коду.

Отже, на початку ми визначили, до якої галузі відноситься товар.

За ідентифікаційними показниками ми виявили, що досліджуваними зразками є коньяки. Згідно з Українською класифікацією зовнішньоекономічної діяльності коньяки класифікують у розділі номер IV «Готові харчові продукти; алкогольні та безалкогольні напої і оцет; тютюн та його замінники».

Порядковий номер розділу не використовується в цифровому коді, але служить для зручності орієнтації в УКТ ЗЕД.

УКТ ЗЕД має п’ять рівнів класифікації, що побудовані за ступенем зростання деталізації і відповідної кількості цифрових знаків кодування.

Перший рівень – групи. Можемо припустити, що досліджувані зразки відносяться до групи 22 «Алкогольні й безалкогольні напої та оцет».

Другий рівень – товарні позиції. Деталізація товарів на цьому рівні здійснюється за більш специфічними ознаками. Товарні позиції – це чотиризначні коди, перші два знаки в яких є номером групи.

Товарна позиція 2208 «Спирт етиловий неденатурований з концентрацією спирту менш як 80 об.%; спиртові дистиляти та спиртні напої, одержані шляхом перегонки, лікери та інші напої, що містять спирт».

Третій рівень – підпозиція. На цьому рівні здійснюється подальша деталізація. Товарні підпозиції – це шестизначні коди, перші два знаки в яких є номером групи, а наступні два – номером позиції.

Товарна позиція 2208 включає в себе товарні підпозиції:

- 2208 20 «спиртові дистиляти та спиртні напої, одержані шляхом перегонки виноградного вина або вичавок винограду»;
- 2208 30 «віскі»;
- 2208 40 «ром та інші спиртові дистиляти та спиртні напої, одержані шляхом перегонки забродженних продуктів з цукрової тростини»;
- 2208 50 «джин та ялівцева настоянка»;
- 2208 60 «горілка»;
- 2208 70 «лікери і солодкі наливки»;
- 2208 90 «інші».

Четвертий рівень – категорія. Мають восьмизначну нумерацію.

П’ятий рівень – підкатегорія. Містять опис товару та його десятизначний товарний код.

Коньяки за УКТ ЗЕД в залежності від об'єму класифікуються наступним чином:

Спирт етиловий не денатурований з концентрацією спирту менш як 80 об.%; спиртові дистиляти та спиртні напої, одержані шляхом перегонки, лікери та інші напої, що містять спирт:

- спиртові дистиляти та спиртні напої, одержані шляхом перегонки виноградного вина або вичавок винограду:
- у посудинах місткістю 2 л або менше:
- коньяк (Cognac) код товару: 2208 20 12 00.
- у посудинах місткістю більш як 2 л.
- коньяк (Cognac) код товару: 2208 20 62 00.

Враховуючи, що усі досліджувані зразки коньяку об'ємом 0,5 л, визначено код за УКТ ЗЕД: 2208 20 12 00.

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

Ю.В. Домашівець
Львівський інститут економіки і туризму

НОВІ НАПРЯМИ У ВИРОБНИЦТВІ ТВЕРДИХ СИЧУГОВИХ СИРІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ЗАКВАШУВАЛЬНИХ ПРЕПАРАТІВ

Одним з найважливіших показників сичугових сирів є якість. В умовах ринкової економіки та світової економічної кризи питання покращення якості твердих сичугових сирів набуває особливого значення, оскільки висока якість сирів – це запорука конкурентоспроможності України.

Аналіз продукції українських сирзаводів показав, що, якщо на вітчизняному ринку сири голландської групи зберегли свої позиції, то асортимент сирів з високою температурою другого нагрівання доволі обмежений. До даної групи відносять сири типу швейцарського («Швейцарський», «Ементальський» або «Ементаль», «Радянський», «Алтайський») та сири з підвищеним рівнем молочнокислого бродіння («Російський» та «Чедер» ін).

Чималу роль у цьому зіграли не тільки дефіцит сиропридатної сировини, її низька якість, складний та тривалий технологічний процес виробництва, але й бідний асортимент високоефективних заквашувальних препаратів для виробництва твердих сирів. Це призвело до широкого застосування імпортних заквашувальних препаратів прямої дії, оскільки їх аналогів власного виробництва в Україні немає. Впровадження останніх дозволяє досягти високого рівня стандартизації ферментування та якості готового продукту.

Ключовим фактором виробництва сиру з високою температурою другого нагрівання є використання активних штамів молочнокислих та пропіоновокислих бактерій, які відповідають за формування технологічних та органолептичних показників сиру. Оскільки протеолітичні процеси є домінуючими у формуванні смакових "нот" сиру, особливий акцент під час створення заквашувальних препаратів ставлять на залучення лактобацил з високою здатністю до нагромадження низькомолекулярних азотовмісних сполук.

Тому створення вітчизняного бактеріального концентрату прямого внесення та технології твердого сиру з високою температурою другого нагрівання з його використанням є необхідним для сироробної галузі і вимагає нагального вирішення.

Уперше в Україні розроблено принципово новий за своїм компонентним складом бактеріальний концентрат прямого внесення для виробництва твердого сичужного сиру з високою температурою другого нагрівання. Поєднання в ньому штамів термофільних лактобацил виду *Lactobacillus helveticus, Lactobacillus delbrueckii* ssp. *Bulgaricus* із пропіоновокислими бактеріями *Propionibacterium freudenreichii* ssp. *Shermanii* надає можливість контролювати процеси одержання та обробки сирного зерна та сирної маси, забезпечити швидке визрівання сиру внаслідок розщеплення білку з утворенням великої кількості розчинних азотовмісних сполук, сформувати характерний рисунок сиру, збагатити його смаковий "букет" за рахунок нагромадження широкого спектру смако-ароматичних речовин [1].

Для твердих сирів з низькою температурою другого нагрівання (сири типу голландського «Голландський», «Костромський», «Пошехонський», «Естонський», «Буковинський», «Гауда», «Ярославський», «Едам» та інші) в закваску вводять, у якості основних, кілька штамів мезофільних молочнокислих стрептококів Lactococcus lactis, Lactococcus cremoris, а як обов'язкові компоненти – ароматоутворюючі бактерії Lactococcus diacetylactista Leuconostoc dextmnicum. Крім того можуть використовувати і інші культури молочнокислих мікроорганізмів, в тому числі і термофільних таких як Streptococcus termophillus і Lactobacillus helveticus.

Сьогодні українські сировари мають величезний потенціал і можливості для виробництва сирів, що не поступаються західним аналогам. Зокрема завдяки інноваційному методу хроматографії був зроблений великий крок уперед у підвищенні якісного стандарту ферменту мікробного походження Fromase – в ньому присутня тільки одна протеаза, що здійснює гідроліз казеїну, усуваючи неспецифічний протеоліз. [2]

На підприємствах України успішно впроваджується новий фермент «Акселерзайм», розроблений фірмою DSM. Його застосовують для ліквідації гіркого смаку й прискорення дозрівання сиру.

Також серед інноваційних пропозицій слід згадати про фунгіцидний препарат «Дельвоцид». Активною речовиною препарату являється натаміцин. Вперше «Дельвоцид» був отриманий у дослідницьких лабораторіях компанії DSM FOOD SPECIALTIES B.V. Препарат виділений з культури Streptomyces natalensis, знайдено у взірці ґрунту провінції Наталь (Південна Африка).

«Дельвоцид» являє собою високоефективний препарат для боротьби з пліснявою і дріжджами, але не є активним у відношенні до бактерій, тому він не перешкоджає процесам дозрівання сиру.

На додаток до основних заквасок компанія DSM розробила унікальну серію культур для посилення аромату й зміни структури різних видів сирів. Наприклад, додаткова культура P 100 надає сирному тісту ніжну консистенцію за рахунок кращого утримання вологи в білковій матриці. [2]

Тому, сучасна ситуація на ринку сирів ставить перед фахівцями нові завдання. Одним з головних завдань є пошук недорогих джерел білкової сировини й розробка ресурсозберігаючих технологій твердих сичугових сирів з високими якісними характеристиками, біологічною цінністю й тривалими термінами зберігання.

Список використаних джерел

1. Боднарчук О.В. Розробка технології твердого сичужного сиру з високою температурою другого нагрівання з використанням бактеріального препарату прямого внесення: дис.. канд. техн. наук: 05.18.04 / О.В. Боднарчук // Технологічний ін-т молока та м`яса УААН. – К., 2006. – 178 с.

2. Шульга Н.М. Заквашувальні культури для виробництва твердих сичужних сирів: стаття / Н.М. Шульга // www.undp.org.ua.

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

І.В. Драчов
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ЩОДО ПЕРЕВІРКИ ЯКОСТІ ЧАЮ

Як показують статистичні дані, продажі чаю у вітчизняній торговельній мережі зросли з 338 млн. грн у 2015 р. до 1844 млн. грн у 2014 р. [1]. Це свідчить про незмінний попит споживачів на означений напій. У цьому сенсі важливою є перевірка якості чаю, що пропонує фрешмаркет «Брусничка» у м. Дніпропетровську.

Об’єктами дослідження були зразки чорного чаю різних виробників, а саме: Ahmad Tea (зразок 1), Akbar (зразок 2), Greenfild (зразок 3), Riston (зразок 4) та Hyleys (зразок 5). Маса нетто одиниці – 100 г. Всі зразки запаковано у фольгу та картонну коробку.

Перевірка правильності нанесення маркування та повноти інформації дозволила виявити порушення вимог нормативної документації, зокрема: в маркуванні зразків 1, 5 відсутні відомості про калорійність продукту; 5 – не вказано відомості про виробника або імпортера (резидента України); 4 – не наведено склад харчового продукту; 2 та 5 – відсутнє позначення стандарту. Крім того, маркування зразка 2 українською мовою нанесено на дно упаковки дрібним шрифтом, що незручно для читання.

Порівняння фактичної ваги нетто з даними, зазначеними на пакуванні дозволяє констатувати, що відхилення маси не перевищує мінус 1% (відхилення маси нетто за верхньою межею не встановлено).

Було перевірено фізико-хімічні показники якості: масова частка вологи, водорозчинних екстрактивних речовин та металомагнітних домішок.

Встановлено, що за цими показниками зразок 3 («Ексімтрейд»), 1 («Ahmad Tea Ltd.»), 4 («George Steuart Packet») та зразок 5 (Шрі-Ланка, «Рідженсі Тіс Лтд.») відповідає вимогам нормативної документації. Зразок 2 (Akbar Эрл Грей) не відповідає вимогам за масовою часткою вологи. За показником масова частка водорозчинних екстрактивних речовин цей чай відповідає вимогам першого сорту, а не вищого, як вказано на пакуванні.

За органолептичними показниками смак, аромат, настій, колір розвареного листа, зовнішній вигляд чай оцінювала експертна комісія за 5-бальною системою. Встановлено, що вагомість показників складала 0,31; 0,24; 0,21; 0,13 та 0,11, відповідно.

Оцінювання проведено двічі 15.10.2015 р. та 15.12.2015 р. Результати наведено у табл. 1. За визначенням відповідності маркування, маси, органолептичного та фізико-хімічного досліджень можна дійти висновку, що друга перевірка має позитивні результати. Відхилено не виявлено.

Таблиця 1

Результати органолептичного дослідження чаю

	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5
Дата проведення дослідження	15.10.2015				
Середня оцінка якості	4,76	3,62	4,73	4,25	4,34
Дата проведення дослідження	15.12.2015				
Середня оцінка якості	4,64	3,56	4,62	4,35	4,46

Це дає змогу стверджувати, що виявлена невідповідність була тимчасовою і швидко виправленою, оскільки є наслідком збою у програмному забезпеченні устаткування або спричинено людським фактором. Крім того, за результатами другого дослідження всі зразки чаю відповідають чинним вимогам.

Тож, можна констатувати, що поліпшення органолептичних та фізико-хімічних показників через два місяці у всіх представлених зразків чаю є наслідком заходів, що проведено підприємством.

Для узагальнення висновків щодо рівня якості досліджуваного чаю введемо шкалу, використовуючи підходи І. Ансоффа [2] (табл. 2).

Таблиця 2

Градація рівня якості чаю

Рівень якості	Межі	
	У відсотках	У балах
Незадовільний	$0 \leq K \leq 0{,}40$	Нижче 2
Задовільний	$0{,}41 \leq K \leq 0{,}70$	від 2,1 до 3,5
Хороший	$0{,}71 \leq K \leq 0{,}80$	від 3,51 до 4,0
Високий	$0{,}81 \leq K \leq 1{,}00$	від 4,1 до 5,0

Тож, у підсумку одержано такі результати: зразок 2 (Akbar Эрл Грей) слід віднести до групи «хороша якість», інші – «висока якість». Це свідчить, що ринок насичений якісним товаром.

Список використаних джерел

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

2. Ансофф И. Стратегическое управление [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.alleng.ru/d/manag/man327.htm

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

О.Г. Дуброва
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ВАРЕНИХ КОВБАСНИХ ВИРОБІВ

Велике значення у харчуванні населення мають ковбасні вироби, а їх виробництво є найбільш поширеним методом переробки м’яса та інших продуктів забою тварин у м’ясній промисловості.

Для будь якого товаровиробника, в тому числі і в галузі виробництва м’ясо переробної продукції, дуже важливим є зміцнення власних конкурентних позицій. Вивчивши смаки та уподобання

покупця, що дозволить виробнику наблизитись до створення ідеальної в очах споживача товарної продукції та прийняти необхідне маркетингове рішення, які за рахунок більш лояльного ставлення клієнтів до товару збільшать міру присутності виробника на ринку [1].

Одним з пріоритетів завдань державної політики є забезпечення українців якісною і доступною м'ясною продукцією. Починаючи з 1990 року тваринництво в Україні перебуває в стані стагнації. Найгірша ситуація спостерігається з поголів'я великої рогатої худоби, численність якого зменшується щорічно. Трохи кращі справи з свиноводством – останніми роками в галузі спостерігається не значний приріст поголів'я. Що стосується птахівництва, то починаючи 2001 р. в галузі спостерігається зростання поголів'я птахів.

М'ясна промисловість України має значні потужності і налічує понад 3,5 тис. підприємств, з них 110 м'ясокомбінатів, 20 птахокомбінатів, 15 м'ясопереробних заводів і ковбасних фабрик, а решта – значна кількість цехів малої потужності [2].

В останні роки обсяг виробництва м'яса зростав за рахунок м'яса птиці, при цьому виробництво свинини і яловичини, яке в більший мірі використовуються в виробництві варених ковбасних виробів скорочувалося. Обсяг імпортного м'яса зростав з окрема свинини. В 2015 р. відбулося скорочення ковбасних виробів на 11%. В порівнянні з 2012-2013 рр., у 2014 -2015 рр., темпи виробництва ковбас в цілому знизилися на 11,6 % . У загальному об'єму продажів варені ковбаси займають 41%. Основну частку в обсягах реалізації ковбасних виробів у 2015 році займають варені ковбаси 41% від загального обсягу реалізованої продукції.

Ринок ковбасної продукції в Україні має тенденції до зростання обсягів, проте при цьому вітчизняні підприємства вимушені постійно підвищувати ціни, тим самим, значно поступаються за якістю імпортній продукції. Що стосується перспектив розвитку ринку ковбасних виробів, то варто відмітити, що рівень доходів населення України не дозволяє купувати ці продукти в тому об'ємі, в якому виникає бажання. У зв'язку з цим, ринок ковбасних виробів ще недостатньо насичений, тому існує потенціал цього зростання.

Список використаних джерел

1. Пічкур Т. Стан українського ринку м'яса і м'ясопродуктів / Т. Пічкур, Г. Бандуренко, Д. Засєкін // Товари і ринки. – 2015. – № 2. – С. 46–49.

2. Янковий В.О. М'ясо-переробна промисловість, стан і перспективи розвитку / В.О. Янковий // Харчова наука і технологія. – 2015. – № 11. – С. 90–95.

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

В.Ю. Дяченко
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА БЕЗПЕЧНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Проблемі дитячого харчування приділяється щодалі більше уваги, у т.ч. Комітетом ВР України з питань аграрної політики та земельних ресурсів. Зростає необхідність удосконалити законодавчу базу для створення оптимальних умов діяльності вітчизняних підприємств – виробників продукції дитячого харчування, а також запровадити систему перевірки якості на виробництвах харчових продуктів і продовольчої сировини, а також сучасні технології та обладнання, що виключають можливість бактеріального, хімічного і фізичного забруднення.

Міністерством Аграрної політики прийнято Проект Концепції Загальнодержавної цільової соціальної програми стабілізації та розвитку виробництва вітчизняних продуктів дитячого харчування на 2010-2016 рр.

Основними положеннями даного проекту є: просування нових технологій; введення системи НАССР та стандартів серії ISO 22000 та 22005; гармонізація вимог законодавства з питань якості та безпеки продовольства; введення екологічно чистих сировинних зон; забезпечення державного фінансування наукових розробок спрямованих на вдосконалення існуючих технологій виробництва вітчизняних продуктів дитячого харчування, розробку нових технологій виробництва продуктів для дитячого харчування цільового призначення та продуктів із високою харчовою і біологічною цінністю; забезпечення та зміна характеру державної підтримки виробників.

Розроблення систем економічного стимулювання вітчизняного виробництва продовольчої сировини та харчових продуктів (насамперед для дітей) з використанням прогресивних механізмів кредитування, ціноутворення, тарифного регулювання, удосконалення податкового законодавства.

До економічних факторів слід віднести:

1. Удосконалення законодавчої і нормативно-правової бази з метою створення оптимальних умов діяльності вітчизняних підприємств – виробників продуктів дитячого харчування.

2. Ринок дитячого харчування має стабільну тенденцію зростання, що обумовлено збільшенням народжуваності, підвищенням культури споживання дитячого харчування, розширенням зовнішніх ринків збуту, і рядом інших причин.

3. Державна підтримка має зростати після прийняття зазначених вище законопроектів.

4. Вітчизняне виробництво продукції дитячого харчування розвивається слабко, а споживчий ринок, за різними оцінками, у середньому на 80% залежить від імпортного дитячого харчування.

5. Доля імпортної продукції на ринку постійно зростає, залишаючи вітчизняного виробника неконкурентоспроможним.

6. Головними причинами зменшення випуску харчових продуктів для дітей є технологічно складне виробництво; багатокомпонентний асортимент; високі технологічні, фізіолого-медичні, санітарно-гігієнічні вимоги до якості продукції; майже повна відсутність пільг, необхідність значних кредитних ресурсів для створення запасів сировинних ресурсів на підприємствах.

7. Відсутність вітчизняних компонентів, необхідних для виробництва продукції дитячого харчування.

Соціокультурними факторами слід вважати такі:

1. Відсутність сформованої культури споживання дитячого харчування та неуважність до підбору раціонального харчування для свого малюка.

2. Страх перед харчовими добавками та ГМО, невпевненість у якості продуктів та небажання довіряти виробникам.

3. Застарілі «бабусині» уявлення про те, як треба годувати малюків, небажання прислухатися до лікарів.

4. Недостатня інформованість батьків при консультації з питань дитячого харчування у поліклініках.

5. Недостатня рекламна підтримка вітчизняної продукції для дитячого харчування.

Підвищена увага до питань дитячого харчування у медзакладах сприяє сьогодні поступовій популяризації культури харчування.

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

А.В. Жабинська, І.В. Соломаха
Чернігівський національний технологічний університет

КВІТКОВА ІНДУСТРІЯ СВІТОВОГО РИНКУ

Ринок квітів виник багато років тому. Існуючи в системі світового сільського господарства, він завжди вирізнявся серед інших видів ринку.

Квітникарством займаються як розвинуті країни, так і країни, що розвиваються, а для деяких із них ця діяльність навіть становить значну частку ВВП, як наприклад, Нідерландів, Латинської Америки. Економічно розвинуті країни, з високим попитом на квіткову

продукцію, забезпечують себе квітами через імпорт, водночас сприяючи створенню робочих місць у країнах [1].

Саме це і обумовило тему дослідження.

Квітникарство займає все більші обсяги в міжнародній торгівлі. Економічна та фінансова криза в основному в Північній Америці та Західній Європі, вплинула на світову торгівлю квітковою продукцією. Історично значне зростання в світовому експорті відбулося в 2008 році. В 2013 році світовий експорт квіткової продукції склав 20,6 мільярдів доларів США на відміну від 2011 року (21,1 млрд. дол. США) і 2001 року (8,5 млрд. дол. США) (рис. 1).

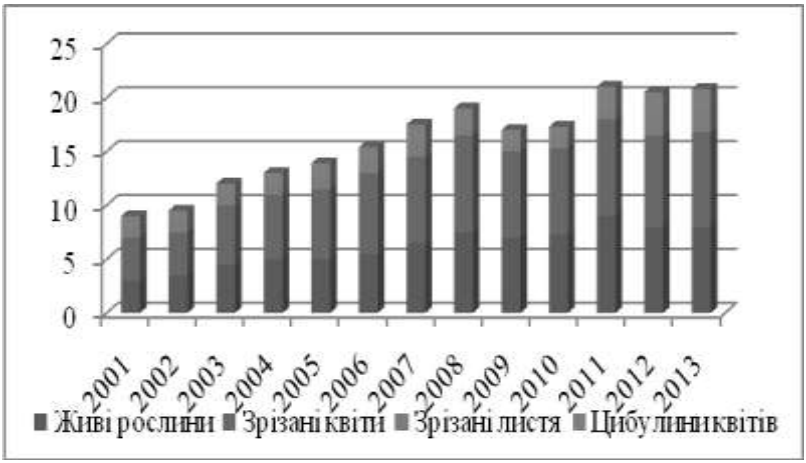

Рис. 1. Світовий експорт квіткової продукції за 2001-2013 роки, млрд. дол. США

Однією з головних структурних змін, що відбуваються в даний час в світі квітникарства, є збільшення міжнародної конкуренції, зокрема, для зрізаних квітів.

Завдяки поєднанню місцевого виробництва та ефективного імпорту квітів, Нідерланди є домінуючим центральним ринком для глобальної торгівлі зрізаних квітів. Тим не менш, голландська частка у світовому експорті зрізаних квітів зменшується з 58 % у 2003 році до 52 % у 2013 році. У той же час, Кенія, Еквадор, Ефіопія, Колумбія і Малайзія збільшили свою частку в світовому експорті зрізаних квітів.

Виробники в цих країнах, можуть досягнути значних масштабів виробництва квітів належної якості за конкурентоспроможними цінами за рахунок сприятливих кліматичних умов вирощування та нових технологій.

Збільшення світового експорту зумовило і зміни в міжнародній конкуренції. Наприклад, у 2003 році Японія імпортувала 8 % своїх зрізаних квітів з Голландії.

У 2013 році ця частка скоротилася до 2 %. У той же період, Японія збільшила імпорт зрізаних квітів з Малайзії з 10 % до 26 % та з Колумбії з 14 % до 22 %.

Росія збільшила імпорт з Еквадору та Кенії за рахунок зрізаних квітів з/або через Нідерланди.

Сполучені Штати Америки збільшили імпорт зрізаних квітів з Колумбії з 55 % в 2003 році до 65 % в 2013 році (рис. 2).

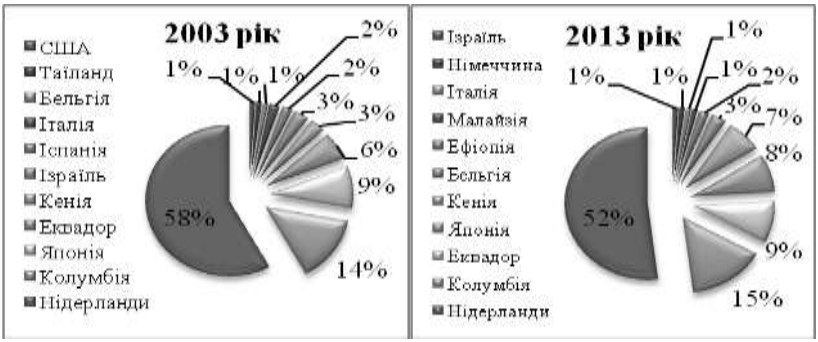

Рис. 2. Світовий експорт зрізаних квітів в 2003 і 2013 роках, %

В останнє десятиліття, не спостерігається якихось чітких основних тенденцій в імпортних та експортних потоках на великих ринках, таких як Бразилія, Китай, Індія, Мексика і Туреччина. Тим не менш, спостерігається зростаючий внутрішній попит і збільшення виробництва квітів і рослин[2,3].

Список використаних джерел

1. Дудла І.О. Маркетингові дослідження квіткового ринку в Україні / І.О. Дудла, І.В. Соломаха. Вісник Чернігівського державного технологічного університету: зб. наук. праць. – Чернігів : ЧДТУ, 2011.– №. 2(50). – С. 112–121. – (Серія «Економічні науки»).

2. WorldFloricultureMap 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://www.rabobank.com/en/images/World_Floriculture_Map_2015_vanRijswick_Jan2015.pdf

3. В.Н. Иванова. Европейский опыт реализации кластерной политики [Электронний ресурс] / В.Н. Иванова, В.В. Тарасенко, Р.Р. Хафизов. – Режим доступа: http://cyberleninka.ru/article/n/evropeyskiy-opyt-realizatsii-klasternoy-politiki

Г.М. Жолинська, М.О. Квасниця
Львівський інститут економіки і туризму

ОГЛЯД РИНКУ ШОКОЛАДУ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ СПОЖИВЧИХ ПЕРЕВАГ

Шоколадний ринок України за асортиментом наближається до європейських країн. Лідерами з виготовлення шоколадної продукції на українському ринку є компанії: Nestlй (ТМ «Світоч», «Nestle»), ЗАТ ВО «КОНТІ» (ТМ «Dolci») корпорація Roshen (ТМ «Roshen», «Чайка» і «Оленка»), ЗАТ «Крафт Фудз Україна» (ТМ «Корона», «Milka»), ЗАТ «Малбі» (ТМ «Millenium», «Любимов», «Фуршетовская» ТМ «Премія», «Rainford»), ЗАТ «АВК» (ТМ «Persona», «DOMIOR»). На ці компанії припадає понад 93 % ринку шоколаду. Також у провідну десятку виробників шоколадних плиток входять ВАТ «Полтавакондитер» (ТМ «Домінік»), «Корпорація« Бісквіт -Шоколад »(ТМ« Old collection »).

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

Досліджено, що на українському ринку шоколадної плитки до четвірки лідерів входять ЗАО «Крафт Фудз Україна», корпорація Roshen, ЗАТ «АВК» та Львівська кондитерська фірма «Світоч» (Nestle). Якщо говорити про регіональний розподіл виробництва, то 87% сконцентровано в Сумській, Львівській, Дніпропетровській областях та у Києві.(рис.1) [1].

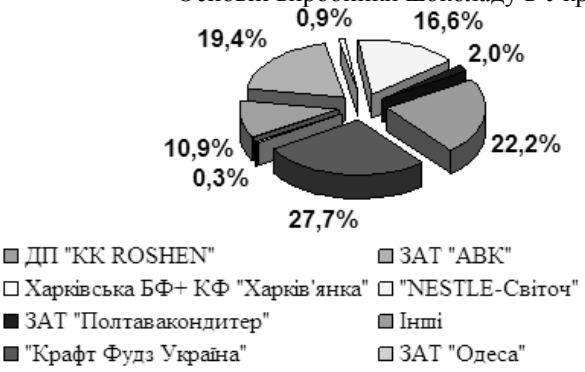

Рис. 1. Структура попиту на шоколад на ринку України

За даними маркетингового дослідження, обсяг українського ринку кондитерських виробів в цілому складає 1-2 млн. т, або $ 2-3 млрд. у грошовому вираженні.

Ринок шоколаду, а також продукції з нього становить 10-20 % від загального ринку солодощів.

«Зараз дуже важко робити якісь прогнози на ринку шоколаду. Виною тому світові коливання цін на сировину – какао-боби. Проте абсолютно точно можна очікувати подальше подорожчання шоколадних виробів», – коментують RBN в Nestlй [2].

Так, на даний момент, український ринок висококонкурентний, що дозволяє покрити споживчий апетит власною продукцією, відзначають експерти.

Конкуренція, як відомо така штука, яка залишає на плаву кращих, і вагома шоколадна міць від вітчизняного виробника, в свою чергу, не зримо захищає нас від менш якісного імпорту. До всього іншого, конкуренція є силою, яка регулює цінову політику.

За результатами 2015 року кондитерський бізнес Nestle в Україні показав зростання в 33 %, якщо порівняти з 2014 роком, – і це найпотужніше зростання з усіх кондитерських підприємств Nestle в країнах Європи. Торік компанія продала кондитерської продукції на суму 736 млн грн.

Протягом останніх двох років спостерігалося загальне падіння ринку шоколадних виробів. У сегменті шоколадних плиток наслідки кризи стали відчутні в кінці 2014 р. У сформованій ситуації допомогло те, що в 2014 р. в «Світоч» оновлює весь асортимент і почав проект з перезапуску цієї торгової марки. Тому, в той час як реалізація шоколаду інших виробників знижувалась, «Світоч» продовжував нарощувати продажі.[4]

Беручи до уваги якість української продукції, то тут думки розходяться, приблизно навпіл. Споживачі вважають, що український шоколад не відповідає європейським стандартам, інша думка, що з якістю все добре, просто європейські виробники не зацікавлені в добротному продукті з більш низькою вартістю. В ЄС вважають, що українська кондитерська галузь добре модернізована і зайво конкурентоспроможна.

Однак в цілому слід зазначити, що український шоколад йде на експорт в Казахстан, Білорусь, Азербайджан, Республіку Молдова, Грузію, Монголію, Киргизстан, Туркменістан тощо.

перевагах виділяються французи з їх любов'ю до чорного шоколаду. «У Великобританії вважають за краще солодкий молочний шоколад з яскраво вираженим смаком молока», - коментують у Nestle.

Що стосується споживчих переваг, в Україні, за даними TNS, значним попитом користується молочний шоколад, (йому віддають перевагу 40,5 % споживачів), хоча значно збільшилася частка чорного шоколаду (33,3 % споживачів) білий шоколад споживають 5,7 %. Багатьом покупцям (20,4 %) байдужий тип шоколаду (рис. 2).

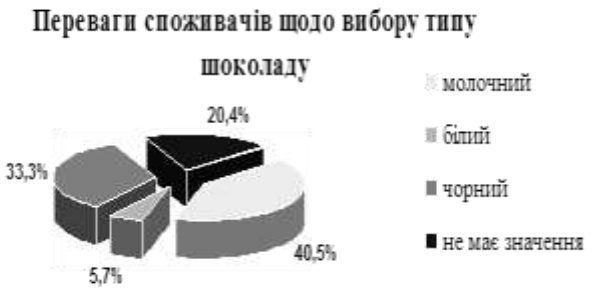

Рис. 2. Переваги споживачів щодо вибору типу шоколаду

Цінителів класичного шоколаду без добавок – 22%. Стільки ж покупців віддають перевагу шоколаду з твердими добавками (горіхи, родзинки тощо), ще до 7,5% – з кремовими і м'якими начинками.

Щодо переваг за торговими марками: 84% українці купують шоколад відомих їм марок: 58% довіряють 2-3 маркам, ще 26% – одній. Жінки, купують шоколад з наповнювачами, чоловіки – чорний і без добавок. Молодь віддає перевагу новим маркам, люди старшого покоління – традиційним [3].

Отже, українська шоколадна галузь вже довела свою конкурентноздатність на внутрішньому та зовнішньому ринках: продукція відповідає європейським показникам якості. Аналіз показує, що значна частина внутрішнього попиту на шоколадні вироби задовольняється за рахунок вітчизняних виробників.

Підводячи підсумки огляду, слід зазначити широкі перспективи для розвитку шоколадної галузі України, оскільки існуючий на даний момент у країні рівень споживання на душу населення має великий потенціал для зростання. Український експорт шоколадної продукції також демонструє позитивну динаміку зростання. Це свідчить про високий рівень розвитку українського шоколадного ринку.

Список використаних джерел

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

2. Обзор рынка шоколадных изделий Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу : \www/ URL: http://pro-consulting.com.ua/analiz/pitanie/chok/index1.html/ - 24.10.2014 р. – Загл. з екрану.

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

4. Інтернет ресурс - http://www.nestle.ua/

Х.В. Жукевич
Львівський інститут економіки і туризму

РОЗВИТОК ХУТРЯНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ У 2015 РОЦІ

В Україні попит на хутряні вироби в 2015 році впав майже на третину. Причому в найбільш піковий період – у грудні – він просів аж на 60%. Паралельно згорнулися обсяги імпорту та експорту.

В цілому за рік виробництво хутра скоротилося майже наполовину. Хутровики пояснюють згортання попиту зростанням цін на готові вироби в роздрібній торгівлі на тлі падіння платоспроможності середнього українця і теплою зимою.

Різкий обвал попиту на хутро всередині країни за рік змусив піти з ринку двох ключових виробників хутрової сировини і напівфабрикату – Баришівський звіроплемгосп (Київська область), де вирощувався цінний хутровий звір і вироблялися шкурки, і Золотоніське звірогосподарство (Черкаська область), що спеціалізувалося на розведенні скандинавської норки, згорнули свою діяльність і декілька менших ферм по країні.

Ще кілька років тому український ринок хутра зростав на 20-30% на рік і мав усі перспективи стати одним з ключових у Європі. Рентабельність в українських звірівницьких господарствах трималася у діапазоні 40-300%, що цілком відповідає європейському показнику.

Обсяг світового ринку хутра в грошовому вираженні становить 16-17 млрд. доларів США, у ньому частка європейського ринку – близько 30%. Світовий роздріб обіцяє черговий виток зростання, хутро знов у фаворі – досить згадати покази високої моди сезону 2015-2016 років у Нью-Йорку, Мілані або Парижі, де у 70% колекцій було присутнім хутро.

Вітчизняні звірівники намагаються заробляти лише на продажу сировини на експорт.

Сьогодні українське поголів'я хутрового звіра ледве досягає 600 тис. звірків. В Україні вирощують кілька видів норки, шиншили, бобрів, нутрій та інших тварин – переважно у північному, північно-західному і центральному регіонах країни, які характеризуються найбільш сприятливим для хутрового звіра кліматом.

Найпопулярнішим звіром, як і раніше, вважається норка, її в Україні близько 60 тис. голів, які утримуються на десятку ферм різного рівня. Крім того, в країні близько тисячі міні-ферм і 12 повноцінних ферм по розведенню шиншили.

Дві третини усіх шкірок йде на експорт і лише третина залишається в Україні.

Хутро і шкірки українського виробництва збуваються на аукціонах, організованих світовими аукціонними центрами: «Союзпушнина» (м. Санкт-Петербург), Копенгагенським хутряним центром, Фінським

хутровим центром, American Legend (США, Сієтл), а також на Північно-Американському хутровому аукціоні (NAFA) [1].

Орієнтація наших хутровиків на зарубіжний ринок збуту зрозуміла: аукціони приносять валютну виручку, що в умовах курсу, який скаче, принципово важливо.

Експорт хутра в Україні відчутно перевищує його імпорт. Так, в 2015 році обсяги експорту хутрових щкурок, дублених або вичинених (код УКТЗЕД 4302) склали 4799 тис. доларів США, імпорту – 1228 тис. доларів США. Проте, у 2015 році, порівняно з 2014 роком, експорт та імпорт скоротилися на 36,1 і 9,8% відповідно [2].

Втім, співвідношення експорту до імпорту дуже скоро може змінитися на користь другого. Мізерні обсяги більш-менш якісного вітчизняного хутра на ринку змушують переробні й швейні підприємства віддавати перевагу імпортному хутру з Греції, Італії, країн Скандинавії, Польщі, Китаю, Росії.

Саме ця сировина є основною у виробництві готових виробів в Україні. Імпортним хутром користується три чверті з 45 українських підприємств, які виробляють хутряні вироби. Заради справедливості варто відзначити, що найбільші й старіші з них – «Хутро Світ» («Тисмениця»), «Ярославна», «Хутряний дім АНТ» – вважають за краще використовувати вітчизняну сировину.

Якщо ж говорити про зовнішню торгівлю готовим одягом з натурального хутра, то тут спостерігається негативне сальдо – в 2015 році було імпортовано хутряного одягу на суму 962 тис. доларів США, а експортовано з України – на суму 848 тис. доларів США. Порівняно з 2014 роком імпорт хутряного одягу знизився в 2,3 рази, зниження експорту було несуттєвим – на 0,4% [2].

Список використаних джерел

1. Огляд ринку. Вироби з хутра [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://msb.aval.ua/news/?id=25040

2. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sfs.gov.ua/ms/f11

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

Х.В. Жукевич, Х.І. Ковальчук
Львівський інститут економіки і туризму

ТОВАРОЗНАВЧІ СКЛАДОВІ РОЗВИТКУ РИНКУ ЧАЮ В УКРАЇНІ

Чай – один з найбільш популярних напоїв в Україні. Незважаючи на те, що він з'явився тільки в XVII столітті, сьогодні складно уявити наше

життя без нього. Щодня мільйони українців споживають цей тонізуючий напій, віддаючи перевагу тій чи іншій торговій марці.

Щорічно український споживач вживає 500-600 грамів чаю, такий показник є незмінним протягом декількох останніх років.

Сезонність попиту на чай особливо виражена в холодні сезони року – зима / осінь, попит на продукт виростає в середньому на 15-20%.

Щорічна ємність вітчизняного ринку чаю оцінюється в 22-24 тис. тон., Однак у зв'язку з девальвацією національної валюти в 2014 р, даний показник знизився до позначки 20 тис. тон.

Український ринок чаю повністю залежить від імпорту, оскільки у великих промислових масштабах чай в Україні поки не вирощують. Ціна чаю в Україні, крім іншого, залежить і від зміни курсу валют. Як показує динаміка імпорт чаю в натуральному вираженні знизився в 2011 р. до рівня 25,75 тис. тонн і збільшився в 2012-2013 рр. на 0,32 тис. тонн до 26,07 тис. тонн, а з 2014 р. імпорт знов знизився до 21,023 тис. тонн і вже в 2015 р. становив 18,328 тис. тонн. У структурі імпорту найбільшу частку займає чорний чай (більше 80%), на другому місці - зелений чай.

Українські гравці на чайному ринку займаються переробкою, розфасовкою і упаковкою імпортованої сировини. Деякі з виробників займаються експортом чаю на зарубіжні ринки, однак частка експортованого чаю невелика (близько 1% від усього обсягу імпортованої продукції). Динаміка експорту чаю в натуральному вираженні: в 2009-2011 рр. спостерігалося зростання експорту чаю – до рівня 393,02 т., в 2012р. експорт знизився до 287,35 т., в 2013 р виріс на 62,44 т. до позначки 349,79 т, в 2014 р. знизився до 328 т., але в 2015 р. експорт чаю виріс до позначки 362 т.[2].

Український чай експортується в Молдову, Білорусь, Литву і в інші країни.

Український споживач воліє купувати чорні та зелені сорти чаю, частка цих сортів у структурі споживання залишається незмінно високою – 65% і 17% відповідно. У зв'язку із зростанням цін на українському ринку в середньому на 15-20% на всі сорти чаю, за 2014 р значно збільшилася частка споживання трав'яних чаїв – 9%. Це пов'язано зі смакової схожістю трав'яних чаїв з чорними сортами, високою якістю продукції, а також більш низькою вартістю трав'яного чаю в порівнянні з чорним.

Залежно від фасування продукту, український споживач схильний вибирати більш зручні способи споживання – пакетований чай (48,5% від загального споживання) і листовий чай у картонній упаковці (28%). Також набирає популярність ваговий чай, розфасований в паперову упаковку – 17%.

Українці стабільно набувають чай більше одного разу на місяць – 40%, і один раз на місяць – 32%. Перш за все, це пов'язано з національними традиціями чаювання багатьох поколінь.

Найбільш популярними обсягами купівлі чаю є 250 грам – 36% споживачів; 100 грам – 30% споживачів; інші об'єми тари – 34% споживачів [3].

До початку 2014 року на українському чайному ринку налічувалося близько 130-140 торгових марок. У зв'язку з девальвацією гривні і кризовим становищем у країні, за останній рік їх число скоротилося на 1/3, в результаті підвищення цін на чай та низькій конкурентоспроможності торгових марок.

Останні кілька років на ринку чаю України лідирує п'ятірка виробників:

• Компанія «Піраміда» (ТМ Ahmad Tea, ТЕТ);

• Unilever (Lipton, Brook Bond, «Бесіда»);

• «Орімі-Трейд» (Tess, Greenfield, «Принцеса Нурі», «Принцеса Канді», «Принцеса Гіта», «Принцеса Ява»);

• «Май Україна» (Curtis, «Лисма», «Травневий»);

• «СолоМія» (Askold, «Домашній чай», Batik).

Ці компанії займають більше 70% ринку (у натуральному вираженні), і близько 75% – в грошовому.

Найбільш конкурентоспроможними торговими марками на сьогоднішній день залишаються ТМ Greenfield (21%), Lipton (16%), і Ahmad Tea (13%)[1].

Список використаних джерел

1. Бренд-платформа торгових марок чаю на українському ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://koloro.ua/blog/issledovaniya/brend-platforma-torgovuh-marok-chaya-v-ukraine.html

2. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://sfs.gov.ua/ms/f11

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

В.А. Забирная
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

СОСТОЯНИЕ РЫНКА ФРУКТОВ И ЯГОД В УКРАИНЕ

Украина занимает ведущие позиции на мировом рынке продовольствия, имеет огромный потенциал и благоприятные условия для выращивания фруктов и ягод на своей территории.

В сегменте фруктов преобладают в основном яблоки, вишня, груша и абрикос, в ягодном сегменте – садовая земляника. В 2014 г. объем валового сбора плодов и фруктов в Украине сократился на 13% по отношению к 2013 г. [1]. Стоит отметить, что до 2013 г. наблюдался ежегодный рост.

Одной из причин эксперты называют аннексию Крыма. На сегодняшний день практически в каждом регионе Украины есть производители, ориентированные на местный рынок и имеющие на нем значительную долю продаж [2].

Цены на фрукты на украинском рынке в январе 2015 г. увеличились на 13,5% по сравнению с предыдущим месяцем, а по отношению к январю 2014 г. выросли на 72,8% [1]. Стоимость яблок на украинском рынке по сравнению с другими фруктами является наиболее приемлемой для потребителей. Минимальные цены на яблоки в начале февраля 2015 г. составили 9,0-9,5 грн/кг. В последние 5 лет активно развивается также производство замороженных дикорастущих ягод – по производству этой продукции Украина вышла на 3-е место в мире. В замороженном виде порядка 75% ягод (клюква, черника, ежевика, брусника) экспортируются во Францию, Германию, Литву, Польшу и США [3]. Экономический кризис в Украине, запрет на ввоз украинских товаров на российский рынок, снижение объемов производства и потребления фруктов и ягод в Украине по прогнозам экспертов может привести к сокращению площадей под фруктами и ягодами в 2016 году.

Таким образом, в связи с закрытием российского рынка, на который приходилось порядка 70% отечественного плодоовощного экспорта, украинские аграрии понесли потери по итогам прошедшего года и теперь, для Украины необходимо искать новые каналы сбыта продукции. В тоже время на европейский рынок Украине будет сложно пробиться, так как страны Европы вполне обеспечены фруктами и ягодами собственного производства.

Список использованных источников

1. Рынок фруктов и ягод в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://inventure.com.ua/analytics/investments/ rynok_fruktov_i_yagod_v_ukraine

2. Состояние рынка плодоовощной продукции в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://sites.google.com/site/ekoyashchik/poleznye-stati/sostoanie-rynka-plodoovosnoj-produkcii-v-ukraine

3. Рынок ягод Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.agrotimes.net/ovoshi-i-fruktiy/rinok-yagod-ukraini-po-prezhnemu-ostaetsya-nenasishchennim-%E2%80%93-v-prioritete-virashchivanie-golubiki

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

У-С.В. Збир
Львівський інститут економіки і туризму

ОГЛЯД РИНКУ ПОРОХОТЯГІВ В УКРАЇНІ

Ринок побутової техніки розвивається дуже швидко. Домашню роботу все більше полегшують розумні, потужні, багатофункціональні

пристрої. Вітчизняний ринок порохотягів представлений широкою розмаїтістю моделей. Однак, слід зазначити, що в основному - це порохотяги імпортного виробництва. Дані про виробництво порохотягів в Україні відсутні.

Стабільний інтерес у споживачів викликають нові моделі порохотягів, які виробники оснащують новими можливостями і функціями. Індикатори заповнення мішка, аквафільтри, циклонні фільтри, можливість здійснювати сухе та вологе прибирання, різні щітки та насадки для чищення килимів, меблів, гладких поверхонь економлять час на прибирання і підвищують його якість.

За даними досліджень порталу Magazilla, більше половини (54%) покупок порохотягів в 2015 році припали на моделі з системою фільтрації «циклон»: сміття збирається в контейнер, який у використанні зручніший за мішок, не вимагає заміни і додаткових аксесуарів. Ці порохотяги відрізняються від інших моделей і більш компактними розмірами.

Майже 30% покупців віддали перевагу класичним моделям з мішками для сміття і менше 20% вибрали пилосос з аквафільтром. Що стосується конструкції, то тут споживачі проявляють консервативний підхід: майже 65% обирають стандартну модель. Трохи більше 15 % віддають перевагу вертикальним портативним моделям. [1]

Найбільшим попитом користуються щілинні насадки для видалення пилу з кутів (24 %), комбіновані насадки для кутів і меблів (22 %), а також спеціальні насадки для меблів та пилу (14 і 16 %). Найменш затребувані насадки – для збору води і миття (5 і 3 %). Близько чверті споживачів обирають порохотяги вагою до 3 кг, 21 % споживачів віддають перевагу 5-6-кілограмовим моделям, а порохотяги вагою більше 8 кг купують в 13 % випадків [1].

Найпопулярнішими популярними виробниками порохотягів в 2015 році стали Dyson (10 % від загальної кількості покупок), Philips (11 %) і Samsung (13 %). Загалом можна виділити ще кілька виробників, які пропонують якісні порохотяги: Bosch, Electrolux, LG, Panasonic, Thomas, Zelmer тощо. Конкретний вибір залежить від бажаних функцій. Наприклад, для прибирання в приміщеннях з маленькими дітьми необхідний безшумний варіант. Такі моделі можна знайти у Panasonic і Electrolux. Порохотяги з аквафільтром підійдуть для алергіків, можна зупинитии свій вибір на техніці Zelmer. Високою потужністю характеризуються порохотяги Bosch і Samsung. Всі ці марки досить популярні, тому при виникненні проблем нескладно провести заміну деталей і прикупити аксесуари, створити запас змінних мішків.

Поки що не здобули популярності у користувачів роботи порохотяги: хоча покупці відзначали їх ефективну і тиху роботу, невибагливість, зручність використання, лише 4 покупці зі ста придбали

роботизовану модель. Однак, на нашу думку, саме за ними майбутнє техніки для прибирання. Порохотяги-роботи стають все більш доступними для споживача.

Сьогодні такої техніки налічується близько 20 різновидів. Вони ідеально підходять для приміщень з невеликою кількістю меблів простої конфігурації. За типом прибирання такі пристрої бувають двох видів: миючі та сухі. Порохотяги-роботи для сухого прибирання відрізняються простотою управління, широким асортиментом і доступною ціною. На вигляд – це шайба не більше 40 см. Агрегат запросто справляється з пилом, брудом, шерстю на різних підлогових покриттях: ламінат, паркет, лінолеум або плитка. Може навіть очищати ворс килима.

Також на ринку представлені порохотяги з можливістю вологого прибирання. Їх відмінність в тому, що попередньо господареві приміщення буде потрібно зробити сухе прибирання. Розмір контейнера може бути різним, від 250 мл до літра. Відрізняється і спосіб прибирання. Якщо модель бюджетна, то робот лише протре підлогу вологою мікрофібровою тканиною. Існують також спеціальні типи роботів-порохотягів для прибирання приміщень, в яких є домашні тварини. У таких порохотягів зазвичай два контейнери, в один з яких збирається шерсть і пух. Асортимент пилососів-роботів постійно вдосконалюється. Наприклад, вже сьогодні є моделі, які працюють довго і долають перешкоди. При цьому вони здатні самостійно оцінити обсяг роботи і рівень забруднення.

Потім «помічник» оцінить тип поверхні і сам вибере оптимальний режим. У цьому пристрою допомагає спеціальний комп'ютер.

Список використаних джерел

1. Огляд ринку пилососів: які нововведення підкорили споживачів в 2015 році [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ukranews.com/news/194464.Obzor-rinka-pilesosov-kakie-novovvedeniya-pokorili-potrebiteley-v-2015-godu.uk

2. Полікарпов І.С. Товарознавство електропобутових машин: посібник / І.С. Полікарпов, І.І. Шийко. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 336 с.

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

А.О. Івлєв
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ПРО ДИВЕРСИФІКАЦІЮ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Процес диверсифікації підприємств–виробників кондитерських товарів, який розпочався в 90-х роках XX століття в Україні, відбувався шляхом розподілу виробничих структур на самостійні одиниці,

створення нових підрозділів, виробництва нової продукції. Є два основні напрямки диверсифікації: внутрішнє збільшення масштабів діяльності за рахунок випуску нової продукції та завоювання нових сегментів ринку і зовнішнє зростання на підставі злиття та поглинання.

Вибір напрямку диверсифікації ґрунтується на якісній та кількісній оцінках факторів, що на неї впливають, та результатах такого впливу.

Сучасний ринок кондитерських виробів характеризується доволі високим рівнем стабільності та наявністю великих виробників, що розподілили між собою окремі сегменти.

Розвиток кондитерської галузі в Україні, не зважаючи на сировинні кризи, в цілому зберіг позитивні тенденції зростання. Великі компанії продовжують активно розробляти і впроваджувати упаковану і брендовану продукцію. Концентрація виробництва в руках холдингових компаній і витіснення з ринку продукції дрібних виробників досягається не тільки за рахунок збільшення обсягів виробництва, а, в основному, – покращення якості; постійного оновлення асортименту середнього і преміального цінового сегменту; скорочення виробництва нескладних кондитерських виробів; виходу на перспективні міжнародні ринки (Європа, США) тощо.

В структурі обсягів реалізації продукції підприємствами кондитерської промисловості України кондитерська корпорація «Roshen» займає 33%, концерн «АВК» – 18%; компанія «Київ-Конті» – 10%; фабрика «Крафт Фудз Україна» та Львівська кондитерська фабрика «Світоч» – по 9%, інші – 21%, що свідчить про посилення конкуренції на ринку [2].

Ринок відзначається високою концентрацією вітчизняних інвестицій поряд з прямими іноземними вкладеннями у цю галузь.

Виходячи з вищенаведеного, можна виділити декілька характеристик кондитерського ринку: розподіл виробників на дві групи – лідери, які диктують правила на ринку кондитерських виробів, постійно збільшують обсяги виробництва, вкладають великі кошти в нове обладнання та систему продаж. Друга група – підприємства, що постійно втрачають частку ринку, не мають можливості розвивати канали реалізації та оновлювати засоби виробництва. Також можна відзначити зміну каналів збуту на користь мережених клієнтів різних форматів; еластичність попиту за доходами; зниження рівнів рентабельності через залежність від цін на сировину та енергоносії; орієнтацію на внутрішній ринок; спрямованість на кінцевий споживчий попит.

Список використаних джерел

1. Павлова В.А. Горизонтальна диверсифікація на ринку кондитерських виробів / В.А. Павлова // Економіка: проблеми теорії та практики: Зб. наук. праць. – Д.: Освіта і наука, 2009. – Вип. 253. Т. III. – С. 619–624.

2. Кроніковський Д.О. Тенденції кондитерської промисловості України [Електронний ресурс] / Д.О. Кроніковський. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3460

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

И.Г. Исаев
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

РЫНОК НЕФТИ В УКРАИНЕ

В Украине наблюдается устойчивая тенденция сокращения рынка сырой нефти, основной причиной возникновения которой является снижение спроса на нее.

В Украине спрос на нефть формируют 6 основных производителей моторного топлива: Кременчугский НПЗ; Дрогобычский НПЗ; Надворнянский НПЗ; Лисичанский НПЗ; Херсонский НПЗ; Одесский НПЗ.

Второй составляющей формирования спроса на нефть является экспорт из Украины. На сегодняшний день экспорт нефти и нефтепродуктов из Украины носит рудиментарный характер. Существенный потенциал в переработке нефти и производстве готовых нефтепродуктов для экспорта потеряно.

Анализ спроса на нефть сырую в Украине показал, что потребление нефти в целом по стране и по отдельным НПЗ неуклонно уменьшается, но этот процесс связан не с переходом Украины на другие виды энергии и топлива, а с тенденцией наращивания объемов импорта моторного топлива, и является результатом переработки нефти на НПЗ.

Импорт нефти сырой и нефтепродуктов сырых в Украине осуществлялся в 2015 г. Только из 4 стран. При этом основным импортером в Украину является Россия, на долю которой приходится более 81,9% импорта. В данных условиях нельзя говорить о достаточном уровне диверсификации поставок в данной сфере, что является вопросом обеспечения энергетической безопасности, поскольку на другие три страны приходится лишь 18,1% импорта нефти в Украину, а именно Азербайджан – 12,6%; Казахстан – 5,0%; и Туркменистан – 0,5%. В сложившихся условиях такая сырьевая зависимость создает существенные трудности для формирования отечественной предложения на рынке моторного топлива в Украине.

Другим источником поступлений сырой нефти в Украине является ее импорт из морской нефтетерминал «Южный». Поскольку владельцем терминала является ОАО «Укртранснафта», являющаяся дочерним предприятием государственной компании НАК «Нафтогаз», то цена нефти определяется в процессе проведения тендера.

На нефтяной рынок Украины существенно влияет зависимость отечественных производителей светлых нефтепродуктов от импортных поставок нефти.

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

А.В. Ищенко
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ КАК ОСНОВА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

В условиях развития международной торговли внешний и внутренний рынок полностью зависит от того, насколько их продукция или услуги соответствуют стандартным требованиям. Именно поэтому проблема повышения качества продукции актуальна для всех стран и предприятий. От ее решения в большой степени зависит успех и эффективность национальной экономики. При этом необходимо учитывать то, что повышение качества продукции – задание долгосрочное и беспрерывное. Уровень качества не может быть постоянной величиной, но на каждом временном этапе качество продукции должно быть оптимальным, т.е. максимально удовлетворять потребности потребителей при условии минимальных затрат на его достижение.

По официальной информации Международной организации по стандартизации (ISO), в мире сертифицировано более 800 тыс. систем управления качеством в соответствии ISO 9001:2000. Мировыми лидерами в этой области являются Китай, Италия, Япония, Испания, Великобритания, США, Индия, Франция и Германия. В Европе наибольшее количество сертифицированных систем управления качеством в Чешской Республике – более 11 тыс., Венгрии – более 10 тыс., Польше – почти 6,5 тыс., Румынии – 6 тыс. лидерами по активизации работ по внедрению и сертификации систем управления качеством является Латвия, Чехия, Россия и Словения.

В сфере сертификации систем экологического управления в соответствии ISO 14001 ситуация складывается такая: на конец 2014 года в мире сертифицировано более 150 тыс. систем. Мировыми лидерами в этой сфере являются Япония, Китай, Испания, Великобритания, США, Корея и Германия. В Европе наибольшее количество сертифицированных систем экологического управления в Чешской Республике, Венгрии, Польше, Румынии, Словении. В Украине сертификаты на систему управления качеством получили более 3000 предприятий и около 120 – на систему экологического

управления. Все большее количество предприятий Украины, которые стали на путь евроинтеграции, подтверждают соответствие внедренных систем управления путем сертификации на соответствие международным стандартам. Больше преимуществ от сертификации систем управления качеством получают предприятия, которые экспортируют свою продукцию в промышленно развитые страны. В соответствии стандартам серии ISO 9000 предприятие может достичь успеха только при условии, если качество станет предметом заботы всех работников, а не только руководства, и что оно будет обеспечиваться на каждой стадии жизненного цикла продукции или услуги.

Возрождение экономики страны, ее международное признание и авторитет тесно связаны с качеством изготовляемой продукции. Поэтому именно государство должно обеспечивать все необходимые условия для реализации этих процессов. Также качество продукции и услуг национального производителя играет важную роль в определении уровня жизни в стране, ее конкурентоспособности на международном рынке, стабильности национальной валюты, т.е. является фактором национальной безопасности.

В Украине выделены такие стратегические цели в сфере качества: постоянное повышение качества и конкурентоспособности отечественной продукции; улучшение условий и уровня жизни; обеспечение стабильного развития экономики; сохранение и восстановление окружающей среды; пропаганда и внедрение принципов всеобщего управления качеством (TQM); формирование позитивного имиджа Украины на международном рынке. С целью стимулирования работ по внедрению систем управления качеством в Украине на малых предприятиях проводятся консультации по созданию систем управления, каждый год проходит Всеукраинский конкурс качества «100 лучших товаров Украины» и «Европейская неделя качества», которые знакомят наших производителей с мировым опытом развитых стран.

Осуществляется постоянный мониторинг внедрения и сертификации систем управления качеством предприятиями, которым далее отдают предпочтения, которые касаются государственных заказов на производство продукции. Осуществляется подготовка специалистов по качеству. Таким образом, постепенно в стране создаются благоприятные условия для эффективной реализации политики управления качеством и внедрения СУК на предприятиях в соответствии международным стандартам ISO. Наличие сертификата ISO является очень важным элементом маркетинговой стратегии, способствует значительному росту престижа фирмы, а также значительно снижает риск и неуверенности в процессе взаимных торговых контактов.

Все эти факторы ведут к росту оборота и участия, как на локальном, так и на других рынках. Система управления качеством позволяет урегулировать компетенцию, сферу ответственности работников и руководства. Сотрудники, познавая политику и цели деятельности фирмы, ассоциируют себя с качественным результатом ее деятельности.

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

Д.В. Іванов, Б.К. Пасальський
Київський національний торговельно-економічний університет

ЗАСТОСУВАННЯ ЛІГНІНІВ ДЛЯ ОЧИСТКИ ВОДИ ВІД ЙОНІВ ВАЖКИХ МЕТАЛІВ

Для очистки води і водних систем використовується вуглецеве вугілля, яке отримують із різних видів вуглецевої сировини [1,2]. Сорбційні технології з використанням вуглецевого вугілля є ще дорогим процесом. Тому триває пошук нових дешевих сорбентів. Інтерес представляють сорбенти на основі технічних лігнінів, які відноситься до промислових продуктів глибокої переробки деревини, а також гідролізний лігнін.

Гідролізний лігнін є побічний продукт при кислотному гідролізі деревини і сільськогосподарських відходів для виробництва етанолу, кормових дріжджів, сахарів, їх похідних (наприклад, фурфуролу і ксиліту). Лігнін, виробництво якого здійснюється у великих кількостях на сьогоднішній день, не що інше, як відходи при одержанні целюлози.

Одним з провідних промислових методів лужної делігніфікації деревени з метою отримання целюлози, є сульфатний процес (крафт-процес). Целюлозу, вироблену сульфатним методом, називають сульфатною целюлозою, а лігнін, що в цьому процесі одержують – сульфатним лігніном, який відноситься до технічних лігнінів.

Лігнін практично не розчиняється у воді і органічних розчинниках, при зберіганні розкладається з виділенням токсичних речовин, в результаті чого забруднюється навколишнє середовище. У зв`язку з цим триває пошук методів утилізації лігнінів.

Тому використання лігнінів, як сорбентів, є одним із перспективних напрямків.

У структурних одиницях лігніну містяться різні полярні групи: гідроксильні, карбонільні, карбоксильні і в тому числі фенольні гідроксили, внаслідок чого лігнін є полярним полімером і виявляє властивості поліелектроліту.

Наявність полярних груп зумовлює сорбційні властивості щодо полярних молекул та йонів металів.

Мета роботи – дослідити сорбційні властивості лігнінів в залежності від їх типу щодо йонів важких металів на прикладі йонів Cu^{2+}.

Для дослідження був вибраний ентеросорбент, основою котрого є гідролізний лігнін (75%), з добавкою картопляного крохмалю і кальцію стеарату і технічний лігнін AldS, із дерев хвойних порід, наданий Sigma-Aldrich (Швеція).

Дослідження сорбції йонів Cu^{2+} проведено з розчинів купрум сульфату методом йодометрії [1].

Результати дослідження наведені в табл.1.

Таблиця 1

Сорбція лігнінами йонів Cu^{2+}

Концентрація Cu^{2+} в розчині, мг/л	Сорбція йонів Cu^{2+}, мг/г	
	Ентенгін	AldS
50	7	9
100	13	20
150	19	31
200	24	40
250	29	47

Результати свідчать, що усі лігніни проявляють здатність до сорбції. Більшу ефективність серед сорбентів проявляє AldS лігнін. Попередньо було встановлено, що AldS лігнін має підвищений вміст аліфатичних гідроксильних груп (ОН).

Сорбційну здатність лігнінів можна пояснити їх просторовою структурою, яка формується сумішшю тривимірних сітчастих полімерів, та полідисперсністю. Підвищена сорбційна здатність йонів Купруму(ІІ) у AldS лігніні обумовлена більшою кількістю аліфатичних гідроксилів (ОН).

Оскільки лігнінові сорбенти є природними продуктами, їх можна легко утилізувати після використання і спалювання, як зольні залишки, що може покращити екологічну безпеку.

Список використаних джерел

1. Myglovets M. Preparation of carbon adsorbents from lignosulfonate by phosphoric acid activation for the adsorption of metal ions / M. Myglovets, O.I. Poddubnaya, O. Sevastyanova, M.E. Lindstrцm, B. Gawdzik, M. Sobiesiak, M.M. Tsyba, V.I. Sapsay, D.O. Klymchuk, A.M. Puziy // Carbon-2014. – Vol. 80 – P. 771–783.

2. Чикун Н., Пасальський Б., Пузій О. Ефективність вітчизняних адсорбентів при очищенні води від йонів феруму(ІІІ) / Н. Чикун, Б. Пасальський, О. Пузій // Товари і ринки. – 2015. – № 1. – С. 170–174.

В.А. Івженко
Дніпропетровській університет імені Альфреда Нобеля

УКРАЇНСЬКІЙ РИНОК ЛАКОФАРБОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Лакофарбові матеріали (ЛФМ) представляють собою одну з найважливіших і розповсюджених груп господарчих товарів. Обсяг їх виробництва складає приблизно четверть загального об'єму виробництва хімічних товарів в Україні.

Світовий ринок ЛФМ оцінюють у 83 млрд. дол. США. Поділ ринку за галузями використання в кожному регіоні практично однаковий: домінують архітектурні ЛФМ – їх частка складає близько 50%, частка індустріальних ЛФМ становить близько 35%, спеціального призначення –15%.

Водно-дисперсійні ЛФМ займають тільки 25% світового ринку, ЛФМ на основі органічних розчинників поки що переважають. Об'єми використання водно-дисперсійних матеріалів залежать від регіону та сфери застосування. Так в Північній Америці та Європі водно-дисперсійні ЛФМ домінують в багатьох галузях, тоді як азіатські підприємства продовжують використовувати переважно органорозчинні системи. Проте тенденція до переходу на використання водно-дисперсійної лакофарбової продукції простежується в усьому світі й одержує підтримку керівництв і асоціацій всіх країн.

У докризовий період ринок лакофарбових матеріалів в Україні відносився до найбільш привабливого ринку, як у сегменті промислової, так і у сегменті будівельно-декоративної продукції. Щорічний приріст виробництва лакофарбової продукції був на рівні 10-15%.

На даний час в Україні виробляється близько двох тисяч найменувань лакофарбових матеріалів. У 2014 році ємність українського ринку склала 0,5 млн. тонн у натуральному вираженні і 1 млн. доларів США – у вартісному вираженні. Однак, обсяг українського ринку лакофарбової продукції в порівнянні з країнами ЄС ще досить малий.

Якщо в країнах Євросоюзу обсяги продажу фарб на душу населення сягають 12 кг, а в найбільш благополучних з них (наприклад, в Великобританії) – 20 кг, то в Україні в 2014-му році цей показник становив 4,4-4,5 кг.

Протягом 2010-2014 рр. показники обсягу виробництва ЛФМ не досягли значень років, котрі передували фінансово-економічній кризі 2008 р. і чіткої тенденції до його щорічного збільшення не простежується (рис. 1).

Лідерство у продажу поки що впевнено утримує дніпродзержинська компанія ТОВ «ПП «Зіп» (ТМ «Зебра», «Triora»), яка виробляє близько 30 тис. тонн лакофарбової продукції на рік (близько 10% ринку).

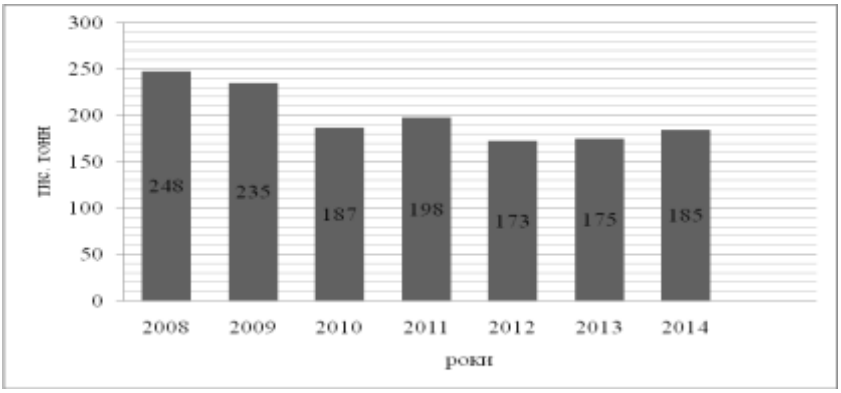

Рис. 1. Динаміка виробництва лакофарбових матеріалів в Україні

Секрет успіху дніпродзержинців – у побудові власних збутових структур у кожному регіоні. Це забезпечує компанії більшу рентабельність порівняно з конкурентами, що працюють з дилерами, субдилерами та незалежними оптовиками. Друге місце за охопленням ринку посідає польська «Снєжка» – в Україні компанія щороку виробляє близько 25 тис. тонн лакофарбової продукції. Третє місце ділять компанії «Поліфарб Україна» і «Дніпропетровський лакофарбовий завод» (ДЛФЗ).

Кон'юнктура українського ринку лакофарбової продукції за 2015 рік змінилася незначно, але в той же час потужно стали впливати загальноекономічні фактори, зокрема вартість євро, інфляція гривні, ціна енергоносіїв.

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

В.А. Казімір
Чернігівський національний технологічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПЕРТИЗИ ШВЕЙНОГО ОДЯГУ, ВИРОБЛЕНОГО З ДАВАЛЬНИЦЬКОЇ СИРОВИНИ НА ЗАМОВЛЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ФІРМ

Останні роки ПрАТ Чернігівська швейна фабрика «Елегант» виробляє свою продукцію з давальницької сировини, на замовлення іноземних фірм.

Для проведення товарознавчої експертизи нами були відібрані зразки швейних виробів, виготовлених з давальницької сировини, на замовлення польської фірми «ORSEY».

Перший зразок – піджак жіночий демісезонний, з групи верхнього одягу, класичної форми, плечовий виріб, напівприлягаючого силуету, однобортний, комір класичний «англійський» з лацканами, рукав прямий з відстроченим манжетом, кишені на лінії талії, декоративні, застібка наскрізна з прорізною петлею та полімерними ґудзиками.

Другий зразок був також з групи верхнього одягу – брюки жіночі демісезонні, класичної форми, поясний виріб, фасон з брючинами звуженими донизу, кишені з переду напівпотаємні, кишені на зворотній стороні брючин потаємні з клапанами, застібка – «блискавка», пояс пристрочений, оформлений защібкою на ґудзику з прорізною петлею, на поясі є шелевки для протягання паска. Низ брюк оформлений підгинанням з пристрочуванням звичайним швом.

Експертиза швейних виробів проводилася у відповідності до діючої нормативної документації – ГОСТ 4103-82 та ГОСТ 10581-91 «Изделия швейные. Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение» [1, 2].

На першому етапі експертизи нами було проведено дослідження маркування виробів та визначення відповідності інформації, зазначеної у маркуванні вимогам стандарту. Для перевірки застосовувався органолептичний метод дослідження – реквізити маркування виробів порівнювали з відповідними вимогами стандарту.

За результатами перевірки маркування встановили, що не вся інформація, рекомендована ГОСТ 10587-91, зазначена у маркуванні швейних виробів. Оскільки, зразки швейного одягу, що досліджувалися, не реалізуються в Україні, а вироблені на замовлення інофірми, то невідповідність у маркуванні вимогам вітчизняного нормативного документу не вважається порушенням.

На другому етапі проводили експертизу зовнішнього виду виробів: їх відповідності зразку-еталону (зразок-еталон надається фірмою «ORSEY») та якості виконання волого-теплової обробки.

Для оцінки зовнішнього виду досліджуваних зразків перевіряли якість посадки, вимірювали лінійні розміри виробів, встановлювали симетричність парних деталей.

Далі перевіряли матеріали, використані для пошиття досліджуваних зразків одягу: наявність дефектів тканин, підкладкових та прокладкових матеріалів, фурнітури.

Для перевірки застосовували органолептичний та вимірювальний методи. Перевіряли зовнішнім оглядом матеріали верху і підкладки, оцінювали якість закритих і відкритих частин одягу. За результатами оцінювання якості зразків не було виявлено значних відхилень, критичних дефектів та порушень оздоблення і волого-теплової обробки. Матеріали, використані у пошитті зразків одягу відповідали описам у конфекційних картах. Проводили також експертизу строчок, швів, окремих вузлів і деталей зразків.

Фізико-механічні та фізико-хімічні показники якості зразків швейних виробів не досліджували з причини необхідності обов'язкового руйнування цих зразків для проведення таких досліджень.

Отже, за результатами експертних досліджень якості зразків швейного одягу, виробленого з давальницької сировини, на замовлення іноземної фірми, встановили:

– маркування виробів не має всієї інформації, що регламентується українськими стандартами, адже зразки швейних виробів призначені для інофірми та вироблені з давальницької сировини за моделями, розробленими замовником;

– дослідження якості зразків одягу проводилося методом порівняння їх з представленими замовником зразками-еталонами;

– результати експертних досліджень показали, що представлені до експертизи зразки швейного одягу повністю відповідали вимогам замовника (зразкам-еталонам), а виявлені відхилення були незначними і не впливали на загальну оцінку якості одягових виробів.

Список використаних джерел

1. ГОСТ 4103-82 «Изделия швейные. Методы контроля качества».
2. ГОСТ 10581-91 «Изделия швейные. Маркировка, упаковка, транспортирование и хранение».

Науковий керівник: О.Б. Хребтань, канд. техн. наук, доц.

О.В. Калашник, В.І. Бабаєва
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

БЕЗПЕЧНІСТЬ МИГДАЛЮ СОЛОДКОГО, ЩО ІМПОРТУЄТЬСЯ НА МИТНУ ТЕРИТОРІЮ УКРАЇНИ

Мигдаль – цінний харчовий продукт. Ядра кісточок мигдалю вживають у їжу в свіжому, смаженому або підсоленому вигляді, також їх використовують при виготовленні кондитерських виробів, марципанів, деяких сортів шоколаду і дорогих цукерок або додають в лікери, надаючи їм тонкий смак і аромат, а маслом, яке одержуються з ядер мигдалю, заправляють салати, рис та овочеві страви [1].

У ядрах мигдалевого горіха міститься від 40% до 70% жирної олії, близько 30% білкових речовин, вуглеводи, вітаміни з переважанням вітаміну Е, кальцій, фарбувальні речовини лікопін, каротин і каротиноїди, близько 0,8% ефірного масла, яке визначає запах. Жирне олія містить 80% гліцеридів олеїнової кислоти і 15% лінолевої кислоти, білкові речовини, вітаміни, фермент емульсії [2].

Найбільшими виробниками мигдалю є США, Іспанія, Іран, Італія, Сирія, Греція тощо. Одним із виробників, що постачає мигдаль в Україну є S.A.T. «Bajo Aragon Turolence» (Іспанія).

Питання якості та безпечності харчових продуктів є одними з найбільш актуальних та важливих для всіх споживачів. Відповідно Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [3] безпечний харчовий продукт – харчовий продукт, який не справляє шкідливого впливу на здоров'я людини та є придатним для споживання.

В Україні розроблена нормативна документація, яка регламентує основні вимоги щодо якості та безпечності таких харчових продуктів, як горіхи. Вміст токсичних речовин в горіхах мигдалю солодкого регулюють.

– СанПиН 2.3.2.560-96 Гигиенические требования к качеству и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов [4];

– Державні санітарні норми та правила «Медичні вимоги до якості та безпечності харчових продуктів та продовольчої сировини» [5];

– ГН 6.6.1.1-130-2006 Допустимі рівні вмісту 137Cs та 90Sr у продуктах харчування та питній воді [6];

– Державні гігієнічні правила і норми «Регламент максимальних рівнів окремих забруднюючих речовин у харчових продуктах» [7].

Вміст важких металів визначали вольтамперомертичним методом, заснованому на реєстрації та вивченні залежності струму, що протікає через електролітичний осередок, від зовнішньої накладеної напруги. Аналіз вольтамперограм дає інформацію про якісний і кількісний склад аналізованого розчину (рис. 1).

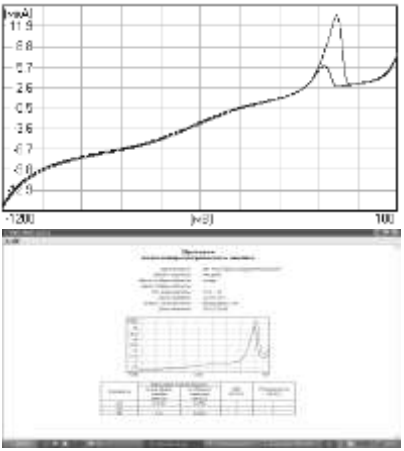

Рис. 1. Вольтамперограма визначення токсичних елементів в горіхах мигдалю солодкого: 1 – мідь; 2 – свинець, кадмій

Результати визначення вмісту токсичних елементів у горіхах мигдалю солодкого, імпортованих S.A.T. «Bajo Aragon Turolence» (Іспанія) представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Результати визначення вмісту токсичних елементів у горіхах мигдалю солодкого, мг/кг

Назва показника	Значення	
	нормативне	виміряне
Свинець	0,5	0,101
Кадмій	0,1	0,054
Мідь	15,0	4,61

Як показали результати дослідження вмісту токсичних елементів в горіхах мигдалю солодкого, імпортованих S.A.T. «Bajo Aragon Turolence» (Іспанія), всі виявлені в них важкі метали відповідають вимогам СанПиН 2.3.2.560-96 Гигиенические требования к качеству и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов [4]; Державні гігієнічні правила і норми «Регламент максимальних рівнів окремих забруднюючих речовин у харчових продуктах» [7].

Таким чином, продукція S.A.T. «Bajo Aragon Turolence» (Іспанія) безпечна за вмістом токсичних елементів і може в подальшому імпортуватися на територію України.

Список використаних джерел

1. Миндаль [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tsarnut.ru/almond.html – Назва з екрану

2. Миндаль (миндальные орехи): состав, польза и свойства миндаля, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.inflora.ru/directory/properties-of-nuts/almonds.html – Назва з екрану

3. Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» № 771/97-ВР від 23.12.1997 (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80 – Назва з екрану

4. Гигиенические требования к качеству и безопасности продовольственного сырья и пищевых продуктов. СанПиН 2.3.2.560-96 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.service-holod.ru/SanPiN/SanPiN_2_3_2_560_96.htm – Назва з екрану

5. Державні санітарні норми та правила «Медичні вимоги до якості та безпечності харчових продуктів та продовольчої сировини» № 1140 від 29.12.2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0088-13 – Назва з екрану

6. Допустимі рівні вмісту 137Cs та 90Sr у продуктах харчування та питній воді. ГН 6.6.1.1-130-2006. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://medved.kiev.ua/arh_nutr/art_2007/n07_1_13.htm – Назва з екрану

7. Державні гігієнічні правила і норми «Регламент максимальних рівнів окремих забруднюючих речовин у харчових продуктах» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0774-13 – Назва з екрану

І.О. Караган
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ІДЕНТИФІКАЦІЙНІ ОЗНАКИ ВИЗНАЧЕННЯ ФАЛЬСИФІКАЦІЇ КОНЬЯКІВ

Враховуючи обсяг споживання і вартість коньячної продукції, коньяки стали об'єктами масштабних фальсифікацій. До найбільш поширених способів фальсифікації коньяків сьогодні можна віднести:

– повну або часткову заміну коньячних спиртів на винні дистиляти, на спирт етиловий ректифікований харчовий або технічний;

– приготування коньяків з коньячних спиртів, що не пройшли обов'язкової витримки в контакті з деревиною дуба, або умисне скорочення терміну витримки;

– фальсифікацію віку – спотворення реального мінімального або середнього віку коньячних спиртів;

– випуск контрафактної продукції [1].

Найгрубішим способом фальсифікації є заміна коньячних спиртів на спирт зерновий або технічний, що завдає не лише моральний і матеріальний збиток споживачам, але може представляти серйозну загрозу життю і здоров'ю. Небезпека посилюється введенням в подібні «коньяки» великої кількості синтетичних ароматизаторів, барвників та інших добавок, що імітують органолептичні властивості коньяку.

Асортиментна фальсифікація являє собою подачу напоїв, що є бренді або виноградної горілкою, за коньяк. Для підфарбовування використовують чайні екстракти і карамельний колір, «букет» формують введенням ваніліну, фенілетилового спирту та інших ароматичних інгредієнтів [2].

Фальсифікація віку коньяку представляє на перший погляд більш нешкідливу підробку, але якщо врахувати, що ціни на коньяки різних вікових категорій відрізняються в кілька разів, то матеріальний збиток виявляється значним.

Кількісна фальсифікація (недолив, обмір) – це обман споживача за рахунок значних відхилень параметрів коньячних виробів (обсягу), що перевищують гранично допустимі норми відхилень [1].

Інформаційна фальсифікація здійснюється шляхом спотворення інформації в товарно-супровідних документах, маркуванні та рекламі. При фальсифікації інформації про коньячні вироби дуже часто спотворюються або вказуються неточно такі дані: найменування, виробник, кількість та використані харчові добавки [2].

До інформаційної фальсифікації відноситься підробка сертифікату якості, митних документів, штрихового коду, дати вироблення продукту та ін.

До основних ідентифікуючих ознак коньяку слід віднести:

– мінімальна міцність 40% об.;

– колір від світло-золотистого до темно-янтарного;

– характерні тони смаку і аромату – тони ванілі, шоколаду, меду, кокосових горіхів, прянощів, сухофруктів.

Кваліметрична ідентифікація коньяків базується на комплексі органолептичних та фізико-хімічних показників. Коньяк високої якості повинен бути прозорим, з блиском, від світло-золотистого до темно-янтарного кольору, з розвиненим, складним букетом, м'яким і гармонійним смаком. Для оцінки органолептичних показників використовують 10-бальну систему, в залежності від загальної кількості набраних балів визначають рівень якості коньяку. Інтенсивний ванільний аромат, присмак дуба вказують на наявність сивушних масел, опалесценція, суспензії та осади свідчать про невисоку якість коньяку і, можливо, його фальсифікацію [2].

Перелік показників, що визначаються методами діючих стандартів для виявлення справжності коньяків надто вузький, тому не завжди можна довести можливі технологічні порушення при їх виготовленні.

Процедура ідентифікації якості вимагає, по-перше, ідентифікувати її (коньяк або водно-спиртовий розчин з добавками та ін.), а по-друге, підтвердити якість продукції відповідно до діючих стандартів за органолептичними, фізико-хімічними показниками та за показникам безпечності [2].

Недостатній перелік показників для встановлення якості коньячної продукції призводить до того, що спритно приготований фальсифікат можна забракувати лише тільки за органолептичними показниками, і тільки в тому випадку, якщо експерт-дегустатор висококваліфікований фахівець і зміг визначити факт фальсифікації. Виходить, що з нормованих на сьогодні показників, достовірну інформацію про якість коньяку дає тільки органолептика. Суб'єктивна органолептична оцінка завжди повинна підтверджуватися результатами інструментальних методів досліджень [3].

Список використаних джерел

1. Алкогольные напитки зарубежного производства / Товаровед продовольственных товаров. – 2005. – № 10. – С. 20–30.

2. Маркосов В.А. Исследование ароматических веществ украинских и российских коньяков / В.А. Маркосов, Ю.Ф. Якуба // Виноделие и виноградарство 2006. – № 4. – С. 10–11.

3. Методы оценки коньяков. Сравнительные исследования их индивидуального состава / Б.Ц. Зайчик, С.С. Щербаков, А.О. Ружицкий, В.П. Хотченков, О.В. Королева // Виноделие и виноградарство, 2007. – № 6. – С. 12–13.

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

А.О. Карпова
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Ринок дитячого харчування в Україні знаходиться на стадії розвитку. Однак слід звернути увагу, що досліджувана галузь досить специфічна і вимагає ретельного аналізу.

Український ринок дитячого харчування привабливий малим числом конкурентів, причому серед національних виробників лише кілька гравців, значну частку займають транснаціональні компанії з їх відомими брендами.

Ринок дитячого харчування в Україні представлений такими категоріями: суміші, пюре, каші, соки, води, чай. Найбільш популярні серед споживачів – суміші дитячі. Їх частка на ринку дитячого харчування становить майже 40%. Наступні за ними по популярності – це пюре (фруктові, м'ясо-рослинні, на молочній основі, плодоовочеві, овочеві, рибно-овочеві). У сукупності їх частка на ринку досягає майже 20%. За ними слідують за популярністю каші дитячого харчування. Їх частка на ринку становить близько 17%. А ось спеціальні соки для дитячого харчування менш популярні серед молодих батьків. На їх частку припадає близько 13% ринку. Спеціальна вода для дитячого харчування і чаї займають відповідно 9 і 3% ринку.

Основною характерною рисою українських покупців дитячого харчування є їх практичність. Якщо матусі розвинених країн в більшості випадків дитяче харчування мануфактурного виробництва сприймають, як зручний і доступний підхід до догляду за дитиною, то українські родини вдаються до покупному дитячого харчування найчастіше за потребою. По можливості заощаджуючи кошти, їжу для дітей мами готують в домашніх умовах, що не завжди є корисним, а іноді і небезпечним. Продукція вітчизняного виробництва не завжди є на полицях магазинів, при цьому деякі сегменти українські виробники зовсім не покривають, наприклад, спеціальні суміші медичного призначення, м'ясні і рибні консерви, печиво, макаронні вироби і соуси.

Перехід продуктів харчування для дітей на більш доступний як по ціновій політиці, так і за присутністю на полицях рівень, а також популяризація та прищеплення культури правильного і збалансованого харчування для дітей дошкільного віку може дати істотний поштовх у розвитку галузі. Для наочності, розрахуємо потенційну ємність категорії дитячих сумішей. При розрахунку даного показника за основу бралися тільки міські жителі, тому що годування дітей покупним харчуванням в сільській місцевості мінімально.

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

П.Л. Каспаров
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗА МАТРИЦЕЮ НІЛЬСОНА

Конкурентоспроможність є одним з найважливіших показників ефективності функціонування вітчизняних підприємств. Тому її оцінка стає актуальним процесом в організації діяльності.

Пропонуємо використати для комплексної оцінки конкурентоспроможності сукупність групових критеріїв та градацію комерційного успіху за трьома групами за матрицею Нільсона [1]. Адаптуючи метод до національних умов господарювання, розрахунки доцільно подати у вигляді таблиці (табл. 1).

Використовуючи матрицю Нільсона для оцінки конкурентоспроможності продукції досліджуваних конкурентів, де за критерії конкурентоспроможності прийнято якість і ціну, пропонуємо використати її модифікацію [2], ввівши 100-бальну якісну оцінку за п'ятьма групами успіху на ринку.

Таблиця 1

Оцінка конкурентоспроможності за матрицею Нільсона

Критерії конкурентоспроможності	Коефіцієнт вагомості групового критерію	Належність товарів-конкурентів до категорії (рівень)		
		нижче середнього	середній	вище середнього

Оцінка в межах «нижче середнього» рівня подається в двох інтервалах: 1 група – від 0 до 20 балів та 2 – від 20 до 35; «середній» рівень теж ділиться на два інтервали: 3 – від 35 до 50 балів та 4 – від 50 до 70 балів; 5 – «вище середнього» рівня – 70-100 балів. Такий поділ необхідний нам в подальшому для характеристики різних стратегічних типів підприємств–виробників споживчих товарів.

Номенклатура кондитерської продукції була ідентичною за класифікацією, споживачі – за рівнем платоспроможності [2]. Вагомість визначено за результатами опитування споживачів.

За значеннями групових показників був розрахований узагальнюючий критерій конкурентоспроможності для кожного конкурента: ТОВ «Кондитерська фабрика «Квітень» ($Ф$) – 30Ч0,45 + 65Ч0,55 = 49,25; КП «Дніпропетровський завод продтоварів» (конкурент $К_1$) – 78Ч0,45 + 95Ч0,55 = 87,35; Дніпропетровська кондитерська фабрика «АВК» (конкурент $К_2$) – 65Ч0,45 + 50Ч0,55 =

56,75; Дніпропетровський комбінат харчових концентратів (конкурент $К_3$) – 80Ч0,45 + 35Ч0,55 = 55,25. У табл. 2 подано узагальнюючі результати оцінки.

Таблиця 2

Результати оцінки конкурентоспроможності кондитерської продукції

Критерії конкурентоспроможності та їх вагомість	Належність продукції до категорії конкурентоспроможності та балова оцінка окремих критеріїв				
	1 – Нижче середнього	2 – Нижче середнього	3 – Середній	4 – Середній	5 – Вище середнього
1.Якість (0,45)	–	$Ф$ –30		$К_2$ – 65	$К_1$ – 78 $К_3$ – 80
2. Ціна (0,55)	–		$К_3$ – 35	$Ф$ – 65 $К_2$ – 50	$К_1$ – 95

За рівнем конкурентоспроможності головні конкуренти переважили досліджуване підприємство за основними показниками продукції – якість/ціна.

Слід підкреслити, що для оцінки конкурентоспроможності важливе значення має правильний вибір підприємств-конкурентів. Вивчаючи шляхи підвищення конкурентоспроможності фабрики, вибір був оснований на таких підходах: головні і найближчі конкуренти та сильніші конкуренти (з більшою часткою ринку). Використовуючи наявну статистичну інформацію щодо діяльності підприємств, сформовано перелік індикаторів, які взято за базу оцінки. Абсолютні значення обраних індикаторів визначили ранги кожного підприємства, а загальний ранг одержано шляхом зважування окремих значень на вагу індикатора. Після встановлення рангів знаходять підприємство-лідер та підприємства-аутсайдер. Така матриця має сенс у випадку вивчення всієї номенклатура продукції. Ці детальні розрахунки є досить трудомісткими, але найбільш надійними.

Список використаних джерел

1. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И.М. Лифиц. – М.: Юрайт-М, 2001. – 224 с.

2. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія: монографія / В.А. Павлова, О.В. Кузьменко, В.М. Орлова, Г.А. Рижкова. – Дніпропетровськ: Університет імені Альфреда Нобеля, 2011. – 352 с.

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

О.І. Кириченко
Дніпропетровській університет імені Альфреда Нобеля

ЗНАЧЕННЯ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД У ХАРЧУВАННІ ЛЮДИНИ

Прилавки магазинів, що торгують продуктами харчування, пропонують широкий асортимент мінеральної води на будь-який смак. Для людей, ведучих здоровий спосіб життя, мінеральна вода є одним з найкращих продуктів для підтримки багатьох фізіологічних функцій організму. Отже, в чому ж полягає значення мінеральної води для людей, ведучих здоровий спосіб життя?

Найбільш важливим для тих, хто відвідує спортивні секції чи фітнес-клуби, буде вживання мінеральної води після проведення інтенсивних тренувань. Під час виконання багатьох вправ (особливо на розвиток швидкості або витривалості) організм людини багаторазово підсилює процес потовиділення. В результаті з потом губиться велика кількість води, причому обсяг виділяється поту тим більше, чим вище фізичні навантаження переносить наш організм. Крім власне самої води, піт містить і мінеральні солі (їх присутність саме й зумовлює солонуватий присмак поту). А адже багато що входять до складу цих солей елементи (наприклад, магній, натрій, калій) мають велике значення для підтримання сталості складу внутрішнього середовища і виконують в організмі дуже важливі функції, такі як участь у регуляції роботи серця і серцево-судинної системи, проведення нервових імпульсів, скорочення м'язових волокон. Тому, якщо після тренувань не заповнювати втрати цих мінеральних речовин, то подальше ведення здорового способу життя для таких людей може опинитися під загрозою.

Вживання мінеральної води допомагає вирішити проблему втрати тих важливих елементів, які видаляються з організму при потовиділенні. Будь-який вид мінеральної води містить ті чи інші потрібні для нас елементи в різних співвідношеннях (звичайно, якщо це дійсно мінеральна вода, видобута з свердловин, а не проста газована). Що ж стосується переваг людей при виборі в магазині тієї або іншої марки продукту, то це в буквальному сенсі слова можна назвати справою смаку. Виявляється, присмак того чи іншого різновиду мінеральної води обумовлений набором і співвідношенням розчинених у ній солей.

Значення мінеральної води для всіх прихильників здорового способу життя пояснюється ще й тим, що даний продукт має нульову калорійність (на відміну від солодкого чаю або кави, якими дуже люблять зловживати сучасні жінки в перервах робочого дня). Що ж стосується переваг при виборі газованої або негазованої води, то для людей, ведучих здоровий спосіб життя, однаково корисною буде як та, так і інша.

У загальній структурі споживання слід вказати на незначні коливання у частці мінерально-столових вод, а саме, збільшення споживання у весняно-літній період та скорочення у осінньо-зимовий. Разом з тим кількість населення, що стабільно споживає мінерально-столові води, приблизно така сама, як і частка споживачів чаю, соків, пива та слабоалкогольних напоїв, молока та кисломолочних напоїв.

Споживання напоїв в Україні виявляє тенденцію до скорочення окремих видів, крім того, спостерігається довгострокова тенденція до зростання обсягів споживання негазованих вод, як наслідок піклування населення за власне здоров'я та відходу від стереотипів споживання газованих вод. Додатково до цього слід додати і зростання споживання соків та інших напоїв з одночасним скороченням газованих напоїв.

Слід зазначити, що вказана оцінка проводилася не на основі кількості споживачів мінерально-столових вод, а на базі визначення загального обсягу споживання тарованих вод у натуральному вимірі. Іншими словами, чисельність споживачів може впливати на розраховану амплітуду коливань місткості ринку, але основним чинником виступає зміна питомих обсягів споживання. Загальна місткість ринку мінерально-столових вод України щорічно віддзеркалює стійку тенденцію до зростання і, за оцінками експертів середньорічний темп зростання у вартісному виразі становить 35,7%, а у натуральному – 21,4%. Така динаміка зростання масштабів ринку у натуральному та вартісному вираженні свідчить про випереджання зростання цін обсягів споживання («літрів») мінерально-столових вод.

На ринку мінерально-столових вод остаточно сформувалася тенденція до відходу від споживання терапевтичних мінеральних вод і перехід до споживання столових вод. Слід також сказати, що згадана вище сезонність споживання тарованих вод в основному зумовлена відмовою від споживання пасивних споживачів у осінньо-зимовий період і підвищення споживання активних споживачів протягом весняно-літнього періоду.

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

А.І. Кільчицький, О.М. Гущак
Львівський інститут економіки і туризму

АНАЛІЗ РИНКУ ЕЛЕКТРООСВІТЛЮВАЛЬНИХ ПРИЛАДІВ В УКРАЇНІ

Освітлювальний ринок розвивається, і це дозволяє новим фірмам займати його вільні сегменти, одним з яких є ексклюзивна світлотехнічна продукція. Структура вітчизняного ринку

електроосвітлювальних приладів, приблизно така: левову частку «відвоювали» побутові світильники — на них доводиться до 55 % продажів. На зовнішнє (вуличне і архітектурне) освітлення відводиться 10-15 % продажів і електроосвітлювальним приладам для робочих приміщень (офісне і промислове освітлювальне устаткування) належить близько 35 % всього ринку.

Великих підприємств на Україні декілька: Броварський світлотехнічний завод ЗАТ «Люмен», підприємство «Ватра» і українсько-бельгійське СП «Ватра – Шредер» (Тернопільська область), ЗАТ «Люмен», підприємство «Сяйво» (м. Львів), компанія «Вітава» (СЕЗ Славутич), завод «Варіант» (Харків), Обухівський завод (виробництво тільки растрових світильників) та інші.

Світильники в Україні виготовляють близько 35 виробників. Більшість українських підприємств займаються виробництвом «викрутки»: тобто тільки збіркою світильника з тих, що імпортних комплектують.

Єдиний виробник ламп розжарювання в Україні – підприємство «Іскра» (м. Львів), в 2014 р. завод випустив близько 50 млн. ламп. Виробництвом ртутно-натрієвих ламп на українському ринку займається Полтавський завод.

Офіційне завезення «світлової» продукції здійснюється в своїй більшості з Італії, Німеччини, Польщі, Білорусі, Росії, Китаю, Туреччини і Тайваню.

Джерела світла з ближнього зарубіжжя в основному завозяться з Росії (продукція Уфімського і Саранська заводів) і Білорусії, КНР, Тайвані, Туреччини і Польщі.

Крупних імпортерів на ринку України небагато – близько 15: Philips (Нідерланди), GeneralElectric (США), Farel (бренд Philips польського походження), а також: Plexiform, Fagerhu.lt, Elkamet, Gewiss, Tridonic, Stucci, Radium, Tungsram, Lival, AgaLight, Brilux, і деякі інші.

З ближнього зарубіжжя світлотехнікам вже давно знайомі такі торгові марки, як «Світлові технології», Northcliffe, TechnoLux (все – Росія).

Частка продажів офісних світильників під торговими марками італійських і скандинавських фірм-виробників почала збільшуватися. Серед ексклюзивних і солідних брендів слід виділити – італійські: LucePlan, Artemida, Flos, MetalSpotStatus, StudioItaliaDesign, Fabbian, MuranoDue, німецькі, – Erco, Bega, Limburg, бельгійський, – Massive. Джерела світла на українському ринку представлені торговими марками Phillips, Pila, Osram і Radium.

Лідируючий бренд по продажах – Philips. Це відома торгова марка для кінцевого споживача, зокрема завдяки популярності побутової техніки під цим брендом. Pila і Farel – це також бренди Philips, але

тільки продукція під цими торговими марками проводиться не в Нідерландах, а в Польщі. І якщо продукція Philips достатньо дорога, то Farel пропонує споживачам товар по нижчих цінах. Друге місце по продажах міцно утримує GeneralElectric (США).

На вітчизняному освітлювальному ринку не перший рік успішно працюють оператори: ТОВ «Елопро» (група компаній «Елотек»), 000 «Асоціація «Светотехника», компанії «Ідеа Промені», «Союз-Світло», «І-ТЕС», «М. І. До. Шорр», «Сонлюкс-Україна», «Дегтярев&к», мережі магазинів «Лайт-люкс» і «Капро», салон-магазин «Галерея світла» і деякі інші.

Крупними регіональними компаніями є: «Солар-трейдінг» (Дніпропетровськ), «MagicLight» і група компаній «Altera» (Харків), «Люкс. Системи світла» і «Трейд-лайт» (Одеса).

По різних оцінках, на українському ринку працюють 250-300 оптовиків, відмічено також поповнення в рядах дрібних компаній, що займаються промисловим світлом.

Сьогодні можна говорити про те, що популярну товарну групу в Україні «люмінесцентні світильники для офісів» потіснили вищеназвані найменування світильників, збільшення попиту, на яких сьогодні очевидно.

Отже, вітчизняних виробників на ринку мало. Інформація про них недостатня і не завжди точна. Необхідно відзначити, що в светотехническую галузь країни не прийдуть іноземні інвестиції, поки не буде надана вичерпна інформація про цей ринок. А для цього потрібно як мінімум проводити регулярні маркетингові дослідження. І в той же час фахівці відзначають: попит на вітчизняну продукцію достатньо стабільний.

Список використаних джерел

1. Айзенберг Ю.Б. Нарис розвитку українського светотехнического ринку на сучасному етапі / Ю.Б.Айзенберг, А.А. Притков // Світлотехніка. – 2015. – № 6. – С. 19–21.

2. Шевченко В.В. Товароведение и экспертиза потребительских товаров / В.В.Шевченко, И.А Ермилова. – М.: ИНФРА, 2005. – 345 с.

К.Є. Ковтун, К.Ю. Пасічник
Чернігівський національний технологічний університет

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ЯКОСТІ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ

Макаронні вироби – це особлива група зерноборошняних товарів, яка доступна за ціною та добре знайома покупцям.

Популярність поширеного продукту харчування – макаронних виробів - обумовлена, перш за все, досить високою харчовою цінністю,

тривалим терміном зберігання, нескладністю кулінарної обробки. Сьогодні у світі нараховується близько 700 різних видів макаронних виробів, на українському ринку представлені не всі різновиди, але багато виробів доступні споживачам.

Особливістю вітчизняного ринку макаронних виробів є розширення асортиментної лінійки продукції українських підприємств, а також широкомасштабна присутність марок зарубіжних виробників.

Одним із основних факторів конкурентоспроможності товару є його якість. У зв'язку з цим важливе значення має контроль якості макаронних виробів, які надходять у роздрібну торговельну мережу, та порівняння їх споживних властивостей.

Метою роботи є товарознавча оцінка якості макаронних виробів європейських виробників.

Для проведення досліджень було взято три зразки макаронних виробів «Спагеті», клас «Екстра», групи А різних виробників, що користуються попитом у споживачів, а саме: La Pasta (зразок №1); De Luxe (зразок №2); Dolcetto (зразок №3).

Під час оцінювання враховували органолептичні, фізико-хімічні показники, стан паковання та повноту маркування, дані про харчову та енергетичну цінність, склад продукту, роздрібну ціну.

Результати проведених досліджень порівнювали із параметрами, що повинні бути характерні для доброякісних макаронних виробів згідно із ДСТУ-7043: 2009 «Вироби макаронні. Загальні технічні умови».

Проаналізувавши дані маркування зразків макаронних виробів, були зроблені відповідні висновки: маркування трьох зразків макаронних виробів відповідає вимогам ДСТУ 7043:2009 – на упаковці присутня вся необхідна інформація. Вироби упаковані герметично в споживчу тару.. Наприклад, зразок № 1: Макаронні вироби «Спагеті», La Pasta, Італія; 400 г.; виготовлені 05.06.2015; термін придатності – 24 міс.; харчова цінність (на 100 г продукту): білки – 12; жири – 1; вуглеводи – 74; енергетична цінність – 353 Ккал; сорт «Клас «Екстра», група А, з твердих сортів пшениці»; зберігати при температурі (+18)°С і вологості повітря не більше 75%; також наявна інформація про, знак відповідності, № партії, пакувальника, наявний штрих код та інструкція способу приготування.

Другим етапом контролю якості було дослідження органолептичних показників.

За результатами проведених досліджень виявили що, найбільш високі оцінки серед макаронних виробів отримав зразок №1 – La Pasta. Саме він мав однорідний кремовий колір, гладку поверхню, без крапель і точок, властивий смак і запах, а самі макарони після варіння зберегли свою форму, не злиплись між собою і варильна вода була прозорою. Такі вироби відповідно до вимог стандарту відповідають вказаному у маркуванні вищому сорту.

Дещо поступався йому за органолептичними показниками зразок №2 – De Luxe, який мав світліший колір і була наявна незначна каламуть у воді після варіння виробів, яка є допустимою для вказаного на етикетці вищого сорту. Найменш привабливим з точки зору органолептики виявився зразок №3 – Dolcetto, але він мав всі характеристики, щоб бути віднесеним, згідно із стандартом, до першого сорту.

Крім органолептичних показників у макаронних виробах не менш важливими є фізико-хімічні показники.

Проаналізувавши результати досліджень, можна зробити висновок, що макаронні вироби La Pasta та De Luxe відповідають всім вимогам стандарту для вищого сорту. Зразок №3 мав вологість 10,2%, що знаходиться в межах норми (не більше 13%).

Про такий показник, як кислотність у стандарті сказано, що кислотність макаронних виробів не повинна перевищувати для всіх виробів 4 градуси кислотності, а для виробів з томатними продуктами – 10 градусів кислотності.

Оскільки досліджуваний зразок №3 не є томатним, то він перевищує норму на 0,2 градуси кислотності. Підвищена кислотність зумовлена застосуванням недоброякісного борошна в процесі виробництва, а також порушенням режиму сушки.

Вироби із підвищеною кислотністю відрізняються гіршим смаком і погано зберігаються.

Отже, за результатами товарознавчої оцінки макаронних виробів «Спагеті», клас «Екстра», групи А, встановлено, що повністю відповідають вимогам стандарту і заявленому на пакованні маркованню зразки La Pasta та De Luxe.

Список використаних джерел

1 ДСТУ-51865-2010 «Вироби макаронні. Загальні умови».

2 Денисенко Т.М., Ковтун К.Є. Порівняльне товарознавче оцінювання якості макаронних виробів //Новітні технології у науковій діяльності і навчальному процесі : Всеукр. наук.-практ. конф. студ., асп. та мол. вчен. : тези доп., (Чернігів, 28 квіт. 2015 р.) – Чернігів: ЧНТУ, 2015. - С.226-227

Науковий керівник: Т.М. Денисенко, канд. техн. наук, доц.

Я.В. Кондратьєв
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ВЕЛОСИПЕДІВ

Велосипед – один з кращих творінь людського розуму, це єдина машина, використання якої воістину універсально. Він надійно служить як різновид загальнодоступного, виключно портативного засобу

пересування. Відомо також, що по позитивному психофізичному впливу на організм людини їзда на велосипеді не має собі рівних. Про велосипед написано безліч наукових праць, довідкових, енциклопедичних і публіцистичних видань. Йому присвячено багато художніх творів і фільмів.

В даний час з бурхливим розвитком технологій та транспортної інфраструктури велосипедна техніка відійшла на другорядні позиції. Не можна сказати, що велосипед не розвивається і не модернізується, але, тим не менш, даний транспортний засіб вибув з деяких сфер життєдіяльності людини. Це виглядає парадоксально на тлі сучасних проблем, таких як забруднення навколишнього середовища, вихлопи автомобільного транспорту і величезні пробки в мегаполісах, все це негативно впливає на стан здоров'я людей.

Звичайно, без інших видів транспорту складно уявити сучасний світ і розвиток сучасного суспільства. Але, хочеться підкреслити, що велосипед може зайняти більшу частину уваги людей, ніж в теперішній час.

Обсяг ринку велосипедів в Україні в 2015 р. виріс приблизно (у порівнянні з 2014 р.) на 50%. За найбільш песимістичними прогнозами торговців, в 2016 р. зростання буде не менше, ніж у минулому. Оптимісти ж обіцяють у 2016-му двократне зростання. У 2015 р. в країні було продано 800-900 тис. двохколесников на млн. $ 60.

80% продажів товару у всіх сегментах ринку (крім за ціною у $ 50) – гірські велосипеди. За загальними обсягами продажів за ними - до 60% ринку. Інтерес до цього виду техніки в Україні безперервно зростає вже 20 років, незважаючи на відоме падіння попиту на MountainBike (MTB) у розвинених країнах. Український менталітет сильно тяжіє до основних іміджевих рис MountainBike (MTB): універсальності, міцності, прохідності.

У другій половині 1990 років саме "гірські" зламали типове для українських городян уявлення про велосипеди як про підліткові іграшки. Зараз цілком серйозні люди вважають його престижним атрибутом дозвілля. Правда, обмеженість у коштах і непроінформованість змушують українців купувати MountainBike (MTB) в основному дуже дешевих груп –$ 60-150 за одиницю.

Оскільки на всіх "гірських" велосипедах встановлена досить складна багатошвидкісна трансмісія, розсудливій людині неважко здогадатися, що загальна надійність дешевих MountainBike (MTB) набагато нижче, ніж одношвидкісних (складних, дорожніх) велосипедів за $ 40. Але поки, дешева "гірська" частина велоринку (50-100 дол.) найбільш швидкозростаюча.

Найбільший у СНД веловиробник – ВАТ "Харьківський велосипедний завод", його потужності за радянських часів були розраховані на випуск 550 тис. велосипедів на рік.

За словами голови правління ВАТ Івана Каплуна, в 2014 р ХВЗ випустив 62147 велосипедів, а за перше півріччя 2015 р – 38832 од..

Сьогодні на українському ринку домінує імпорт. Серед моделей вартістю до $ 50 частка імпорту – приблизно 50%. У діапазоні $ 50-100 він займає 70%, у групі $ 150-300 – 85%, а в більш дорогих сегментах українських велосипедів майже немає (виключаючи деякі моделі Comanche).

Ринок велосипедів в Україні розвивається дуже швидкими темпами. Каталізаторами цього процесу є збільшення сукупного чистого доходу населення, зростання чисельності українців середнього класу і усвідомлення переваги здорового способу життя та активного відпочинку. Попит на самі різні велосипеди величезний, тому велосипеди пропонуються на будь-який смак.

Список використаних джерел

1. Михайлов В.І. Непродовольчі товари: підручник / В.І. Михайлов, Т.Г.Глушкова, О.І. Зельніченко. – К.: Книга, 2005. – 556 с.

2. https://ru.wikipedia.org

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

Е.В. Корниенко

Днепропетровский транспортно-экономический колледж

СОВРЕМЕННЫЕ СКЛАДСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЕ

С 2009 года, в Украине активно начали развиваться интернет магазины. За период с 2009 по 2015 год, интернет торговля примерно занимает 10% всей розничной торговли в Украине.

Интернет магазины диктуют свои условия для работы логистического оператора и формирования логистической цепи поставки. Связано это, в первую очередь, с требованиями покупателей к скорости доставки товара и выполнением условия «быстрой доставки», следовательно, скорость всех процессов должна быть увеличена в несколько раз.

Огромный выбор товара, живые отзывы, лёгкая доступность к просмотру товарного ассортимента, и многое другое что привлекает всё больше пользователей к покупкам в интернете. Тем самым с каждым днём всё новые и новые покупатели пользуются интернет магазинами.

Несмотря на большое различие товарных групп, почти все интернет магазины объединяет одно, а именно складские помещения.

В большинстве складских помещений обычных магазинов и малых интернет магазинов, используют старую систему ведения учёта

товарно-материальных ценностей. Что приводит к таким проблемам: отслеживание движения остатков ТМЦ; отслеживание состояния склада; быстрая идентификация и нахождения товаров; оперативная инвентаризация складских помещений.

Интернет магазины нашли решение проблемы, а именно автоматизация и компьютеризация складских помещений, такое решение проблемы пришло к нам из Европейского Союза. Это очень затратное внедрения в складские помещения, однако экономия ресурсов на постоянную инвентаризацию, увеличения скорости работы склада, искоренение проблем связанных с ведением бухгалтерских документов, и многое другое, стоит этих затрат. Из опыта ЕС, именно эта инвестиция и приводит к будущей экономической стабильности изнутри интернет магазина.

К автоматизации и компьютеризации, относиться выделение каждому товару свой индивидуальный код, так называемый штрих код. Товар имеющий свой штрих код, автоматически относиться к базе данных товаров. Когда работник склада забирает такой товар, работник обязан просканировать штрих код этого товара специальным считывателем, и выбрать количество товара, который он забрал. Так же при поступлении товара на склад, работник выдаёт товару его штрих код, и с помощью считывателя вносит количество прибывшего товара. Таки образом, количество товара можно моментально отследить с помощью компьютера, в режиме онлайн.

Невозможно и упустить тот факт, что автоматизация и компьютеризация, значительно экономит площади складских помещений, так как компьютер может подсказать какие из ячеек склада пустуют, или же не занимают такой большой объём как раньше. Моментальное создание «карты склада» которая помогает ориентироваться рабочим при комплектовании заказов, что позволяет максимально быстро отгрузить товар, а также не создаёт путаницу в складских лабиринтах.

Также существуют и полностью автоматические склады, преимущество этих складских устройств в том – что они полностью автоматические, работнику достаточно всего лишь ввести код нужного товара в компьютер такого склада, и он автоматически выдаст этот товар.

Однако есть и недостатки, в том - что такие склады очень дорого стоят, их площадь не возможно увеличить, и этот склад не может работать без электроэнергии. В основном автоматические склады покупают для мелкогабаритных товаров, а также для товаров с большим спросом.

Стоит отметить и то, что существует различное множество фирм, занимающихся созданием умных складов, такие фирмы могут создать

индивидуальный склад каждому интернет магазину. В зависимости от объёмов продаж и спецификации интернет магазина, такие фирмы могут создать оптимальный склад, за наилучшую стоимость. В европейских странах такая система склада, уже перебирается и на розничные наличные рынки.

В настоящие время рынок интернет-торговли является динамичным и высоко конкурентным, для поддержания статуса магазина и сохранения клиента, интернет магазины должны улучшать складское и логистическое оборудование.

В связи с нестабильной экономической и политической ситуации в Украине, неправильное решение для интернет магазина может обернуться очень плохо, вплоть до банкротства. Для того что бы избежать такого результата, интернет магазины могут инвестировать в логистические отрасли. Так как покупателю важно не только качество продукции и его цена, а также и скорость обработки заказа и приятное обращение к покупателю.

***Научный руководитель*:** Т.П. Баюл, преподаватель.

О.Ю. Коробська
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ТЕНДЕНЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ДИТЯЧОГО ОДЯГУ

Український ринок дитячого одягу демонструє стабільне зниження попиту на продукцію вітчизняних і зарубіжних виробників. Підсумки 2014 року виявилися невтішними для всіх без винятку виробників. Обсяг споживання товарів цього сегменту знизився більш ніж на 30%. Аналогічна ситуація склалась і в 2015 році. Ємність ринку не безмежна, і на сьогоднішній день пропозиція значно перевищує попит.

Зниження рівня споживання продукції викликано: темпами збільшення обсягів імпортних товарів; появою нових роздрібних і дрібнооптових продавців дитячого одягу. Багато компаній коректували асортимент товарів і переходили з суміжного ринкового сегмента – одягу для дорослих. А також агресивна політика великих оптовиків, які заповнили ринок імпортною продукцією.

Підключення непрофільних компаній, таких, як великі мережі продовольчих супермаркетів, які стали виділяти торговельні площі під реалізацію дитячих товарів. Також, ситуація ускладнюється тим, що маркетингові дослідження в цій області практично не проводяться і кожен учасник ринку будує політику поведінки самостійно. Як правило, вітчизняні виробники намагаються забезпечити товаром конкретні вікові категорії, при цьому не виходячи з певного цінового коридору.

У той же час, імпортери, орієнтуються на масове задоволення попиту, закриваючи всі цінові й вікові ніші. Важливу роль зіграло зниження рівня платоспроможності населення. Увага більшості покупців перерозподіляється на предмети першої необхідності і продукти харчування. Спеціалізовані магазини дитячого одягу стали втрачати покупця, який віддав перевагу стихійним ринкам.

Хоча, роблячи акційні пропозиції і заманюючи покупців сезонними знижками, багато продавців покращують показники реалізації продукції. Частина купівельного попиту змістилася в область віртуального ринку – онлайн-шопінг став модною тенденцією. При цьому товари купуються в зарубіжних інтернет-магазинах в США, Європі і Китаї. Залучені низькою ціною і зручним способом замовлення не виходячи з дому, покупці готові почекати з доставкою, що займає до трьох тижнів.

Однак коригування тактики і стратегії поведінки на ринку дитячого одягу носить несистемний характер. Для істотного поліпшення стану ринку, необхідна консолідація зусиль всіх учасників ринку, починаючи від виробників і закінчуючи роздрібними продавцями.

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

Ю.И. Костяк
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ПРОБЛЕМЫ, ПРЕПЯТСТВУЮЩИЕ РАЗВИТИЮ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В ежегодном докладе Международной организации труда "Глобальные тенденции занятости 2013" говорится, что молодежь находится среди тех, кого кризис рабочих мест затронул больше всего (рис. 1). В мире 73,8 млн. чел. в возрасте от 15 до 30 лет являются безработными, а замедление темпов экономического роста, вынудило еще полмиллиона граждан получить этот статус в 2014 г. [1].

В Украине доля безработных среди молодежи, по сравнению с большинством стран невысока и составляет 12%. Но это говорит лишь о том, что процент молодежи в общем количестве трудоспособного населения Украины является довольно низким по приведенной выше причине. С другой стороны, при благоприятных внешних условиях, украинская молодежь обладает высоким предпринимательским потенциалом.

По результатам "Глобального отчета о предпринимательстве" компании Amway 2014 г., была обозначена динамика отношения украинцев к предпринимательству и отмечена готовность людей

развивать собственный бизнес. Позитивный настрой на осуществление предпринимательской деятельности высказали 67 % респондентов, из них 38% были готовы открыть свой бизнес. Для сравнения: в 2013 году – эти цифры составили 76% и 39% соответственно [2].

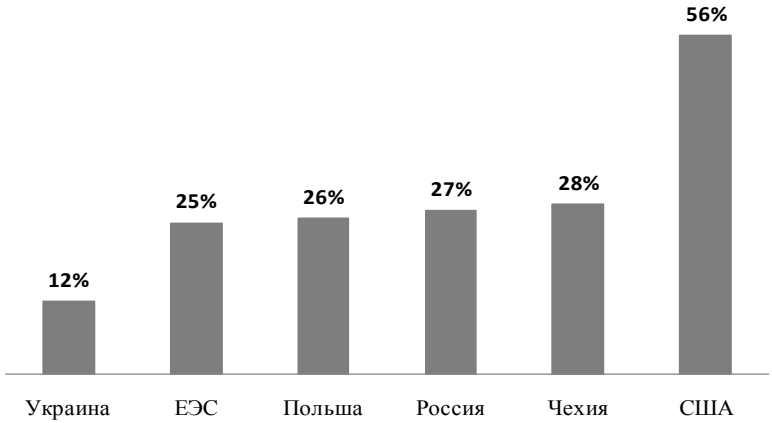

Рис. 1. Уровень безработицы среди молодежи до 30 лет в 2013 г.

Для выработки мер, направленных на повышение предпринимательской активности среди молодежи, на наш взгляд, необходимо выделить основные проблемы, препятствующие ее развитию.

В первую очередь это:

– сокращение количества рабочих мест из-за общего состояния экономики;

– значительная налоговая нагрузка на бизнес со стороны государства, которая не способствует созданию новых рабочих мест, росту оплаты труда наемных работников, а напротив, приводит к неформальным трудовым отношениям;

– отсутствие системы распределения молодых специалистов на стажировку или практику во время учебы, а также на работу – после ее окончания;

– формальный подход к разработке программ занятости и профессионального обучения молодых работников на общегосударственном и региональном уровнях и др. [1].

Список использованных источников

1. Статистичний щорічник України. ДЕРЖКОМСТАТ України за 2014 рік

2. Динаміка та географія безробіття в Україні та ЄС у 2012-2013 рр. – Режим доступу: [http://infolight.org.ua/content/dinamika-ta-geografiya-bezrobittya-v-ukrayini-ta-ies-u-2012-2013-rr]

Руководитель работы: Г.А. Рижкова, канд. экон. наук, доц.

Л. Котілаідзе
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

СВІТОВИЙ РИНОК СОЇ

Соя є стратегічно важливою бобовою культурою тому, що продукти її переробки широко використовуються у харчовій та кормовій промисловості.

Тому світове виробництво соєвих бобів за останні роки постійно збільшується. Не виключенням за прогнозами експертів буде і 2015/2016 маркетинговий рік, в якому МСГ США прогнозує світове виробництво сої та продуктів її переробки на рівні 320,5 млн. тонн, що на 80,1 млн. тонн більше, ніж у 2011/2012 маркетинговому році [1].

Основними країнами-виробниками соєвих бобів є США з часткою світового виробництва в 2014/2015 маркетинговому році в 33,4%, Бразилія – 30,2% та Аргентина з часткою у 19% [2].

Найбільш стрімко розвивається американський ринок сої. Більшість фермерських хазяйств в останні роки скорочують посівні площі під кукурудзу на користь сої. Це обумовлено тім, що дана культура потребує менше витрат на виробництво і є однією з найбільш високорентабельних культур. Також на обсяги виробництва впливають погодні умови, які складаються в період посівних кампаній. Четверте місце серед ключових світових виробників сої займає Китай. В 2015/2016 маркетинговому році Китай планує виробити соєвого шроту близько 62,9 млн. тонн. Це, що Китай став провідним виробником соєвого шроту і сої обумовлено стрімким розвитком тваринницької галузі в країні, зокрема виробництвом свинини, де соєвий шрот застосовується в якості кормів. За обсягами світового імпорту сої друге місце займають країни ЄС. Попит на дану культуру з боку країн Євросоюзу за останні п'ять років є стабільним і в 2015/2016 маркетинговому році прогнозується на рівні 13,6 млн. тонн, що відповідає минулорічним обсягам імпорту цієї бобової культури. Світове виробництво соєвої олії за останні п'ять років зростає внаслідок збільшення попиту на даний продукт з боку країн-імпортерів. Соєва олія характеризується високим вмістом лінолевої кислоти і невисоким рівнем насичених жирних кислот, що робить її більш привабливою із точки зору харчової цінності в порівнянні з більш насиченими оліями. У 2015/2016 маркетинговому році світове виробництво соєвої олії очікується на рівні 50,8 млн. тонн, що на 8,09 млн. тонн більше, ніж у 2011/2012 маркетинговому році [2].

Таким чином, на фоні зростаючого світового попиту на продукти тваринництва, який, відповідно, викликає попит на сою через підвищення попиту на корми, за останні п'ять років світовий попит на соєвий шрот значно виріс.

Список використаних джерел
1. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.
2. Якубина О. Перспективи переробки соєвих бобів в Україні / О. Якубина // Огляд цін. – 2015. – №11 – С. 4–6.

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

М.В. Кравінський
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ШЛЯХИ РЕФОРМУВАННЯ МИТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Основою тіньової економіки в сфері зовнішньоекономічної діяльності є контрабанда і фальшування документів.

Сьогодні обсяг тіньової економіки в сфері ЗЕД становить 48-68 млрд. доларів [1]. Тому з метою виключення цих негативних явищ дуже цікавим є досвід Одеської митниці Державної фіскальної служби України щодо ряду новацій, спрямованих на спрощення митного сервісу та подолання корупції.

Для створення прозорої зони митного контролю підписано розпорядження щодо розмитнення товарів з тридцяти країн найпростішим методом – ціною договору за умови наявності сертифіката походження.

У листопаді 2015 р. за ціною інвойсу було оформлено на 10% більше товарів, ніж у жовтні, сумарна митна вартість яких перевищує 1 млрд грн. Аналогічній механізм працює для сировини, яка імпортується для українських виробників [2].

Скасовано практику «подвійного» розмитнення, згідно з якою вантажі компаній прямували на додаткову стоянку в приватний термінал. Там вантажі навмисне затримувалися. При цьому підприємцями додатково оплачувалася стоянка, транспортування та інші послуги.

Тепер митне оформлення здійснюється в порту, в результаті підприємці економлять на одному контейнері до 7000 грн., а час оформлення зменшився до 1 години. Завдяки цьому нововведенню за період з 16 листопада до 4 грудня 2015 р. було оформлено 300 контейнерів та до бюджету надійшло понад 50 млн грн. платежів.

Також на Одеській митниці діє меморандум про уникнення необгрунтованих перевірок. За січень-жовтень 2015 року проведено 1724 перевірки правил переміщення вантажу.

Виявлено 26 порушень. За цей період здійснювалось в середньому 170 перевірок в місяць. В листопаді проведено лише 20 перевірок, жодна з яких не була результативною [1].

Ще одним досягненням в роботі митниці є перехід на систему електронних закупівель ProZorro, що дозволило заощадити 30% вартості товарів, які закуповує митниця для своїх потреб.

Слід зазначити, що Одеська митниця є першою і єдиною в системі Державної фіскальної служби, що використовує електронний сервіс ProZorro.

Отже, ефективне реформування митної системи можливо шляхом діалогу бізнесу і влади, митних органів та суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

Список використаних джерел

1. Руденко В. Митна система України: шлях до вільної торгівлі / В. Руденко // Огляд цін. – 2016. – №2 – С. 23–24.

2. Другий щорічний форум. Митна система України. виклики та рішення. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cf02.dzi.gov.ua/result.php

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

А.М. Крусь

Київський національний торговельно-економічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ МОЛОКА МЕТОДАМИ pH-МЕТРІЇ ТА ПОТЕНЦІОМЕТРИЧНОГО ТИТРУВАННЯ

Молоко – повноцінний і корисний продукт харчування. Воно містить всі необхідні для життя живильні речовини, потрібні для розвитку організму. Від якості молока, яке ми споживаємо залежить наше здоров'я. Тому проблема виробництва молока завжди є надзвичайно актуальною.

Метою даної роботи було дослідження якості молока на визначення кислотності, вимірювання pH зразків та його свіжості шляхом потенціометричного титрування на прикладі зразків різних виробників.

Важливою ознакою якості молока є його кислотність. Кислотність свіжого молока обумовлена наявністю в ньому кислих ортофосфатів натрію, калію, кальцію, а також казеїну і вуглекислоти. Крім того, при скисанні молока утворюється молочна кислота.

Величина pH молока залежить від розведення і додавання сильних кислот та лугів, що пов'язано з високою буферною ємністю молока. Молоко можна розглядати як буферну систему, яка складається із білкової, фосфатної, цитратної, карбонатної буферних сумішей.

Широкого застосування набув метод pH-метрії. Він базується на залежності потенціалу індикаторного електрода від активності йонів Гідрогену в розчині. Для визначення pH розчину використовуються pH-метри, робота яких заснована на вимірюванні електрорушійної сили гальванічного елемента.

Потенціометричне титрування – це титрування з індикацією потенціалу електрода, оберненого до йонів речовини, яку титрують. Вимірювальний електрод змінює значення потенціалу при додаванні титранту.

Потенціометричне титрування широко використовується тоді, коли неможливо або важко використати візуальний метод (титрування в присутності індикатора). Наприклад, його можна використовувати для товарознавчої оцінки якості молока та молочних продуктів, соків, сиропів, вина, пива, карамелі, косметичних кремів, зубних паст, синтетичних миючих засобів.

Під час проведення дослідів було використано 5 різних зразків молока, жирність кожного з яких складала 2,6 %. У ході дослідів ми використовували молоко таких торгових марок:

1. «Волошкове поле».
2. «Яготинське молоко».
3. «Кожен День».
4. «Селянське».
5. «Віта».

Після того як всі дослідження були проведені ми розрахували буферну ємність β (моль-екв/л) молока по відношенню до кислоти та лугу за формулою:

$$\beta = \frac{V \cdot N}{V_0 \cdot \Delta pH}$$

де V, N – об'єм та нормальність кислоти або лугу, V – об'єм молока.

Дослідивши кожний зразок молока, дані були занесені до таблиці 1.

Таблиця 1

Результати фізико-хімічних досліджень

Назва торгової марки	HNO_3	pH	NaOH	pH
ТМ «Волошкове поле»	0	6,95	0	6,95
	17,1	4,6	17,1	11
ТМ «Яготинське»	0	6,91	0	6,91
	17,1	4,6	17,1	10,89
ТМ «Кожен День»	0	7,2	0	7,2
	15,5	4,6	15,5	11,2
ТМ «Селянське»	0	6,99	0	6,99
	17	4,6	17	10,95
ТМ «Віта»	0	7	0	7
	15,5	4,6	15,5	10,95

Отже, за даними, отриманими після проведення розрахунків, ми можемо зробити висновок, що найменшу кислотність має молоко таких торгових марок як: «Селянське», «Яготинське» і «Віта».

Таким чином, саме це молоко найсвіжіше, найкорисніше і найдовше буде придатне для споживання.

Список використаних джерел

1.Рудавська Г.Б., Тищенко Є.В. Молочні та яєчні товари: навч. посіб. – К.: Книга, 2004. – 392 с.

2.ДСТУ 2661:2010 Національний стандарт України. Молоко коров'яче питне. Загальні технічні умови. – 17 с.

3.Чабан Г.В. Молочна промисловість: стан, проблеми і перспективи // Економіка АПК. – 2003. – № 5. – С. 51–56.

Науковий керівник: І.В. Гончарова, канд. хім. наук, доц.

Р.О. Ксьонз

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

КЛАСИФІКАЦІЯ ТВЕРДОПАЛИВНИХ ОПАЛЮВАЛЬНИХ КОТЛІВ ЗГІДНО З УКТЗЕД ДЛЯ МИТНИХ ЦІЛЕЙ

Визначальним під час декларування товарів є встановлення коду відповідно до класифікаційних групувань, зазначених в УКТЗЕД [1]. Невірне визначення коду товару передбачає застосування по відношенню до суб'єктів господарювання штрафів та інших санкцій за несплату митних платежів та за інші порушення, виявлені у зв'язку з неправильною класифікацією товарів або на підставі поданих заявником недостовірних документів і наданої ним недостовірної інформації [1; 2]. Саме тому, перед укладанням контракту на постачання твердопаливних опалювальних котлів (далі по тексту – ТОК) до Республіки Білорусь компанія «Kotlant» (Україна) звернулася до НДЦ «Незалежна експертиза» з проханням провести класифікацію ТОК згідно з УКТЗЕД для визначення нетарифних методів регулювання зовнішньоекономічної операції.

Об'єктом дослідження є універсальний ТОК типу «КГ-20» призначений для використання в системах центрального опалення з природною та примусовою циркуляцією води в приміщенні побутового призначення, з номінальною потужністю 20 кВт.

За результатами аналізу назв розділів УКТЗЕД [3], встановлено, що об'єкт може класифікуватися у розділі XVI «Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання; їх частини; звукозаписувальна та звуковідтворювальна апаратура, апаратура для запису або відтворення телевізійного зображення і звуку, їх частини та приладдя», адже відноситься до обладнання (апаратів). Згідно загального

положення (I) до розділу XVI, встановлено, що цей розділ охоплює певні апарати та установки, що не є ні механічними, ні електричними (такі, як котли). Розділ XVI включає групи 84 та 85.

Відповідно до назви групи 84 «Реактори ядерні, котли, машини, обладнання і механічні пристрої, їх частини», об'єкт може класифікуватися у цій групі, адже є котлом, який відносяться до обладнання. Аналізуючи примітки до групи 84 встановлено, що ТОК не відносяться до товарів, які не включає дана група. У загальному положенні A (g) до групи 84 зазначено, що загалом, до групи 84 відносяться обладнання (машини та апарати). Отже, відповідно до назви групи 84 й інформації наведеної у примітках та загальному положенні A (g) до цієї групи, визначено другий рівень класифікації для ТОК згідно з УКТЗЕД.

Проаналізувавши назви товарних позицій в межах групи 84, встановлено, що ТОК можуть класифікуватися у товарній позиції 8403 «Котли для центрального опалення, крім котлів товарної позиції 8402», адже ТОК призначений для центрального опалення. Згідно пояснення до товарної позиції 8403 до цієї товарної позиції входять котли центрального опалення будь-якого розміру, які працюють на будь-якому виді палива (наприклад, дрова, вугілля, кокс, газ, мазут) для обігрівання житлових будинків, квартир, підприємств, цехів, теплиць і т.п. за рахунок циркуляції води; до неї також входять котли центрального опалення з електропідігріванням. Отже, визначено третій рівень класифікації ТОК, товарну позицію 8403, згідно назви до неї та наведеного пояснення.

Аналізуючи методичні рекомендації щодо класифікації згідно з вимогами УКТЗЕД товарів промислової продукції [4], встановлено наступне: котли для центрального опалення, крім котлів товарної позиції 8402, згідно вимог УКТЗЕД розглядаються у товарній позиції 8403. Згідно з Правилом 6 Основних правил інтерпретації УКТЗЕД для юридичних цілей класифікація товарів у товарних підпозиціях, товарних категоріях і товарних підкатегоріях здійснюється відповідно до назви останніх, а також приміток, які їх стосуються, з урахуванням певних застережень, положень Правил за умови, що порівнювати можна лише назви одного рівня деталізації. У товарній позиції 8403 котли деталізовано на рівні двох дефісів, у товарній підкатегорії 8403101000 (- - з ливарного чавуну) та товарній категорії 84031090 (-- інші) [4].

Беручи до уваги, що об'єктом дослідження є ТОК, отже вони класифікуються однозначно у товарній підпозиції 840310 (- котли). Так як ТОК виготовлені зі сталі вони відносяться до товарної категорії 84031090 (- - інші). Враховуючи що ТОК мають номінальну потужність 20 кВт, отже класифікуються у товарній підкатегорії 8403109020 (- - - котли для центрального опалення потужністю не більш як 100 кВт).

На підставі визначеного коду ТОК, що вивозяться за межі території України, з метою випуску у вільний обіг, за допомогою програмного комплексу «MDExplorer» була отримана інформаційно-аналітична довідка стосовно тарифних методів регулювання експорту, до яких належать: експортний та радіологічний контроль, підтвердження країни походження.

Таким чином, застосувавши програму «MDExplorer», зокрема УКТЗЕД [3] та її структурні складові, а також методичні рекомендації щодо класифікації згідно з вимогами УКТЗЕД товарів промислової продукції [4], нами встановлено однозначний код згідно з УКТЗЕД для об'єкта класифікації – 8403109020 та нетарифні методи регулювання вивезення даного товару за межі митної території України в режимі експорту.

Список використаних джерел

1. Глава 11. Ведення Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності, її структура та класифікація товарів [Електронний ресурс] : офіційний портал Державної фіскальної служби України. – Режим доступу: hhttp://sfs.gov.ua/mk/rozdil-4/glava-11/. – Назва з екрана. – Дата звернення : 05.07.2015.

2. Класифікація товарів [Електронний ресурс] : офіційний портал Державної фіскальної служби України. Суб'єктам ЗЕД. – Режим доступу: hhttp://sfs.gov.ua/mk/rozdil-4/glava-11/. – Назва з екрана. – Дата звернення : 05.07.2015.

3. УКТЗЕД 2014 [Електронний ресурс] / програмний комплекс MD-Office. Програма «MDExplorer». – Режим доступу: електронний читальний зал ПУЕТ. – Назва з екрана. – Дата звернення: 05.07.2015.

4. Додаток 3. Методичні рекомендації щодо класифікації згідно з вимогами УКТЗЕД товарів промислової продукції [Електронний ресурс] : офіційний портал Державної фіскальної служби України. Методичні рекомендації щодо класифікації товарів згідно вимог УКТЗЕД. – Режим доступу: hhttp://sfs.gov.ua/mk/rozdil-4/glava-11/. – Назва з екрана. – Дата звернення : 05.07.2015.

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

Н.В. Кулинков
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА ЗЕРНОВЫХ КУЛЬТУР В УКРАИНЕ

Зерно – один из самых распространенных и востребованных продуктов на мировой бирже. Зерновые культуры являются одними из распространенных и основных продуктов питания человека. Зерно является не только сырьем для различных отраслей пищевой промышленности, но и используется как корм для скота.

По урожайности зерна 2015 год в Украине стал рекордным. Было собрано около 63,8 миллионов тонн зерна [1]. Для сравнения, в прошлом году тоже был хороший урожай – 63 миллиона тонн зерна.

По данным официальной статистики, Украина в 2015 году экспортировала на мировой рынок 34,8 миллионов тонн зерна. Это существенно больше, чем экспорт в прошлые года.

На мировой рынок из Украины в 2015 году было поставлено около 18,8 миллионов тонн – кукурузы, 11,2 миллиона тонн пшена, ячменя – 4,46 миллиона тонн и около – 0,28 миллионов тонн других зерновых культур [2].

Украина всегда играла большую роль среди экспортеров зерна на мировом рынке. По итогам 2014-2015 маркетингового года, Украина заняла третье место среди стран, экспортирующих зерно [3]. Стоит отметить, что Украина сильно влияет на конъюнктуру рынка, т.к. даже меньший экспорт украинского зерна способен существенно изменить диапазон цен на мировом рынке.

Самым значимым экспортером украинского зерна является кампания «Нибулон». Около 4,2 миллиона тонн зерновых культур было выставлено на внешний рынок этой компанией [3].

Руководство компании планирует, что в 2016 году «Нибулон» будет экспортировать более пяти миллионов тонн зерна. Добиться таких результатов, компания собирается за счет перспективных рынков – Ирана и Китая.

По прогнозам экспертов посевы зерновых в 2016 г. вырастут на 1,77 миллионов гектаров, по сравнению с прошлым годом . Увеличить посевные площади собираются за счет сокращения озимых площадей. При благоприятных погодных условиях и соблюдении технологии посева по прогнозу УкрАгроКонсалт урожай зерновых культур в 2016 г. будет составлять около 35 миллионов тонн зерна. Если весна будет поздней и не будет достаточно осадков, то – 26,9 миллионов тонн [4].

Таким образом, рост площадей посева – лишь один из факторов влияющих на урожайность, которая, в свою очередь, будет в значительной мере зависеть от погодных условий.

Список использованных источников

1. Топ-10 экспортеров зерновых по итогам 2014/2015 маркетингового года. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://delo.ua/business/top-10-eksporterov-zernovyh-po-itogam-20142015-marketingovogo-g-300822/

2. Украина уже экспортировала рекордные 34,8 млн тонн зерна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://delo.ua/business/ukraina-uzhe-eksportirovala-rekordnye-348-mln-tonn-zerna-299530/

3. Украина находится на третьем месте по экспорту зерна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vnews.agency/news/business/12496-ukraina-nahoditsya-na-tretem-meste-po-eksportu-zerna.html

4. УкрАгроКонсалт озвучивает свои первые оценки урожая яровых культур 2016 года. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ukragroconsult.com /news/ukragrokonsalt-ozvuchivaet-svoi-pervye-ocenki-urozhaya-yarovyh-kultur-2016-goda

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

Д.С. Куліш
Чернігівський національний технологічний університет

ІДЕНТИФІКАЦІЯ МАСЛА ВЕРШКОВОГО, ЯКЕ РЕАЛІЗУЄТЬСЯ У ТОРГОВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ м. ЧЕРНІГОВА

Головною метою цієї роботи є дослідження масла вершкового, визначення фальсифікованої продукції серед товаровиробників відповідно до вимог діючої нормативної документації.

Асортимент масла вершкового залежно від масової частки жиру поділяється на групи: екстра (масова частка жиру 80,0% до 85,0%), селянське (72,5 до 79,9%), бутербродне (61,5% до 72,4%) і топлене масло (молочний жир).

Для проведення дослідження обрали 12 зразків масла солодковершкового селянського: «Milken» (ТОВ «Діада Д»/ м. Кам'янка, Хмельницька обл.), «Наш молочник» (ТОВ «Молочник», м. Житомир, Україна), «Люстдорф» (ТОВ «Люстдорф»/ м. Ільїнці, Вінницька обл.), «Яготинське» (ПАТ «Яготинський маслозавод»), «Весела ферма» (ТОВ «Клуб сиру»/ м.Київ, Україна), «Ферма» (ТОВ «Террафуд»/ м.Тульчин, Україна), «Куликівка» (ПрАт «Куликівське молоко» Чернігівська обл., Куликівський р-н, смт. Куликівка), «Звени Гора» (ПАТ «Звенигородський сироробний комбінат», Україна, Черкаська обл., м. Звенигородка), «Традиції Беларусі» (м. Дніпропетровськ), ТМ «Добряна» (ПАО «Черниговский молокозавод», м. Чернігів), «Премія» (ПП «Рось «Філія «Роменський молочний комбінат»), «Волошкове поле» (ПАт «Юрія»/ м.Черкаси, Україна).

Масло «Наш молочник», «Люстдорф», «Куликівка», «Звени Гора», «Традиції Беларусі», «Премія», «Волошкове поле» помічена кількісна фальсифікація.

Згідно ДСТУ 4399:2005 на 200 грамів допускається відхилення тільки 3 грами, а у маслі з масою 400 грамів допускається відхилення 3,5 грами («Волошкове поле»). Відхилення за масою нетто: у «Наш молочник» відхилення від 200 грамів 4,52 грами; «Люстдорф» відхилення від 200 грамів 5,06 грамів; «Куликівка» відхилення від 200 грамів 5,84 грамів; «Звени Гора» відхилення від 200 грамів 4,83 грами; «Традиції Беларусі» відхилення від 200 грамів 3,13 грамів (майже допустиме відхилення); «Премія» відхилення від 200 грамів 5,88 г; «Волошкове поле» на 400 грамів масла має відхилення 8,65 грамів.

У всіх інших виробників не було помічено кількісної фальсифікації.

Інформаційна фальсифікація масла була помічена в 6 зразках: «Наш молочник», «Волошкове поле», «Люстдорф», «Ферма», ТМ «Добряна», «Премія».

Згідно ДСТУ 4399:2005, на яке посилаються виробники масла вершкового, відхилення маси нетто на упаковці повинні позначати в

грамах. «Наш молочник», «Ферма» і «Волошкове поле» відхилення маси нетто позначають в %, що є інформаційною фальсифікацією. Згідно ДСТУ 4399:2005 у пакованні масою 200 г допускається відхилення тільки 3 г, а у маслі з масою 400 г допускається відхилення 3,5 г (у «Волошковому полі позначається відхилення в 3% на 400 грамів, тобто 12 грамів). А масло «Люстдорф», «Премія» позначають в грамах, але відхилення значно вище вказаної норми (позначають відхилення ± 9 грамів).

Одними зі способів фальсифікації масла вершкового є додавання маргарину і заміна частини молочного жиру рослинними оліями. Згідно дослідження на маргарин виявили можливу наявність маргарину в маслі за характером кипіння і запахом.

Дослід за запахом показав, що в маслі «Люстдорф», ТМ «Добряна» маргарин присутній. А за характером кипіння в маслі «Milken», «Ферма», «Куліковка», ТМ «Добряна» також є маргарин. Інші зразки показали, що маргарин у них відсутній взагалі.

Згідно досліджень рослинна олія або інші домішки містяться в таких зразках: «Milken», «Яготинське», «Ферма», «Традиції Беларусі», «Звени Гора», «Наш молочник», «Весела ферма». У всіх інших колір не змінився, він залишився світлим, що свідчить про те що в них не міститься рослинного жиру і інших домішок.

Висновки. За результатами проведеного оцінювання якості масла вершкового 12 торгових марок інформаційну фальсифікацію виявлено у 6 зразках: «Наш молочник», «Волошкове поле», «Люстдорф», «Ферма», ТМ «Добряна», «Премія».

Кількісну фальсифікацію виявлено в 7 зразках: «Наш молочник», «Люстдорф», «Куликівка», «Звени Гора», «Традиції Беларусі», «Премія», «Волошкове поле». Згідно досліджень рослинна олія або інші домішки містяться в 7 зразках: «Milken», «Яготинське», «Ферма», «Традиції Беларусі», «Звени Гора», «Наш молочник», «Весела ферма». І за наявністю маргарину в 2 зразках: «Люстдорф», ТМ «Добряна», а також за характером кипіння в 4 зразках: «Milken», «Ферма», «Куліковка», ТМ «Добряна».

Список використаних джерел

1. Масло вершкове. Технічні умови: ДСТУ 4399:2005. – [Чинний від 28-05-2005]. – К.: Держспоживстандарт України, 2006. – 12 с.

2. Сичов М.І. Питання якості, натуральності і токсикології молочних продуктів // Харчова наука і технологія / Одеська національна академія харчових технологій – Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2015. – №4. – Т.9. – С. 62–67.

3. 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. Лазарєва, О.Ю. Холодова. – К. Кондор, 2009. – 296 с.

Науковий керівник: Т.В. Ганєєва, асистент.

М.С. Купецька
Львівський інститут економіки і туризму

ХАРАКТЕРИСТИКА ВІДОМИХ ТОРГОВИХ МАРОК ВИН В УКРАЇНІ

Сучасний споживчий ринок – це поле битви товарів і послуг за місце під сонцем, яке забезпечується рекламою торгових марок і створенням брендів. У свідомості покупців реклама торгових марок і брендів формує стійкі стереотипи споживання, котрі пов'язуються з уявленням про статус, стиль життя, показник рівня доходів. Реклама є рушійною силою маркетингу, але однієї реклами недостатньо для успіху на ринку, де багато конкурентів, а споживачі висувають все більш високі вимоги. Тому саме бренд стає ядром рекламної кампанії кожного учасника ринку. Завдяки бренду встановлюються відносини із споживачами і потенційними клієнтами. Бренд втілює цінність товару або послуги для споживача. Саме бренд є рушієм ринку XXI століття.

Створення бренду – це з одного боку наука, а з іншого – творчість, що ґрунтується на доброму знанні області продукту, товару або послуги.

Тому, впровадження торгових марок на ринок України розглядається виробниками як реальний захід конкурентної боротьби. В першу чергу, це стосується підприємств, працюють на ринках привабливих для інвестицій. В першу чергу, це стосується підприємств, що працюють на ринках, привабливих для інвестицій: кондитерських виробів, пива, вина, безалкогольних напоїв [1, 2].

Так, лідерами українського ринку вина є «Інкерманський завод марочних вин» (ТМ «Інкерман»), ТОВ «Шабо» (ТМ «Шабо»), ВАТ «Массандра» (ТМ «Массандра»), ТОВ «Коблево» (ТМ «Коблево»), «Котнар» +VINIA TRAIAN (ТМ «Vinia»), ВАТ «Алеф Віналь» (ТМ «Золота Амфора»), «SHABO» Лтд (ТМ «SHABO»), «Кримський винний дім» (ТМ «Мікадо» і «Oreanda»), ТОВ «Сандора» (ТМ «Святкова колекція»), ТОВ «Бізнес вин» (ТМ «Тарутинські вина»), «Артемівський завод шампанських вин» (ArtemovskWinery) [3].

ВАТ «Коблево» – одне з провідних виноробних підприємств Причорномор'я, сировинна база якого налічує біля 2500 га виноградників, кращих в Україні за культурою ведення та обробки. Саме тому усі вина ТМ «Коблево» створюються виключно зі свіжого винограду найвищої якості. В асортименті – понад 30 найменувань. У колекції заводу – 2 золоті, 18 срібних і 10 бронзових медалей, отриманих на різних конкурсах і фестивалях.

На ринку ТМ «Коблево» представлена відомими винами: «Совіньйон», «Рислінг» (сухі білі вина); «Мерло Бастардо», «Сапераві» (сухі червоні вина); «Мускат» (напівсолодкі білі вина); Бастардо

(напівсолодкі червоні вина); «Кагор Кара-Баш», «Кагор Український», «Мускат Королівський» (кріплені десертні вина).

Компанія «SHABO» є українською виноробною компанією із повним циклом виробництва (виноградарство-виноробство-продаж готової продукції), яка за 10 років свого існування сформувала досить повний продуктовий портфель, що відповідає вимозі – «все краще з кращого винограду».

ТМ «SHABO» у торговельній мережі м. Львова представлена такими винами: «Шардоне», «Херес Шабо», «Класика» (сухі білі вина); «Каберне», «Сепараві», «Мерло» (сухі червоні вина); «Шабо Класика» (напівсухі білі вина); «Шабо Класика» (напівсухі червоні вина); «Шабські вина біле», «Шабо Мускатне» (напівсолодкі білі вина); «Шабські вина червоне», «Шабський погріб» (напівсолодкі червоні вина); «Бастардо Шабо», «Кагор Український» (кріплені десертні вина). Колекція резервуарного ігристого вина «SHABO» складається з 6 позицій: Брют Біле, Напівсухе Біле, Напівсухе Рожеве, Напівсолодке Біле, Напівсолодке Біле Мускатне, а також Солодке Біле SHABO.

Успіх і популярність вин ТМ «INKERMAN» в Україні та за кордоном засновані на класичній технології виробництва, наслідуванню вікових традицій кримського виноробства, унікальному поєднанню клімату та ґрунту, а також любові до своєї справи майстрів-виноробів. Завод має повний цикл виробництва, від приймання винограду до розливу в пляшку. Розлив ігристих вин в Україні проходить на потужностях ПрАТ «Одесавинпром». Незважаючи на те, що цей проект стартував тільки восени 2013 році, в 2014 році «Інкерман» продав майже 1,5 млн бут ігристого вина і увійшов до ТОП-10 гравців цього ринку.

В Україні компанія здійснює свою діяльність через ТОВ «Торговий дім «Інкерман». Акціонером компанії є шведська компанія Inkerman International AB.

Продукція ТМ «INKERMAN» представлена винами: «Совіньйон Сортовий», «Аліготе Кримське» (сухі білі вина); «Каберне Сортове», «Каберне Качинське» (сухі червоні вина); «Шато Блан» (напівсухі білі вина); «Шато Руж» (напівсухі червоні вина); «Мускат Качинський», «Буссо Біле» (напівсолодкі білі вина); «Піно Нуар Кримський», «Буссо Червоне», «Древній Херсонес» (напівсолодкі червоні вина)[4].

Аналізуючи багаточисельні публікації й діяльність фірм з відомими власними товарними брендами (марками), приходимо до висновку, що товарний бренд надає чисельні переваги:

1. Дозволяє отримати додатковий прибуток.
2. Захищає інтереси виробника в партнерстві.
3. Полегшує вибір товарів.
4. Ідентифікує товар і виробника серед конкурентів.

5. Полегшує вихід виробника з товарами-новинками на світові ринки.

6. Відкриває перспективи інвестиційної діяльності в регіоні.

Отже, оцінюючи переваги, які сьогодні отримає вітчизняний виробник товарів або продавець, фірми повинні чітко визначати свої стратегії й позиціонувати їх у товарному бренді, який в подальшому стане гарантом якості товару для українського та закордонного споживача.

Список використаних джерел

1. Дубініна А.А. Товарознавство смакових товарів: навчальний посібник / А.А. Дубініна, Ю.Т. Жук, В.А. Жук. – К., 2004. – 164 с.

2. Коробкіна З.В. Товарознавство смакових товарів: підруч. / З.В. Коробкіна, О.Л. Романенко. – К.: Київ. нац. торг. - екон. ун-т, 2003. – 324 с.

3. Офіційний сайт асоціації «Винороби та виноградарі України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.awwu.org.ua

4. Офіційний сайт корпорації «Укрвинпром» Холдинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrvinprom.ua/

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

С.О. Левицька
Київський національний торговельно-економічний університет

ЗБЕРЕЖЕНІСТЬ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ШВИДКОЗАМОРОЖЕНОЇ КАПУСТИ БРОКОЛІ

Позитивна динаміка попиту на швидкозаморожену плодоовочеву продукцію в Україні та світі опосередковано свідчить про переваги швидкого заморожування порівняно з іншими способами консервування рослинної сировини. Аналізом обсягів виробництва швидкозаморожених плодів та овочів в Україні встановлено, що їх виробництво у 2014 році, порівняно з 2013 роком зросло на 11,6%, а обсяги реалізації – на 12,33%.

Станом на 2015 рік в Україні заморожені плодоовочеві продукти виробляють близько 20 потужних спеціалізованих підприємств Одеської, Київської, Херсонської, Дніпропетровської, Закарпатської, Волинської, Житомирської областей. У 2010 році їх кількість становила 15 [1].

Асортимент швидкозаморожених овочів представлений моно продуктами і сумішами. До складу сумішей входять традиційні для України види овочів як з тривалим, так і нетривалим терміном зберігання, монопродукти представлені переважно овочами, які не здатні до тривалого зберігання, що суттєво нівелює сезонність їх споживання.

Результати наукових досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема, Е. Алмаші, Н. Головкіна, Г. Чижова, З. Коробкіної, Н. Орлової, Р.Павлюк, А. Дубініної, Ф. Ялпачика, О. Григоренко, С. Белінської, Я. Постольськи, M. Goslin, Lester E. Jeremiah та ін. підтверджують, що якість швидкозаморожених плодів та овочів впродовж їхнього зберігання не є стабільною. Це зумовлено тим, що під час заморожування та холодильного зберігання плодів і овочів хоча й повільно, але відбуваються хімічні, фізичні та біохімічні процеси. Швидкість та напрями протікання зазначених процесів є індивідуальними для кожного виду рослинної сировини, що пов'язано з особливостями хімічного складу, сортовими відмінностями та застосованими способами попередньої обробки. Тому рекомендовані виробниками швидкозамороженої продукції уніфіковані температури заморожування, терміни та режими зберігання не є оптимальними для всіх видів та сортів плодів і овочів.

Про це свідчать відмінності якості швидкозаморожених овочів вітчизняного та зарубіжного виробництва. Тому наукові розробки, спрямовані на збереження споживних властивостей швидкозаморожених плодів і овочів, виготовлених з вітчизняної сировини, які базуються на уповільненні ферментативних процесів та стабілізації кольору, смаку, запаху, вітамінної цінності рослинної сировини впродовж низькотемпературного холодильного зберігання є актуальними [2].

Серед капустяних овочів у свіжому та консервованому виді особливим попитом користується різновид цвітної капусти – капуста броколі. ЇЇ їстівною частиною є молоді пагони суцвіття, що й зумовлює нетривалий термін її зберігання.

За даними наукової літератури у капусті броколі міститься білків – 2,8 г (амінокислотний склад наближає білок броколі до білків тваринного походження), жирів – 0,4 г, вуглеводів – 6,7 г, у т.ч. харчових волокон – 2,5 г, моно і дисахаридів – 1,8 г, золи – 0,86 г. Серед мінеральних солей переважають калій, кальцій і фосфор, залізо, мідь, кобальт, йод.

Залежно від сорту капуста броколі містить від 100 до 180 мг/100 г вітаміну С, від 0,8 до 3 мг/100 г каротину (у цвітній капусті він майже відсутній). Разом з каротиноїдами в капусті броколі міститься хлорофіл, що є природним антиоксидантом. Броколі є джерелом вітаміну В1, В2, К, РР та фолієвої кислоти [3].

Аналіз наукових джерел засвідчив, що проблемі продовження термінів зберігання капусти броколі присвячено дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених, а саме Л.М. Пузік, В.А. Бондаренка, Г.О. Разумкова, В.С. Кисличенко, Ю.М. Дементьєва. Запропоновані науковцями способи обробки свіжої капусти антимікробними

речовинами (розчинами лимонної, сорбінової та бензойної кислоти) подовжують її термін зберігання лише на 5-15 діб, що не вирішує проблему сезонності її споживання.

Дослідження якості швидкозамороженої капусти броколі сортів вітчизняної селекції, умов кристалоутворення та тривалості зберігання до перероблення, можливих способів інактивації ферментів, способів заморожування в Україні та країнах пострадянського простору не проводились. На кафедрі товарознавства, управління безпечністю та якістю КНТЕУ проводяться подальші дослідження щодо способів подальшої обробки капусти броколі.

Список використаних джерел

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

2. Орлова Н.Я. Управління безпечністю та якістю швидкозамороженої плодоовочевої продукції: монографія /Н.Я. Орлова, С.О. Белінська. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 196 с.

3. Капуста цвітна і броколі. Технологія вирощування. Основні положення: ДСТУ 7061:2009. – [Чинний від 11.09.2009] – Київ :Держспоживстандарт України, 2009. – 16 с. – (Національні стандарти України).

Науковий керівник: С.О. Белінська, канд. техн. наук, проф.

Р.З. Левицький
Львівський інститут економіки і туризму

ІДЕНТИФІКАЦІЙНА ЕКСПЕРТИЗА ЙОГУРТІВ

Йогурти отримують шляхом нагрівання і сквашення продуктів спеціальними бактеріями Lactobacillus bulgaricus і Streptococcus thermophilus. Завдяки цьому йогурти мають високі споживні властивості, краще засвоюються, ніж інші молочні продукти.

Споживання йогурту призводить до того, що живі і здорові мікроорганізми не дають шкідливим, токсичним речовинам «пробиватися» у кров, а виводить їх. Через це питання збагачення йогуртів біологічно активними речовинами рослинної сировини є актуальним.

На кафедрі товарознавства та експертизи товарів ЛІЕТ проводяться дослідження щодо розробки нових кисломолочних продуктів з використанням місцевої нетрадиційної сировини. Нами розроблено нові рецептури йогуртів густих, 2,5% жирності з добавками дикорослих ягід Кизилу звичайного (Cornus) – «Йогурт з кизилом» і Журавлини болотяної (Oxycoccus) – «Йогурт з журавлиною».

За контрольний зразок нами використано «Йогурт класичний густий ТМ «Молокія», 2,5% жиру». Експертизу якості нових продуктів здійснювали на відповідність вимогам ДСТУ 4343:2004 [1]. Результати експертизи зазначені в табл. 1.

Таблиця 1

Зведені результати експертизи якості йогуртів

№ з/п	Показник якості	Характеристика показників					
		Йогурт класичний густий ТМ «Молокія», 2,5% жиру (контроль)	бали	Йогурт з кизилом густий, 2,5% жиру	бали	Йогурт з журавлиною густий, 2,5% жиру	бали
Органолептичні показники якості							
1	Консистенція	Кремоподібна, густа, не однорідна з відшаруванням рідини.	5	Густа, однорідна, без відшарувань. Із включенням шматочків ягід	5	Густа, мазеподібна. З включенням шматочків ягід	4
2	Колір	Білий (молочний) із жовтуватим відтінком.	5	Червонувато – малиновий, блискучий.	5	Червонуватий. Однорідний. Чорними включеними кісточками	5
3	Запах	Свіжий, властивий кисломолочним продуктам. Без сторонніх запахів.	4	Аромат добре виражений стійкий, свіжий. Властивий ягодам. Без сторонніх запахів	5	Аромат добре виражений стійкий, свіжий. Властивий ягодам журавлини	4,5
4	Смак	Кислуватий, без сторонніх присмаків. Властивий свіжим кисломолочним продуктам	3	Солодкувато-кислий. Приємний. Властивий свіжому продукту продукту. З гармонійним присмаком кизилу.	4,8	Кислуватий. Добре виражений. Гармонійний присмак журавлини.	5
	Разом		15		19,8		18,5
5	Вологість, %	89,50		87,10		88,60	
6	Вміст сухих речовин, %	5,577		5,193		5,340	
7	Кислотність, % (від 80 до 140)	52		86		115	

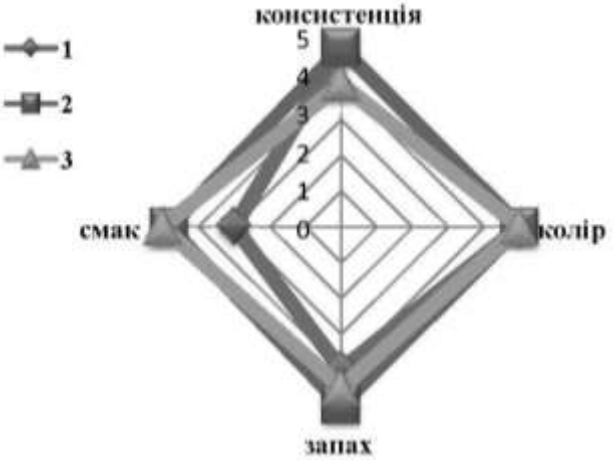

Рис. 1. Профілограма дегустації йогуртів:

1 – йогурт класичний густий ТМ «Молокія», 2,5% жиру;
2 – йогурт з кизилом;
3 – йогурт з журавлиною.

Дегустація у виробничих умовах лабораторії товарної експертизи та митної справи показала доцільність введення нетрадиційної сировини до йогурту, про що свідчить рис.1.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 4343:2004 Національний стандарт України. Йогурти. Загальні технічні умови.

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

В.Е. Лисенко
Університет митної справи та фінансів, м. Дніпропетровськ

АЛГОРИТМ ВИЗНАЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПРОЕКТУ

Актуальність вивчення інвестиційних можливостей обумовлена тим, що дає змогу діяти безпосередньо від ідей проекту до самого техніко-економічного обґрунтування без поетапної перевірки ідей або подання альтернативних рішень, та дозволяє виключити велику кількість зайвих техніко-економічних обґрунтувань і тих проектів, для яких шанс досягнути інвестиційної фази малоймовірний. І, зрештою, гарантує, що висновки стосовно проекту, які повинні готуватися національними або міжнародними фінансовими установами, спрощуються, якщо в основі лежать добре виконані дослідження.

Визначення інвестиційних можливостей пов’язана з отриманням інформації потенційними інвесторами про інвестиційні можливості, які виникають на різних рівнях від сектора економіки до підприємства.

Алгоритм визначення інвестиційних можливостей включає: аналіз ресурсів, конкурентних сил та галузевих бар’єрів, майбутнього попиту на певних споживачів чи новостворені товари, імпорту, економічної бази, умов розвитку та стану фінансових, трудових і природних ресурсів, можливих взаємних зв’язків з іншими галузями — місцевими або транснаціональними, можливого розширення існуючих виробництв на основі інтеграції, можливостей диверсифікації, загального інвестиційного клімату, промислової політики, наявності і вартості виробничих чинників, експортних можливостей.

Усі ці дослідження ґрунтуються здебільшого на загальних оцінках, аніж на детальному аналізі, та умовно поділяються на попередню ідентифікацію, ідентифікацію, підготовку проекту, розробку та експертизу, детальне проектування.

Оцінка інвестиційних можливостей проводиться на основі співставлення вигод і витрат за проектом з урахуванням економічної, фінансової, маркетингової, технічної, екологічної, інституційної і соціальної можливостей реалізації проекту.

Мають бути враховані альтернативні витрати, у тому числі і альтернативність вкладення капіталу. Доцільно враховувати темпи інфляції, ступінь ризику, а грошові потоки різних років мають бути приведені до одного року.

Серед неформальних критеріїв прийняття рішення можна виділити можливість реалізації проекту і суб'єктивні критерії інвестора. Можливість реалізації проекту у всіх аспектах доцільно перевірити до оцінки його ефективності.

Можна виділити наступні аспекти можливості реалізації проекту.

1. Маркетингову можливість реалізації, тобто готовність ринку до ухвалення продукту проекту, що володіє певними характеристиками.

2. Технічну можливість реалізації, тобто відповідність характеристик проекту особливостям інфраструктури, техніка і технології регіону, в якому реалізується проект, наявність необхідних ресурсів.

3. Екологічну можливість реалізації, тобто відповідність характеристик проекту екологічним стандартам регіону, в якому реалізується продукт проекту.

4. Соціальну можливість реалізації, тобто відповідність характеристик проекту очікуванням і вимогам населення проекту.

5. Інституційну можливість реалізації, тобто відповідність характеристик проекту вимогам зовнішнього і внутрішнього середовища проекту.

6. Економічну можливість реалізації, тобто відповідність результатів проекту потребам регіону, галузі, країни, світової спільноти.

7. Фінансову можливість реалізації, тобто відповідність витрат проекту бажанню і можливостям інвестора вкладати капітал у проект.

Для оцінки інвестиційних проектів використовується безліч критеріїв. Деякі з них дозволяють не тільки обґрунтовувати доцільність реалізації проекту, але і зробити вибір з альтернативних проектів. Деякі дають лише додаткову інформацію і не можуть застосовуватися окремо.

Таким чином, на підставі вищевикладеного доведено необхідність вивчення інвестиційних можливостей проекту з метою виключення великої кількості зайвих техніко-економічних обґрунтувань та недіючих, економічно невдалих проектів.

А.І. Ліщина
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

РИНОК СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ В КОНТЕКСТІ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

В умовах розвитку ринкової економіки, до якої зараз належить і Україна, одним з головних питань є розвиток ринку споживчих товарів. Важливим завданням для держави і суспільства є створення збалансованого і ефективного ринку споживчих товарів. Це означає, насамперед, підвищення рівня життя населення. Збалансований ринок споживчих товарів дозволяє створити ефективну економіку, яка буде орієнтована на інтереси людини, буде стимулювати розвиток підприємництва і підвищувати зацікавленість в праці. Тобто завдяки механізму зворотного стимулюючого впливу споживчого виробництва він впливає на всю сукупність галузей економіки і на соціально-економічну ситуацію в суспільстві. Коли існують передумови для розвитку ринкових відносин, ринок починає насичуватись різноманітними товарами і послугами. Разом з цим зростанням, може зростати також і ряд негативних явищ, таких як виробництво недоброякісних товарів, виробництво фальсифікованої продукції, обман чи недоброякісно виконані послуги, невідповідність продукції стандартам. Тому першочерговим завданням України, як європейській держави, є захист прав споживачів, як основних учасників ринкових відносин.

Необхідність проведеного аналізу сучасних тенденцій, які мають місце в розвитку вітчизняного споживчого ринку, обґрунтована неефективним функціонуванням остатнього.

Огляд нормативних баз країн пострадянського простору показав, що Закон України «Про захист прав споживачів» був прийнятий один із перших на цьому просторі, але питання про захист прав споживачів так і не було винесено на якісний європейській рівень.

Законодавство України передбачає певні обмеження щодо здійснення підприємництва, що має негативний вплив на якість споживчих товарів і, як наслідок, на розвиток ринку споживчих товарів.

На сьогодні проблема прав громадянина у сфері споживання, є надзвичайно актуальною, адже наближення України до вступу в Європейський Союз потребує застосування європейських стандартів якості продукції та створення передумов для реалізації права кожного громадянина на достойний рівень отриманих послуг та спожитої продукції.

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

Д.С. Любишко
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Сьогодні для підприємств харчової промисловості актуальними стають питання безпечності продукції та управління якістю.

Споживачі, виробники та державні органи контролю приділяють усе більшу увагу проблемам гарантування виробником якості та безпечності готової продукції та методологіям, що дозволяють. систематизувати й регламентувати проведення робіт у даній галузі.

Ця інформація стає доступнішою, завдяки чому підвищується споживча культура та інтерес споживачів до діяльності підприємств у сфері якості та безпечності.

Так, за матеріалами соціальних досліджень, понад 70% покупців віддають перевагу якості товару перед його ціною і найчастіше купують продукцію великих або відомих виробників, а також застосовують власний досвід (друга покупка) або рекомендації знайомих [1].

Але, на жаль, поки що порівняно невелика кількість споживачів продукції знає і звертає увагу на маркування продукції знаком, який свідчить про те, що дана компанія розробила, впровадила й сертифікувала на своєму виробництві систему управління відповідно до стандартів серії ISO 9000 або на підставі принципів HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point).

Через стереотипи та усталену думку основна увага приділяється сертифікації систем управління і перевагам, пов'язаним з освоєнням нових і розширенням уже зайнятих ринків збуту, а також пом'якшенню контролю за підприємствами, що мають сертифікат на системи управління, з боку державного нагляду.

Тому поряд з консультаційною допомогою основним завданням стала пропаганда переваг систем управління якістю та безпечністю, що виникають у процесі проведення даної діяльності на підприємствах [2].

Дана методологія зарекомендувала себе як ефективний інструмент запобігання можливості виникнення невідповідностей харчових продуктів у технологічному процесі, а також ідентифікації та усунення проблем до того, як невідповідна готова продукція стане джерелом отруєнь або погіршення стану здоров'я споживачів.

Система НАССР акцентує увагу безпосередньо на контролі параметрів здійснення технологічного процесу та оцінювання сировини й матеріалів, що використовуються для виготовлення харчового продукту, а також упроваджує стратегію гарантії його безпеки.

Для того, щоб ефективно застосувати принципи, покладені в основу концепції НАССР, необхідно пройти певні етапи розроблення й упровадження системи безпеки.

Перший і дуже важливий етап – формування зацікавленості вищого керівництва у здійсненні даної діяльності.

Наступним кроком є навчання, у тому числі навчання вищого керівництва, фахівців робочої групи, підвищення кваліфікації осіб, відповідальних за здійснення оперативного контролю. В більшості випадків (до 40 %) причини випуску неякісної або потенційно небезпечної харчової продукції криються у недбалості або нестачі знань фахівців і робочого персоналу.

Велике значення у здійсненні діяльності з управління якістю та безпечністю має статистичне оброблення зафіксованих результатів процесу виробництва й формування звітів для надання їх як матеріалу для аналізу керівництву.

Другою найбільш значимою причиною (до 36%) є недотримання необхідних технологічних параметрів процесу через відсутність регламенту виробництва і достатнього технічного оснащення. Якщо на підприємстві є нестача охолоджуваних площ для зберігання сировини й готової продукції, упровадження методів відстежування та контролю у критичних контрольних точках не вирішить дану проблему, поки необхідні приміщення не будуть споруджені з дотриманням усіх норм і вимог та урахуванням можливості підтримання необхідної температури.

Підхід закордонних підприємств докорінно відрізняється від українського. Пов'язано це, у першу чергу, з тим, що концепції систем

управління розроблялися і послідовно поліпшувалися протягом багатьох років. Управління безпечністю та якістю в Європі, розвинених країнах світу вже давно перетворилося на спосіб життя. Це не просто абстракція, а система, настільки органічно вписана у стиль управління, що більшість підприємств, не маючи сертифіката відповідності на систему управління, так чи інакше використовують на практиці її прийоми та елементи.

Таким чином, система управління має бути ідеологією підприємства, його політикою при виробництві продукції. Вона не є панацеєю від різного роду проблем, але це надійний інструмент, що дозволяє домагатися максимальних результатів за наявних проблем.

Список використаних джерел

1. Момот О.І. Менеджмент якості та елементи системи якості: навч. посібник / О.І. Момот. – К.: Центр учбової літератури, 2007 – 368с.

2. Азарян Е.М. Потребительский рынок: становление и развитие / Е.М. Азараян. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 2002. – 303 с.

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

В.С. Мазур

Дніпропетровський транспортно-економічний коледж

ІДЕНТИФІКАЦІЙНА ЕКСПЕРТИЗА ЛЛЯНИХ ТКАНИН

При митному контролі текстильних товарів практично завжди виникає необхідність визначення волокнистого складу матеріалів, тобто визначення кількісного співвідношення текстильних волокон, використаних для виготовлення даного матеріалу. Такі завдання можуть бути вирішені за допомогою досліджень у лабораторії, але в деяких випадках відповіді на ряд питань можна одержати із застосуванням найпростіших органолептичних експрес-методів.

Для дослідження зразків було витягнуто із проби кілька волокон. При випробуваннях увага зверталася на відмінні риси волокон. Досить простим органолептичним методом визначення природи волокна є проба на горіння, тому дослідні зразки піддавалися горінню. При цьому зверталася увага на характер і особливості горіння, захід і залишок після спалювання.

При випробуваннях витягнуті декілька волокон було злегка підкручено, один кінець волокон затискався щипцями, а інший кінець у горизонтальному положенні підносився до полум'я пальника.

При цьому відзначалися характерні риси їхнього горіння. Видалено з полум'я волокно спостерігалося та визначалося вид залишку після згоряння.

За одержаними результатами горіння можна зробити висновок, що лляні зразки № 2 (Смоленський льонокомбінат, країна виробник – Росія), № 4 (ТМ «Fuggerhaus», країна виробник – Німеччина) та № 5 (ТМ «Romo», країна виробник – Англія) за особливостями горіння (при піднесенні до полум'я, в полум'ї, при видаленні з полум'я), за видом залишку після горіння та запаху при горінні у повній мірі відповідають характеру горіння льону, тому можна сказати, що основним волокном, з якого були вироблено відібрані зразки лляних тканин, взятих для дослідження є льон, тобто натуральні.

Зразки № 1 (виробник Житомирський льонокомбінат, Україна) та № 3 (ТМ «EL BANA», Єгипет) за особливостями горіння не можна віднести до натуральних тканин, оскільки зразок № 1 та зразок № 3 мають чорний дим при горінні та залишок після горіння, який не являє собою попіл.

Мікроскопічні дослідження волокон застосовували для їх розпізнавання по поздовжньому виду, поперечному зрізу, а також зміні зовнішнього вигляду в результаті хімічної реакції. Для цих цілей звичайно застосовували біологічні і поляризаційні мікроскопи.

Отже, мікроскопічні дослідження дозволяють констатувати, що не всі відібрані зразки можна віднести до лляних, оскільки зразок № 4 – ТМ «Fuggerhaus», країна виробник Німеччина, має поперечний зріз всіх волокон бобоподібної форми, а це свідчить про наявність бавовняного волокна за поперечним зрізом мікроскопічного дослідження. Теж саме можна сказати про зразки № 1 – виробник Житомирський льонокомбінат, країна України, зразок № 2 – виробник Смоленський льонокомбінат, країна виробник Росія та зразок № 3 – ТМ «EL BANA», країна виробник Єгипет, які мають у своєму складі більшу як бавовняні волокна, так і лляні.

На жаль зразок № 5 ТМ – «Romo», країна виробник Англія у своєму складі має чітко визначену структуровану мононить синтетичного волокна, що спостерігається при мікроскопічному дослідженні поперечного зрізу відібраних зразків, тому його не можна віднести до натуральних тканин.

Результати ідентифікаційної експертизи зрізу вздовж волокна відібраних зразків лляних тканин методом мікроскопії показують, що дійсно у зразка № 4 – ТМ «Fuggerhaus», країна виробник Німеччина спостерігається чисто бавовна. У зразка № 1 – виробник Житомирський льонокомбінат, країна України та зразка № 3 – ТМ «EL BANA», країна виробник Єгипет проглядаються частково короткі тонкі лляні волокна та між бавовняними волокнами невизначені додаткові складові волокна (жовті включення) відповідно, що свідчить про наявність більшої частки бавовни у цих зразках.

У зразка № 2 – виробник Смоленський льонокомбінат, країна виробник Росія лляне волокно обертає бавовняне, а у зразка № 5 ТМ – «Romo», країна виробник Англія чітко визначена структурована мононить синтетичного волокна.

За результатами дослідженням зразок № 5 ТМ – «Romo», країна виробник Англія не можна віднести до натуральних, оскільки у своєму складі він має синтетичне волокно.

Таким чином, ідентифікаційні дослідження відібраних зразків лляних тканин дозволяють зробити такі висновки, що за особливостями горіння, ідентифікаційною експертизою поперечного зрізу та зрізу вздовж волокна всі відібрані зразки можна віднести до натуральних, окрім зразка № 5 ТМ «Romo», країна виробник Англія.

Науковий керівник: Т.П. Баюл, викладач.

М.С. Макарова
Дніпропетровській університет імені Альфреда Нобеля

ДОСЛІДЖЕННЯ ПАПЕРУ ДЛЯ ДРУКУ

На сьогоднішній день ми маємо дуже багатий асортимент паперу який використовуємо як у побуті так і в офісах. Все різноманіття видів паперу підрозділяється на велику кількість класів: папір для друкування; оздоблювальний папір; папір для писання, креслення, машинопису та малювання; електротехнічний папір; пакувальний та обгортковий папір; світлочутливий папір; папір для виготовлення цигарок і сигарет; вбирний папір; декоративний папір; папір-основа; офсетний папір; промислово-технічний папір; папір електроізоляційний, папір для апаратів та інші.

Метою дослідження є ідентифікація асортименту паперових виробів. Об'єктом дослідження є папір для друку. У кожного з відібраних зразків різна цінова категорія. Стандартна класифікація паперу основана на його якісних характеристиках перш за все білизні і щільності – класи A, B, C.

Клас «С» – папір для повсякденних робіт. Відрізняється стандартним набором необхідних параметрів для роботи. Це самий затребуваний клас офісного паперу з-за його низької вартості в порівнянні з іншими.

Клас «В» – офісний папір, універсальний для всіх видів друку, за рахунок збільшеної щільності. Завдяки непрозорості аркушів паперу, ймовірно двостороннє копіювання. Відрізняється високим ступенем білизни.

Папір класу «А» вважається найдорожчим для вітчизняного ринку паперів. Хоча віднедавна намітилася тенденція зростання попиту серед

споживачів на папір високого класу. Такий папір можна застосовувати на всіх типах оргтехніки: лазерних і струменевих принтерах, копіювальних апаратах.

Отже, 5 зразків білого друкарського паперу наведено в табл.1. За кількістю білизни можна визначити до якого класу належать зразки.

Папір *Clio* мультимедійного застосування категорії А. Для друку високої якості на чорно-білих, кольорових лазерних і струменевих принтерах, а також для друку на високошвидкісних копіювальних апаратах. За кількістю білизни можна визначити до якого класу належать зразки.

Таблиця 1

Характеристика зразків друкарського паперу

Найменування	Виробник	Кількість листів в упаковці	Щільність, г/мІ	Білизна, %	Ціна, грн.
Папір друкарський, білий, листовий формат А4					
Clio	Україна	500	80	87	119,0
MAESTRO (Standart)	Словакія	500	85	80	71,0
Xerox Performer	Англія	500	80	85	81,0
Lazer Copy	Фінляндія	400	80	85	85,90
Data Copy	Швеція	500	80	88	128,0

Папір *Clio* мультимедійного застосування категорії А. Для друку високої якості на чорно-білих, кольорових лазерних і струменевих принтерах, а також для друку на високошвидкісних копіювальних апаратах.

Папір *Maestro (Standard)* категорії С. Для друку високої якості на чорно-білих, кольорових лазерних і струменевих принтерах, а також для друку на високошвидкісних копіювальних апаратах. Збалансовані технічні характеристики дозволяють отримувати чіткі зображення тексту і картинок.

Папір *Xerox Performer* категорія В. Для друку високої якості на чорно-білих, кольорових лазерних і струменевих принтерах, а також для друку на високошвидкісних копіювальних апаратах. Для

двостороннього друку. Збалансовані технічні характеристики також дозволяють отримувати чіткі зображення тексту і картинок.

Папір *Lazer Copy* категорія якості С. Високоякісний, багатоцільового призначення з білизною 85% спеціально розроблений для всіх марок копіювальних апаратів, лазерних і струменевих принтерів, факсів, різографів. Висока ступінь білизни і виняткова гладкість поверхні забезпечують відмінну якість відтворення зображення.

Папір *Data Copy* категорія якості А. Багатофункціональність та універсальність дозволяють використовувати його на будь-яких видах самої передової оргтехніки: лазерних принтерів, копіювальних апаратів, факсів та струменевих принтерах для одержання чорно-білого так і кольорового зображення.

Таким чином, можна констатувати, що український ринок паперу для друку насичений як по кількості продукції, так і за її асортиментною різноманітністю. Ринок динамічний і активно розвивається.

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

И.Я. Марковский
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ПРОБЛЕМЫ ОБУЧЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВУ

Исследования свидетельствуют, что молодые люди при нынешних непростых условиях, готовы работать много и добросовестно, поэтому на наш взгляд, для вовлечения молодежи в предпринимательство необходимы: сбалансированная регуляторная система, поддержка государства и сокращение бюрократии [1].

В связи с этим, основой для роста предпринимательской активности среди граждан и особенно молодежи в Украине должны, на наш взгляд стать следующее:

1. Формирование доверительных отношений между предпринимателями и государством. Расширение сотрудничества и поддержка бизнеса.
2. Обеспечение стабильной налоговой системы: она должна быть простой, понятной и прозрачной.
3. Объединение усилий для внедрения качественных изменений: необходимо создать единую платформу для обмена опытом и общения между правительством и предпринимателями.
4. Распространение информации об имеющихся бизнес-возможностях – различные гранты и поддержка со стороны общественных и международных организаций и фондов.

5. Формирование деловой культуры: деловые отношения требуют равной ответственности всех участников процесса – как государства, так и предпринимателей.

На наш взгляд, решение поставленных задач с учетом лучших международных практик поддержки бизнеса и предпринимательства, позволит создать необходимые условия в Украине для их зарождения и роста.

Очевидным на наш взгляд является тот факт, что украинцы в настоящее время, как никогда, нуждаются в обучении навыкам предпринимательства, отсюда следует важность образовательной составляющей в этом процессе.

Сегодня в Украине можно констатировать существенный разрыв между программами обучения предпринимательству в вузах и потребностями рынка труда, что, несомненно, осложняет зарождение и рост малого и среднего бизнеса. Несоответствие направлений подготовки молодых специалистов потребностям экономики приводит к профессионально-квалификационному дисбалансу на рынке труда и консервации проблем безработицы.

Основными, на наш взгляд, проблемами системы образования являются нижеперечисленные: отсутствие программ профессиональной ориентации на всех этапах обучения; отсутствие системы стимулирования вузов обучению специальностям, необходимым реальному сектору экономики; отсутствие пропаганды дефицитных специальностей; устаревшие учебные программы и материальная база образовательных учреждений также не способствуют подготовке высококвалифицированных специалистов для работы на современном оборудовании по инновационным технологиям в современных рыночных условиях; отсутствие практических навыков у выпускников учебных заведений, формальный подход к производственной практике; низкий стартовый уровень оплаты труда молодых специалистов на рабочих вакансиях, и, соответственно, нежелание молодежи на них трудоустраиваться [2].

Список использованных источников

1. Перспективы экономики Украины: стратегии развития малого и среднего бизнеса [http://www.sesp.org.ua/web/sesp/sesp-RU.nsf/0/6B83EE14A9976EB5C2257DB1003C0E25]

2. Статистичний щорічник України. ДЕРЖКОМСТАТ України за 2014 рік.

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

А.В. Марченко
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ПЕРСПЕКТИВЫ УКРАИНСКОГО РЫНКА РЫБЫ

Рыба и морепродукты играют важнейшую роль в рационе здорового питания благодаря наличию биологически активных веществ и полиненасыщенных жирных кислот. Несмотря на это уровень потребления рыбной продукции населением достаточно низкий и составляет лишь четверть рекомендованной нормы (20 кг).

Основным местом вылова рыбы в Украине являются исключительные (морские) экономические зоны других государств, в водах которых за пошедший год было выловлено и добыто 96,6 тыс. тонн, в исключительной (морской) экономической зоне Украины выловлено и добыто 78,8 тыс. тонн, во внутренних водоемах – 45,7 тыс. тонн, что значительно меньше по сравнению с прошлыми годами. Лидером по вылову рыбы во внутренних водоемах является Одесская область с объемом добычи за десять месяцев 2015 г. 2,8 тыс. тонн. Лидером роста отрасли стала Николаевская область, которая в этом году увеличила вылов рыбы из внутренних водоемов, по сравнению с прошлым годом, более чем в 8 раз – до 1,2 тыс. тонн [1].

Поскольку рыбная промышленность Украины не имеет возможности полностью обеспечить спрос населения, на украинский рынок поступает большое количество импортной продукции. Основным поставщиком рыбы на территорию Украины является Норвегия. Среди других стран-импортёров можно выделить Эстонию, Литву, Исландию, Испанию, США и другие страны. За последние пять лет отечественные производители потеряли на этом рынке 17,2% [2].

В связи с тем, что 80% рыбной продукции, потребляемой украинцами – это импорт, то цены на такую продукцию полностью зависят от мирового рынка. За последнии два года мировые цены выросли в среднем в два раза. Так, цены на норвежского лосося в конце ноября 2015 г. поднялись до 4,9 дол/кг. Оптовые цены по Украине в этот период составили: 190-210 грн/кг лосось охлажденный (Норвегия); 120-140 грн/кг форель свежемороженная (Чили); 40-44 грн/кг селедка свежемороженная 300 г. (Норвегия); 44-77 грн/кг филе селедки свежемороженной (Исландия), 53-57 грн/кг скумбрия свежемороженная 400-600 г. (Шотландия) [3].

Таким образом, тенденции сокращения мирового промысла и значительного роста цен на рыбу позволяют сделать негативные прогнозы относительно будущих перспектив украинского рынка рыбы.

Список использованных источников

1. Сайт Державного комітету статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua.

2. Украина сократит импорт рыбы на четверть – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://delo.ua/business/ukraina-sokratit-import-ryby-na-chetvert-283638/
3. Світовий ринок риби та морепродуктів // Огляд цін. – 2015. – №12 (230). – С. 36-37.

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

М.Ю. Меркотан
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА КОФЕ В УКРАИНЕ

Кофе – вкусовой продукт изготавливаемый из жареных семян вечнозеленого кофейного дерева, специфическая ценность которого обусловлена наличием в нем алкалоида – кофеина, ароматических веществ, хлорогеновой кислоты.

Рынок кофе характеризуется слабовыраженной сезонностью: наблюдается ежегодное временное снижение продаж в летние месяцы – на 2-4% в натуральном выражении – с восстановлением в сентябре [1]. Как и для всех рынков горячих напитков, самый высокий сезон продаж для рынка кофе приходится на зимний период.

Основная масса кофе на рынок Украины поступает из Европы (Польша, Чехия) и России. Сырье, как правило, проходит окончательную обработку (обжарку и расфасовку) на территории Украины.

Компании ЗАО Craft Foods Ukraine (TM Jacobs, CarteNoire) и ООО Nestle Ukraine (TM Nescafe) обеспечивают потребности украинского рынка поставками из стран ЕС и дальнего зарубежья. Компании предпринимают ряд действий, которые позволяют обеспечить кофейной продукцией рынок Украины, инвестируя в производства, расположенные на территории рынков сбыта. Так, компания Nestle установила линию по упаковке кофе Nescafe на Львовской фабрике «Свиточ», которая позволяет производителю поддерживать оптимальную для потребителя цену, несмотря на рост мировых цен на сырье.

Доля третьего крупного оператора рынка компании Strauss Group составила 21%. Компания проводит активную деятельность по завоеванию широкого спектра позиций на кофейном рынке, приобретая известные кофейные бренды. Strauss Group также инвестирует в новое предприятие по производству кофе.

Сейчас Strauss наращивает долю в премиальном сегменте – продажи компании выросли на 60%, а в HoReCa – на 13%. Отечественный рынок кофе, кофейных напитков и смесей составляет лишь 45000 тонн в год, а объем натурального кофе достигает почти

2000 тонн/год [2]. В основном это – ввезенные сырые кофейные зерна, которые проходят обработку в Украине.

Экспорт кофе хоть и присутствует, но в очень небольших объемах и производится трейдерам Молдовы, Грузии, Литвы, Белоруссии, Армении.

Таким образом, несмотря на высокие темпы роста потребления кофе, Украина пока что не достигла максимального потребления и занимает четвёртое место в Европе по этому показателю: одна чашка кофе в день в среднем по Украине по сравнению с тремя в Европе.

Список использованных источников

1. Анализ рынка кофе Украины [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://zrada.org/suchasnist/40-vnutrennjaja-i-vneshnjaja-politika-ukrainy/wet/http://www.elitpack.ru/index2.html.

2. Рынок кофе в Украине, прогноз на 2015 год [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://chat-forex.ru/rinok-kofe-i-chaya-ukraini-prognoz-na-2015-god/

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

Н.С Микитів, С.С. Оленюк
Львівський інститут економіки і туризму

ОСОБЛИВОСТІ ТОВАРОЗНАВЧО-ЕКСПЕРТНОЇ ОЦІНКИ ВИРОБІВ З ДОРОГОЦІННИХ МЕТАЛІВ В ЛОМБАРДНИХ УСТАНОВАХ

В сучасних економічних умовах отримання кредиту в ломбардних установах стає вкрай актуальним. Підтвердженням цього може слугувати стійка тенденція до зростання кількості зареєстрованих ломбардів за останні десять років (табл.1) [1].

Таблиця 1

Внесені до Державного реєстру України ломбарди станом на 31.12

2006р.	2007р.	2008р.	2009р.	2010р.	2011р.	2012р.	2013р.	2014р.
315	309	314	373	426	456	473	479	477

Як видно з наведених в табл.1 даних кількість ломбардів стрімко зросла з початком економічної кризи: за 2009 р. порівняно з 2008 р. приріст склав 59 установ або 18,8% і в подальші роки зберігається тенденція до зростання. До прикладу, ПТ "Ломбард Платинум "Анісін і компанія" у 2015 році відкрито 11 відділень ломбардів, з них них 4 у Львові, решта в Києві, Одесі, Луцьку, а загальний оборот за 2014-2015 роки зріс у двічі.

Ломбард надає фінансові послуги з термінових, короткострокових та невеликих за розміром позик на власний ризик під заставу. Заставою

можуть бути: нерухомість, автомобіль, побутова техніка, вироби з дорогоцінних металів та дорогоцінного каміння. Як показав аналіз структури фінансових кредитів під заставу, то левову частку складає саме остання група (див табл.2) [1].

Таблиця 2

Частка фінансових кредитів виданих під заставу виробів із дорогоцінних металів та коштовного каміння (%)

2005р.	2006р.	2007р.	2008р.	2009р.	2010р.	2011р.	2012р.	2013р.	2014р.
53,4	67,7	66,4	81,4	90,4	92,5	91,3	90,2	86,9	84,4

Таким чином, бачимо, що починаючи з 2008 р. в структурі виданих ломбардами України кредитів частка застави, яку складають вироби з дорогоцінних металів та дорогоцінного каміння коливається – від 81 до майже 92%, що робить актуальним вивчення особливостей здійснення їх товарознавчо-експертної оцінки.

Експертиза та оцінювання виробів у ломбарді проводиться у присутності клієнта [2].

Експертне оцінювання виробів з дорогоцінних металів починається з ідентифікації виробу. При ідентифікації встановлюють: вид металу; пробу; виробника; масу виробу; стан його збереженості.

При товарознавчій оцінці виробу зі вставкою експерти-оцінювачі від загальної маси виробу віднімають масу вставок. Для визначення маси вставки застосовують зразки-еталони, що є у кожній ломбардній установі. При оцінюванні ланцюжків, від загальної маси віднімається маса замків, які лиш покриті золотом. Ця маса коливається від 0,05 до 0,1 грама.

При проведенні експертизи дорогоцінних виробів використовують неруйнівні та руйнівні методи. Як відомо, руйнівні – купелювання та мікро-купелювання, емісійної спектометрії, мікро-потенціометричне титрування, атомно-абсорбційне титрування, неруйнівні: опробування на пробірному камені, крапельний та рентгено-флуоресцентні методи.

З огляду на те, що в ломбард приносять вироби з дорогоцінних металів, які клієнт як правило, планує собі повернути, то найбільш застосованими в ломбардних установах є неруйнівні методи, а саме: крапельний та метод визначення проби золота на пробірному камені.

Метод випробування виробу узгоджується з клієнтом.

Перевагами опробовування виробів з дорогоцінних металів на пробірному камені є збереження його цілісності, визначення сплавів у будь-яких виробах, простота та швидкість отримання результатів. Для проведення опробовування необхідні: *пробірний камінь, пробірні голки та реактиви*. На пробірному камені наносяться смужки натиру

досліджуваними виробами та пробірними голками певних проб. На смужки натирів наноситься реактив (наприклад для золотих виробів «хлорне золото») і, порівнюються результати реакції зміни, або відсутності змін кольору смужок натиру досліджуваним виробом і пробірними голками. Проба виробу встановлюється за ідентичністю кольору після дії реактиву його смужки натиру та пробірної голки.

Крапельний метод в ломбардах застосовується, як правило, якщо виріб масивний і потрібно переконатись, що він повністю виготовлений з дорогоцінного металу.

Один з найефективніших та найточніших неруйнівних методів є метод рентгено – флуоресцентний, який, поки що, широко використовується в промисловості.. За допомогою рентгенівських трубок проводиться опромінення металу дорогоцінного виробу. Тоді порівнюється спектр досліджуваного металу та спектри стандартних зразків. Завдяки простоті, можливості експрес-аналізу, точності, відсутності пробопідготовки, сфера його застосування продовжує розширюватись і такий метод може бути зручним для застосування у ломбардних установах.

В кожній ломбардній установі встановлена програма Pawn Expert, яка дозволяє оформити всі основні операції із закладу, викупу та перезастави виробів, де вказується всі дані експертизи та цілісність виробу. Експерт-оцінювач заносить необхідні вихідні дані:

– назву виробу-закладу;
– вид металу, пробу, масу;
– категорію виробу відповідно до його збереженості;
– умови кредиту;
– за програмою встановлює суму закладу;
– вводить паспортні та ідентифікаційні дані клієнта;
– оформляє договір застави.

З вище викладеного можна зробити висновок, що найпоширенішим при товарознавчо-експертній оцінці виробів з дорогоцінних металів в ломбардах є метод опробування на пробірному камені; рідше застосовується крапельний метод; перспективним є застосування методу рентгено-флуоресцентного аналізу, який дозволяє швидко та ефективно визначити пробу виробу не пошкоджуючи цілісність виробу.

Список використаних джерел

1. Інформація про стан і розвиток фінансових компаній, лізингодавців та ломбардів України [Електронний ресурс] – режим доступу: http://nfp.gov.ua/content/stan-i-rozvitok-finansovih.html

2. Здійснення професійної діяльності ломбардами. – К.: УІРФР, 2005. – 344 с.

Л.В. Музика
Львівський інститут економіки і туризму

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПАКУВАННЯ ЛАКОФАРБОВИХ ВИРОБІВ

Упаковка є необхідною для пакування товарів. Водоемульсійні фарби пакують у полімерну тару.Вона забезпечує дотримання санітарно-гігієнічних вимог, зручність продажу і користування.

Полімерна упаковка – засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист товару від пошкоджень та втрат, а також полегшують його транспортування, зберігання і реалізацію. Найважливішим елементом упаковки є тара.

Використання тари в нормальних умовах не вимагає заходів перестороги. Безпека полімерної тари в умовах, що перевищують температуру плавлення поліетилену, допускає виділення оксиду вуглецю, ненасичених вуглеводів, органічних кислот, альдегідів та інших токсичних продуктів.

Транспортна тара підрозділяється на жорстку і м'яку. Жорсткий вид тари з пластмас прийшов на заміну тарі з традиційних матеріалів. Жорстка транспортна полімерна тара має високу міцність і є хорошим опором динамічним навантаженням, не вимагає систематичному ремонту, має тривалий термін експлуатації, надійно забезпечує продукцію від зовнішніх впливів. З термопластів які йдуть на її виготовлення можна одержувати транспортну тару різної форми. Завдяки своїй жорсткості тара при складуванні займає мінімальну площу без застосування додаткових пристроїв. До жорсткої тари відносяться ящики, бочки, труби, каністри.

До м'якої транспортної тари відносяться – чохли, мішки, пакети, упаковки з термоусадочної плівки. М'які тари використовуються для транспортування і тимчасового зберігання сипучих, штучних і рідких продуктів. Їхнє застосування знижує трудомісткість пакування і забезпечує легкість вантажно-розвантажувальних робіт.

Перевага м'якої транспортної тари в тому, що вона займає мало місця при зворотних перевезеннях, порожньою вона легко складається.

Полімери становлять вагому і все зростаючу частку у виготовленні пакувальних матеріалів. Їх використання негативно впливає на довкілля. Це пов’язано з тим, що в основному полімерні матеріали виробляються із природно-невідновлюючої сировини: нафти і газів. Їх запаси помітно вичерпуються ,тому виникає необхідність у використанні полімерів, які б виготовлялися із природно-відновлюючих джерел сировини, наприклад дерев, рослин тощо.

Важливим фактором, який впливає на погіршення екологічної обстановки, є повільний темп асиміляції відходів полімерних матеріалів

при виробництві і після використання. Приблизно протягом 80 років під дією світла, тепла, вологи і мікроорганізмів полімерний матеріал може деградувати настільки, що його компоненти будуть засвоєні природою.

Пакувальні матеріали можуть бути придатними лише для визначеного методу регенерації, циркуляції і повторного використання. Наприклад, придатний для спалювання поліетилен біологічно не розкладається і тому не може бути використаний для компостування.

Екологічна сумісність полімерних упаковок значною мірою залежить від типу полімеру або від того, чи підлягає він повторному використанню. Якість повторно використаних матеріалів погіршується із збільшенням у них частки домішок. Полімерні компоненти, які підлягають переробці, мають певні обмеження гігієнічних норм, оскільки їх очищення трудомістке. Пластичні матеріали, як правило, не здатні до біохімічного розкладання і тому непридатні до компостування. Деякі пластмаси містять стабілізуючі речовини або забарвлені пігменти, які часто включають метали. Хімічний склад пластичних матеріалів значною мірою визначає можливості їх спалювання, а також рівень викидів токсичних речовин. Наприклад, в результаті повного спалювання поліетилену і поліпропілену утворюється лише вода і окис вуглецю без будь-яких інших залишків.

Список використаних джерел

1. Пакувальні матеріали і тара: підручник. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 372 с.

2. https://uk.wikipedia.org

Науковий керівник: Л.О. Федіна, канд. хім. наук.

В.О. Мухлісулін

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ОСОБЛИВОСТІ УГОДИ ПРО АСОЦІАЦІЮ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС

З 1 січня 2016 р. в рамках Угоди про асоціацію між Україною та країнами Євросоюзу Україна вступає в зону вільної торгівлі (ЗВТ) з ЄС.

Створення ЗВТ між Україною та ЄС передбачено частиною IV «Торгівля та питання, пов'язані з торгівлею» Угоди про асоціацію. Також встановлюються правила щодо лібералізації торгівлі товарами і послугами, визначаються процедури врегулювання торговельних суперечок, окреслюються інституційні рамки взаємодії сторін в процесі виконання відповідних положень Угоди тощо.

Митні тарифи, які платяться при продажу товарів між Україною та ЄС, в більшості випадків поступово знизяться до нуля. При цьому ЄС знизить свої тарифи швидше і в повному обсязі після впровадження глибокої та всеохоплюючої ЗВТ. А для України це буде відбуватися поетапно, протягом

10 років, щоб компенсувати різницю в промисловій конкурентоспроможності між двома торгуючими сторонами [1].

Через 10 років знизяться до нуля ставки ввізного мита по товарах груп УКТЗЕД 25-97 (промислові та перероблені сільськогосподарські товари). А по товарах груп УКТЗЕД 01-24 (сільське господарство) ввізні мита для Україні та ЄС збережуться на рівні 0,32% та 0,05% відповідно. Будуть діяти безмитні тарифні квоти на наступні товари: м'ясо свинини, м'ясо птиці, цукор, яловичину, свинину, м'ясо баранини тощо. Угода передбачає застосування тарифних квот на імпорт в Україну з ЄС окремих видів м'яса свинини, м'яса птиці та цукровмістних товарів за принципом «хто перший прийшов, той перший і обслуговується». Для реалізації цієї частини Угоди розроблено і прийнято Наказ Міністерства фінансів України «Про затвердження Порядку контролю за розподілом тарифної квоти» від 11.12.2014 р. №1203.

Протягом 2016 р. ставка ввізного мита на одяг, що використовувався (6309 00 00 20), становить 5,3%. До 2021 р. ставка знизиться до рівня 0,3%. При експорті окремих товарів (насіння соняшнику, шкірсировина, окремі види брухту кольорових і чорних металів) запроваджується спеціальний захисний механізм у вигляді стягнення додаткового збору, загальний термін дії якого 15 років.

Україна поступово впродовж 10 років скасовує ввізні мита на легкові автомобілі (товарна позиція УКТЗЕД 8703, по 1% на рік). При цьому застосовується спеціальний захисний механізм (мита на рівні 10%) якщо: сукупний обсяг імпорту товару (у штуках) протягом року досягає граничного обсягу імпорту (45 тис. штук); сукупний обсяг імпорту товару (у штуках) упродовж останнього 12-місячного (річного) періоду перевищить обсяг, розрахований на основі граничного відсотку всіх первинних реєстрацій легкових автомобілів в Україні.

Проходити митні процедури за спрощеною схемою, а значить заощаджувати на логістичних витратах, оптимізувати часові та людські ресурси мають можливість суб'єкти ЗЕД, які отримали статус уповноваженого (схваленого) експортера. Після отримання такого статусу суб'єкти ЗЕД експортують товари з до країн ЕС без сертифіката форми EUR.1. Пільги до товарів українського походження надаються в країнах ЄС на підставі номера авторизації, який проставляється УЕ на комерційних (товаросупровідних) документах [2].

Отже, подальше спрощення умов торгівлі України та ЄС в рамках ЗВТ відбуватиметься впродовж наступних десяти років.

Список використаних джерел

1. Другий щорічний форум. Митна система України. виклики та рішення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cf02.dzi.gov.ua/result.php

2. Руденко В. Митна система України: шлях до вільної торгівлі / В. Руденко // Огляд цін. – 2016. – №2 – С. 23–24.

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

О.В. Нищеглотова
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ

В ситуации состояния рыночной экономики, когда происходят изменения потребительского поведения покупателя, в условиях кризиса, компании, которые занимаются розничными продажами сталкиваются с такими проблемами:

– клиент покупает только ограниченный минимум продуктов;

– клиент уменьшает свой средний чек за счет приобретения более дешевых товаров;

– потребитель сокращает количество приобретенных SKU и их потребление и все реже требует больше качества и характеристик за меньшие деньги, как следствие многие товары становятся «камнями» на полках;

– покупатель все реже выбирает магазины с закрытым доступом к товару, где он не может его потрогать и выбрать без помощи сотрудника;

– меняются клиентские потоки с изменениями маршрутов транспорта и открытием новых площадок Торговых центров и многие магазины теряют трафик покупателей;

– клиент ожидает высокого уровня обслуживания, профессиональной консультации и полной помощи в выборе, что приводит к потерям в продажах из-за несоответствий реалий ожиданиям потребителя.

Сталкиваясь с данными проблемами, компании внедряют изменения, понимая, что без них ни один бизнес не сможет отвечать потребностям клиента, а значит просто уйдет с рынка рано или поздно.

Успешные стратегии развития рынка розничных продаж как он-лайн, так и оф-лайн-торговле на сегодняшний день должны решать данные проблемы.

Можно выделить две стратегии, которые в настоящее время используют украинские ритейлеры, реагируя на изменения:

1. Политика низких цен. Характерно на сегодня:

– устанавливается минимальная наценка;

– усиливается конкуренция в самом дешевом сегменте;

– постоянно оптимизируются и сокращаются расходы;

– снижается качество товаров.

2. Стратегия лидерства по расходам:

– снижение закупочных цен;

– снижение стоимости аренды помещений;

– экономия на складских и офисных расходах;

– минимизация затрат на продвижение и маркетинг;

– снижение до минимального уровня оплаты труда персонала и сервисных служб.

Понимая, как клиент принимает решение и насколько тяжело оно ему зачастую дается, компании улучшают форматы своих розничных магазинов. Текущие и будущие успешные изменения в части концепций розничных магазинов, а именно:

1. Мультиформатность (в рамках концепции создавать несколько форматов (для разных площадей илокаций) вне зависимости от характера продаваемых товаров).Пример тому, стратегия «Закажи-забери» сети розничных магазинов «Алло», которая дает возможность, выбрав из ассортимента на сайте он-лайн получить качественный товар и консультацию уже в магазине тогда, когда клиенту это удобно и при этом за такую же цену как в интернет магазине. Как следствие, клиент получает удобство и цену, а компания не держит в каждом магазине весь ассортимент SKU своего ассортимента. Пример второй, «ПриватБанкт», который в большинстве своих отделений открыл автономные пункты доставки посылок, что дает возможность клиенту в удобное время в удобном месте забрать свой товар. Будущее за симбиозом офлайн и онлайн-каналов продаж и это очевидно.

2. Быть проще и понятней для покупателя, ведь около 80% покупателей принимают решение о покупке непосредственно в магазине, это стимулирует сети менять формат и удобство выбора товара, убирая границы (прилавки) между клиентом и товаром непосредственно. Мы наблюдаем эту тенденцию даже в продуктовом ритейле, где и сыр и колбасные изделия можно просто подойти и взять в корзину, без продавца или стеклянного прилавка.

3. Концепция «третьего места» (между работой и домом) – покупатели привыкают к скидкам, розничному продавцу необходимо привязывать клиента к бренду эмоциями, использовать маркетинг впечатлений.

Как отмечают эксперты, при разработке стратегии формата магазина нужно ответить на вопросы:

1. Кому (кто покупатель?)?

2.Что (продажа имени, качества или особая цена)?

3. Почему (конкурентные преимущества, уникальные характеристики)?

4. Как (бизнес-модель), важно не что компания продает, а как?.

Эта стратегия решений о формате розничного магазина наиболее успешна на сегодняшний день.

Конечно, не маловажным фактором будет и место (локация) размещения данного магазина.

Обзор рынка торговой недвижимости, например Киева, говорит о влиянии макроэкономических показателей. Прошлый год был отмечен рекордно низким объемом ввода торговых помещений, но вакантность в торговых центрах столицы за 2015 год снизилась с 9,5% до 7,2%. При этом максимальные арендные ставки продолжали снижаться до уровня $720 кв. м за год (-25%).

При этом развитию рынка торговой не движимости будет содействовать спрос со стороны локальных представителей и рост активности международных компаний.

В части стратегии управления ассортиментом под изменения потребителей и с изменением формата магазинов, при принятии решений, компания должна ответить для себя на такие вопросы:

Что? (уникальность, соответствие рынку, атмосфера)

Сколько стоит?

Кому? (кто покупатель, география та ін.).

У каждого бренда должна быть своя фишка, конкурентное преимущество, то, почему покупатели приобретают именно этот товар и именно в этом магазине, и значительную роль в этом играют эмоции. Клиента привлекают скидки, но все понимают – уйти от этой стратегии после будет достаточно тяжело, к скидкам все быстро привыкают и их приходится только увеличивать. Поэтому во главе выбора правильной стратегии стоят именно эти вопросы у руководства компаний на сегодняшний день.

При этом какой бы ни был супер формат магазина, какой бы лучший ассортимент и решение не было бы предложено клиенту, без качественного обслуживания в магазине у клиента не появится эмоция купить и вернуться именно сюда.

При принятии решений о стандартах обслуживания лидеры розничных рынков отмечают такие составные построения этого процесса:

– изменение начинаются только тогда, когда есть понимание уровня качества обслуживания и история изменений.

– нужно определить, что такое качественное обслуживание, чтобы все – от руководства до продавцов в магазинах это понимали одинаково.

– необходимо иметь четкие KPI при анализе уровня обслуживания.

Обязательно нужно централизовать работу с жалобами клиентов. Например, размещать в качестве горячей линии для жалоб и предложений даже не общий телефон, а номер руководителя и если поощрять тех клиентов, которые жалуются, компания получит множество предложений по улучшениям.

В целом, влияние торгового персонала на уровень выручки с помощью качественного обслуживания оценивается в 30-40%, но в

условиях кризиса этот процент значительно выше, что повышает требования к уровню обслуживания.

Проанализировав успешный опыт и практики, можно с уверенность сказать, что наиболее эффективными стратегиями по решению данных проблем, с которыми сталкивается розничный бизнес в борьбе за покупателя, будет сумма эффективных решений в:

– формате магазинов;

– выборе места их размещения (с учетом оптимальных затрат);

– предложение клиенту уникальных удобных решений;

– предоставляя возможность с эмоцией, «играючи» совершить покупку, держа высокий уровень обслуживания.

Таким образом, можно сделать вывод – только те розничные компании, которые меняются под потребности клиента в этих ключевых направлениях, будут успешно работать на рынке на сегодняшний день.

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

Ю.В. Новак
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

УЧАСНИКИ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ СКЛЯНОГО ПОСУДУ

За останні два-три роки в Україну утвердився і продовжує розвиватися ринок посуду. Найбільш помітними на ринку є фірми «Мірс», «Євростиль-2000», «Маркет-Груп», «Сервія України».

Ці фірми поставляють як побутовий, так і професійний посуд. Професійний посуд відрізняється від побутової по своєму хімічному складу, зовнішньому вигляду. Також професійна посуд більш міцний і термостійкий, усі келихи, тобто для соку, пива, вина, горілки, коньяку, повинні витримуватися в одному стилі [1].

Поки що дистриб'ютори та постачальники роблять ставку в основному на співпрацю з зарубіжними виробниками, що володіють перевіреним роками досвідом. Фірма «УкрЕксімБізнес» - один з великих постачальників Україні, пропонує посуд з Чехії, Німеччини, Англії, Польщі і Таїланду. Ця фірма працює на ринку посуду близько трьох років.

Є на нашому ринку і постачальники, які віддають перевагу співпраці з одним, але потужним виробником. Так, фірма «Пак-Ера» представляє посуд чеської фірми «Зам». Основний напрямок її роботи – випуск скляного посуду для пивоварних та лікеро-горілчаних підприємств. «Родзинка» цього виробника – посуд для пива. У асортименті «Пак-Ери» як кухлі для традиційного пива, так і для модних пивних коктейлів, наприклад, келихи як елегантних силуетів, так і

ексцентричних форм. Тонкощі компанії «Зам» в дизайні посуду просто нечувана: випускаються навіть спеціальні склянки, які підкреслюють індивідуальні особливості саме цієї марки.

Ще один досить помітний оператор нашого ринку «Хелянта» (дочірнє підприємство литовського СП «Геліанта») готовий поставляти польську порцеляну і скло, а також угорське, німецьке і словенське скло.

На сучасному ринку є посуд з наступних країн: Німеччини, Бельгії, Австрії, Англії, Швейцарії, Італії, Іспанії, Франції, Чехії, Польща та в невеликої кількості Український.

Сучасні споживачі звертають свою увагу не лише на країну походження товару, а в першу чергу на якість його виготовлення. Від якості залежить термін служби товару що має велике значення. Скляний посуд зазвичай купляється, не як одноразовий посуд, тому він має бути якісним.

При оцінюванні якості скляних побутових товарів особлива увага звертається на відповідність виробів встановленим нормам технічної документації щодо зовнішнього вигляду, розміру, якості виробництва, термостійкості та інших.

Вимоги до якості скляного посуду регламентуються міждержавним стандартом ГОСТ 30470-96 (ІСО 7086-1-82, ІСО 7086-2-82), введеним в дію в Україні наказом Держстандарту України № 338 від 17 червня 1999 р. з 1.01.2000 р.

Стандарт надає перелік дефектів, що допускаються на виробах в тому випадку, якщо вони не погіршують товарного вигляду.

Обов'язковими вимогами стандарту є вимоги безпеки. Вони обумовлюють допустиму міграцію шкідливих речовин, що виділяються з скляних виробів, які контактують з харчовими продуктами, а також водостійкость виробів, термічну стійкість стаканів і блюдець для чаю, тарілок для гарячої їжі, і перелік неприпустимих дефектів, характер поверхні торця верхнього краю і швів виробів, кислотність декоративних покриттів, міцність кріплення прилепних деталей

Виробникам скляного посуду варто детальніше підходити до перевірки своїх виробів, адже будь яке відходження від еталону погіршує якість посуду. Фірмам які продають посуд необхідно ретельно перевіряти посуд, який вони приймають, і відмовлятися від посуду якщо товар має яке відходження від стандарту.

Список використаних джерел

1. Михайлов В.І. Непродовольчі товари: Підручник / В.І. Михайлов, Т.Г.Глушкова, О.І. Зельніченко. – К.: Книга, 2005. – 556 с.

2. ГОСТ 30407-96 "Посуда и декоративные изделия из стекла. Общие технические условия"

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

Ю.А. Овсянникова
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ УКРАИНЫ

Качество трудовых ресурсов позволит эффективно решать проблемы занятости молодежи в Украине, которая, несомненно, имеет высокий предпринимательский потенциал.

С целью – выяснить, что думают о предпринимательской деятельности студенты из разных стран: Румынии, Украины и Германии, студенты кафедры предпринимательства, торговли и биржевой деятельности Днепропетровского университета имени Альфреда Нобеля приняли непосредственное участие в международном опросе. Инициировал исследования Babeє-Bolyai University из г. Клуж-Напока, (Румыния).

С украинской стороны в международном опросе принимали участие 187 студентов. Интересным на наш взгляд является тот факт, что 103 студента, а это 55% респондентов уже имели опыт работы в малом бизнесе, при том, что их родители не являются владельцами бизнесов, так заявили 111 человек.

Как показал опрос, 88% респондентов планируют заняться предпринимательской деятельностью в будущем, при этом 60% из них видят в предпринимательстве в Украине больше достоинств, нежели недостатков.

Также, нами было установлено, что при наличии возможности и ресурсов, о готовности открыть собственное предприятие заявили 93% респондентов.

Характеризуя гендерные отличия украинской аудитории, следует отметить, что они не повлияли на стремление стать предпринимателем. Из числа респондентов, выразивших твердое желание стать предпр (рис 1).

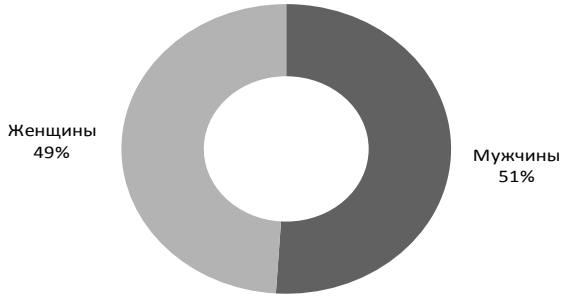

Рис. 1. Готовность заниматься предпринимательской деятельностью (гендерный аспект)

Готовность украинской аудитории к предпринимательской деятельности демонстрирует и тот факт, что 86% опрошенных рассчитывают на поддержку и понимание со стороны членов семьи и друзей.

Приведенные ниже факты, также подтверждают решительность украинских студентов в направлении предпринимательства: 69% респондентов считают возможным открыть фирму и вести свое дело та 64% заявили о готовности разработать предпринимательский проект.

На финальный вопрос о желании и усилиях в создании свой фирмы в будущем положительно ответило 83% опрошенной аудитории.

Кафедра продолжает дальнейшее исследование обозначенной проблематики, вовлекая студентов и учащихся других учебных заведений города Днепропетровска.

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

Е.М. Оганесян
Ереванский государственный университет экономики

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ВЫПУСКНИКОВ ВУЗОВ АРМЕНИИ

Востребованность выпускников высших учебных заведений как в СНГ, так и в Армении является одной из актуальных проблем. Известно, что успешное трудоустройство выпускников зависит не только от их профессиональных и личностных качеств, но и целого ряда других объективных факторов. Среди них – емкость и структура рынка труда.

Контингент обучающихся в высших учебных заведениях различных форм собственности сегодня формируется за счет различных источников финансирования. Основные, на наш взгляд:

– набор студентов вузами на платной основе – как за счет средств самих обучающихся, так и средств организаций-спонсоров;

– целенаправленный набор на выделенные государством образовательные гранты,

– прием на гранты самих учебных заведений.

В настоящее время учебные заведения Армении самостоятельно определяют план приема по количеству и структуре специальностей. В условиях рынка вузы не могут не учитывать спрос и предпочтения потребителей. В то же время на них лежит ответственность за качество образования и трудоустройство выпускников. Современные вузы стоят перед сложной проблемой – обеспечить конкурентоспособность вуза, с одной стороны, и трудоустройство своих выпускников, с другой.

Решение может быть только одно: совмещение ответственности за конкурентоспособность (трудоустройство) выпускников и удовлетворение потребностей студентов.

Перед вузами стоит задача не только прогнозирования тенденций и перспектив развития рынка труда в количественном и качественном аспектах. Прогнозирование качества подготовки молодых специалистов для рынка труда является основой для индустриально-инновационного развития общества, обеспечения его конкурентоспособности в целом.

За последние два года рынок труда претерпел значительные изменения. Положение выпускников вузов на рынке труда характеризуются неоднозначностью, что обусловлено специфичностью направлений подготовки выпускников и их востребованностью на рынке труда. Так, согласно результатам различных исследований, невостребованность выпускников вузов достигает от 28 до 50%, а по некоторым специальностям – и до 70%. Обозначенную тенденцию подтверждают и данные статистики. Из 70 тыс. выпускников вузов востребованы отечественным рынком труда только треть

Данное обстоятельство обусловлено, с одной стороны некоторой обособленностью высшего образования от реальных запросов рынка труда, а с другой стороны, отсутствием функционировавших прежде механизмов распределения выпускников вузов по организациям. Заложницей такой ситуации становится молодежь.

В ситуации превышения предложения рабочей силы на рынке труда, сформированного в основном за счет специалистов по управлению персоналом со стажем, выпускникам, только что окончившим вуз и преимущественно не имеющих опыта работы по специальности, достаточно сложно выдержать конкуренцию и претендовать на качественные рабочие места.

Сложившуюся ситуацию может исправить система образования, если она будет способствовать формированию в выпускнике вуза конкурентоспособного, оптимистично настроенного, способного к конструктивному действию специалиста. В связи с этим проблема формирования конкурентоспособности будущих специалистов обозначена

Правительством Республики Армения, как одна из актуальных проблем, стоящих перед высшей школой в период происходящей модернизации образования, что нашло отражение в принятой Концепции модернизации образования.

Осложняет ситуацию, бизнес-среда Армении, которая сложилась для иностранных инвесторов. Ее основная характеристика – непривлекательность. Так председатель Союза предпринимателей и промышленников Армении Арсен Казарян, комментируя возможные

результаты проведенного в Ереване армяно-иранского бизнес-форума и армяно-иранские торгово-экономические переговоры уверен в том, что Армения является платформой для инвестиций и производства, а не только потребительским рынком.

Научный руководитель: Т. Мкртчян, канд. экон. наук, декан факультета маркетинга и организации бизнес.

М.Л. Павлишин канд. техн. наук, доц., М.В. Попівчак
Львівський інститут економіки і туризму

ПРО ПРОБЛЕМИ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Український ринок кондитерських виробів – один із найбільш розвинутих у вітчизняній харчовій промисловості. На сьогоднішній день він пройшов етап кількісного зростання і вступив у фазу якісного удосконалення продукції в умовах жорсткої конкурентної боротьби за свого споживача.

Українська кондитерська промисловість переконливо доводить свою конкурентоспроможність на як внутрішньому, так і на зовнішньому ринках: продукція цієї галузі відповідає європейським стандартам. Аналіз джерел показує, що значна частина внутрішнього попиту на кондитерські вироби задовольняється за рахунок вітчизняних виробників.

Продукція української кондитерської галузі експортується в 58 країн світу, розташованих на 5 континентах.

Значна частка поставок кондитерських виробів в Україну, до недавнього часу надходила з РФ і країн Євросоюзу, де припадає до 94,38% загального імпорту. Сьогодні, більша частина експорту (86%) припадає на країни-члени СНД.

Вітчизняний ринок борошняних, цукристих і шоколадних кондитерських виробів за насиченістю і асортиментом наближається до європейських країн.

Всесвітньо відомими лідерами з виготовлення кондитерської продукції є компанії «Nestle», «Mars», «Kraft-Jacobs-Suhhard», «Hershey», «Cadburu», «Ferrero», «Wamer- Lamberti Wrigley». У всесвітній рейтинг «ТОП – 100» потрапили три українські виробники: Кондитерська Корпорація «Roshen» на 18-тому місці, Виробниче об'єднання «Конті» - на 31-шому та Кондитерська компанія «АВК» - на 50-тому місці [1].

В період фінансово-економічної та політичної кризи вітчизняні виробники кондитерської продукції виявилися в значно гірших умовах,

ніж закордонні фірми. Подорожчання сировини, підвищення оплати за світло й газ ставить вітчизняні підприємства перед фактом: підвищувати ціни на продукцію чи знижувати рентабельність виробництва.

Проте, варто підкреслити, що за попередній 2015 рік свою діяльність почали активізувати дрібні підприємства.

Наявність високої конкуренції між провідними великими виробниками на внутрішньому ринку кондитерської продукції сприяє активізації інвестиційних вливань, спрямованих на розширення й введення в експлуатацію нових виробничих потужностей. У східному регіоні зосереджено близько 60% виробництва кондитерської продукції. Такі обсяги забезпечуються потужностями 2-х лідерів ринку АТ ВО «КОНТІ» та ПрАТ «АВК», які розміщені в регіоні, а також завдяки великих компаній та переважної більшості середніх і малих виробників.

У центральному регіоні України зосереджено близько 30% виробництва, де розміщені великі фабрики основних потужностей ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen», 4 великі компанії, десяток середніх і малих підприємств. У західному регіоні виробляється близько 6% кондитерської продукції України, на півдні – лише 4%.

З аналізу літературних джерел видно, що вітчизняні виробники кондитерської продукції розширюють свою діяльність як за рахунок залучення коштів з-за кордону (ПАТ «КрафтФудз Україна», ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»), так і за рахунок коштів внутрішніх інвесторів (ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Roshen», АТ «ВО «Конті»), а також власних коштів (ПАТ «Харківська бісквітна фабрика», ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК») тощо.

В Україні кондитерські вироби включають близько 2000 найменувань, з яких понад 90% ринку солодощів належить вітчизняній продукції. Їх виготовляють понад 800 підприємств, які розміщені достатньо рівномірно та відповідають густоті населення. Для порівняння, найвищим показником споживання солодощів на одного мешканця характеризуються країни Європи. Наприклад, найбільше борошняних кондитерських виробів споживають в Нідерландах, Бельгії та Італії.

За даними маркетингового дослідження ринку борошняних кондитерських виробів, щороку українці з'їдають до 700 тис. тонн солодощів.

Найбільшим попитом користується печиво – 60%, на другому місці – пряники та вафлі 19%. Солене печиво, галети займають невелику частку на ринку борошняних кондитерських виробів – до 3%.

Найбільш динамічне зростання за останні роки показав сегмент вафельних тортів – 8%, а кількість споживачів кексів і рулетів збільшилася понад 10% [2].

Підводячи підсумки огляду, слід зазначити про наявні широкі перспективи для розвитку кондитерської галузі України,оскільки існуючий рівень споживання на душу населення має великий потенціал для зростання.

Український експорт кондитерської продукції також характеризується позитивною динамікою зростання обсягів. Це свідчить про високу культуру споживання солодощів українцями, високий рівень розвитку українського кондитерського ринку. Але, проблемним залишається питання не достатньо розвиненої географічної інфраструктури експорту вітчизняних кондитерських виробів.

Список використаних джерел

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

2.Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua/operativ/oper_new/24.10.2014

Р.П. Підляський
Львівський інститут економіки і туризму

АНАЛІЗ СТАНУ РИНКУ СОКІВ В УКРАЇНІ

Багато українських споживачів оцінюють соки і сокову продукцію, як смачний і приємний напій. Разом з тим соки і сокова продукція є одним із найважливіших джерел отримання необхідних організму поживних речовин, а саме, вітамінів, мінералів, глюкози, фруктози, мінеральних солей і органічних речовин. Багаторічні дослідження фахівців в галузі харчування підтверджують позитивний вплив соків і сокової продукції на здоров’я людини. Особливо актуальності вживання соків набуває в осінньо-зимовий період, коли організм людини найбільше потребує вітамінної підтримки.

В усьому світі соки та нектари традиційно користуються сталим попитом. Крім освіжаючої здатності, поживності, стимулюючої дії, гармонійного смаку, вони містять вітаміни та цілий комплекс біологічно активних речовин, необхідних людям для повноцінного і здорового харчування, особливо на стадії розвитку молодого організму.

Український ринок соків в останні роки динамічно розвивався. Споживання в Україні соків нижче в порівняні з США, Європою та

деякими країнами Азії та близького Сходу та не є продуктом першої необхідності. Цей напій є досить дорогий для мінімального споживчого кошика. А інфляція робить його ще дорожчим.

Організація виробництва соків – процес який потребує мінімальних капіталовкладень для домашнього виробництва соків для сім'ї та значних капіталовкладень в залежності від масштабу виробництва. Основна причина зростання цін - подорожчання закордонної сировини та упаковки.

На сьогоднішній день конкуренція на українському ринку достатньо висока, налічується близько 400 підприємств-виробників, з них майже 20 – великих.

Найбільші частки ринку належать таким лідерам, як Компанія «PepsiCo» (46%) з торговими марками Sandora, Сандора Ексклюзив, Сандора Сік до сніданку, Сандора Овочевий коктейль, Миколаївський соковий завод, Бонус, Садочок, Сандорик; СП «Вітмарк-Україна» (26%) – Jaffa, Наш сік, Соковита, Чудо-Чадо, Aquarte; компанія Кока-Кола (7%) і Galicia (16%), яким належить 95% всього ринку соків України. Дрібніші компанії займають всього 5% всього ринку.[1]

Українці надають перевагу сокам місцевого виробництва, частка імпорту складає приблизно 10%. Для того щоб продавати на українському ринку, перш за все потрібно розуміти внутрішнього споживача. Багато західних компаній не змогли обрати правильну стратегію і змушені були залишити ринок. У той же час лідери галузі роблять спроби різними способами відвоювати частку ринку у своїх конкурентів. Для прикладу, Pepsi, яка придбала «Сандору», почала забезпечувати торгові точки фірмовим обладнанням, відкривати нові філії прямих продажів, модернізувати наявне обладнання тощо.

Головним елементом конкуренції на ринку виступає продукція. Підвищення конкурентоспроможності товарів є найважливішим завданням підприємств. Серед показників особливе місце займає якість товарів. Кожен вид продукції характеризує своя номенклатура показників якості, яка залежить від призначення продукції.

З метою збільшення споживання й розширення ринків збуту, виробники соків постійно оновлюють асортимент продукції, створюючи нові продукти. На українському ринку дуже широкий асортимент вибору соків і сокової продукції на різний смак, який значно відрізняється від асортименту за кордоном. На ринку соків спостерігається висока конкуренція. 98% всієї продукції на українському ринку соків представлені 4 великими компаніями: Сандора, Ерлан, Вітмарк та Кока-Кола (рис. 1).

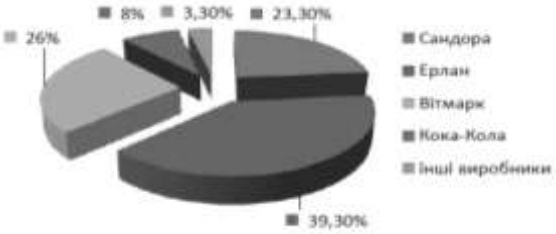

Рис. 1. Структура ринку соків в Україні за основними виробниками

Ці компанії виробляють соки і нектари, залишаючи незайманим сегмент соків прямого віджимання. Саме тому невеликі оператори ринку, а також фреш-бари, поступово завойовують популярність. Структура ринку соків за найбільш популярними торговими марками представлена на рис. 2.

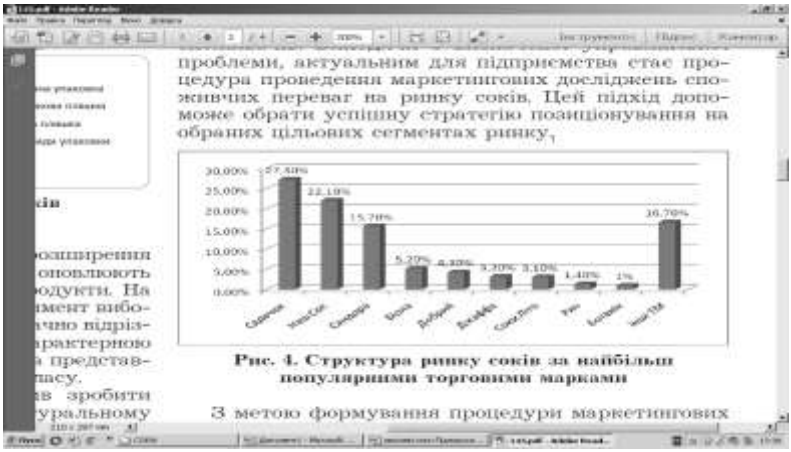

Рис. 2. Структура ринку соків за найбільш популярними торговими марками

Аналіз вторинної інформації про розвиток ринку соків в Україні дозволив зробити наступні висновки. Лідером українського ринку соків є компанія «Сандора», яка завдяки виробництву якісної продукції користується великою довірою у споживача. Компанія випускає багато різних брендів, за рахунок чого має можливості працювати на різних сегментах ринку, тим самим розширюючи частку ринку в Україні. На сучасному етапі, однією з управлінських проблем для компанії «Сандора» є розширення меж ринку та завойовування нових споживачів. Виходячи з

визначеної управлінської проблеми, актуальним для підприємства стає процедура проведення маркетингових досліджень споживчих переваг на ринку соків. Цей підхід допоможе обрати успішну стратегію позиціонування на обраних цільових сегментах ринку.

На підставі проведеного маркетингового дослідження з'ясувалося, що покупцями соків і нектарів є переважна більшість респондентів – 93%. Частіше покупцями соків є люди молодого і середнього віку. Можливо, це пояснюється більш високим рівнем доходу, прагненням вести здоровий спосіб життя і вживати корисні продукти. Соки і нектари розглядаються як джерело задоволення і корисних речовин. Про це свідчать ті цілі, які переслідуються при споживанні цих напоїв: так, 49% п'ють соки і нектари для того, щоб побалувати себе, а 40% – щоб отримати необхідні вітаміни.

На популярність марки найбільш впливає реклама. Незважаючи на уявну наповненість ринку соків, загальний обсяг споживання і кількість гравців на цьому ринку буде зростати.

У січні-липні 2015 року українські підприємства скоротили виробництво фруктових та овочевих соків на 29,1% — до 131 тисячі тонн, порівняно з аналогічним періодом 2014. Про це повідомляє Державна служба статистики. Зокрема, згідно з повідомленням, у липні 2015 року було вироблено 16,3 тис. тонн цієї продукції, що на 22,3% менше, ніж у червні 2015 року, і на 31,7% менше, ніж у липні 2014 року. Сокових сумішей в січні-липні 2015 було вироблено 119 тисяч тонн — на 21,2% менше, ніж протягом того ж періоді минулого року. В 2014 році випуск натуральних соків скоротився до 453 тис. тонн порівняно з 455,3 тис. тонн в 2013 році. Як повідомляла «Агро Перспектива», в жовтні 2014 р. випуск соків натуральних склав 58,6 тис. тонн. [3]

А скорочення обсягів виробництва консервованої продукції переробники та експерти галузі пояснюють закриттям ринку РФ, на який раніше постачалися великі обсяги продукції.

Відповідно до умов ЗВТ Україна-ЄС та квот, встановлених на імпорт української продукції до країн Європейського Союзу, станом на 16 лютого 2016 р., квоти на кукурудзу (400 тис. т), виноградний та яблучний соки (10 тис. т), мед натуральний (5 тис. т) були повністю вичерпані. [2]

Повернення на ринок іноземних виробників призведе до загострення конкуренції та сплесків активності всіх без виключення виробників. В такій ситуації слід порекомендувати фахівцям цих підприємств активніше звертатися до передових технологій ведення бізнесу і користуватися результатами маркетингових досліджень.

Необхідно розширювати асортимент на рівні кожного підприємства: чим більше позицій, тим більше можливість утримати потенційного споживача.

Але необхідно пам'ятати, що розвиток асортименту – справа, яка дорого коштує і тому вимагає великої кількості оборотних коштів. Тому концепція більшості компаній, що претендують на лідерство в першому десятку, саме і полягає в тому, щоб робити в Україні продукт вищої якості в необхідному асортименті за доступною ціною.

Підводячи підсумок, слід зазначити, що дефіцит плодів і концентратів на світових ринках дає Україні шанс увійти до числа найбільших їх експортерів. Споживання соку на душу населення в Україні залишається досить низьким. Для більшості людей сік - продукт швидше екзотичний, ніж повсякденний. При цьому розвиток ринку стримується через низьку купівельну спроможність населення. Перспектива розвитку ринку соків найближчими роками залежатиме від підвищення рівня життя людей.

Також існує перспектива переорієнтації на сокову продукцію частини споживачів інших напоїв, наприклад, рекламними зусиллями виробників, направленими на пропаганду здорового способу життя.

Список використаних джерел

1. http://www.ukrstat.gov.ua - Державна служба статистики України
2. http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/?new=10132&country=ukr – Економічні новини
3. http://agravery.com/uk/posts/show/za-perse-pivricca-2015-virobnictvo-sokiv-v-ukraini-skorotilosa-majze-na-tretinu - Аграрне інформаційне агентство
4. http://news.meta.ua - Мета – Україна. Новини
5. http://www.ua-region.com.ua/kved/ind.15.32 - Підприємства України

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

Г.М. Пілат
Львівський інститут економіки і туризму

РИНОК ВЕРШКОВОГО МАСЛА В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день ринок вершкового масла України пройшов етап кількісного зростання і вступив у фазу якісного вдосконалення продукції. Ринок вершкового масла України за насиченістю та асортиментом наближується до європейських країн.

Лідерами з виготовлення вершкового масла є компанії: ТМ «Тульчинка», «Ферма» (Терра Фуд); ТМ «Селянське» «Бурёнка», (Люстдорф); ТМ «President» (Лакталіс); ТМ «Наш молочник», «Вершкова Долина» (Старокостянтинівський молокозавод); ТМ «Славія», ТМ «Яготинське» (Молочний Альянс); ТМ «Мої корівки» (Галичина), ТМ «Простоквашино» (Данон).

Обсяг виробництва вершкового масла за 2015 рік становив 100,9 тис. тонн, що на 13,1 тис.тонн менше, ніж роком раніше.

У табл.1 наведено динаміку виробництва вершкового масла протягом 2009-2015 рр [1].

Таблиця 1

Динаміка виробництва масла вершкового в Україні протягом 2009-2015 рр. (тис. т)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Масло вершкове	74,7	79,5	76,7	88,6	94,3	114	100,9

На українському ринку молочної продукції вершкове масло і спреди займають 16% у грошовому вираженні.

Так для виробництва масла використовується всього лише третину молока, яке надходить у переробку.

Вітчизняні виробники віддають перевагу виготовленню спредів з низьким вмістом молочного жиру, тому на ринку натурального вершкового масла і справжніх спредів все менше і менше.

Ринок вершкового масла характеризується наявністю великої кількості гравців (близько 150 підприємств). Більше половини продукції, що випускається виробляють 4 великі компанії.

Лідером ринку вершкового масла в Україні є компанія «Терра Фуд» (ТМ «Тульчинка», «Ферма», «Біла Лінія», Premialle та ін) із загальним обсягом виробництва молочної продукції 276,6 тис. тонн, що еквівалентно 13,7% від обсягу виробництва в Україні.

На другому місці в 2015 році знаходиться «Молочний Альянс» (ТМ «Славія», «Пирятин», «Златокрай», «Яготинське», «Яготинське для дітей» та «Здорово!»). У 2015 році на її підприємствах було вироблено 188,5 тис. тонн продукції, що становить 6,7% від загального обсягу виробництва на ринку.

Замикає трійку лідерів компанія «Данон Україна» (ТМ «Веселий пастушок», «Актімель», «Актуаль», «Даніссімо», «Живинка», «Простоквашино», «Растишка»). За підсумком 2015 року на її заводах було випущено 128,5 тис. тонн молока та молокопродуктів, або 6,4% від загального показника по Україні.

Замикають рейтинг компаній: Альміра 5,7% (ТМ «Щедрое утро»); Люстдорф 4,9% (ТМ «Селянське», «Бурёнка»); Житомирський маслозавод 4,4% (ТМ «Рудь»); Лакталіс 2,8% (ТМ «President»); Тернопільський молокозавод 2,4% (ТМ «Молокія», «Казкове»); Мілкіленд 2,2% (ТМ «Добряна»); Галичина 1,5% (ТМ «Галичина», «Мої корівки»). І замикає «Бершадьмолоко» (Корпорація «Roshen») [3].

Серед переваг споживачів найбільш популярними торговими марками вершкового масла є «Тульчинка», «Ферма», «Молокія»,

«Казкове», «President», «Наш Молочник», «Мої корівки», «Селянське», «Буренка».

З 2016 р. роздрібні ціни на масло вершкове жирністю 72-73 % ціна виросла в 8 регіонах. Найбільше – в Херсонській (на 13,5%) і Рівненській (на 1,6%) областях. Дозвіл на експорт молочної продукції в країни ЄС отримали такі компанії: ТОВ «Люстдорф», ТОВ «Молочний дім», ПАТ «Житомирський маслозавод», ВАТ «Яготинський маслозавод», ПрАТ «Лакталіс», ПП «Рось» [2].

За результатами проведеного аналізу українського ринку вершкового масла можна зробити наступні висновки. На ринку масла спостерігається тенденція до скорочення виробництва спредів та збільшення виробництва натурального вершкового масла, але останнім часом споживачі віддають перевагу спредам, через їх більш низьку вартість.

Споживання вершкового масла в Україні становить у середньому 1 кг в рік на особу, проте в перспективі очікується збільшення споживання вершкового масла. Україна є не тільки імпортером вершкового масла, що за останні кілька років збільшився, а експорт значно скоротився.

Список використаних джерел

1. Товарна структура зовнішньої торгівлі за 2015 рік // Статистичний бюлетень Державного комітету статистики України. – К., 2015 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ukrstat.org/uk/

2. Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу за січень-листопад 2015 року// Статистичний бюлетень Державного комітету статистики України. – К., 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

3. Топ 20 переработчиков молока 2015 [Електронний ресурс] -–Режим доступу: http://latifundist.com/rating/top-20-pererabotchikov-molochnoj-produktsii

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

В.В. Площенко
Дніпропетровській університет імені Альфреда Нобеля

УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ЛАКОФАРБОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Лакофарбові матеріали (ЛФМ) представляють собою одну з найважливіших і розповсюджених груп господарчих товарів. Обсяг їх виробництва складає приблизно четверть загального об’єму виробництва хімічних товарів в Україні.

Світовий ринок ЛФМ оцінюють у 83 млрд. дол. США. Поділ ринку за галузями використання в кожному регіоні практично однаковий:

домінують архітектурні ЛФМ – їх частка складає близько 50%, частка індустріальних ЛФМ становить близько 35%, спеціального призначення –15%.

Водно-дисперсійні ЛФМ займають тільки 25% світового ринку, ЛФМ на основі органічних розчинників поки що переважають. Об'єми використання водно-дисперсійних матеріалів залежать від регіону та сфери застосування.

Так в Північній Америці та Європі водно-дисперсійні ЛФМ домінують в багатьох галузях, тоді як азіатські підприємства продовжують використовувати переважно органорозчинні системи.

Проте тенденція до переходу на використання водно-дисперсійної лакофарбової продукції простежується в усьому світі й одержує підтримку керівництв і асоціацій всіх країн.

У докризовий період ринок лакофарбових матеріалів в Україні відносився до найбільш привабливого ринку, як у сегменті промислової, так і у сегменті будівельно-декоративної продукції.

Щорічний приріст виробництва лакофарбової продукції був на рівні 10-15%.

На даний час в Україні виробляється близько двох тисяч найменувань лакофарбових матеріалів. У 2014 році ємність українського ринку склала 0,5 млн. тонн у натуральному вираженні і 1 млн. доларів США – у вартісному вираженні. Однак, обсяг українського ринку лакофарбової продукції в порівнянні з країнами ЄС ще досить малий.

Якщо в країнах Євросоюзу обсяги продажу фарб на душу населення сягають 12 кг, а в найбільш благополучних з них (наприклад, в Великобританії) – 20 кг, то в Україні в 2014-му році цей показник становив 4,4-4,5 кг.

Протягом 2010-2014 рр. показники обсягу виробництва ЛФМ не досягли значень років, котрі передували фінансово-економічній кризі 2008 р. і чіткої тенденції до його щорічного збільшення не простежується (рис. 1).

Лідерство у продажу поки що впевнено утримує дніпродзержинська компанія ТОВ «ПП «Зіп» (ТМ «Зебра», «Triora»), яка виробляє близько 30 тис. тонн лакофарбової продукції на рік (близько 10% ринку).

Секрет успіху дніпродзержинців – у побудові власних збутових структур у кожному регіоні.

Це забезпечує компанії більшу рентабельність порівняно з конкурентами, що працюють з дилерами, субдилерами та незалежними оптовиками.

Друге місце за охопленням ринку посідає польська «Снєжка» – в Україні компанія щороку виробляє близько 25 тис. тонн лакофарбової продукції.

Третє місце ділять компанії «Поліфарб Україна» і «Дніпропетровський лакофарбовий завод» (ДЛФЗ).

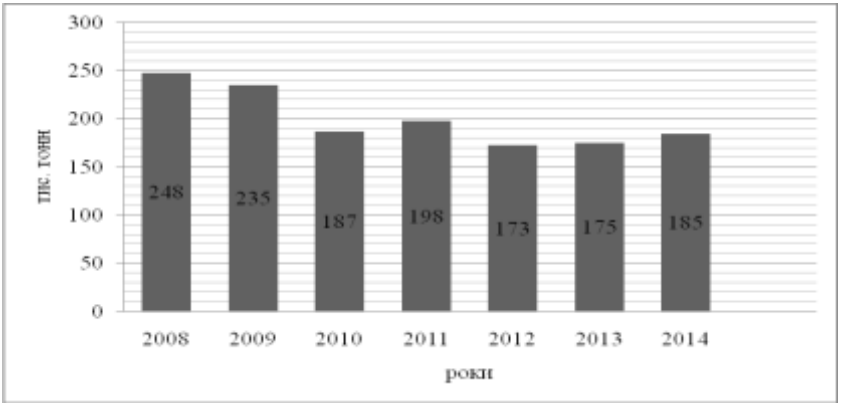

Рис. 1. Динаміка виробництва лакофарбових матеріалів в Україні

Кон'юнктура українського ринку лакофарбової продукції за 2015 рік змінилася незначно, але в той же час потужно стали впливати загальноекономічні фактори, зокрема вартість євро, інфляція гривні, ціна енергоносіїв.

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

А.Б. Погончук
Львівський інститут економіки і туризму

АНАЛІЗ РИНКУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ В УКРАЇНІ В 2014/2015 МАРКЕТИНГОВОМУ РОЦІ

Україна – активний агропереробник і експортер, який по праву входить в топ-10 олієжирових країн світу. У виробництві соняшникової олії країна вже відвоювала лідерство на світовій арені, і щорічно саме українські переробними забезпечують близько 60% світового попиту на цей продукт.

Лідируючі позиції на світовому ринку соняшникової олії, крім України, також займають Аргентина і Росія.

Головну роль на світовому ринку сої та соєвих продуктів, як виробників так і споживачів відіграють США, Бразилія, Аргентина, Євросоюз, Китай та Індія. У виробництві пальмової олії – Малайзія та Індонезія. На ринку ріпакової олії – ЄС, Канада, Китай та Індія.

Варто зазначити, що в світовій структурі споживання серед 17 олійних культур соєва олія займає – 26% споживання, пальмова – 22,4%, олія ріпакова займає 9,9%, а соняшниковій належить 6,6%.

У загальному обсязі виробництва олійних культур в Україні соняшник займає понад 90%, а в структурі посівних площ – не менше 15 %. В Україні (за оцінками USDA) у 2014/15 МР зібрано 11,0 млн. тонн насіння соняшнику проти 11,6 млн. тонн у 2013/14 МР [2] .

В Україні виробляється широкий асортимент рослинних олій – соняшникова, соєва, кукурудзяна, ріпакова, лляна, конопляна, горіхова, гірчична, кавунова тощо. Серед них 90% обсягу виробництва всіх олій займає соняшникова олія. Більша частина з інших 10% припадає на виробництво олії соєвої та ріпакової.

У 2014/2015 маркетинговому році, вітчизняні підприємства виробили 4,5 млн тонн рослинних олій (на 7,3% менше, ніж у попередньому маркетинговому сезоні). Виробництво соняшникової олії в Україні склало в 2014/15 МР (вересень – серпень) 4,26 млн.т. Тобто, майже третина соняшникової олії в світі була вироблена на українських підприємствах [2] .

Конфлікт на сході України не вплинув на обсяг зібраного в новому сезоні соняшнику, а значить і на обсяг виробленої в Україні олії. В Луганській області соняшник був засіяний в основному на півночі. Ця територія контролюється Україною. У Донецькій області соняшник росте на півдні, в Приазов'ї і частково в східній частині. Саме східні райони перебувають під контролем сепаратистів.

Із загального обсягу виробництва на внутрішнє продовольче споживання спрямовано 516 тис. тонн, або 12,1 кг в розрахунку на одну особу.

Основний обсяг виробленої олії – 4,1 млн тонн було експортовано. Українська соняшникова олія експортується в 120 країн світу. На світових ринках основними споживачами її є країни Азії, ЄС. Близького Сходу, Африки та СНД. Головними покупцями української олії стала Індія (1,5 млн. т.), Китай (451, 5 тис. т) та Іран (301, 6 тис.т) [2] .

Імпорт у минулому сезоні становив 178 тис. тонн – в основному, пальмова олія. Олійно-жирова галузь України характеризується досить високою концентрацією виробництва: понад 90% олії виробляють 25 спеціалізованих підприємств великої та середньої потужності.

Перше місце на українському олійно – жировому ринку по праву займає аграрна група «Кернел» – 25,6% від загального обсягу виробництва соняшникової олії в Україні, 0,870 млн.тонн з яких, було поставлено на експорт. Друге місце посідає Кіровоградська група «Креатив» з показником у 10,2% від загального обсягу виробництва, з яких 0,476 млн.тонн експортовано на зовнішні ринки. Далі

розташувались ТОВ АТ «Каргіл» з відповідним обсягом експорту у 0,392 млн.тонн, або 9,9% від загального експорту продукції, Дніпропетровська компанія «Агрокосм» з показником у 8,1% від загального обсягу виробництва, та замикає п'ятірку найпотужніших виробників промислова група «Віоіл» [1, 3] .

За оцінками експертів, у новому 2015/2016 маркетинговому періоді виробництво рослинних олій збережеться на рівні минулого сезону і становитиме 4,5 млн тонну, зокрема, соняшникової – 4,2 млн тонн.

Експорт очікується на рівні 4,1 млн тонн, із нього олії соняшникової – 3,1 млн тонн, імпорт – 0,2 млн тонн.

Споживання олій рослинних очікується в межах раціональної норми – 13,1 кг на одну особу на рік.

Отже, місце і роль олійно-жирової галузі в національній економіці України характеризується її внеском у виробництво та реалізацію продукції АПК і харчової промисловості, питомою вагою в їх структурі, особливою роллю у вирішенні проблем внутрішньої продовольчої безпеки, формуванні національного фонду споживання, збільшенні експортного потенціалу країни, внеску у формування Зведеного бюджету України, соціальної значимості та мультиплікативного ефекту від галузі.

Список використаних джерел

1. Лозовський О.М. Основні тенденції формування експортного потенціалу олійно-жирової галузі України в умовах фінансової нестабільності / О.М. Лозовський // Економічний форум – 2015. – № 2. – С. 90–97.

2. Офіційний сайт асоціації «Укроліяпром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukroilprom.org.ua.

3. ТОП-5 імпортерів української соняшникової олії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://agravery.com/ua/novyny/show/top-5-importeriv-ukrainskoi-sonjashnikovoi-olii

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

А.М. Процайло, Х.І. Ковальчук, канд. техн. наук, ст. викладач
Львівський інститут економіки і туризму

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ МОЛОКА В УКРАЇНІ

В сукупності усіх продовольчих товарів молочна продукція займає важливе місце. Молоко – це унікальний продукт природи, який ще досі не синтезований у жодній лабораторії світу. І якщо б проблема синтезу молока була вирішена наукою, а за нею і практикою, людство зняло б з

порядку денного одну з найгостріших та болючих проблем сучасності забезпечення високо цінним продовольством жителів планети.

Ринок молочної продукції є однією з найважливіших складових аграрно-продовольчого ринку нашої держави. Без вдалого функціонування і успішного його розвитку економіка країни не буде стабільною, а продовольча безпека і рівень життя населення будуть залишатися незадовільними.

Саме ця проблема завжди буде актуальною для дослідження, оскільки молоко залишається цінним біологічним продуктом життєдіяльності людини.

Сучасний стан молочного ринку в Україні залишається кризовим. Це проявляється в скороченні обсягів виробництва молочної сировини та в споживанні молочної продукції, в погіршенні платоспроможного попиту населення і зменшенні обсягів реалізації самої продукції, а також посиленням конкурентної боротьби за ринок збуту між вітчизняними виробниками.

Два роки тому здавалося, що в Україні була поборена криза в молочному тваринництві. Але позитивні зміни, що відбулися тоді, на жаль не стали тенденцією.

Через геополітичне протистояння з Росією і загальноекономічної кризи, ситуація в галузі знову погіршилася. Населення почало активніше вирізати худобу, сільгосппідприємства уповільнили процес збільшення виробництва молока, стало менше нових проектів з реконструкції та будівництва ферм.

Основною причиною погіршення становища тваринників-молочників стало формування низької закупівельної ціни на цьому виросла собівартість виробництва. Тут істотну роль зіграли як заборони імпорту українських молокопродуктів Росією, так і загальна тенденція значного падіння світових цін на молочну продукцію та зниження платоспроможності українського населення [1].

За даними на 1 квітня 2015 року поголів'я корів: налічується всього – 2275,2 тис. голів, зменшилося на 162,0 тис. голів, або на 6,6% до відповідного періоду минулого року. В тому числі: у сільгосппідприємств налічується 528,0 тис. голів, зменшилося на 26,9 тис. голів, або на 4,8% до відповідного періоду минулого року; у господарствах населення налічується 1747,2 тис. голів, зменшилося на 135,1 тис. голів, або на 7,2% до відповідного періоду минулого року.

Аналізуючи 2015 рік, ми можемо сказати, що у І кварталі виробленого молока було 2004,2 тис. тонн, тоді як у 2014 році було вироблено 11,5 млн. тонн молока, в тому числі: у сільгосппідприємствах – 627,0 тис. тонн, збільшилося на 18,7 тис. т, або

на 3,1%; у господарствах населення – 1377,2 тис. тонн, зменшилося на 83,2 тис. т, або на 5,7% [2].

Аналіз стану ринку молока України дає підстави стверджувати про складність умов функціонування підприємств молокопереробного комплексу.

Основним чинником зниження рівня конкурентоспроможності підприємств як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринку є якість сировини молока, що безпосередньо пов'язаний із якістю продукції підприємств.

Єдина позитивна тенденція, що спостерігається – це якісні характеристики молока, які навіть при згаданих труднощах має очевидний приріст виробництва молока в сільгосппідприємствах, зростання кількості сучасних індустріальних молочних фермі вдосконалення наявних.

Відповідно до результатів аналізу ринку молока і молочних продуктів є підстави наголошувати на доцільності розробки комплексу обґрунтованих економічних та організаційних заходів щодо підвищення конкурентоспроможності та розвитку підприємств агропродовольчого комплексу,а саме: підвищення якості сировинної бази за рахунок залучення вітчизняних та іноземних інвестицій для підвищення технічного рівня устаткування та технології виробництва; потрібно використовувати системи менеджменту, що побудовані у відповідності з міжнародними стандартами, зокрема: ISO 9000 (система управління якістю); ISO 14000 (екологічний менеджмент); ISO 22000 (HACCP), що забезпечують підвищення конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку та в свою чергу збільшать сегмент споживачів [3].

Отже, застосування названих перспектив дасть змогу вітчизняним виробникам галузі не лише забезпечити якісною продукцією населення України, але й вийти на зовнішні європейські ринки та заохотити вітчизняних та іноземних інвесторів для діяльності у галузі.

Список використаних джерел

1. Ринок сирого молока [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://infagro.com.ua/ryinok-syirogo-moloka-2015/

2. Оперативна інформація за I кв. 2015р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrmolprom.kiev.ua/ua/novini/53-analitika/..

3. Зубченко В.В. Якість молока як основний чинник забезпечення конкурентоспроможності продукції / В.В. Зубченко // Вісник аграрної науки. – 2011. – № 4. – С. 79–81.

Г.О. Пушкар, канд. техн. наук, ст. викладач
Б.Д. Семак, д-р техн. наук, проф.
Львівська комерційна академія

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ІНТЕР'ЄРНОГО ТЕКСТИЛЮ

Відомо, що вступ України до СОТ і необхідність реалізації Угоди про асоціацію з ЄС, вимагають корінної перебудови основних галузей вітчизняного виробництва і розроблення нових підходів до формування та розвитку ринків вітчизняної продукції. Необхідність безвідкладного вирішення цієї проблеми диктується низкою причин, а саме:

– суттєвим відставанням нашої країни від багатьох економічно розвинутих зарубіжних країн у розвитку ринку інтер'єрного текстилю;

– потребою інтеграції підприємств вітчизняної промисловості (передусім текстильної і легкої) у сферу діяльності зарубіжних ринків;

– безвідкладна імплементація вимог міжнародних стандартів при формуванні асортименту, якості та екологічної безпечності вітчизняної продукції інтер'єрного призначення;

– відсутністю поглиблених комплексних товарознавчих і маркетингових досліджень проблем розвитку вітчизняного ринку інтер'єрного текстилю та його окремих аспектів.

Як відомо, в Україні, як і багатьох країнахсвіту формується новийперспективний різноасортиментний ринок текстильних матеріалів і виробів інтер'єрного призначення. Цей ринок включає такі основні сегменти [1]:

– ринок килимових виробів і матеріалів для покриття підлоги та оздоблення стін житлових, адміністративних та соціально-культурних приміщень;

– ринок столової та постільної білизни побутового і готельно-ресторанного призначення;

– ринок текстильних матеріалів і виробів для оббивання та оздоблення меблів;

– ринок текстильних матеріалів і виробів шторно-занавісочного призначення для оздоблення вікон і дверей.

Кожний з названих сегментів цього ринку характеризується своєю специфікою та історією розвитку, широтою та різноманітністю видової та внутрішньовидової структури асортименту, а також особливостями волокнистого складу, будови та оздоблення окремих матеріалів і виробів з них. Варто підкреслити, що при формуванні асортиментної структури видового асортименту названих сегментів ринку інтер'єрного текстилю обов'язково слід враховувати різнопланові та

специфічні вимоги споживачів до цих товарів. По-перше, текстильні матеріали і вироби інтер'єрного призначення повинні відповідати високохудожнім й естетичним вимогам споживачів, оскільки вони відіграють домінуючу роль в художньо-естетичному оформленні житлових, адміністративних і культурно-побутових приміщень. По-друге, вироби і матеріали інтер'єрного призначення повинні бути гігієнічними та екологобезпечними, оскільки всі вони приймають безпосередню участь у формуванні мікроклімату названих приміщень. По-третє, текстильні матеріали і вироби інтер'єрного призначення повинні бути зносостійкими та надійними в експлуатації. Це стосується передусім їх вогнестійкості, атмосферостійкості та біостійкості.

Наведений перелік піднятих питань підтверджує необхідність розроблення сучасної маркетингової концепції формування вітчизняного ринку інтер'єрного текстилю та його окремих сегментів. Очевидно, що для розроблення цієї концепції і її реалізації повинні бути залучені фахівці різного профілю, а саме: маркетологи, технологи текстильного виробництва, товарознавці, дизайнери, екологи, стандартизатори та інші [1, 2].

На нашу думку, формування вітчизняного ринку інтер'єрного текстилю, як і ринку інших за призначенням груп текстильних матеріалів і виробів, повинно базуватися на наступних засадах: зборі, аналізі та узагальненні інформації про реальні потреби вітчизняних споживачів у конкретних видах текстильних матеріалів і виробів інтер'єрного призначення; вивченні, аналізі та обґрунтуванні сировинних, технологічних, фінансових і кадрових можливостей вітчизняних текстильних підприємств забезпечити потреби вітчизняного ринку в інтер'єрному текстилі чи необхідності імпорту його окремих видів; обґрунтуванні економічності, екологічності та технологічної доцільності формування вітчизняного ринку інтер'єрного текстилю чи його імпорту; створенні необхідного банку даних для інформаційного забезпечення розвитку вітчизняного ринку інтер'єрного текстилю.

Список використаних джерел

1. Пушкар Г.О. Інтер'єрний текстиль: товарознавчі аспекти формування асортиментутаякості: монографія / Г.О. Пушкар. – Львів: Магнолія 2006, 2013. – 176 с.

2. Галик І.С. Проблеми формування та оцінювання екологічної безпечності текстилю: монографія / І.С. Галик, Б.Д. Семак. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2014. – 488 с.

Р.М. Ромашко
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

СТРАТЕГІЧНІ АЛЬТЕРНАТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Одним з напрямів діяльності підприємств, що виробляють споживчі товари, в сучасних умовах господарювання є утримання певної частки на ринку та певного рівня продажів для досягнення визначеного рівня прибутку.

Період серйозних стратегічних проблем потребує вибору стратегії, яка забезпечить стратегічний успіх [1].

Правильність стратегії можна оцінити за п'ятьма критеріями: унікальність пропозиції цінності порівняно з конкурентами; власна, унікальна чи унікально модифікований ланцюг створення вартості; явно вказані компроміси: прийняття рішення про те, чого компанія точно не буде робити; створення умов для синергетичних ефектів (стратегічна діяльність повинна створювати систему); послідовність в діях.

Отже вирішення проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства полягає, перш за все, у виборі правильної для нього в діючих умовах конкурентного середовища стратегії.

На підставі матриці Портера [2] та дослідження практичної діяльності ТОВ «Кондитерська фабрика «Квітень» (*Ф*), пропонуємо цьому підприємству вивчити основних конкурентів за темпами зростання ринку та відносною його часткою (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Характеристика конкурентів на ринку кондитерських виробів*

Показники	Кондитерська фабрика «Квітень»	Конкурент $К_1$	Конкурент $К_2$	Конкурент $К_3$
Темпи зростання ринку, %**	11	18	10	6
Відносна частка ринку, %***	2	10	1	2

*Вивчалися за 2009-2013 рр.

**Темпи зростання ринку визначаються як темпи росту обсягів виробництва продукції підприємством.

***Відносна частка ринку визначається за питомою вагою обсягу випуску продукції окремого підприємства в загальному обсязі випуску досліджуваної групи.

На цільовому ринку діяльності конкурентами виступають: кондитерська корпорація «ROSHEN» ($К_1$), виробниче об'єднання «Київ-Конті» ($К_2$), концерн «АВК» ($К_3$).

За даними діяльності фабрики (*Ф*) та трьох найбільших підприємств в регіоні (K_1, K_2, K_3) з випуску кондитерських виробів досліджено їхню конкурентну позицію (рис. 1).

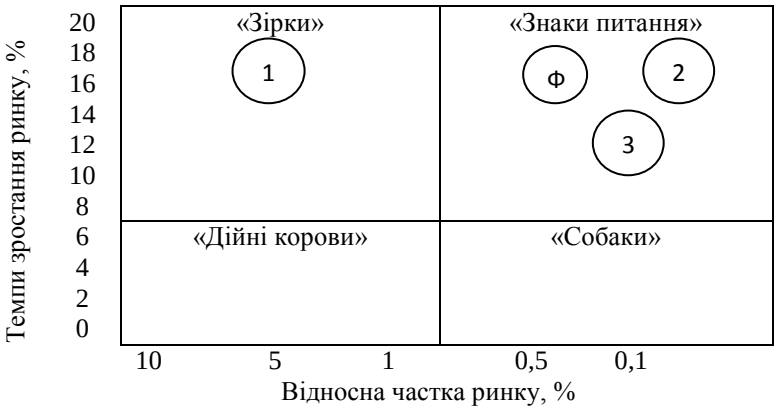

Рис. 1. Ринкові позиції основних конкурентів на ринку кондитерських виробів за матрицею зростання/частка ринку [1]

Господарські суб'єкти, що знаходяться в діапазоні за темпами зростання більше 10% та часткою ринку від 10%, – «зірки», відповідно від 10% та нижче 5% – «знаки питання»; від 10% та нижче 5% – «дійні корови», до 10% та нижче 1% – «собаки». З рис. 1 видно, що кондитерська фабрика за ринковою позицією належить до «знаків питання», два конкуренти теж належить до цієї групи, один – до «зірок». Менеджмент підприємства повинен зупинитися на стратегії розширення виробництва, обравши за мету збільшення частки ринку.

Підприємство, яке входить у ринкову позицію «зірки» є компанією–еталоном.

Найбільш раціональним в умовах стратегічної конвергенції є стратегічне партнерство з більш розвиненими конкурентами, можливо, у сфері купівлі патентів, ноу-хау тощо.

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. – Дніпропетровськ: Університет імені Альфреда Нобеля, 2011. – 352 с.

2. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов /Пер. з англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.

3. Павлова В.А. Матричні методи моделювання конкурентоспроможності підприємства // Академічний огляд. – 2005. – №2. – С. 48–52.

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

Д.О. Румянцев
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

РИНОК ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ У ДНІПРОПЕТРОВСЬКОМУ РЕГІОНІ

У 2015 р. у Дніпропетровській області обсяг реалізованої промислової продукції за основними видами складає 288089611, тис. грн, а виробництва харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів – 22674949,2 тис, грн або 7,9% до всієї реалізованої продукції [1].

Аналіз виробництва харчових продуктів та напоїв, що виробляються у Дніпропетровській області (табл. 1) свідчить, що практично за всіма позиціями зберігається позитивна тенденція.

Зупинимося на характеристиці двох важливих ринків споживчих товарів, виробництво яких за вартісними оцінками займає практично однакову питому вагу в обсязі харчової промисловості, але є різними за значущістю для споживачів: хліба і хлібобулочних та кондитерських виробів.

Споживання останніх є невеликим порівняно з показниками західних країн, в той час як за споживанням хліба і хлібобулочних виробів країни СНД лідирують, перевищуючи показники Німеччини на 53%, Франції – на 45% [2].

Таблиця 1

Виробництво основних видів промислової продукції переробної промисловості за 2011-2014 рр. [1]

Види промислової продукції	2011	2012	2013	2014
М'ясо великої рогатої худоби свіже чи охолоджене, тис. т	0,6	0,3	0,3	1,1
М'ясо свиней свіже чи охолоджене, тис. т	20,6	14,6	16,1	24,3
М'ясо свійської птиці свіже чи охолоджене, тис. т	132,4	114,2	131,8	132,8
Вироби ковбасні, тис. т	46,6	47,2	52,3	53,2
Олія соняшникова нерафінована та її фракції, крім фракцій зі зміненим хімічним складом, тис. т	207,4	237,5	201,8	291,9
Молоко рідке оброблене, тис. т	58,3	54,9	47,1	48,3
Молоко і вершки сухі, тис. т	1,1	1,1	1,3	1,3
Масло вершкове, тис. т	1,9	3,0	4,0	3,0
Сири жирні, тис. т	1,1	1,6	2,8	1,8
Йогурт та інші ферментовані чи сквашені молоко та вершки, тис. т	52,0	52,8	55,6	54,4

Закінчення табл. 1

Види промислової продукції	2011	2012	2013	2014
Борошно, тис. т	140,2	157,7	143,8	165,5
Крупи, тис. т	11,6	14,5	20,4	23,2
Хліб та вироби хлібобулочні нетривалого зберігання, тис.т	180,7	177,0	172,9	171,1
Вироби здобні, тис. т	7,8	8,0	9,2	7,8
Хлібці хрусткі, сухарі, грінки та вироби подібні підсмажені, тис. т	8,9	11,6	14,2	14,8
Печиво солодке і вафлі, тис. т	6,2	8,9	10,1	12,9
Пряники та вироби аналогічні, тис. т	2,1	2,3	1,5	0,6
Вироби макаронні, локшини та вироби борошняні подібні, тис. т	13,3	10,6	9,1	9,2
Шоколад та готові харчові продукти, що містять какао (крім какао-порошку підсолодженого), у пакуваннях масою менше 2 кг, тис. т	49,8	57,3	56,4	44,0
Вироби кондитерські цукрові (у т.ч. шоколад білий), що не містять какао, тис. т	10,1	11,4	10,7	9,6
Напої безалкогольні, млн. дал	28,8	33,3	16,1	10,0

Причинами цих відмінностей є низький платоспроможний попит населення і сама специфіка даних груп товарів.

Кондитерські вироби не є товарами першої необхідності, попит на них еластичний за доходами.

Найбільш соціально значимим є ринок хліба і хлібобулочних виробів, де споживання продукції, що виробляється галузевими підприємствами, не знижується навіть в періоди економічного спаду та відповідного зниження платоспроможного попиту.

Розвиток хлібопекарської галузі протягом останнього десятиліття характеризується спадом обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів.

Основною причиною падіння обсягів виробництва хліба, на думку фахівців, стало, перш за все, зменшення споживання хліба внаслідок скорочення населення країни на 4 млн. чоловік за останні 10 років, зниження купівельної спроможності населення, більш економне використання хліба та значне збільшення випікання хліба невеликими пекарнями та сільським населенням самотужки, реальні обсяги якого не враховані статистичними даними.

Значне скорочення обсягів виробництва хліба і хлібобулочних виробів призвело до низького рівня використання потужностей хлібозаводів (в

середньому на 30-40%). Низький рівень завантаженості хлібозаводів зумовлює нераціональне використання технологічного обладнання, що негативно впливає на економічні показники, зокрема на рентабельність роботи хлібозаводів. За останні роки рентабельність роботи хлібозаводів в середньому по галузі зменшилася і має тенденцію подальшого зменшення.

Погіршення фінансового стану хлібопекарних підприємств пояснюється також адміністративним стримування рівня цін на хліб та хлібобулочні вироби при одночасному значному зростанні їх на борошно та паливно-енергетичні ресурси. Вартість борошна у собівартості хліба складає більше 70% і з подорожчанням його неминуче зростає собівартість хліба.

На більшості вітчизняних хлібозаводів, зокрема на хлібозаводах середньої та великої потужності, в основному експлуатується морально і фізично застаріле хлібопекарне обладнання (майже 70%).

Досліджувана галузь харчової промисловості характеризується такими особливостями: зниженням обсягів виробництва хліба і збільшенням випуску хлібобулочних виробів; наявністю великої кількості підприємств різних форм власності і різних за обсягом діяльності; високим ступенем державного регулювання, особливо політики ціноутворення; високою зношеністю обладнання; невисоким рівнем монополізації; орієнтацією на внутрішній ринок; спрямованістю на кінцевий споживчий попит.

Сучасний ринок кондитерських виробів характеризується доволі високим рівнем стабільності та наявністю великих виробників, що розподілили між собою окремі сегменти [3].

Таким чином, ринок виробництва споживчих товарів є одним з найбільш містких і перспективних серед товарних ринків, зовнішні фактори конкурентного середовища на ньому сприятливі для виробника, а отже, конкурентоспроможність підприємств, що діють на цьому ринку, зможе забезпечити утримання досягнутих рівнів прибутку, рентабельності, обсягів виробництва, відносної ринкової частки та темпів розвитку.

Список використаних джерел

1. Статистична інформація: Головне управління статистики Дніпропетровської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dneprstat.gov.ua/statinfo%202015/p/p6.htm

2. Рынок хлебопродуктов отраслевой мониторинг состояния рынка хлеба и хлебопродуктов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://research.coolidea.ru/index.php?parent=rubricator&child=getresearch&id=4499

3. Оценка состояния рынка кондитерской продукции [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://ptcevolution.me/ocenka-sostoyaniya-rynka-konditerskoj-produkcii/

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

В.А. Рунцо
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ОРГАНИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ

Несмотря на высокие цены и спрос европейцев на экопродукцию, Украина слабо реализует свой «органический» потенциал на внешнем рынке.

Наиболее перспективными направлениями экологического бизнеса в Украине сейчас, вне всякого сомнения, являются органическое сельскохозяйственное производство (растениеводство, животноводство, пчеловодство, аквакультура) и производство готовых экологически чистых продуктов питания.

Органическое земледелие как отдельная отрасль в мире появилось более полувека назад и превратилось в одну из наиболее динамично развивающихся индустрий. Сейчас производством «зеленых» продуктов занимаются более 160 стран, а площадь органических сельхозугодий достигает 45 млн га сертифицированных земель.

Примерно на такой же площади производится сбор экологически чистых дикорастущих орехов, ягод, грибов, трав и т.п. (так называемых дикоросов). При этом объем мирового рынка органических продуктов питания за три последних года увеличился на $4 млрд и по итогам 2013 г. достиг $64 млрд.

Интерес предпринимателей к этому виду деятельности подогревается тем, что дополнительные затраты, обусловленные спецификой экологически чистого производства (отказ от пестицидов, специальные технологии, снижение урожайности, особые разрешительная система и контроль и т.д.), с лихвой компенсируются высокими розничными ценами на органические продукты.

На рынке ЕС такое продовольствие реализуется на 40-50% дороже обычной еды, а в некоторых азиатских странах разница вообще может составлять 500-700%.

Украина входит в двадцатку крупнейших мировых производителей экологически чистой сельхозпродукции. Сейчас в стране уже сертифицированы как органические более 300 тыс.га сельхозугодий. Однако Украина на мировом сельскохозяйственном экорынке не являет одной из преуспевающих стран. По мнению специалистов, одна из основных причин – крайне слабое развитие внутреннего рынка органических продуктов питания. В структуре реализации продовольствия в Украине «органика» занимает менее 1%. Так же на это влияет то что еще не был принят закон базовый Закон «О производстве и обороте органической сельскохозяйственной продукции и сырья».

В результате в последние годы, когда мировой рынок “органики” стремительно развивался, Украина явно отставала от лидеров. Национальной системы сертификации не существовало. Отечественные предприниматели были вынуждены проходить сертификацию в различных европейских центрах, получивших аккредитацию в Украине.

Но это, во-первых, по вполне понятным причинам, замедляло и усложняло процесс, а во-вторых, повышало расходы (стоимость украинской сертификации на 30-40% ниже европейской). Например, в тепличном хозяйстве органического земледелия «Царский садовник» за первичную сертификацию всего 1 тыс.кв.м теплиц в 2013 г. европейцам заплатили 3 тыс. EUR (плюс плановые ежегодные подтверждающие сертификации, которых может быть несколько; каждая стоит около 10 тыс.грн.).

Участники органического рынка изначально ориентировались на экспортные поставки и сразу выстраивали производство в полном соответствии с европейскими нормативами. По оценкам рынка, более 90% украинской «органики» уходит на экспорт.

К сожалению, статистики по объемам поставок нет, поскольку в таможенном классификаторе такая продукция как отдельная категория не выделяется. Косвенно о них можно судить по площади сертифицированных экологически чистых земель – она составляет всего 0,7% сельхозугодий Украины.

И это при том, что земель, потенциально пригодных для ведения органического хозяйства, в стране около 20% (вместе с «ограничено пригодными», т.е. такими, которые могут быть приведены в надлежащее состояние, – более 50%). И тем не менее Украина производит (и поставляет на экспорт соответственно) более 250 наименований органической продукции (в том числе дикоросов).

По мнению Боудевайнвана Эльзаккера, директора агроэкологического департамента нидерландского Института Луи Болка (программа ООН по окружающей среде UNEP «Озеленение экономик в странах Восточного партнерства»), украинские фермеры и агропромышленные предприятия и в дальнейшем не смогут существенно увеличить свои доходы от экспорта, если не обратят еще более пристальное внимание на растущий рынок органических продуктов в ЕС.

Согласно данным швейцарского Научно-исследовательского института органического сельского хозяйства (FiBL), в 2013 г. европейский рынок органической продукции вырос на 6% (по сравнению с 2012 г.) – до почти 23 млрд EUR. Причем если в одних странах реализация такой продукции переживала некий спад, то в других продемонстрировала прирост более чем на 10% (Финляндия, Норвегия и Нидерланды).

В целом, по словам Эльзаккера, сейчас в ЕС спрос на «органику» превышает предложение: все больше потребителей хотят покупать органические продукты. И Европа отдает предпочтение поставщикам из стран Восточного партнерства, а не из Индии или Китая (кстати, 80% из почти 2 млн органических производств в мире расположены в развивающихся странах, а в Индии таковых 600 тыс.).

Польша имеет 42 тыс.га сертифицированных органических яблочных садов, Румыния – 4,7 тыс.га.

Тем не менее европейские покупатели все еще ищут возможности для обеспечения дополнительных стабильных ежемесячных поставок этой продукции. Потенциально именно в ЕС Украина может легко найти рынок сбыта буквально для всей своей органической яблочной продукции.

Спрос на органическую продовольственную пшеницу напрямую зависит от того, насколько хороший урожай собран в самих европейских странах. Но в целом продовольственной органической пшеницы высокого качества в ЕС «хронически» не хватает.

Весной 2014 г. цена на обычную мягкую пшеницу в Евросоюзе составляла около 200 EUR за 1 т. В то же время представители из Германии и Швейцарии платили за 1 т сертифицированной органической культуры более 400 EUR.

Так же стоит обратить внимание на то, что цена на органические бобовые культуры выше, чем на традиционные, всего на 15-20%.

Но, во-первых, их сравнительно легко выращивать, а во-вторых, культивирование органических бобовых необходимо для полноценного органического севооборота (при котором, напомним, запрещено вносить в почву большую часть химических удобрений).

Поэтому бобовые чередуют с зерновыми и масличными, используют для борьбы с бурьяном и обеспечения необходимого уровня азота в почве. Скажем, в Литве 1/6 органических земель (25 тыс.га) постоянно отводят именно под посевы зернобобовых культур, большую часть которых литовцы продают в Германию.

Нереализованным в Украине остается потенциал экспорта органической сои, ядер подсолнечника и рапса. Скажем, Италия сейчас импортирует до 80 тыс.т такой сои, 30 тыс.т подсолнечника и 15 тыс.т рапса. Основным поставщиком сои для Италии является Румыния (45 тыс.га под органической соей).

А вот остальная продукция поступает в Италию из Венгрии и даже из России, часть поставок обеспечивают Китай, Бразилия и Казахстан.

Так же стоит отметить, что в случае организации производства органических сельхозпродуктов «с нуля» путь предпринимателя от принятия решения о переходе на органический тип хозяйствования до

европейской «полки» может занять не менее пяти лет. Правда, предприятиям, работающим в сфере традиционного земледелия, серьезные инвестиции для этого не потребуются.

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

Е.І. Свиридюк
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

АНАЛІЗ НОРМАТИВНОЇ ДОКУМЕНТАЦІЇ, ЩО РЕГЛАМЕНТУЄ ЯКІСТЬ ЧОРНОГО ШОКОЛАДУ

Для того щоб продукція яка виготовляється в Україні могла бути конкурентна спроможною не тільки на території нашої держави, але й завойовувала інші ринки, такі як, ринок Європейського Союзу, було заплановано адаптація національних стандартів до міжнародних норм та правил.

Наказом Міністерства аграрної політики та продовольства України №555 від 21.10.2011 технічний комітет стандартизації «Продукція кондитерська та харчоконцентратна» (ТК 152) почалося розроблення нового національного стандарту на шоколад.

Основною вимогою наказу було привести вимоги чинного на той час ДСТУ 3924-2000 до вимог міжнародного стандарту CODEX STAN 87-1981.

Стандарт був розроблений та погоджений відповідними центральними органами виконавчої влади та Національною комісією України з Кодексу Аліментаріусу.

Було проведено аналіз нової редакції ДСТУ 3924 із вимогами міжнародного CODEX STAN 87 та міждержавного ГОСТ 31721 стандартів, дані щодо порівнянь представлено нижче в таблиці 1.

Аналіз основних вимог різних стандартів щодо допустимості додавання рослинних жирів показує, що під час виготовлення шоколаду не допустимо додавати в шоколадну масу рослинні жири (еквіваленти какао-масла, поліпшувачі какао-масла, замінники какао-масла тощо).

Згідно з CODEX STAN 87-1981: під час виготовлення шоколаду дозволено використовувати без зміни мінімальної кількості какао-масла, рослинних жирів (еквівалентів) до 5 % до загальної маси готового продукту, за винятком загальної маси будь-яких інших внесених додавань. Згідно з ГОСТ Р 52821-2007: під час виготовлення шоколаду дозволяється використовувати, без зміни мінімальної кількості какао-масла, до 5 % до загальної маси шоколадної маси (без крупних додавань).

Таблиця 1

Аналіз основних вимог різних стандартів

ДСТУ 3924-2014	CODEX STAN 87-1981	ГОСТ Р 52821-2007
Класифікація шоколаду		
Темний (чорний) Молочний Білий Виготовлений з кількох видів шоколадних мас (темної, молочної та білої) Пористий Із добавляннями Із наповнювачами	Шоколад Солодкий Молочний Типу молочного Білий «Gianduja» Молочний «Gianduja» Para mesa Напівгіркий Para mesa Гіркий Para mesa	Шоколад Темний Гіркий Несолодкий Молочний Білий Із наповнювачами Які від рівня подрібнення поділяють на звичайний та десертний, а залежно від складу та структури можуть бути пористими, або з крупними, або з наповнювачем, або їхнє поєднання.
Ступінь подрібнення не менше ніж, %		
92	–	92,0 (для звичайного з додаваннями та без) 96,0 (для десертного з додаваннями) 97,0 (для десертного без додавань)
Масова частка наповнювача, %, не більше ніж		
60,0	75,0	60,0

Аналіз основних вимог різних стандартів щодо особливості маркування. Згідно з ДСТУ 3924-2014: зазначають інформацію щодо вмісту какао-продуктів у шоколадній масі. Згідно з CODEX STAN 87-1981: за виключенням білого шоколаду, повинно бути зазначено вміст какао-продуктів. Їх відсоток повинен належати до шоколадної частини виробу за винятком інших складників. Вміст рослинних жирів, доданих до какао-масла, повинно бути зазначено на маркуванні разом з назвою та/або малюнком продукту. Згідно з ГОСТ Р 52821-2007: зазначають загальний вміст сухого залишку какао-продуктів, а для молочного

шоколаду, додатково, сухий знежирений залишок молока та молочний жир. Шоколад, що містить рослинні жири – еквіваленти та/або поліпшувачі SOS-типу, додатково маркується написом: «містить до 5% рослинних жирів – еквівалентів та/або поліпшувачів SOS-типу додатково до какао-масла». Цей напис розміщують в тому ж полі зору, що і склад продукту з чітким розподілом від складу.

Список використаних джерел

1. Шоколад. Загальні технічні умови: ДСТУ 3924:2000. Національний стандарт України – [Чинний від 2001-07-01]. – К.: Держстандарт України, 2000. – 75 с.

2. STANDARD FOR CHOCOLATE AND CHOCOLATE PRODUCTS: CODEX STAN 87-1981, Rev. 1. – 2003. Офіційний веб-сайт CODEX ALIMENTARIUS – International Food Standards. – Режим доступу http://www. codexalimentarius.org/standards/list-of-standards

3. Шоколад. Общие технические условия: ГОСТ 31721:2012. – [Введен в действие 2013-07-01]. — М.: Стандартинформ, 2013. – 7 с.

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

А.Е. Свиренко
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ВОЗМОЖНОСТИ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Несмотря на существующие проблемы сегодня на государственном уровне уже есть понимание того, что без успешной работы малых и средних предприятий в Украине невозможно сформировать жизнеспособную экономику, оперативно и гибко решать а, порой, предупреждать возникающие проблемы занятости. Опыт развитых стран и, в первую очередь США, показывает, как можно решить проблемы занятости за счет индивидуального предпринимательства. Развитый индивидуальный сектор экономики позволяет снять значительную часть финансовой нагрузки с государственного бюджета и сгладить проблемы безработицы в кризисные периоды.

Ниже проиллюстрирована занятость в индивидуальном предпринимательстве в развитых странах относительно общего количества работающих (рис. 1).

Наличие указанных проблем не позволит в ближайшей перспективе повысить качество трудовых ресурсов и эффективно решать проблемы занятости молодежи в Украине, которая, несомненно, имеет высокий предпринимательский потенциал.

В этой связи, представляет большой интерес участие студентов Днепропетровского университета имени Альфреда Нобеля в

международном опросе о предпринимательских настроениях в молодежной среде. Инициировал исследования Babeє-BolyaiUniversity из г. Клуж-Напока, (Румыния) с целью – выяснить, что думают о предп стран: Румы

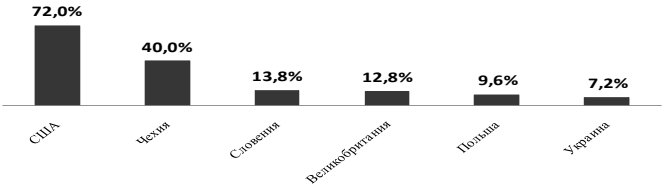

Рис. 1. Удельный вес занятых индивидуальным предпринимательством в 2014 г.

На наш взгляд, для создания методологических основ решения проблемы занятости молодежи, необходимо более детальное исследование ключевых проблем, вовлекая студентов и учащихся других учебных заведений города Днепропетровска.

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

Г.Н. Сергеев
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ КАЧЕСТВОМ

Качество как результирующая совокупность полезных для человека или социальной системы свойств объекта определяется совместным действием множества факторов, имеющих различную природу и часто являющихся случайными параметрами. Вместе с тем влияние преобладающей части таких факторов может быть учтено и рационально скорректировано в процессе создания соответствующего объекта. Целенаправленная деятельность по координации влияния отдельных факторов, определяющих результирующий уровень качества объекта, представляет собой управление качеством этого объекта. Все существующие подходы к управлению качеством могут быть разделены на два вида: административный и экономический.

Административный подход к управлению качеством предполагает обязательное повышение качественных параметров соответствующего объекта на уровне, стремящемся к 100%. Для выпускаемой предприятием продукции такой подход предполагает реализацию следующих укрупнённых процедур:

– весь цикл жизни соответствующего изделия разбивается на отдельные этапы, для каждого из которых определяются основные стадии и факторы, способствующие образованию тех или иных отклонений (дефектов);

– вся совокупность возникающих дефектов структурируется по отдельным уровням и группам;

– для каждой однородной группы возможных дефектов проектируется комплекс мер по их предотвращению и доведению результирующего уровня качества до 100%.

При административном подходе получение брака рассматривается как чрезвычайное происшествие, которое следует устранить любой ценой. Таким образом, само качество как объект управления при данном подходе рассматривается как нормативная конечная цель.

Экономический подход к проблемам управления качеством основывается на позициях экономической рациональности. Работа по предотвращению образования дефектов при данном подходе проводится примерно так же, как и при административном, однако в данном случае расчётный уровень качества не задаётся неизменным на уровне 100%, а ставится в зависимость от экономически целесообразной величины затрат, необходимой для его достижения.

В хозяйственной практике предприятий административный и экономический подходы к проблемам управления качеством не реализуются изолированно один от другого, а тесно между собой интегрированы, в результате чего качество рассматривается как обязательный атрибут работы любой организации, но при этом политика качества характеризуется большей или меньшей степенью экономической рациональности.

Можно выделить несколько признаков, характерных для реализации управления организацией по качеству:

– при организации управления необходимо акцентировать внимание на потребительской направленности продукции – на «продукцию для рынка», согласно которой основное внимание следует уделять требованиям потребителей;

– при управлении качеством в любом его проявлении – не только качеством продукции, но и качеством работы, обслуживания, информации, работы подразделений и персонала;

– управление качеством невозможно без регулирования цен, доходов и издержек. При достаточно высоком уровне качества продукция не может удовлетворить заказчика, если на неё установлена слишком высокая цена, т.е. нельзя определить качество, не учитывая цены.

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

Д.Т. Сємєхіна
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ІДЕНТИФІКАЦІЙНА ЕКСПЕРТИЗА МОЛОЧНОГО ШОКОЛАДУ

Найбільш розповсюджений вид фальсифікації шоколаду – це фальсифікація якості натурального продукту, коли частково або повністю цінні компоненти сировини (какао-масло і какао терте) замінюють на гідрогенізований жир і соєвий шрот, збільшують частку сухого молока, вершків, тертих горіхів, подрібнених вафель. При цьому на маркуванні не вказують дійсну асортиментну належність продукції, а склад надається не повністю.

Шоколад, виготовлений на гідрогенізованому жирі та соєвому шроті, досить легко відрізнити від натурального шоколаду за станом поверхні та консистенцією. У натурального шоколаду без добавок поверхня повинна бути гладенькою та блискучою, а у штучного – матовою. Консистенція натурального шоколаду повинна бути твердою і достатньо ламкою. У штучного шоколаду консистенція менш тверда, навіть трохи еластична, він розламується без характерного хрусту.

В ротовій порожнині натуральний шоколад розтає швидко, не створюючи відчуття сальності, що спостерігається при опробуванні штучного шоколаду. Важливим показником, на основі якого теж можна відрізнити натуральний шоколад від фальсифікованого какао-порошком, є вміст білків (у натуральному шоколаді – 5-7%, а у фальсифікованого може бути до 20-25%)

Для проведення ідентифікаційної експертизи було відібрано п’ять зразків молочного шоколаду.

Ознайомлення з упаковкою п’яти відібраних зразків молочного шоколаду дозволяють стверджувати, що всі п’ять зразків мають відповідний зовнішній вигляд упаковки, достатньо акуратне і естетичне оформлення.

Далі, ми, відповідно до вимог діючого стандарту ГОСТ 3924-2000 «Шоколад. Загальні технічні умови» п. 5.5 «Маркування» визначали відповідність маркування п’яти відібраних зразків молочного шоколаду [1].

Проведене дослідження відповідності маркування дозволяє констатувати, що всі відібрані зразки молочного шоколаду мають невідповідний шрифт, оскільки шрифт інформації повинен бути легко зчитуємим. Також слід відмітити наявність неконкретного повідомлення споживачу, тобто шоколад має містити чи не містити деякі компоненти (може вміщувати в незначній кількості арахіс, мигдаль, пшеницю). Кожен зразок має інформацію щодо вмісту

ваніліну, незрозумілим є пояснення для споживача – ванілін є штучний, який ідентичний натуральному.

Якщо аналізувати взагалі, то зразок № 3 ТМ «Рошен», зразок № 4 ТМ «Світоч» і зразок № 5 ТМ «Корона» мають повний перелік інформації, однак у зразків № 1 ТМ «Toblerone» і № 2 «Chocobloc Orange» відсутня інформації щодо назви підприємства-виробника й посилання на стандарт, що є порушенням вимог діючого стандарту ГОСТ 3924-2000 «Шоколад. Загальні технічні умови» та Закону України «Про захист прав споживачів».

Після визначення відповідності маркування визначали наявність відхилення маси нетто у кожного відібраного зразка молочного шоколаду. Дослідження показали, що всі відібрані для дослідження зразки молочного шоколаду окрім зразка № 1 ТМ «Toblerone» і зразка № 2 Шоколад ТМ «Chocobloc Orange», країна-виробник Швейцарія мають відхилення маси нетто за мінусом, а саме: зразок № 3 –5 г; зразок № 4 – 2 г і зразок № 5 – 8 г, що є також грубим порушенням, оскільки ані за стандартом, ані за маркуванням немає припущень щодо відхилення маси нетто.

Все це свідчить про присутність інформаційної фальсифікації у відібраних зразках молочного шоколаду.

Органолептичну оцінку якості п’яти відібраних зразків молочного шоколаду проводили методом сенсорного аналізу за такими показники: смак і аромат, зовнішній вигляд, форма, консистенція, структура. Одержані результати показали, що з п’яти відібраних зразків до групи дуже доброго, на жаль можна віднести тільки зразок № 2 шоколад ТМ «Chocobloc Orange» і зразок № 1 шоколад ТМ «Toblerone», країна-виробник Швейцарія, які за баловою оцінкою органолептичних показників набрали найбільшу кількість балів – 27,63 і 27,53 відповідно із можливих 30-ти балів. Значна кількість балів, а це 50% від загальної кількості, було знято за грубе порушення маркування, а за основними показниками, а це – смак і аромат, зовнішній вигляд, форма, консистенція і структура вищезазначені зразки одержали найвищу кількість балів від експертів, тому і зайняли лідируючі позиції.

На жаль, зразок № 3 шоколад «Classic» ТМ «Рошен», зразок № 4 шоколад «Екстра молочний» ТМ «Світоч» і зразок № 5 шоколад «Молочний» ТМ «Корона» – наша вітчизняна продукція, мали невідповідну консистенцію (крихка і м’яка), структуру (неоднорідна) і найголовніше смак і аромат (відсутність єдиної смакової гами, нудно-солодкий смак, сторонній смак і аромат) шоколаду був оцінений експертами в 7,4:7,2:7,1 балів відповідно. Крім того маркування вітчизняного шоколаду також відбувається з грубим порушенням, що потребує перегляду редакції діючого стандарту і конкретизації п’ятого

розділу «Технічні вимоги». У відповідності з вищезазначеним зразок № 3 був оцінений експертами в 20,9, зразок № 4 – 20,4 і зразок № 5 – 20,6 балів, що дозволило їх віднести до шоколаду доброго.

Список використаних джерел
1. ДСТУ 3924-2000 «Шоколад. Загальні технічні умови.».

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

О.Ю. Синельникова
Дніпропетровський центр професійно-технічної освіти державної служби зайнятості

ЕКСПЕРТИЗА ЯКОСТІ ДОСЛІДЖУВАНИХ ЗРАЗКІВ МОЛОКА

Для проведення товарознавчої експертизи якості молока, що надходить у роздрібну торговельну мережу міста Дніпропетровська було відібрано п’ять зразків молока різних торгових марок, а саме:

– зразок № 1 – питне молоко жирністю 2,5%, ТМ «Простоквашино», Україна;

– зразок № 2 – питне молоко жирністю 2,5%, ТМ «Злагода», Україна;

– зразок № 3 – питне молоко жирністю 2,5%, ТМ «Білосвіт», Україна;

– зразок № 4 – питне молоко жирністю 2,5%, ТМ «Пискарёвское особое», Білорусь;

– зразок № 5 – питне молоко жирністю 2,5%, ТМ «Милава», Білорусь.

З метою запобігання суб’єктивності в органолептичній оцінці якості молока було сформовано експертну комісію з 5 осіб, якою було проведено органолептичне та фізико-хімічне дослідження якості відібраних зразків молока різних виробників.

Зокрема, експертна комісія визначала якість відібраних зразків молока за консистенцією, кольором, смаком і запахом, а також в лабораторії кафедри товарознавства і торговельного підприємництва визначали кислотність, густину молока та вміст в ньому жиру згідно вимог ДСТУ 2661-94. «Молоко коров’яче питне. Загальні технічні умови» та ГОСТ 28283-89. «Молоко коровье. Метод органолептической оценки вкуса и запаху».

Згідно проведених органолептичних досліджень можна констатувати, що зразок № 1 ТМ «Простоквашино» першим експертом був оцінений таким чином: колір – біло-жовтий (5); консистенція – однорідна (5); смак – чистий, приємний (5); запах – легкої пастеризації (5). Другим експертом: колір – біло-жовтий (5); консистенція –

однорідна (5); смак – чистий, солодкуватий (4); запах – легкої пастеризації (5). Третім експертом: колір – біло-жовтий (5); консистенція – однорідна (5); смак – приємний (4); запах – пастеризація середній інтенсивності (4). Четвертим експертом: колір – жовтий (5); консистенція – однорідна (5); смак – приємний, солодкуватий, характерний даному типу молока (5); запах – легкої пастеризації (5). П'ятим експертом: колір – світло-жовтий (5); консистенція – однорідна (5); смак – приємний; запах – пастеризації (4).

Зразок № 2 ТМ «Злагода» першим експертом був оцінений таким чином колір – світло-жовтий (5); консистенція – однорідна з незначними частками білка на стінці посуду (4); смак – водянистий (4); запах – пастеризації зі слабим стороннім відтінком (4). Другим експертом: колір – жовтий (4); консистенція – однорідна з незначними часками білка (4); смак – погано виражений (3); запах – слабо виражений пастеризації з легким стороннім відтінком (4). Третім експертом: колір – світло-жовтий (4); консистенція – однорідна з незначними частками білка на стінці посуду (4); смак – слабо виражений (3); запах – пастеризації зі слабим стороннім відтінком (4). Четвертим експертом: колір – слабо жовтий(3); консистенція – однорідна з незначними частками білка на стінці посуду (4); смак – водянистий (3); запах – слабої пастеризації (4). П'ятим експертом: колір – світло-жовтий (5); консистенція – однорідна з незначними частками білка (4); смак – слабо виражений (4); запах – пастеризації зі слабим стороннім відтінком (3).

Зразок № 3 ТМ «Білосвіт» першим експертом був оцінений таким чином: колір – світло-жовтий (5); консистенція – однорідна (5); смак – кислого молока (3); запах – кислий без аромату пастеризації (2). Другим експертом: колір – світло-жовтий (5); консистенція – однорідна (5); смак – кислий, нехарактерна солодкість (2); запах – кислий, не приємний сторонній (2). Третім експертом: колір – біло-жовтий (4); консистенція – однорідна (5); смак – кислий (3); запах – кислий не характерний даному виду молока (2). Четвертим експертом: колір – біло-жовтий (4); консистенція – однорідна (5); смак – кислого молока (3); запах – кислий зі стороннім відтінком (3). П'ятим експертом: колір – світло-жовтий (5); консистенція – однорідна (5); смак – кислий, нехарактерна солодкість (3); запах – кислий, нехарактерний (2).

Зразок № 4 ТМ «Пискаревское особое» першим експертом був оцінений таким чином: колір – жовтуватий (4); консистенція – однорідна (5); смак – виражений (4); запах – слабо виражений пастеризації (4). Другим експертом: колір – світло-жовтий (5); консистенція – однорідна (5); смак – приємний, слабо виражений (4); запах – слабо виражений пастеризації (4). Третім експертом: колір –

біло-жовтий (5); консистенція – однорідна (5); смак – слабо виражений (4); запах – пастеризації зі слабим стороннім відтінком (3). Четвертим експертом: колір – слабо жовтий (5); консистенція – однорідна (5); смак – водянистий (4); запах – слабкої пастеризації з легким стороннім відтінком (4). П'ятим експертом: колір – жовтий (4); консистенція – однорідна (5); смак – погано виражений (4); запах – пастеризації зі слабим стороннім відтінком (4).

Зразок № 5 ТМ «Милава» першим експертом був оцінений таким чином: колір – світло-жовтий (5); консистенція – однорідна (5); смак – виражений з легким присмаком пастеризації (4); запах – чистий приємний, характерний молоку (5). Другим експертом: колір – світло-жовтий (5); консистенція – однорідна (5); смак – легка пастеризації (5); запах – чистий без стороннього відтінку (5). Третім експертом: колір – світло-жовтий (5); консистенція – однорідна (5); смак – чистий, характерний молоку (5); запах – легка пастеризації (5). Четвертим експертом: колір – жовтий (4); консистенція – однорідна (5); смак – чистий, приємний, без сторонніх присмаків (5); запах – характерний даному виду молока (5). П'ятим експертом: колір – світло-жовтий (5); консистенція – однорідна (5); смак – чистий, характерний молоку (5); запах – легкої пастеризації (5).

За результатами органолептичного дослідження експертної комісії видно, що найбільшу кількість балів при проведенні органолептичного дослідження показників якості відібраних зразків молока експертним методом одержав зразок № 5 ТМ «Милава» і зразок № 1 «Простоквашино» – 19,4 та 19,2 балів відповідно, на другому місці зразок № 4 ТМ «Пискарёвское особое» – 17,2 балів, на третьому місці зразок № 2 ТМ «Злагода» – 15,4 бали, четверте місце посів зразок № 3 ТМ «Білосвіт», що одержав найменшу кількість балів – 14,6.

Експертне бальне оцінювання дозволяє віднести зразок № 5 і зразок № 1 до молока відмінної якості, оскільки вони одержали бали у межах 17,5-20,0, а саме 19,4:19,2 відповідно. До молока доброї якості можна віднести зразок № 4 ТМ «Пискарёвское особое» і зразок № 2 ТМ «Злагода», що одержали 17,2 та 15,4 бали відповідно, а до молока задовільної якості можна віднести зразок № 3 ТМ «Білосвіт», оскільки одержав найменшу кількість балів – 14,6.

Після проведення дослідження органолептичних показників якості та підведення підсумків щодо бальної оцінки відібраних зразків молока визначали фізико-хімічні показники, а саме: титрована кислотність, густина, кількість молочного жиру.

Результати фізико-хімічних досліджень відібраних зразків молока дозволяють констатувати, що за кислотністю і густиною молока всі п'ять зразків відповідають вимогам діючого стандарту, однак заявлена

на маркуванні жирність молока у зразка № 3 ТМ «Білосвіт», виробник ДП «Лакталис-Украина», Україна не співпадає, що є суттєвим відхиленням, оскільки жирність молока визначає його вартість

Таким чином, проведена товарознавча експертиза свідчить про те, що не всі з чотирьох відібраних зразків молока за органолептичними показниками експертами були оцінені однаково, так зразок № 5 ТМ «Милава» і зразок № 1 ТМ «Простоквашино» одержали 19,4 та 19,2 відповідно, друге місце посів зразок № 4 ТМ «Пискарёвское особое», що одержав 17,2 балів, на третьому місці зразок № 2 ТМ «Злагода», який експерти оцінили в 15,4 бали та на останньому місці зразок № 3 ТМ «Білосвіт», який набрав найменшу кількість балів – 14,6. У відповідності з оцінюванням, до молока відмінної якості слід віднести зразки № 5 та № 1, до молока доброї якості – зразки № 4 та № 2, а до молока задовільної якості – зразок № 3.

Також слід відмітити, що у зразка № 3 ТМ «Білосвіт» на упаковці відсутня інформація про дату виготовлення, дату вживання та відсутнє посилання на нормативний документ, що суперечить вимогам діючого стандарту.

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

І.В. Сіренко
Дніпропетровській університет імені Альфреда Нобеля

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ НА РИНКУ ЛАКОФАРБОВИХ ТОВАРІВ

Сучасний стан розвитку економіки України зумовлює появу низки актуальних проблем, пов’язаних з удосконаленням виробництва та підвищенням рівня екологічної безпеки продукції, зокрема лакофарбових матеріалів, у поєднанні з високими експлуатаційними властивостями покриттів на їх основі.

Сьогодні в усьому світі високі вимоги до екологічної безпеки лакофарбових товарів зростають. Досить перспективним і актуальним напрямом є збільшення використання лакофарбових композицій, які не містять органічних розчинників, в першу чергу, емульсійних фарб.

Виробництво лакофарбових матеріалів посідає особливе місце серед інших хімічних виробництв. Суттєвою відмінністю лакофарбових матеріалів традиційного для ринку України асортименту є вміст у їхньому складі розчинників до 40%, що неминуче призводить до їх емісії при виробництві та нанесенні і забруднення оточуючого середовища. Вирішити цю проблему можна завдяки розширенню виробництва та застосуванню екологічно чистих водоемульсійних фарб.

Зростання популярності емульсійних фарб пояснюється їх екологічною повноцінністю і привабливістю з точки зору охорони навколишнього середовища, а також високою ефективністю, яка пов'язана з можливістю отримувати при одношаровому нанесенні високоякісні захисно-декоративні покриття з високими корозійною і хімічною стійкістю, передбачуваними фізико-механічними і діелектричними характеристиками.

Емульсійні фарби відомі у світі вже давно. Останнім часом ці матеріали займають значну частку в асортименті лакофарбової продукції майже в усіх країнах світу. Незважаючи на це, ринок емульсійних фарб в Україні почав формуватися на початку 90-х років минулого століття, а активного розвитку набув лише у 21 столітті. За останні роки в нашій державі зростання використання емульсійних лакофарбових матеріалів складає 10-15% на рік. Такі високі темпи росту можна пояснити зростанням обсягів виробництва вітчизняного устаткування для нанесення емульсійних фарб.

Враховуючи сучасні тенденції розвитку ринку емульсійних фарб в Україні перспективним і актуальним є подальше дослідження властивостей лакофарбових матеріалів та покриттів на їх основі, а також розроблення рекомендацій щодо їх поліпшення.

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

І.П. Сівак
Київський національний торговельно-економічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ, ЯКОСТІ ТА СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ МОРОЗИВА

В Україні морозиво відноситься до одного з найбільш популярних видів десерту. Високі споживчі якості цього продукту визначають постійний попит на нього. Однак конкуренція на ринку морозива, нестабільність економічної і політичної систем підштовхують виробників до фальсифікації та погіршення якості морозива. У зв'язку з цим дане дослідження є актуальним.

Метою роботи є товарознавча оцінка якості морозива в сучасних ринкових умовах в Україні.

Лідерство на ринку морозива за обсягом виробництва утримують: Житомирський маслозавод (ТМ «Рудь»), ТОВ «Ласунка» (ТМ «Ласунка»), ПрАТ «Геркулес» (ТМ «Геркулес»), компанія «Ласка» (ТМ «Ласка»), Львівський холодокомбінат (ТМ «Лімо») [1].

При цьому свої переваги понад 70 % споживачів морозива віддають таким торговим маркам, як «Ласунка», «Рудь», «Геркулес», «Три

ведмеді», «Ласка», «Лімо» [2]. Тому для дослідження якості морозива було обрано зразки трьох провідних виробників: «Ласунка», «Рудь», «Три ведмеді».

Асортимент морозива на українському ринку представлений морозивом на молочній основі, з комбінованим складом сировини, плодово-ягідним, ароматичним, морозивом лід та морозивом щербет [3].

В морозиві на молочній основі міститься від 3,0 до 15 % жиру і більше. В плодово-ягідних та ароматизованих видах морозива жир відсутній. Морозиво багате цукрами, кількість яких становить від 14 до 25-27 %. Воно має у своєму складі до 3-4 % білкових речовин. Загальна кількість сухих речовин дуже висока і коливається від 30 до 40 %. Цукри, жири і білки морозива характеризуються високою засвоюваністю (від 95 до 98 %). Енергетична цінність морозива коливається від 100 до 250 ккал/100 г.

При виборі морозива споживач в основному орієнтується на його ціну. За цим фактором на українському ринку виділяють наступні сегменти: морозиво низького цінового сегменту, середнього, дороге морозиво і класу «преміум».

Найбільш популярним на ринку з часткою сухих речовин 40 % є морозиво низького цінового сегменту [4]. Його найпоширенішим представником є пломбір, що став об'єктом даного дослідження.

З метою встановлення відповідності фізико-хімічних показників якості цього продукту, було проведено дослідження, результати якого наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Фізико-хімічні показники якості морозива пломбір

Вид морозива	«Три ведмеді» (пломбір)	«Ласунка» (пломбір)	«Рудь» (пломбір)
Швидкість танення морозива, хв	76	37	80
Стійкість піни, %	81	78	90
Активна кислотність, °Т	18	22	20
Титрована (загальна) кислотність, °Т	19,2	21,8	20
Масова частка розчинних сухих речовин, %	40	30	60

Була проведена органолептична оцінка зразків морозива, також перевірялися фізико-хімічні показники, такі як: вміст сухих речовин, кислотність, швидкість танення та стійкість піни морозива.

Відбір та підготовку зразків для дослідження здійснювали за стандартом ДСТУ ISO 707:2002. З фізико-хімічних показників: вміст

вологи і сухих речовин визначали за ДСТУ ISO 3728:2005, кислотність, швидкість танення та стійкість піни визначали за ДСТУ ISO 8197:2004.

Аналіз одержаних результатів свідчить, що значення кислотності усіх зразків є близьким до нейтрального, тобто про здатність підтримки нормального кислотно-лужного балансу організму, позитивний вплив на активність білків і нуклеїнових кислот. Швидкість танення зразків не перевищує встановлену норму, що свідчить про гарну консистенцію морозива. Стійкість піни теж знаходиться в межах норми, отже, суміш характеризується хорошою збитістю, а до складу входить якісний стабілізатор. Отже, всі зразки морозива відповідають вимогам стандартів і задовольняють потреби споживачів.

Список використаних джерел

1. Ринок морозива [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.proreklamu.com/news/researches.

2. Research and Branding Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rb.com.ua/rus/ marketing/tendency.

3. Бартковський І.І. Технологія морозива: навч. посіб. / І.І. Бартковський, Г.Є. Поліщук, Т.Є. Шарахматова. – К.: Фенікс, 2010. – С. 25–27.

4. Коваленко Т.А. Все для мороженого: обзор рынка обору-дования, ингридиентов и упаковки для производства мороженого / Т.А. Коваленко // Продукты питания. – 2002. – № 4. – С. 15–16.

Науковий керівник: І.В. Гончарова, канд. хім. наук, доц.

М.О. Сильвестров
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ЛФМ

Загальний обсяг експорту лакофарбової продукції з України з 2004 по 2008 р. виріс на 23,9% з 9,2 до 11,4 тис. т. У 2010 р. в порівнянні з 2009 р., експорт ЛФМ зменшився на 24,6 до 8,6 тис. т, проте у 2014 р. спостерігається позитивна тенденція збільшення на 52,3% до 13,1 тис. т в порівнянні з 2010 р. (рис. 1) [4, 5].

Таблиця 1

Обсяги імпорту та експорту водно-дисперсійних ЛФМ у 2010-2014 рр.

Рік	Імпорт, тис. дол.	Експорт, тис. дол.	Вартість імпорту дол\кг	Вартість експорту дол\кг
2010	45024	2303	1,73	0,96
2011	30176	1479	1,9	0,92
2012	32208	1865	2,1	0,98
2013	37550	2549	2,2	1,21
2014	42088	2428	2,4	1,28

Таким чином, актуальним є забезпечення внутрішнього ринку України екологічно чистими ЛФМ вітчизняного виробництва за рахунок розробки водно-дисперсійних фарб з вітчизняних сировинних матеріалів, покриття на основі яких будуть мати високі експлуатаційні властивості при невисокій вартості. Робота галузі у 2014 р. була ускладнена дефіцитом та значним здороженням сировинних компонентів для виробництва лакофарбових матеріалів, що привело до підвищення цін на готову продукцію. За різними оцінками на сьогоднішній день в Україні нараховуються не більш 70 реально працюючих лакофарбових виробників. У період стагнації економіки, процес витиснення малих підприємств проходить дуже інтенсивно, але це зачепило і достатньо великих виробників.

Аналіз сучасного стану ринку в Україні показав, що 70% попиту на лакофарбову продукцію задовольняється вітчизняними виробниками. Асортимент в основному представлений традиційними матеріалами, серед яких майже половину складають матеріали на основі алкідних плівкоутворювачів, зокрема, пентафталевих, що обумовлено насамперед їх властивостями, такими як, висока механічна міцність, адгезія, еластичність.

Не дивлячись на позитивні тенденції у виробництві ЛФМ в Україні (збільшення обсягів виробництва водно-дисперсійних фарб), наведені дані вказують, що внутрішній ринок все ще переважно формується за рахунок ЛФМ загального призначення на органічних розчинниках. Це є головним фактором, який негативно впливає на подальший розвиток лакофарбової галузі України. Виробництво такої «не сучасної» не екологічної продукції не дозволить вітчизняним виробникам успішно конкурувати не тільки на зовнішніх, але і на внутрішньому ринку. Необхідно пам'ятати, що суспільство споживачів ЛФМ дуже швидко прогресує у своїх вимогах до цієї продукції, що добре відчутно.

Основними проблемами українського ринку ЛФМ є:

– низька частка індустріальних ЛФМ у структурі вітчизняного виробництва і позитивних тенденції тут не спостерігається;

– висока частка органорозчинних ЛФМ у структурі споживання, які не відповідають екологічним нормативам країна ЄС (наприклад вміст ЛОС, важких металів (свинець, кобальт і т.д.) тощо);

– значні розбіжності (20-30 %) між даними офіційної статистики і дійсних обсягів виробництва ЛФМ в Україні, за рахунок малих підприємств;

– низька активність органів влади у питаннях забезпечення безпеки хімічних речовин, які використовуються при виробництві та імпорті ЛФМ.

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

В.А. Скірта
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРОДУКТІВ ПЕРЕРОБКИ СОЇ В УКРАЇНІ

Основними продуктами переробки соєвих бобів є соєва олія, соєвий шрот і макуха.

Соєві боби і соєві продукти є важливим джерелом білків при відгодівлі домашньої птиці, свиней і великої рогатої худоби. Взагалі соя та продукти її переробки використовуються у виробництві близько 20-30 тисяч найменувань продуктів представлених сьогодні на ринку, як в якості безпосередньо інгредієнта, так і за рахунок непрямого використання як корму. Тому питання переробки соєвої бобової культури цікавить вітчизняних виробників.

За даними «Української асоціації виробників і переробників сої», потужності з переробки соєвих бобів за останні дев'ять років в Україні зросли в 20 разів, що є позитивним явищем в даному сегменті. У 2005 році потужності з переробки складали 100 тис. тонн, тоді як у 2014 році експерти ринку оцінюють їх на рівні 2 млн. тонн.

Кількість підприємств, які займаються переробкою сої зросла до 90 одиниць у 2014 році. Так, виробництво соєвої олії за останні чотири роки зросло в 6 разів, аналогічна ситуація спостерігається також і на ринку шроту і макухи [1].

Також значна частина виробленої продукції йде на експорт. Так, за останні 5 років відвантаження готових продуктів переробки сої значно зросли, проте рекордні обсяги поставок експерти прогнозують саме у 2015/2016 маркетинговому році. Це в першу чергу пов’язано з високим валовим збором соєвих бобів, нарощенням потужностей з переробки і зниженням внутрішнього споживання даних продуктів. Так, зниження поголів’я ВРХ та свиней в Україні скорочує внутрішні закупівлі соєвого шроту і макухи комбікормовими підприємствами і тваринницькими комплексами.

Значну частку експорту соєвого шроту і макухи у 2015 році займали Білорусія, Туреччина, Грузія. Головними споживачами також були країни Близького Сходу. У секторі соєвої олії за останні роки значно зросли поставки до країн Південно-Східної Азії, Близького Сходу та ЄС [2]. Внутрішня переробка соєвих бобів і експорт вже готових продуктів дасть Україні можливість додатково створити нові робочі місця і отримати надходження до бюджету, оскільки створюватиметься продукт із доданою вартістю.

За підрахунками експертів «Української асоціації виробників і переробників сої», диверсифікація експорту сої та продуктів переробки

може приносити Україні понад 80 млн. доларів у вигляді податку на додану вартість [1].

Отже, Україна має значні перспективи експорту до країн ЄС не лише сої, а й продуктів її переробки. Нові можливості розширення ринків збуту повинні стимулювати вітчизняних аграріїв до підвищення стандартів і показників якості виробленої продукції.

Список використаних джерел

1. Якубина О. Перспективи переробки соєвих бобів в Україні / О. Якубина // Огляд цін. – 2015. – №11 – С. 4–6.

2. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

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

Т.С. Соболевська
Львівський інститут економіки і туризму

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ВИРОБНИЦТВІ ПОБУТОВИХ ХОЛОДИЛЬНИКІВ

Сьогодні на ринку побутової холодильної техніки присутня велика кількість відомих світових брендів, між якими триває досить жорстка конкуренція. Для того, щоб утриматися в перших рядах продавців холодильного обладнання, виробникам доводиться постійно створювати нові моделі холодильників, покращуючи їх технічні та експлуатаційні характеристики, впроваджуючи нові технології та вдосконалюючи дизайн.

Дедалі частіше з'являються повідомлення про новітні розробки «інтелектуальної техніки». Не стали винятком і холодильники. Так, на ринку з'явилися інтернет-холодильники Samsung, Electrolux, LG, Whirlpool. Специфіка роботи холодильника з інтернетом полягає у тому, що на панелі управління в ньому вбудований одноплатний комп'ютер. Таким чином, власник холодильника може не лише задавати параметри температури і вологості холодильної та морозильної камер, але й виходити у мережу Інтернет, користуватись електронною чи відеопоштою. Практичною особливістю «розумного» холодильника є те, що у ньому можна переглядати безліч кулінарних рецептів і навіть замовляти продукти через інтернет-магазин, що робить процес приготування їжі ще цікавішим та простішим. Окрім цього, в окремі моделі інтелектуальних холодильників вмонтований комп'ютер, оснащений веб-камерою, котра після кожного закривання дверцят відправляє знімок вмісту холодильної камери на «свою» електронну скриньку. Ідучи в магазин за покупками можна переглянути фото вмісту

свого холодильника і зорієнтуватись щодо необхідності придбання тих чи інших продуктів. Так, наприклад, модель холодильника Samsung Famile Hub з вбудованим планшетом оснащена 21.5-дюймовим 1080p монітором і камерою всередині. Система працює в зв'язці зі смартфоном, дозволяючи перевіряти вміст холодильника віддалено через спеціальний додаток, залишати записки на моніторі холодильника (теж віддалено), відправляти списки покупок з монітора на смартфон. Екран також виводить додаток для онлайн-покупок, інформацію про погоду, календар. Крім того, вбудовані динаміки зможуть програвати улюблену пісню під час приготування їжі або озвучувати рецепт.

Компанія LG Electronics випустила інтелектуальний винний холодильник, в якому вбудована камера знімає і розпізнає етикетки на пляшках з вином, обробляє отримані дані та звіряє їх з базою в інтернеті, щоб надати власнику холодильника інформацію про кожну конкретну пляшку.

При цьому варто зазначити, що цінова категорія такої чудо-техніки доволі висока, хоча принцип роботи та ефект таких холодильників такий же, як і в звичайних традиційних моделей.

Іншим напрямом виробництва сучасних холодильників є застосування інноваційних технологій в дизайні та конструкції. Так, компанія LG Electronics презентувала нову лінійку холодильників під преміум-брендом Signature. Холодильники цієї лінійки виконані у форматі двері-в-двері (Door-in-Door), що дає споживачам легкий доступ до вмісту і кращу організацію простору при максимальному збереженні холодного повітря всередині холодильника. Така конструкція ідеально підходить для зберігання в дверцятах часто використовуваних продуктів, наприклад, закусок, напоїв, обідів тощо. Щоб відкрити двері Door-in-Door, досить просто натиснути на кнопку. Цікаво, що вбудовані дверцята можуть ставати «прозорими» за рахунок екрану, якщо користувач постукає по них. Це дозволяє економити холод, і, як наслідок, електроенергію. Крім того, холодильник Signature має функцію автоматичного відкриття, якщо користувач підходить до холодильника близько. За запевненням виробника, це буде зручно, коли руки користувача зайняті продуктами, і дозволить швидше завантажити всередину все необхідне, економлячи холод.

Також на ринку з’явилися міні-холодильники для охолодження напоїв та снеків, котрі здивували своїми формами та дизайном. В цих холодильниках виробники застосували різноманітні дизайнерські рішення для того, щоб привернути увагу споживача саме до свого товару. Адже обов’язково приверне увагу міні-холодильник у вигляді яйця від Google, або міні-холодильник Borg Cube із зеленим світлом, що

спалахує при відкриванні дверей, або міні-холодильник у вигляді футбольного м'яча чи кубика Рубіка тощо.

Варто згадати також про японський міні-холодильник Asahi Refrigerator Robot, який розливає з банок охолоджене пиво. Щоб отримати пінний напій, слід вставити кухоль в «руку» робота і натиснути одну з трьох кнопок. Після цього Asahi Refrigerator Robot почне діяти. Робота «роботизованого холодильника» супроводжується рядком, що біжить на «лобі» і фразами, які вимовляють дитячим голосом.

Таким чином, сучасні тенденції у виробництві побутових холодильників ще раз підтверджують, що втілення фантазій в життя можливе. Досить пригадати, що в науко-фантастичному фільмі 2000 року «6-й день» показаний інтернет-холодильник, який повідомляє герою Арнольда Шварцнеггера, що молоко закінчилося і просить його підтвердити нове замовлення. Сьогодні це практично стало реальністю.

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

В.А. Соловьева
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПРОВЕДЕНИЯ АНАЛИЗА КАЧЕСТВА ВИНОГРАДНОГО ВИНА В УКРАИНЕ

На сегодняшний день производство вина в Украине является одной из традиционных отраслей сельскохозяйственной промышленности, имеющей огромный потенциал за счёт выгодного географического расположения. Уровень развития данной сферы в Украине значительно уступает мировому, что обусловлено несколькими причинами, одной из которых является наличие на рынке большого количества фальсифицированной продукции, имеющей низкое качество.

Отечественные производители вина в Украине неспособны удовлетворить нужды внутреннего рынка собственным производством. Неблагоприятные экономические и обостренные политические факторы оказывают значительное влияние на развитие виноделия в стране. Вместе с тем, как отмечаю многие эксперты, большую долю неопределенности в направленности вектора развития данной отрасли внесло подписание Соглашения об ассоциации Украины с ЕС, а также нынешний статус АР Крым. Кроме того, как свидетельствуют официальные данные Государственной службы статистики Украины, емкость рынка винной продукции имеет негативную динамику. К примеру, объем рынка в 2011 г. составил 25376 тыс. дал, а в 2012 г. снизился на 26% (составил 18719 тыс. дал.) [1]. Следует отметить, что

емкость рынка в первом полугодии 2014 года уменьшился на 37,7% по сравнению с таким же периодом 2013 года. Опираясь на данную динамику, большинство экспертов отрасли дают неутешительные прогнозы развития украинского виноделия. В сложившийся ситуации, украинский производитель теряет свою нишу на внутреннем рынке, которую все больше и больше занимают зарубежные поставщики. Отличия импортных виноградных вин заключается не столько в разнообразии представленного ассортимента, сколько представленным уровнем их качества [2].

Одним из весомых направлений решения задач по обеспечению надлежащего качества винодельной продукции и уменьшения количества фальсификаций на полках магазинов является разработка и внедрение в практику единого комплексного метода анализа по своевременному выявлению подделок [3].

Следовательно, подтверждение аутентичности вин заявленному качеству является актуальной темой как в Украине, так и зарубежом. К сожалению, в условиях политического, экономического кризиса, когда наша страна ведет военные действия по защите своего права на государственность, финансирование научных исследований в разных областях науки ограничено и виноделия не является исключением, а заимствование мирового опыта в направлении проведения анализа выявления фальсификата требует больших финансовых влияний.

Список использованных источников

1. Державна служба статистики України. – Режим доступа: http://www.ukrstat.gov.ua/

2. Герасимова В.А. Товароведение и экспертиза вкусовых товаров/ В.А. Герасимова, Е.С. Белокурова, А.А. Вытовтов// – Спб.: Питер, 2005. – 416 с.

3. Гержиковая В.Г. Методы технохимического контроля в вино- делии / под ред. В. Г. Гержиковой. – 2-е изд. – Симферополь: Таврида, 2009. – 304 с.

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

А.А. Солонец
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

АНАЛИЗ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ УКРАИНЫ

В наше время молочная продукция на украинском рынке пользуется значительным спросом.

Молочная продукция классифицируется на: молоко; сливки; сыр; сгущенное молоко; творог, сметана, ряженка, йогурт; масло; биопродукты; лактоза.

Употреблять сырое молоко не рекомендуют, так как оно может содержать патогенные микроорганизмы, которые отрицательно влияют на наш организм. Поэтому в продажу поступает пастеризованное и стерилизованное молоко.

Больше всего за 2015 год в Украине было произведено пастеризованного молока (45%), на второе место стали кисломолочные продукты (25%), сыры (15%), 5% заняло сливочное масло, 4% молоко и сливки, 6% другое [1].

На сегодняшний день лидером по производству молочных продуктов в Украине является «Данон».

Эта фирма уже 15 лет пользуется популярностью среди покупателей. Основные бренды этой компании: «Активиа», «Простоквашино», «Растишка», «Даниссимо», «Актимель».

На производство молочной продукции влияют как внешние, так и внутренние факторы.

Внутренние факторы определяются в среднем объемом полученного молока в день и поголовьем коров, а внешние – экономическим состоянием страны и в запрете на взвоз кисломолочной продукции на Украину.

В Украине сокращение поголовья коров на прямую влияет на производство молочной продукции.

По статистике в 2015 г. количество крупного рогатого скота снизилось на 7,5%, что в количественном выражении составило 2,272 млн. голов [2].

Касательно производства всего ассортимента молочной продукции, то в 2015 году оно уменьшилось на 4% в сравнении с 2014 годом [3].

Молочная продукция в Украине как импортируется, так и экспортируется.

Экспортировать свои продукты в Европу могут десять таких украинских производителей: филиал «Менский сыр» ЧП КФ «Прометей»; филиал «Роменский молочный комбинат» ЧП «Рось»; ПАО «Золотоношский маслодельный комбинат»; ООО «Гадяч сыр»; Недригайловский сыр цех филиала «Роменский молочный комбинат» ЧП «Рось»; ЧАО «Лакталис-Николаев»; филиал ПАО «Яготинский маслозавод» «Яготинское для детей»; ПАО «Житомирский маслозавод»; ООО «Люстдорф»; ООО «Молочный дом».

Диапазон экспортных цен на молочную продукцию приведены в табл. 1 (по состоянию на 29.10.2015 г.).

Что касается импорта, то основным импортером молочной продукции в Украине является Беларусь.

Объемы продаж молочной продукции в Украине отечественных и зарубежных производителей обусловлены потребительскими предпочтениями.

Таблица 1

Экспортные цены на молочную продукцию

Товар	Цена, грн.
Сухое обезжиренное молоко (1,25%)	1750-1900
Сухое цельное молоко (26%)	2250-2550
Сухая сыворотка	450-550
Масло (72,5%)	3000-3300
Сыры твердые жирные (45-50%)	3400-4000
Казеин кислотный	4750-5100

Так, на покупку молочной продукции влияют: качество продукта; срок годности (чем меньший, тем более продукт натуральный); состав (без вредоносных веществ); производитель; оформление упаковки; полезность.

Список использованных источников

1. Анализ рынка молочной продукции Украины 2015-2016. – [Электронный ресурс]. − Режим доступу: http://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-ryinka-molochnoy-produktsii-ukrainyi-2015-2016.html

2. Рынок молочной продукции Украины 2015: обзор [Электронный ресурс]. − Режим доступу:http://www.proreklamu.com/news/researches/43632-rynok-molochnoj-produktsii-ukrainy-2015-obzor.html

3. Анализ рынка молочной продукции Украины 2015–2016 [Электронный ресурс]. − Режим доступу: http://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-ryinka-molochnoy-produktsii-ukrainyi-2015-2016.html

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

А.О. Стефаненко
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ЩОДО ОЦІНКИ ЯКОСТІ КАВИ

Для визначення якості кави можна використати будь-які підходи. Зокрема, застосувати національну п’ятибальну шкалу для оцінки органолептичних показників.

В результаті експерти одержують певну кількість балів, які слід інтерпретувати в оцінку фахівця.

Нами запропоновано встановити шкалу рівня якості кави за величиною загальної середньої органолептичної оцінки (табл. 1).

Таблиця 1

Оцінювальна шкала рівня якості кави

Рівень якості	Бали	Характеристика якості
Високий	4,5-5,0	Кава відповідає вимогам стандарту за органолептичними показниками.
Хороший	3,5-4,4	Кава відповідає основним вимогам нормативної документації за органолептичними показниками. Має допустимі відхилення
Задовільний	2,5-3,4	Кава відповідає чинним вимогам, проте за окремими характеристиками має відхилення пограничного характеру
Незадовільний	Нижче 2,4	Кава не придатна для використання, не відповідає вимогам стандарту за показниками якості

Використовуючи означену шкалу можна робити висновки щодо рівня якості кави після експертної оцінки, що в подальшому стає основою для прийняття управлінського рішення стосовно вибору постачальника чи формування асортиментного портфелю.

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

В.В. Стеценко
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ЭФФЕКТИВНЫЕ РЕШЕНИЯ РАЗВИТИЯ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ

Розничные сети Украины столкнулись с несколькими направлениями проблем:

1. Изменения курса и как следствие – постоянные переоценки.

2. Закупки большими партиями, дабы купить дешевле, до повышения курса, приводит к большому объему замороженного капитала в остатках, а сумме со снижением продаж может привести и к полному закрытию бизнеса, веди за товар нужно платить.

3. Продажи снизились из-за нестабильности в связи с ситуацией в Крыму, Донецкой и Луганской области. Закрытие на этих территориях магазинов привело к потере продаж до 30%.

4. Конкуренция растет, т.к. в Украину заходят международные розничные бренды, которые умеют эффективно управлять бизнесом и развивается он-лайн канал продаж в интернете.

В связи с ситуацией розничные сети находятся в постоянном поиске новых решений, которые увеличивают продажи здесь и сейчас и возвращают клиента повторно. В частности, был проведен эксперимент – на популярных онлайн-торговых площадках были выложены ролики с рекламой товара, и большая часть видео были вдохновляющими, с минимальным описанием самого товара. Для сопоставления были размещены и роликис детальным описанием товара. В итоге, продажи по товарам с вдохновляющими роликами были выше в 8-14 раз.

Розничная сеть обуви «Plato», например, сделала фокус на построении эффективной цепи продаж вfashion-ритейле. Фокус на сокращении сроков от создания самой модели товара до попадания его на полки. Хотя в среднем по отрасли этот срок составляет до 9 месяцев, в эффективных розничных сетях он занимает всего 3-6 недель, что в результате позволяет показывать высокую оборачиваемость и сокращать затраты.

По мнению специалистов, основными двигателями эффективности розничного бизнеса являются внедрение новых ИТ-решений. Решения по автоматизации процессов позволяют управлять затратами и быстро реагировать на изменения. Так, сеть крупнейшего польского ритейлера LPP Group (бренды Reserved, House, Mohito, Cropp, Sisnay) используют продукты на платформе 1С:Предприятие с момента открытия первого магазина в Украине. Благодаря автоматизации процессов, с ростом количества магазинов с 12 до 70 им удалось сохранить штат сотрудников в офисе, которые обслуживали продажи. Простое решение с помощью ИТ программы сохранило фонд оплаты труда в абсолютных значениях на том же уровне.

Бренд модной верхней одежды и аксессуаров от украинских производителей «Langora»,чьей специализацией является заказ пошива одежды, с помощью 1Сиоблачной системы управлениясократила запасы материалов и товаров на складах, улучшил управление ценами, сократил количество ошибок и т.д. (то есть сокращены расходы).

Многие розничные компании отмечают факт оптимизации затрат через сокращение персонала. Эффективность показывают те, кто проводит оптимизацию обдуманно и взвешенно. Речь идет об оптимизации количества сотрудников для повторяющихся функций в офисах, а не про сокращение торгового персонала в магазинах, что однозначно угрожает качеству обслуживания.

Эффективные решения так же, это и фокусирование на наиболее рентабельных продуктах - позволит оптимизировать затраты на 10-20%. Это так же изменение бизнес-процессов(упрощение, передача части функций на аутсорсинг, например)– на 5-10% сократит затратную часть бизнеса. Как показала практика компаний, 30% расходов были

сэкономлены при передаче на аутсорсинг складского хозяйства и логистических услуг.

В онлайн-продажах важность приобретают быстрая реакция на изменения потребительского поведения клиентов, более детальное знание своего клиента, формирование индивидуальных и персональных предложений для покупателя и т.д. С другой стороны, сложно удерживать внимание клиента, а уровень сервиса зачастую зависит от сторонних исполнителей (например, от тех, кто доставляет заказанный товар). Успешные антикризисные кейсы, например, в период после падения продаж из-за военных действий на востоке страны, это внедрение бонусной программы лояльности клиентов и увеличением повторных покупок.

С учетом развития интернет канала продаж компании сталкиваются с трудностями при запуске собственных интернет магазинов (хотя мультиканальность считается максимально эффективным решением на сегодня):

– это абсолютно разные функции, что означает – управлять интернет каналом так же как розничным магазином не представляется возможным, их трудно соединить;

– большая часть нового необходимого персонала – ИТ, стоимость которого на рынке на сегодня достаточно высокая и возможно для некоторых не подъемная;

– экономить на платформе для интернет магазина недопустимо, необходимо дорогостоящее техническое решение;

– партнеры могут подвести, например партнер логистическая компания может не выполнить свои обязательства по срокам доставки товара и клиент останется не доволен, либо продажа не будет совершена.

Для таких компаний в стране появляются новые решения – он-лайн площадки, которые объединяют предложения нескольких компаний и берут на себя решение всех вышеперечисленных возможных проблем.

Очевидно, компаниям в таких сложных условиях необходимо управлять затратами и развивать продажи, возвращая клиентов в магазины (или собственные интернет-магазины).

Таким образом, наиболее эффективными решениями будут:

– развития интернет-канала продаж;

– создание бонусных программ лояльности;

– дополнительное индивидуальное внимание клиентам;

– оптимизация бизнес-процессов и оптимизация штата, который ими управляет;

– передача процессов специализированным компаниям и сокращение затрат как следствие на них;

– фокусировка на наиболее рентабельных продуктах в ассортименте.

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

Д.В. Сур
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ПРАКТИКИ ВИРІШЕННЯ МИТНИХ СПОРІВ

ЄС є одним з найбільших ринків, який складають 28 країн з загальним населення 507,88 млн. осіб загальною площею 3,949 млн. км^2 [1]. Україна багато очікує від входження до зони вільної торгівлі з ЄС.

Від збільшення кількості товарів з ЄС виграють і вітчизняні споживачі, а залучені інвестиції і новітні технології допоможуть Україні стати виробником високотехнологічної продукці з високим рівнем доданої вартості. Проте є ще ряд питань, які необхідно вирішити.

Так, є два проблемних питання, які стосуються роботи митниці. Це митна вартість і класифікація товарів.

В першому випадку існує системна проблема – недовіра до вартості товару, зазначеної в договорі (контракті). А при класифікації товару зміна коду товару навіть в межах однієї товарної групи може призвести до несплати митних платежів з усіма негативними наслідками.

Спірні ситуації по даним питанням вирішити складно з урахуванням нерівності сторін, залежності митних брокерів, малоефективного досудового врегулювання спору тощо. Врегулювати дану ситуацію можливо за рахунок здійснення наступних заходів [2].

Для вирішення проблеми визначення коду і частково питання вартості необхідно уніфікувати коди товарів УКТ ЗЕД з кодами Європейського Союзу.

З метою контролю вартості товару, який експортується в Україну з Європи, потрібно запровадити обмін даними/доступ до європейської бази даних з оформлення експортних декларацій.

Запровадити єдині ставки мита в межах однієї товарної групи. Відмова від практики використання різних ставок виключить можливість маніпулювати з митними платежами і застосовувати різні санкції (штраф, конфіскація).

Таким чином, для вирішення вищезазначених питань, необхідно виключити людський фактор, гармонізувати митні процедури та документи.

Список використаних джерел

1. Руденко В. Вільна торгівля з ЄС / В. Руденко // Огляд цін. – 2016. – №1 – С. 2–4.
2. Другий щорічний форум. Митна система України. виклики та рішення. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cf02.dzi.gov.ua/result.php

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

Р.В. Сусукайло
Львівський інститут економіки і туризму

АНАЛІЗ СТАНУ РИНКУ КЕФІРУ В УКРАЇНІ

Забезпечення населення протягом року високоякісними кисломолочними продуктами – важливе завдання молочної промисловості та торгівлі України. На даному етапі розвитку економіки спостерігається розширення асортименту даної групи товарів та збільшення об'ємів їх виробництва.

Довгий час потенційні інвестори вважали українську індустрію кисломолочних продуктів не перспективною. Робота в молочному бізнесі може бути цікава ще й тому, що технологічний цикл виробництва складає близько доби, а реальний оборот капіталу – від одного до двох тижнів. З іншої сторони, виробництво і реалізація кисломолочних товарів має ряд мінусів. По-перше, всі кисломолочні – товар, який швидко псується, що тягне за собою підвищення витрат на забезпечення санітарних умов: приймання сировини, технології виробництва та упаковки, плюс санобробка обладнання. Все це потребує коштовного обладнання і не дешевої організації виробництва. По-друге, постановка технології виробництва потребує кваліфікованого, тобто високооплачуваного персоналу. По-третє, діяльність молокозаводів передбачає великий документообіг. По-четверте, реалізація товарів, що швидко псуються вимагає додаткових витрат на спеціальний транспорт. Простіше організувати доволі дешеве виробництво сухого молока і казеїну – продуктів необхідних ринкам західної Європи та США.

Ринок кисломолочних продуктів – один з не багатьох в Україні, крупні гравці якого скаржаться на недостатню врегульованість його державою. В першу чергу, це стосується питань забезпечення якості, стандартизації та сертифікації продукції. Невпорядкованість вимог до якості – головна проблема галузі. ГОСТи, в більшості, застарілі. Багато виробників випускають продукцію за ТУ (технічним умовам). З цього виходить, що ТУ робляться під конкретного оператора: наприклад, на закваски, стабілізатори і компаунди – фруктові добавки до йогуртів, кефірів і морозива. Природно, що це призводить до розмивання не тільки вимог до якості продукції, але й критеріїв її віднесення до того чи іншого виду. Зрозуміло, що така ситуація не задовольняє виробників кисломолочної продукції, які дійсно затратили чимало сил і коштів для забезпечення якості своєї продукції.

Процес розширення асортименту кисломолочних продуктів та розширення прогресивної торгової мережі вимагає розгляду питання організації торгівлі та формування асортиментної політики більш

досконально, оскільки як вже відзначалося, дані продукти швидко псуються, і ефективне просування кисломолочних продуктів вимагає вдосконалення торгового процесу. Під час здійснення торговельних процесів у їх центрі опиняється споживач, надходження продукції до якого є кінцевою ланкою у процесі товароруху. Саме забезпечення належної якості кисломолочних продуктів та належний рівень організації торгівлі ними і складає позитивний імідж кожного торговельного підприємства та є фактором, що формує ставлення споживачів як до продукції окремого підприємства, так і до кисломолочних продуктів в цілому.

На теперішній час в Україні кефір займає найбільшу питому вагу в загальному обсязі виробництва кисломолочних продуктів – близько 40 %. Оскільки попит на нього стабільний, сегменту притаманна тенденція до нарощування обсягів виробництва. При цьому молокопереробники все частіше переключаються на виробництво кефіру з добавками або наповнювачами, а також біокефіру.

Приблизно третину кефіру в даний час випускається на ОАО «Юнімілк», ОАО «Вім-Біль-Дан Україна» ,ЗАО «Галичина», ВАТ «Галактон» , ВАТ «Харківський молокомбінат» (рис.1).

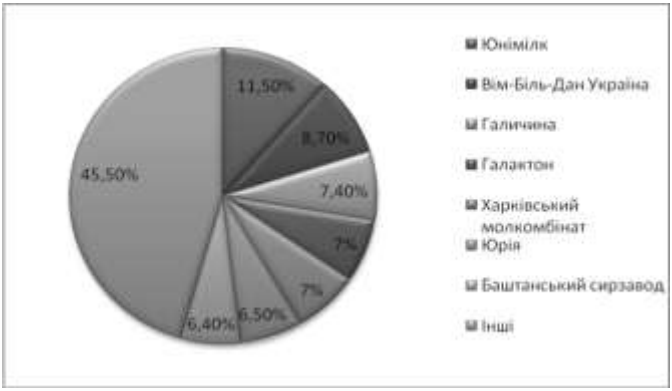

Рис. 1. Основні виробники молочнокислої продукції в Україні

Завдяки високому рівню темпів виробництва і споживання кефіру Україна, на думку багатьох експертів, залишається найбільш привабливою як для українських, так і для іноземних інвесторів. Втім, Україна цікава багатьом інвесторам ще й з геополітичної точки зору, а також як перспективна сировинна база. Інтерес іноземців до українського ринку експерти пов’язують з постійно зростаючим попитом на кисломолочні продукти на світовому ринку.

Оцінки експертів підтверджуються і розмірами зарубіжних інвестицій, вкладених в молочну промисловість України за час її незалежності (згідно з даними Держкомстату України, на кінець 2010 р. зарубіжні інвестиції в молочну промисловість України склали близько 15,6 млрд. дол.). При цьому найбільша кількість коштів в молочну галузь України вклали промисловці сусідній Росії (28,1%) і Франції (17,8%).

Ситуація на молочному ринку України в 2014-2015 році кардинально змінилась. Імпортери відмовляються купувати українські молокопродукти або пропонують за них дуже низькі ціни. Єврокомісія (SANKO) надала звіт перевірки українських молокозаводів на предмет можливості постачати продукцію в країни ЄС. Першою причиною, за якою не допускають українських виробників, є відсутність механізму поділу молока сорту «екстра» для країн ЄС та іншого молока. Постачання української молочної продукції до Китаю також залишається відкритим. Українські промисловці зіткнулися з серйозною проблемою реалізації молочної продукції. Досі російський ринок поглинав всі харчові товари галузі, імпортовані з України Сьогодні, за відсутності доступу до ринку Росії, виробникам доведеться витратити мільярди гривень вкладень, щоб отримати сертифікацію за стандартами країн Євросоюзу.

Ситуація на українському молочному ринку у 2015 році змінилась: ключовою проблемою вітчизняних гравців ринку молочної продукції в Україні є пошук нових ринків збуту після російської заборони. У середньо- та довгостроковій перспективі такими ринками повинні стати країни ЄС. Але низька якість молочної сировини і, відповідно, кінцевого молочного продукту, не дає можливості виведення продукції в європейський простір швидкими темпами.

Список використаних джерел

1. Всеукраїнський науково-виробничий журнал: стан світового ринку молока і молочної продукції/ І.Г. Власенко// електронне наукове видання "Інноваційна економіка". – 2013 – № 39. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc.

2. Ефективна економіка: сучасний стан та перспективи розвитку молочного ринку України/ Д.Б. Лозовик//електронне наукове видання «Ефективна економіка». – 013-№2. – Режим доступу до журн.: http://www.economy.nayka.com/operation=1&iid=588

3. Державний комітет статистики України: сільське господарство. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

4. Кефір. Технічні умови: ДСТУ 4417:2005. Чинний 2006-07-01. – К.: Держспоживстандарт України. 2006. – 10 с.

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

О.Ф. Танцюра
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

АНАЛІЗ РИНКУ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР

Сьогоднішній український ринок зерна – висококонкурентне середовище, де представлені майже всі міжнародні компанії, що спеціалізуються на торгівлі сільгосптоварами.

Багато з іноземних компаній працюють на українському ринку близько 10 років. На зерновому ринку також працює ряд досить сильних українських компаній, і в цілому, основні правила роботи вже встановлені і не змінювалися останні кілька років.

Україна є помітною і значущою країною-експортером зернових і олійних культур.

Зокрема, Україна одна з основних експортерів ячменю в світі, більше 80% якого йде в країни Близького Сходу. У 2015 р. серед «екзотичних» покупців українського ячменю можна виділити Японію.

Експорт пшениці здійснюється в більш ніж 50 країн. В основному, це вже традиційні для України ринки – Іспанія, країни Північної Африки (Єгипет і Туніс), Близький Схід (Ізраїль, Сирія).

При цьому слід зазначити, що протягом 2014-2015 рр. Україна відкрила для себе новий ринок збуту пшениці – країни Південно-Східної Азії - Південна Корея, Бангладеш, Філіппіни.

Географія експорту української кукурудзи повторює напрямки експорту пшениці. За аналогією з ринком пшениці, за 2014-2015 рр. Україна відкрила для себе ринок Південно-Східної та Південної Кореї, Японію. З кожним роком українська кукурудза стає все більш «впізнаваним» товаром, в свою чергу вітчизняні експортери зміцнюють свої позиції, працюючи над підвищенням якості продукції.

На експортному ринку України в сегменті кукурудзи цінова ситуація лишається стабільною.

За підсумками 2015р. ціни попиту на українську кукурудзу досягли діапазону 166 – 172 дол./т. Ціни пропозиції дещо знизились до рівня 163 – 168 дол./т.

Розвиток біодизельній промисловості в світі підвищило інтерес до ріпаку, і Україна змогла гідно відреагувати на підвищений попит, ставши за досить короткий термін одним з основних виробників і експортерів ріпаку в світі. Ключовий напрям експорту українського ріпаку – країни ЄС, а саме – Польща, Голландія, Франція, Бельгія і ін. Великі поставки ріпаку також здійснюються в Туреччину та ОАЕ.

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

І.Т. Тимків, Л.Р. Стецюк
Львівський інститут економіки і туризму

ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ КОСМЕТИЧНИМИ ЗАСОБАМИ ДЛЯ ДОГЛЯДУ ЗА ВОЛОССЯМ В УКРАЇНІ

Український ринок парфумерно-косметичної продукції – це привабливий ринок збуту. За останні декілька років він демонстрував стабільний ріст: в кількісному вираженні в середньому близько 20%, в грошовому – не менше 25% щорічно.

Найбільший вплив на зростання всього ринку справила категорія засобів для догляду за волоссям [2].

Близько 85% засобів для догляду за волоссям на українському ринку є імпортними і тільки 15% – виробляється вітчизняними виробниками.

На рис. 1 наведено динаміку імпорту та експорту засобів для догляду за волоссям в Україні в 2005-2015 роках.

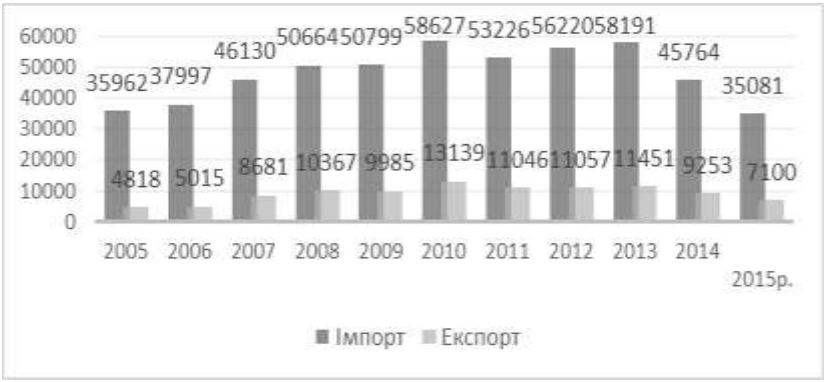

Рис. 1. Зовнішня торгівля косметичними засобами для догляду за волоссям в Україні в 2005-2015 роках, т [1]

В 2015 році в Україну було імпортовано 35081 т косметичних засобів для догляду за волоссям на суму 99450 тис. доларів США, а експортовано з України 7100 т засобів для догляду за волоссям на суму 22968 тис. доларів США.

Таким чином, середня ціна на імпортну продукцію в 2015 році склала 2,8 дол./кг, а на експортовану – 3,2 дол./кг. Ціна експорту перевищує ціну імпорту. Причому така тенденція спостерігається з 2007 року.

Основними постачальниками косметичних засобів для догляду за волоссям в Україну є Російська Федерація та Німеччина (табл. 1).

Таблиця 1

Основні країни-імпортери засобів для догляду за волоссям в Україну в 2013-2015 роках [1]

Країна	Вартість, тис. дол. США			Питома вага, %		
	2013р.	2014р.	2015р.	2013р.	2014р.	2015 р.
Російська Федерація	95188	68272	31111	42,92	41,13	31,28
Німеччина	24563	19673	16478	10,82	11,85	16,57
Інші	79185	58517	51861	34,87	35,26	52,15

Українські засоби для догляду за волоссям в найбільших обсягах в 2013-2015 роках експортувалися до Білорусі, Грузії, Азербайджану, Литви та Російської Федерації (табл. 2).

Таблиця 2

Основні країни-експортери засобів для догляду за волоссям з України в 2013-2015 роках [1]

Країна	Вартість, тис. дол. США			Питома вага, %		
	2013р.	2014р.	2015р.	2013р.	2014р.	2015 р.
Білорусь	10427	9879	-	18,89	22,27	-
Російська Федерація	8784	6114	3998	15,91	13,78	17,41
Литва	7799	-	-	14,13	-	-
Грузія	-	6322	4264	-	14,25	18,56
Азербайджан	-	-	3213	-	-	13,99
Інші	28199	22052	11493	51,08	49,70	50,04

На ринку засобів для догляду за волоссям водночас співіснує багато брендів, але основні обсяги продажу засобів для догляду за волоссям в Україні забезпечує продукція кількох великих закордонних компаній:

– німецької корпорації Henkel Group (TM Gliss Kur, Shauma, Syoss, Taft та Palette);

– американської корпорації Procter&Gamble (TM Wella, Pantene, Head&Shoulders, Shamtu та Londa);

– англо-голандської корпорації Unilever (TM Clear, Timotei, Dove, Чистая линия, Сто рецептов красоты);

– французької компанії L'Orйal Group (TM L'Oreal Paris та Garnier).

Список використаних джерел

1. Зовнішня торгівля України із зазначенням основних країн – контрагентів /Державна фіскальна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sfs.gov.ua/ms/f3

2. Український ринок парфумерно-косметичної продукції // Асоціація «Парфумерія та косметика України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://apcu.ua/rinkovi-doslidzhennya-ta-statistichni-dani/ parfumerno-kosmetichnij-rinok-ukraini.htm

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

О.О. Тимошко
Чернігівський національний технологічний університет

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ЯКОСТІ СКЛЯНОГО ПОСУДУ, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ У ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ м. ЧЕРНІГОВА

На українському ринку побутового посуду скляний посуд користується стійким підвищеним попитом у споживачів. Так склалося, що українці, в більшості своїй, віддають перевагу класичним видам посуду і дуже обережно ставляться до новинок.

Під час опитування споживачів, які відвідували магазини з продажу посуду у м. Чернігові, з'ясували, що скляний і керамічний посуд має високий попит і є однаково необхідним.

Водночас з цим, серед скляного посуду (особливо закордонного виробництва) спостерігається і велика кількість фальсифікованої та підробленої продукції. Причому фальсифікація відбувається у всіх напрямах – починаючи від маркування і закінчуючи хімічним складом скловиробів.

Нами була проведена перевірка якості скляного посуду в трьох роздрібних торговельних підприємствах з різними формами власності і різним асортиментом посуду, результати якої наведено у табл. 1.

Досліджувані зразки склопосуду були упаковані у групову споживчу тару – картонні ящики (обклеєні фірмовою стрічкою) з перегородками із гофрованого картону для виробів.

Набори для чаю (чашки і блюдця) мали індивідуальне упакування для кожної одиниці продукції.

Під час відкривання споживчої тари виявили прокладки горизонтальних рядів листами з гофрованого картону.

За результатами перевірки було встановлено, що більшість посуду виробництва Туреччини, продається з дефектами, а в окремих видах виробів були виявлені грубі, недопустимі за стандартом, дефекти.

Перевірку якості склопосуду проводили за ГОСТ 30407-96.

У таблиці 1 наведені результати перевірки якості склопосуду в різних торгових підприємства м. Чернігова.

З таблиці 1 видно, що найбільше частка дефектів припадала на дефекти скломаси – 45%, 32%, 49% по трьом торговим підприємствам, відповідно.

Таблиця 1

Результати перевірки якості склопосуду
в роздрібних торгових підприємствах м. Чернігова

№ з/п	Найменування та характеристика дефектів	Частка різних видів виявлених дефектів у склопосуді торгових підприємств, %			Результати перевірки
		Торгові підприємства			
		1	2	3	
1.	Пухирці повітря прозорі непрозорі, різної форми	45*	32	49	Виявлені у виробах для споживання напоїв (чарки, бокали, фужери)
2.	Сліди від форми у вигляді зморшок	28	40	36	В тарілках, блюдах, вазах для фруктів. У більшості виробів на зворотній стороні, коло дна.
3.	Різновідтінковість, помітні відтінки у виробах з безбарвного скла	10	20	6	Корпуси склянок для безалкогольних напоїв та мінеральної води. Відтінки зеленуватого та блакитного кольорів.
4.	Помарки від декоративних елементів	17	8	9	В наборах для чаю (чашки та блюдця) мали помарки від фарби навколо декоративного рисунка. У вигляді невеликих смужок і плям.

*Примітка: частка від загальної кількості виявлених дефектів у склопосуді з асортименту торгових підприємств.

Найменший відсоток припав на дефекти обробки (помарки від декоративних елементів).

Грубі, недопустимі дефекти (кованість, деформація форми корпусу, хитання кришки) були виявлені у трьох графинах для води.

Отже, для запобігання проникнення в торговельну мережу неякісних виробів, необхідно підвищувати відповідальність працівників торгових підприємств, які проводять приймання скляного посуду за якістю.

Список використаних джерел

1.ГОСТ 30407-96 «Посуда и декоративные изделия из стекла. Общие технические условия».

Науковий керівник: О.Б. Хребтань, канд. техн. наук, доц.

В.А. Толошна, В.В. Тутевич
Харківський державний університет харчування та торгівлі

МИТНА СПРАВА ЯК КЛЮЧОВА ЛАНКА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВИ

Митна справа визначається складовою частиною зовнішньоекономічної діяльності України. У сучасних умовах економічного розвитку України, розширення зовнішньоекономічних зв'язків особливого значення набуває митна справа, основу якої складає митне законодавство. Останнє визначає принципи організації митної справи в Україні з метою, з одного боку, створення сприятливих умов для розвитку економіки, зовнішньоекономічних зв'язків, а з іншого – захисту та забезпечення конституційних прав і свобод громадян, держави, суб'єктів підприємницької діяльності всіх форм власності і додержання ними правил, встановлених у цій галузі.

Відповідно до суспільної практики зміст митної справи визначався встановленням порядку та організацією переміщення через митну територію України товарів і предметів, обкладення їх митом, оформлення, здійснення контролю та інших заходів щодо реалізації митної політики. При цьому треба зазначити, що при здійсненні митної справи Україна дотримується визнаних у міжнародній практиці системи класифікації та кодифікації товарів, єдиної форми декларування експорту та імпорту товарів, стандартів митної інформації та інших загальноприйнятих у міжнародній практиці норм та стандартів.

У митній справі Україна додержується визнаних у міжнародних відносинах систем класифікації та кодування товарів, єдиної форми декларування експорту та імпорту товарів, митної інформації, інших міжнародних норм і стандартів.

Таким чином, митна справа є багатоструктурним явищем, яке вміщує в собі та пов'язане з правовими відносинами, носіями та реалізаторами яких є різноманітні державні органи, юридичні та фізичні особи, інші держави в особі відповідних політичних та зовнішньоекономічних структур, іноземні юридичні та фізичні особи, причетні до міжнародного митного законодавства та дотримання порядку переміщення через державний кордон України товарів і транспортних засобів.

Звертаючись до правового аспекту митної справи, доцільно зазначити, що митна справа як специфічна діяльність держави здійснюється відповідно до ст. 3 Конституції України і має слугувати інтересам, правам та свободам людини і громадянина. Держава повинна ще й відповідати за наслідки такої діяльності. Цей обов'язок держави реалізовується через розгляд у судовому порядку скарг,

адміністративних і кримінальних справ, порушених у зв'язку з митно-правовими відносинами, що виникли між органами доходів і зборів (їх посадовими особами) та юридичними і фізичними особами.

Україна, як суверенна держава, створила власну митну систему і успішно здійснює митну справу, яка є складовою частиною зовнішньоекономічної діяльності України. Органи доходів і зборів безпосередньо здійснюють митну справу. Державна митна служба України у своїй діяльності керується Конституцією та законами України, постановами Верховної Ради України, указами і розпорядженнями Президента України, законодавчими актами Кабінету Міністрів України.

Основними завданнями Державної митної служби України є:

– захист економічних інтересів України, сприяння розвитку зовнішньоекономічних зв'язків;

– контроль за додержанням законодавства України про митну справу; забезпечення виконання зобов'язань, які випливають з міжнародних договорів України з питань митної справи;

– використання засобів митно-тарифного та нетарифного і регулювання при переміщенні через митний кордон України товарів;

– співробітництво з митними та іншими органами іноземних держав, а також з міжнародними організаціями з питань митної справи;

– удосконалення митного контролю, оформлення та оподаткування товарів та інших предметів, що переміщуються через митний кордон України;

– додержання учасниками зовнішньоекономічних зв'язків державних інтересів на зовнішньому ринку;

– створення сприятливих умов для прискорення товарообігу та збільшення пасажиропотоку через митний кордон України;

– боротьба з контрабандою, здійснення заходів щодо запобігання порушень митних правил;

– ведення Товарної номенклатури зовнішньоекономічної діяльності;

– здійснення верифікації сертифікатів походження товарів з України;

– ведення митної статистики.

Митна справа в Україні розвивається, враховуючи загальноприйняті в міжнародній практиці норми та стандарти:

– єдині форми декларування експорту та імпорту товарів;

– системи класифікації та кодування товарів;

– форми митної інформації.

Територія України – це єдина митна територія де Україна має виключну юрисдикцію щодо митної справи. Загальне керівництво митною справою здійснюють найвищі органи держави.

Отже, узагальнюючи вищезазначене, можна сказати, що митна справа є специфічною діяльністю держави та створених нею органи

доходів і зборів у взаємодії з іншими державними органами щодо забезпечення зовнішньополітичної і особливо зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів підприємництва.

Сучасне уявлення про митну справу охоплює складний комплекс відносин, безпосередньо пов'язаних із зовнішньою та внутрішньою політикою держави.

Перш за все це стосується зовнішньоекономічних, культурних та інших зв'язків.

Список використаних джерел

1. Митний кодекс України. Закон України від 13.03.2012р. зі змінами і доповненнями на 30 червня 2015 р.

Науковий керівник: С.В. Сорокіна, канд. техн. наук, доц.

М.В. Турчин, Н.А. Смоленська
Львівський інститут економіки і туризму

ТРАДИЦІЇ ТА КУЛЬТУРА СПОЖИВАННЯ СИРУ

Згадки про сир в перший раз були відзначені в стародавньому Єгипті 5 тисяч років тому. Знаменитий Гомер теж не обійшов стороною даний продукт і описав його виробництво в Одіссеї, в одному зі своїх оповідань. А першою країною, яка почала виробляти сир у великих кількостях стали Нідерланди. Продукт їх представляв собою великі круглі голівки і відмінно продавався, приносячи при цьому непоганий прибуток. Цікаво, що з 14 століття і донині зовнішній вигляд і форма сиру майже незмінна.

Сир – це унікальний і корисний продукт. Проте, потрібно дещо обмежувати сир в раціоні, особливо той, що містить велику кількість жиру. Прораховано, що людині необхідно споживати 50-70 грамів сиру на добу. Ця пропорція забезпечує організм половиною необхідної добової дози білків та кальцію.

Сьогодні різноманіття і кількість сирів здатні спантеличити навіть запеклих ціновувачів. Наразі в світі налічується понад 2,5 тисячі різновидів сирів, кожен із яких має свій смак і особливості. В самій лише Франції ця цифра коливається від 400 до 600 сортів.

Існує три складових, які здатні забезпечити якість сирів. Найперше - вони повинні виготовлятися з доброякісної сировини. Важливим показником є ще й процес згортання сирів і їх дозрівання. А ще сири містять в собі велику кількість молочних протеїнів, білків, жирів і кальцію. До речі, білок в сирах знаходиться в такому вигляді, який найкраще засвоюється організмом

Традиції та культура споживання сиру залежать як від виду, в якому сир присутній на столі, так і від звичаїв, що склалися в тих чи інших країнах. Наприклад, у Франції сири найчастіше подають в якості десерту, італійці додають його майже до всіх страв, а ось у бутербродах цей продукт використовується надзвичайно рідко. На Кавказі, сир їдять частіше, ніж хліб [1].

Тверді сири, такі як Парміджано Реджано, часто зберігаються в натертому вигляді у спеціальному посуді, а використовуються приблизно так само, як у нас, скажімо, сіль або спеції.

Кожна країна може похвалитися своїм унікальним, придуманим в ній, видом сиру. В Австрії – «Бергкезе», Вірменії – «Лорі», у Великобританії - «Стилтон» і «Чеддер», у Німеччині - «Альтенбургер» і «Тільзітер», в Голландії – «Гауда», «Мааздам» і «Едамер», в Греції – «Фета», у Грузії – «Сулугуні», в Данії – «Данаблю» і «Самсо», в Ізраїлі – «Цфатський сир», в Іспанії – «Кабралес», в Італії – «Бурата», «Моццарелла» і «Пармезан», в Норвегії – «Ріддер» і «Ярлсберг», в Осетії – «Осетинський», у Польщі – «Осципек», в Росії – «Костромський», у Словаччині – «Пареніца» і «Корбачік», в США – «Філадельфія», у Франції – «Банон», «Бофор», «Рокфор» і «Мюнстер», в Чехії - «Гермелін», ну а в Швейцарії – «Емменталь», «Шабцигер» і «Грюйєр».

На пострадянському просторі сир – це або закуска, або компонент якихось страв, найчастіше салатів. І лише нещодавно до нас дійшла традиція подавати сир як самостійну страву.

У європейських ресторанах в меню «а ля карт» включають сирну сторінку. Показником зростання попиту на сири в Україні є поява в меню ресторанів «сирної тарілки» – асорті з нарізаних делікатесних сирів. Перед десертом офіціант приносить у зал кошик, в якому лежать голівки різних сирів, демонструє їх гостям і розповідає про кожний сорт, радить, яке вино замовити. Як правило, гості дегустують всі сорти, замовляючи сирну тарілку

В Україні останнім часом спостерігається популяризація культури споживання вина та сиру, запроваджується традиція проведення спеціалізованих ярмарків. Свято сиру і вина вже шостий рік поспіль проводиться у Львові восени і є гарною нагодою більше довідатись про культуру сироваріння та традиції виноробства в Україні та в світі. Разом з тим, ще спостерігається відносно невисока культура споживання сиру серед наших співвітчизників. Український сирний ринок істотно відстає від європейського. Сир в Україні поки не став продуктом щоденного споживання.

Культура споживання сиру пов’язана з історичними факторами, тому єдиним сиром, який отримав масову популярність ще за

радянських часів, став плавлений сир. Головним фактором популярності плавленого сиру, окрім дешевизни, було те, що він не вимагає спеціальних умов зберігання: його можна досить довго зберігати навіть без холодильника.

Масштабне сироваріння в Україні почало розвиватися тільки наприкінці XIX століття, в той час як у більшості європейських країн цим займаються вже кілька століть. Чітко встановлених правил поєднання вина і сиру не існує, але, як показує досвід, чим повніші смак і аромат сиру, тим повніше і міцніше повинно бути вино. Спеціалісти керуються таким правилом: чим сир м'якший, тим кисліше за смаком повинно бути вино. Вибір вина залежить від ступеня зрілості сиру. До зрілого сиру підійде більш витримане вино.

М'які сири з благородною пліснявою добре поєднуються з винами типу рислінг і піно грі абож із дуже м'якими червоними винами, такими як божоле. Терпке червоне вино протипоказано м'якому і жирному сиру. До рокфору та інших сирів з блакитною пліснявою підійдуть солодкі вина, такі як мускат і сотерн. Тверді сири найкраще поєднуються з міцними винами [2.]

Отже, необхідно впроваджувати програми з популяризації сиру підвищувати культуру споживання цього смачного і корисного продукту.

Список використаних джерел

1. Соколов А. Сырная голова с плеч / А. Соколов // FOODUA. – 2012. № 5. – 18 с.
2. Юзвик М.О. Культура споживання сиру і вина в Україні / М.О. Юзвик // НУХТ. – 2014. – 2 с.

А.В. Украинцева
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ТОВАРОВЕДЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА МОРОЖЕНОГО

На сегодняшний день на рынке мороженого существует большое количество производителей мороженого, но для того, чтобы иметь возможность конкурировать, необходимо постоянно усовершенствовать свой ассортимент и особенное внимание уделять качеству данного продукта.

Рассмотренные теоретические аспекты формирования ассортимента и качества мороженого дали возможность определить направление методической основы для исследования отобранных образцов.

Исследование качества мороженого проводилось по 7 позициям разных ТМ, которые представлены в магазине «Сильпо № 220» ООО «ФОЗИ-ФУД», а именно: ТМ «Мушкетер»; ТМ «Геркулес»; ТМ «Айс»; ТМ «Гармония»; ТМ «Мозайка; ТМ «Винтер»; ТМ «Ажур».

Исследование качества представленного мороженого проводилось двумя методами: органолептическим анализом и физико-химическим согласно ДСТУ 4735:2007.

Качество продукции по органолептическим показателям определяли экспертным методом по 25-бальной шкале. Исследования проводились в независимой лаборатории.

Результаты анализа органолептических показателей свидетельствуют, что в целом, все 7 образцов соответствуют требованиям действующего стандарта по всем показателям.

Замечания были к образцу ТМ «Мозайка» – избыточный вкус ванили, что вызвало некоторый дисбаланс вкуса.

Самый высокий бал получил образц ТМ «Геркулес». Для определения качества по физико-химическим показателям рассмотрено: массовая доля жира и кислотность.

По результатам исследования 7 образцов молочного мороженого видно, что не соответствует требованием действующего стандарта мороженое ТМ «Мозайка» по содержанию жира.

Таким образом, анализ качества по органолептическим и физико-химическим показателям качества показал, что все исследуемые ТМ мороженого находятся в пределах требований нормативных документов, исключением является ТМ «Мозайка», образец которого не соответствует требованиям стандарта по органолептическим и физико-химическим показателям (табл. 1).

Таблиця 1

Результаты определения физико-химических показателей качества образцов мороженого

Торговые марки мороженного	Характеристика показателей			
	Масовая доля жира, %		Кислотность, °Т	
	Стандарт	Образец	Стандарт	Образец
ТМ „Мушкетер”	3,5-7,5	3,8	Не больше 22	21
ТМ „Геркулес”		3,5		22
ТМ „Айс”		3,5		21
ТМ „Гармония”		3,6		22
ТМ „Мозайка”		3,2		20
ТМ „Винтер”		3,7		22
ТМ „Ажур”		3,5		22

Таким образом, проведенные исследования качества молочного мороженого позволяют констатировать, что с 7 отобранных образцов мороженого, 6 соответствовали действующим законодательным актам, а мороженое ТМ «Мозайка» имело незначительное отклонение по

показателям вкуса, и не соответствовало требованиям стандарта по массовой доле жира, что ниже допустимой стандартом.

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

Е.Ю. Ушканова
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ КАК ОСНОВА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Качество продукции является одним из важнейших факторов успешной деятельности любой организации. В это время во всем мире заметно усилились требования, которые предъявляются потребителям в качестве продукции. Усиление требований сопровождаются осознанной всеми необходимостью постоянного повышения качества, без чего невозможно достижение и поддержка эффектной экономической деятельности предприятия. Качество продукции относится к числу важнейших показателей деятельности предприятия. Повышение качества продукции в значительной мере определяет выживаемость предприятия в условиях рынка, темпы технического прогресса, внедрение инноваций, рост эффективности производства. В современных условиях конкуренция между предприятиями развертывается главным образом на поле качества выпускаемой продукции.

Качество – это совокупность свойств той или иной продукции, которые обуславливают ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением. Покупатель считает качественной ту продукцию, которая отвечает требованиям потребления независимо от того какие потребности необходимо удовлетворять.

В условиях рынка удовлетворенность конкретного потребителя совокупностью предлагаемых ему свойств в товаре находит выражение в купле-продаже. Такое совпадение свойств, характеристик товара и требования потребителей, при котором соблюдаются интересы производителя и потребителя, означающее полное соответствие товара условиям рынка, называется его конкурентоспособностью.

Для повышения конкурентоспособности товара должны не только обладать набором технических, эстетических, эргономических и других свойств, но и отвечать условиям их реализации (цена, сроки поставки, сервис, престиж фирмы, реклама).

Конкурентоспособность продукции определяется комплексом потребительских (качественных и количественных) характеристик, позволяющих удовлетворять особые условия рынка.

Конкурентоспособная продукция легко и быстро реализуется на рынке по наименее затратным каналам сбыта. Фактически товар проходит проверку на степень удовлетворения общественным потребностям. Они диктуются вкусами и предпочтениями определенной группы покупателей (сегментом рынка), поэтому понятие конкурентоспособность всегда конкретно.

Каждый покупатель покупает тот товар, который максимально отвечает его потребностям. Поэтому степень удовлетворенности покупателя товаром тоже складывается с совокупностью мнений единичных покупателей и формируется еще в преддверии появления его на рынке, на любом этапе жизненного цикла изделия до момента утилизации. В это время и происходит острая конкурентная борьба за потребителя.

Конкурентоспособность зависит от степени удовлетворенности покупателя товаром. Конкурентоспособность товара в отличии от качества определяется только совокупностью свойств, которые представляют несомненный интерес для определенной группы покупателей, и обеспечивают удовлетворение данной потребности. Товар с более высоким уровнем качества может быть менее конкурентоспособен, если его стоимость значительно повысилась за счет придания товару новых свойств, не затребованных группой потребителей, для которых он предназначен.

Таким образом, при неизменности качественных характеристик товара его конкурентоспособность может меняться в широких пределах, реагируя на изменение конъюнктуры рынка, воздействия рекламы и на проявления других внутренних и внешних по отношению к товару факторов.

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

А.Д. Федорченко
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ УКРАИНЫ

На протяжении 20 лет Украина состояла в топе 10 стран по производству металла. При этом, около 80% металла экспортировалось практически на все континенты мира.

Производства черных металлов в период с 2000 по 2011 года составляло в среднем 35 млн. тонн в год. Самый же высокий показатель за всю историю Украины был зафиксирован в 2007 году – 42 млн. тонн.

Самый же низкий показатель бысл зафиксирован в 2015 – 22 млн. тонн.

В кризисный 2015 год Экспорт металла составил всего 27%, хотя не так давно черная металлургия была главным источником экспорта для Украины. Спрос на металл за рубежом падает, что влечет за собой снижение цен. В свою очередь, Украине приходится импортировать не только энергетические ресурсы для производства металла, но также уголь и кокс, которые непосредственно влияют на рост себестоимости продукции.

Необходимо также отметить: Украина вынуждена экспортировать металлическое сырье, поскольку спрос на готовые металлические изделия постоянно снижается.

Металлургическую отрасль Украины составляют предприятия, унаследованные у СССР. Единственным современным металлургическим производством является «Интерпайп».Устаревшие технологии, высокая энергоемкость производства, качество продукции и ее стоимость не позволяют конкурировать с такими мировыми лидерами как Китай, Германия США и др.

Основная часть 90% металлургических предприятий находятся в восточной части Украины, что обусловлено необходимостью приближения производства к источникам сырья – железорудным и угольным месторождениями.

До 2013 года самые большие предприятия располагались в Донецкой области, там перерабатывали больше 40% всей руды и лома. Однако, в связи с последними событиями в стране, большинство предприятий в донецкой области или прекратили работу, или существенно сократили выработку. В этих условиях Днепропетровская область становится лидером отрасли.

Согласно таможенной статистике, обнародованной Государственной фискальной службой, за 11 месяцев 2015 года Украина сократила поступления от экспорта черных металлов на 38% по сравнению с аналогичным периодом 2014 года и они составили $7 млрд 508,341 млн.

В то же время и импорт аналогичной продукции сократился на 46,8%, за импортированную продукцию в указанный период было заплачено $643,362 млн.

Всего, согласно статистике, на черные металлы пришлось 21,73% общего объема поступлений от экспорта товаров в период за 11 месяцев 2015 года.

Похожая ситуация сложилась и на рынке металлохозяйственных изделий. Экспорт снизился на 47,5%, импорт упал на 40,1%.

Внутри страны металлопрокат и готовые изделия перераспределяется между государственными и частным предприятиями, при этом рынок характеризуется как динамичный, несмотря на кризисную ситуацию.

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

М.В. Федькович
Львівський інститут економіки і туризму

АНАЛІЗ РИНКУ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день обсяги ринку спортивних товарів стрімко зростають. Це відбувається у зв'язку з популяризацією здорового способу життя у всьому світі. Більшість операторів українського ринку відзначають щорічний ріст продажів спортивних товарів в середньому на 10-20%.

Сучасний ринок спортивних товарів в Україні перебуває на стадії становлення, його місткість становить приблизно 1,2-1,3 млрд. дол. США. Проте, частка українських виробників становить лише до 10% залежно від категорії товару.

Спортивні товари Україна на 75% імпортує в першу чергу з Китаю, Тайваню, США та Західної Європи. До кризи 2014 року імпорт товарів спортивної групи складав $1,2 млрд. т на рік. Проте у 2015 році обсяг імпорту знизився на 45-50%.

Домінуючу роль на ринку відіграють фірми, які спроможні запропонувати споживачам максимально широкий асортимент спортивного інвентарю, одягу та взуття. За результатами аналізу світового ринку, 70 % цих товарів виробляють у Китаї, Індії та Туреччині. Отже, на українському ринку переважає продукція закордонного виробництва (особливо з країн Азії), яка досить часто не відповідає вимогам якості економічно розвинених країн або є фальсифікованою [1].

На сьогоднішній день спостерігаються наступні тенденції розвитку українського спортивного ринку – високі темпи росту ринку, загострення конкуренції, посилення позицій великих міжнародних компаній, розвиток регіональних ринків, зміна в системі дистрибуції, формування ринкової інфраструктури, ріст інтересу до спорту, активного способу життя. Основні споживачі спортивних товарів відносяться до середнього класу.

Найбільша частка на українському ринку товарів для спорту та активного відпочинку припадає на товари для зимових видів спорту. Непоганим попитом користуються інвентар, одяг та взуття для футболу, художньої та спортивної гімнастики [2].

Одним із показників розвитку ринку є присутність на ньому світових брендів. До лідерів на ринку спортивних товарів в Україні можна віднести «Puma-Украина», «Vasil», «Адідас-Україна» (Adidas Group відкрила 73 власні магазини), «Делта-спорт», «Інтер Атлетика», «Спортмастер» які займають окремі сегменти ринку. Наприклад, Puma та «Адідас» – це відомі світові торгові марки спортивного одягу та взуття. «Делта-спорт» та «Спортмастер» – магазини спортивного одягу та товарів, їх можна віднести до сегменту спортивних супермаркетів.

«Інтер Атлетика» та «Vasil» займають перші позиції в сегменті тренажерів та спортивного устаткування [3].

Значними частками українського ринку володіють вітчизняні виробники товарів для спорту: «Крон» (Львів), «Харбел» (Харків), «Спорт-зона» (Черкаси) в сегменті спортивного одягу та аксесуарів; «Спорт забезпечення» (Одеса) в сегменті спортивного устаткування та атрибутики; «Vadzaari» (Дніпропетровськ) в сегменті товарів для фітнесу. Також в Україну за останні 3 роки прийшли марки так званого «другого ешелону», наприклад, в футболі, це Joma і Umbro.

Якщо говорити про роздрібні мережі, то два роки тому на український ринок вийшла естонська мережа спортивних магазинів Sportland, а в найближчий час очікується відкриття першого магазину світової мережі Decathlon, визнаного лідера в галузі доступних товарів для спорту і відпочинку.

Ще одним свідченням успішності торгівлі спортивними товарами є наявність франчайзингових проектів, коли крупні власники мереж продають готовий бізнес партнерам.

Отже, успішність ринку спортивної індустрії в Україні можна охарактеризувати такими факторами, що впливають на неї: велика кількість потенційних покупців; більше 10% населення України займається фізкультурою й спортом більш-менш постійно; популяризація спортивного способу життя; постійне збільшення кількості торгових центрів, у яких представлені спортивні відділи; мода на спортивний стиль у масового споживача.

Список використаних джерел

1. Беднарчук М.С. Проблеми формування асортименту спортивного взуття / М.С. Беднарчук, Б.Д. Семак // Товари і ринки – 2008. – № 1. – С. 35–38.

2. Курдюкова О.С. Аналіз можливостей і загроз на ринку спортивних товарів в Україні / О.С. Курдюкова, О.І. Лабурцева // Технології та дизайн. – 2014. – № 3. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2014_3_1

3. Ткаченко Л. Аналіз ринку спортивних товарів України та можливі чинники його подальшого розвитку / Л. Ткаченко, П. Гущенко. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusmauka.com/15_APSN_2011Economics/6_87474.doc

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

Р.С. Форостинська
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ОРГАНОЛЕПТИЧНА ОЦІНКА ЗАМОРОЖЕНОГО ОВОЧЕВОГО ПЕРЦЮ

Ринок заморожених плодоовочевих товарів характеризується різноманітністю асортименту від моно продукції так і до різних

сумішів, таких як: гавайська суміш, китайська суміш рису з креветками і овочами, а також іспанська паеллья.

Крім того ринок характеризується високою імпортозалежністю заморожених овочів і великим експортним потенціалом заморожених фруктів і ягід. У той же час в структурі ринку зростає частка неякісних овочів і сумішей. Тому питання якості заморожених плодоовочевих товарів є актуальним.

Об'єктами дослідження було обрано заморожений овочевий перець таких вітчизняних виробників: зразок №1 ТМ «Frozen Group» (м. Днепропетровск), зразок №2. ТМ«Дарус» (Херсонська обл., Каховський район, с. Роздольне), зразок №3 ТМ «Этнофуд» (м. Київ).

Для визначення органолептичних показників якості відібраних зразків заморожених плодоовочів експертна комісія скористалася національною п'ятибальною шкалою [1].

Результати органолептичних досліджень.

Зразок №1 (ТМ «Frozen Group») перший експерт охарактеризував наступним чином: зовнішній вигляд – плоди цілі, здорові, однорідного кольору, неоднорідної форми; консистенція – слабо пом'якшена, близька до консистенції свіжих плодів, які зберегли свою форму; колір – однорідний, виражений, зелений властивий кольору свіжого перцю; смак – властивий даному виду продукції без стороннього присмаку; запах – чистий, без сторонніх запахів властивий даному виду продукції. Другий експерт дав наступну характеристику: зовнішній вигляд – плоди цілі, чисті, здорові, однорідної форми і кольору, без насіннєвого гнізда; консистенція – слабо пом'якшена, близька до консистенції свіжих плодів, які зберегли свою форму; колір – чітко виражений, зелений, властивий кольору свіжого перцю; смак – властивий даному виду продукції без стороннього присмаку; запах – чистий, без сторонніх запахів, менш виражений. Третій експерт охарактеризував наступним чином: зовнішній вигляд – плоди цілі, здорові, однорідного кольору, неоднорідної форми, розміри для сортів з видовженою формою плода; консистенція – близька до консистенції свіжих плодів, які зберегли свою форму; колір – чітко виражений, зелений, властивий кольору свіжого перцю; смак – властивий даному виду продукції без стороннього присмаку; запах – чистий, без сторонніх запахів, менш виражений.

Зразок №2 (ТМ «Дарус») перший експерт охарактеризував наступним чином: зовнішній вигляд – плоди ледь пошкоджені, неоднорідної форми і кольору; консистенція – пом'якшена, близька до консистенції свіжих плодів, які зберегли свою форму; колір – однорідний, виражений, червоний; смак – властивий даному виду продукції без стороннього присмаку; запах – чистий, без сторонніх

запахів, менш виражений. Другий експерт дав наступну характеристику: зовнішній вигляд – плоди цілі, здорові, однорідного кольору, неоднорідної форми; консистенція – слабо пом'якшена, близька до консистенції свіжих плодів, які зберегли свою форму; колір – однорідний, виражений, червоний, властивий кольору свіжого перцю; смак – властивий даному виду продукції без стороннього присмаку; запах – чистий, без сторонніх запахів, менш виражений. Третій експерт охарактеризував наступним чином: зовнішній вигляд – плоди цілі, здорові, однорідного кольору, неоднорідної форми; консистенція – слабо пом'якшена, близька до консистенції свіжих плодів, які зберегли свою форму; колір – червоний, однорідний світліший ніж колір свіжого перцю; смак – властивий даному виду продукції без стороннього присмаку; запах – чистий, без сторонніх запахів, менш виражений.

Зразок №3 (ТМ «Этнофуд») перший експерт охарактеризував так: зовнішній вигляд – плоди цілі, здорові, однорідного кольору, неоднорідної форми; консистенція – слабо пом'якшена, близька до консистенції свіжих плодів, які зберегли свою форму; колір – однорідний, виражений, зелений, властивий кольору свіжого перцю; смак – чистий, властивий даному виду продукції без стороннього присмаку; запах – чистий, без сторонніх запахів властивий даному виду продукції. Другий експерт: зовнішній вигляд – плоди цілі, здорові, однорідного кольору, неоднорідної форми; консистенція – близька до консистенції свіжих плодів, які зберегли свою форму; колір – однорідний, виражений,зелений, властивий кольору свіжого перцю; смак – чистий, властивий даному виду продукції без стороннього присмаку; запах – чистий, без сторонніх запахів властивий даному виду продукції. Третій експерт: зовнішній вигляд – плоди цілі, здорові, однорідного кольору, неоднорідної форми; консистенція – слабо пом'якшена, близька до консистенції свіжих плодів, які зберегли свою форму; колір – однорідний, виражений,зелений, властивий кольору свіжого перцю; смак – чистий, властивий даному виду продукції без стороннього присмаку; запах – чистий, без сторонніх запахів властивий даному виду продукції.

За результатами органолептичного дослідження експертної комісії можна зробити висновок, що якість всіх зразків замороженого овочевого перцю відповідає вимогам діючого стандарту, а саме за бальною оцінкою зразок № 1 набирає 22,3 бали, зразок № 2 – 19,3 балів, зразок № 3 – 23, при можливих 25 балах.

Список використаних джерел

1. ГОСТ 29187-91 «Плоды и ягоды быстрозамороженные. Общие технические условия».

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

В.В. Фурманчук
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В АСПЕКТІ ГЛОБАЛЬНОГО РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ТОРГІВЛІ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

Тільки за 2015 рік аудиторія інтернет-простору збільшилася майже на 500 млн осіб, а загальна кількість зареєстрованих у глобальній мережі індивідуумів узагалі перевищила 4,1 млрд чоловік. Беручі до уваги той факт, що загальна кількість населення планети Земля у 2015році сягнула приблизно 7,2 млрд чоловік, таке зростання безпосередньо і дуже сильно впливає на розширення масштабів інтернет-торгівлі, що показує стабільній розвиток незалежно від глобальної політичної та економічної ситуацій.

За данними міжнародної консалтингової компанії A.T. Kearney, тільки у 2014 році загальносвітовий обсяг інтернет-торгівлі досяг 839,8 млрд доларів, збільшившись в порівнянні з попереднім роком на 21%. В 2015 році загальний обсяг інтернет-торгівлі сягнув майже одного трильйона доларів до 2015 року з подальшим прогнозованим розвитком до відмітки 1,5 трильйони доларів у 2018.

Глобальні Інтернет-магазини розширюються, виходять на нові ринки, а також продають все більш широкий перелік товарів. Низькі витрати в порівнянні зі звичайними магазинами сприяють відкриттю нових компаній а перспективи розвитку цього напряму визнані у всьому світі.

Найбільші інтернет-компанії у 2014 році вийшли з акціями на фондові біржі. Китайський холдинг Alibaba Group розмістив свої акції на американській біржі і в ході IPO залучив 25 млрд доларів всього за один день торгів. Однією з основних тенденцій 2015 року стали зміни в діяльності найбільших інтернет-гігантів. З метою подальшого можливого зростання найбільші компанії розширюються в бік «реальних ринків», наприклад, американський Amazon і сінгапурська компанія Zalora. У той же час ряд інших продавців розширює онлайн-пропозиції, наприклад, Walmart, Nordstorm.

У 2015 році компанії Nielsen Global E-commerce і New Retail Survey провели он-лайн опитування близько 30000 респондентів з 60 країн світу. За даними опитування одна чверть онлайн-респондентів замовляють продуктові товари додому через мережу інтернет, а більше половини респондентів (55%) виявили бажання робити це у майбутньому. Зростання онлайн-продажів продуктів харчування частково пов'язане з поглибленою інтеграцією глобальної мережі у свідомість суспільства та зміною поколінь.

Готовність використовувати цифрові варіанти роздрібної торгівлі в майбутньому є найвищим пріоритетом у Азіатсько-Тихоокеанському

регіоні, а також у регіонах Африки, Близького Сходу та Латинської Америки.

Електронна комерція найбільш добре підходить для виробничих компаній і спеціалізується до основних потреб роздрібної торгівлі, оскільки вона пропонує ширшу вибірку товарів, ніж асортимент, доступний у залах роздрібних магазинів.

Інтернет торгівля сьогодні є сфера діяльності з найбільш активним розвитком в країні. Співвідношення продажів через мережу Інтернет і продажів в роздрібних магазинах не є великим і складає приблизно 6% від загального обсягу роздрібної торгівлі. У той же час у США, цей показник у 2015 році досяг 19%. Кількість покупок, що відбувається в інтернет магазинах продовжує зростати з кожним роком.

За прогнозами аналітиків, вже у середині 2016 року понад 7% усіх покупок в Україні будуть відбуватися через глобальну мережу. Найпопулярнішими сегментами інтернет торгівлі є «Комп'ютерна та побутова техніка». Цей сегмент займає частку приблизно в 55% всіх покупок в он-лайн торгівлі і в грошовому еквіваленті складає близько 2,5 мільярди доларів.

В Україні понад 65% всіх компаній, що продають товари, або надають послуги, мають свій інтернет сайт. Найчастіше веб-ресурс використовується як свого роду візитка у глобальній мережі. При цьому на вітчизняному ринку ми можемо спостерігати тенденцію збільшення кількості великих інтернет магазинів з великою кількістю товарів і можливістю зробити покупку «не виходячи з дому».

Список використаних джерел

1. Nielsen Journal, THE FUTURE OF GROCERY, e-commerce and digital technology, 2015

2. E-News, Развитие интернет торговли в Украине, 2016

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

Я.О. Харченко
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ХЛІБА І ХЛІБОПРОДУКТІВ

З точки зору теорії маркетингу процес сегментування являє собою визначення окремих груп споживачів, яким можна зробити маркетингову пропозицію щодо певного товару.

Ринок хлібопекарської продукції на відміну від інших галузей харчової промисловості характеризується стійким попитом населення.

При дослідженні ринку слід дотримуватися чітких правил: виділений сегмент повинен бути однорідним; споживачі, об’єднані досліджуваним

сегментом, повинні мати загальні характеристики щодо потреб; групи споживачів повинні бути сформовані за певними ознаками.

Сегментування проводилося за критеріями: рівень платоспроможності та рівень споживання хліба і хлібопродуктів. При опитуванні пропонувалося оцінювати параметри за двома варіантами – високий і низький.

Кластери визначалися згідно з даними про споживачів, одержаними в ході маркетингових досліджень.

Вивчення кінцевих споживачів хліба і хлібобулочних виробів у м. Дніпропетровську, в результаті якого було опитано більше 600 осіб, дозволило визначити чотири кластери споживачів за рівнем платоспроможності та рівнем споживання (табл. 1).

Таблиця 1

Сегменти споживачів за рівнем платоспроможності і споживання (% до загальної кількості опитаних)

Відповіді	Частка відповідей опитаних
Всього	100,0
у тому числі відносять до сегменту:	
Платоспроможність висока, рівень споживання високий	50,0
Платоспроможність висока, рівень споживання низький	5,0
Платоспроможність низька, рівень споживання високий	15,0
Платоспроможність низька, рівень споживання низький	30,0

Для одержання адекватних результатів слід визначати основні етапи позиціонування та їх зміст: вибір критеріїв; обгрунтування системи показників за обраними критеріями; визначення господарських суб'єктів, де буде проводитися опитування; товарів, які належать до досліджуваної позиції та їх характеристика; ідентифікація потреб споживачів; поділ позицій за кластерами.

Ідея позиціонування товару на певних ринках базується на усвідомленні споживачем почуття задоволення його потреб представленим продуктом, а отже означає визначення місця певного товару на ринку з точки зору споживача.

У процедуру цього процесу було закладено: товари, що реалізуються на одному і тому товарному ринку розрізняються за вимогами щодо задоволення потреб різних споживачів; споживачі бажають одержати від споживання задоволення різного ступеня; відмінність між

споживачами пов'язана з різницею в попиті; досліджуваний ринок досить стабільний.

Як критерії було обрано традиційне в маркетингових дослідженнях співвідношення якість/ціна. Кожен критерій мав набір параметрів, за якими споживач оцінював позицію товару: за рівнем ціни „високий/низький" відносно її кількісних величин у різних видів групового асортименту, а саме: на хліб пшеничний; хліб житній; здобу; за якістю: зовнішній вигляд, смак, запах, споживні та біологічні властивості, стабільність властивих якостей, безпечність продуктів.

Дослідження пропозиції хлібобулочних виробів показало, що за цим параметром виділяється чотири групи їх позиціонування (табл. 2).

Таблиця 2

Оцінка позиції товарів споживачами за співвідношенням ціна/якість (% до загальної кількості опитаних)

Відповіді	Частка відповідей опитаних
Всього	100,0
у тому числі оцінюють позицію товарів:	
Якість висока, ціна низька	10,0
Якість висока, ціна висока	31,0
Якість низька, ціна низька	12,0
Якість низька, ціна висока	47,0

Обґрунтування взаємозв'язку між позиціями товарних груп і сегментами споживачів є підставою для визначення послідовності оцінки ситуації на ринку хлібобулочних виробів та складання карти ситуації на ринку.

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. – Дніпропетровськ: Університет імені Альфреда Нобеля, 2011. – 352 с.

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

М.Г. Хозяшева
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

РИНОК ГОРІЛКИ В УКРАЇНІ

Об'єм українського ринку горілки в 2014 р., незважаючи на політичну і економічну нестабільність в країні, виріс на 3,7% в порівнянні з 2013 р. і в натуральному вираженні склав 20,45 млн. дал (19,72 млн. дал в 2013 р.).

Зростання об'єму ринку горілки було забезпечене зниженням експортних постачань продукції, а не зростанням внутрішнього виробництва.

Так, обсяг виробництва горілки в 2014 р. в Україні склав 21,39 млн. дал проти 22,42 млн. дал в 2013 р. (-4,6%). Зниження обсягів виробництва горілки триває вже четвертий рік підряд, починаючи з 2010 р., коли обсяг виробництва горілки склав 37,78 млн. дал.

У 2014 р. основними негативними чинниками падіння виробництва горілки були: зростання акцизів на горілчану продукцію на 25%; зростання мінімальних роздрібних цін – у 2015 р. ціни на горілчану продукцію в середньому виросли на 8-10% [1].

На ринку горілки в Україні є два переважаючі лідери - Національна горілчана компанія ("Баядера") і холдинг "Global Spirits", їх сумарна доля у виробництві склала більше 55% в 2014 р. Третє місце в рейтингу виробників горілки в Україні займає компанія ЛВЗ "Прайм" (УАК "Олімп") з долею 10,3% за результатами 2014 р. Компанія УГК "Nemiroff" располагается на четвертому місці рейтингу, її доля рівна 7,9%.

Ще три компанія-виробники горілки – ЗЛВЗ "Златогор", "Львівський ЛВЗ" і "Атлантис" ("Алеф-Виналь") – кожна займають по 5,0% від загального обсягу виробництва горілки в Україні [2].

Що стосується експортних постачань горілки - їх об'єми впали на 46% в натуральному вираженні і на 14,5% в грошовому у 2014 р. Найбільше зниження об'ємів експорту української горілки було зафіксоване в Росію - об'єм експорту знизився з 3,88 млн. дав в 2013 р. до 1,25 млн. дал у 2014 р. [1].

До основних чинників зниження продажів в Україні відносятся зростання ціни і зниження купівельної здатності.

Щодо надання переваг споживачами тарі, то найпопулярнішим є об'єм 0,5 і 0,7 л, помітна тенденція збільшення продажів алкоголю в дрібнішій тарі – 0,37 і 0,25 л. Вибір зменшеного літражу пояснюється виключно нижчою ціною [3].

Найбільш популярними продуктами залишаються класичні білі горілки, тоді як горілки із смаковими добавками займають незначний відсоток. Серед смакових горілок лідирує настоянка-перцівка.

У споживанні усіх спиртних напоїв існує сезонність, але в даному випадку вона не є ключовим чинником, який впливає на продажі. Так, споживач, який віддає перевагу міцним спиртним напоям, продовжує вживати їх у будь-яку пору року.

Істотно на зростання продажів впливають свята, коли алкоголь купують на 20-30% частіше. Літо – традиційно "низький сезон" для продажів горілки, але в цей час росте споживання вина і пива.

Споживання спиртного зменшилося в цілому на 25% і торкнулося не лише горілки, але і винний ринок. І лише сегмент шампанських вин мав незначне зростання в 5%.

Аналізуючи обсяги виробництва лідерів ринку горілки і дрібніших горілчаних заводів, можна зробити висновок, що конкуренція на ринку горілки з кожним роком зростає.

Список використаних джерел

1. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua
2. Огляд ринку горілки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://inprodmash.ua/news/57
3. Український ринок горілки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://hgraf.com.ua/index.php/joomla-pages/login-form/item/1202

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

А.З. Хыдыров
Харьковский государственный университет питания и торговли

ЭКСПЕРТИЗА КАНЦТОВАРОВ КАК ТЕСТ НА КАЧЕСТВО

Группа канцелярских товаров охватывает широкий ассортимент разных изделий повседневного спроса, которыми пользуются практически все слои населения. Несмотря на то, что украинский рынок канцелярских товаров достаточно молод, он характеризуется насыщенностью во всех основных сегментах (школьные принадлежности, офисные принадлежности, бумажная продукция, товары для хобби и творчества и др). За прошедшие годы предпочтения украинских потребителей в отношении канцтоваров претерпели значительные изменения: во-первых, существенно увеличился ассортимент потребляемых изделий, во-вторых, на рынке заметна тенденция переориентации спроса на более качественную брендовую продукцию.

Основным фактором, определявшим развитие рынка канцелярских товаров и школьно-письменных принадлежностей, на протяжении последних десяти лет, была либерализация внешнеэкономической деятельности Украины. Качество, многообразие и дизайн иностранных канцтоваров, впервые в огромном количестве появившихся в Украине, намного превосходили принятые ранее стандарты потребления предметов для делопроизводства и организации учебного процесса. Массовый потребитель, открыл для себя, что множество мелких аксессуаров, которыми он пользуется каждый день, могут быть удобными, привлекательными и способны делать окружающее

пространство более комфортным, а рутинную работу – более приятной. Таким образом сейчас канцелярские товары стали составлять достаточно большую группу непродовольственных товаров.

Отечественные производители пытаются обеспечить население всеми необходимыми канцелярскими «мелочами», и все же очень большая часть товара экспортируется в Украину. При этом, далеко не все товары могут пройти тест на качество, но все же попадают на отечественный рынок, что оставляет актуальным вопрос проведения экспертного контроля при перемещении товара через границу. При этом наибольшее внимание должно уделяться товарам, которые используются как в офисах так и в учебных заведениях.

Целью нашей работы было проведение экспертизы средств для скрепления бумаги, а именно скрепок канцелярских. В качестве образцов исследования были взяты скрепки ТМ «Moped», «Datum», «Buromax» (производство Китай), «Ekonomix» (Англия), «Axcent» (Германия).

К скрепкам, несмотря на их простоту, предъявляется ряд требований связанных как с качеством упаковки и маркировки, так и с качеством обработки проволоки, поскольку именно этот параметр определяет эргономические и функциональные потребительские свойства продукции, а так же характеризует стойкость к воздействию влаги при хранении.

Исследования скрепок канцелярских проводили соответствии с ДСТУ 1676. Качество металлических и неметаллических неорганических покрытий проверяли по ГОСТ 9302.

Упаковка канцелярских скребок обеспечивает защиту от механических воздействий, оберегает от загрязнения, поэтому является необходимой мерой защиты товара при доведении его от изготовителя до потребителя. Проведенные исследования показали, что все образцы были упакованы в картонные упаковки, все упаковки чистые, целые без следов подрыва; маркировка нанесена чётко. Герметичность исследованных образцов не нарушена. Однако при исследовании маркировки было установлено, что требования к полноте информации не соблюдены на всех исследуемых образцах: все изготовители указывают только наименование товара, страну изготовления и количество скрепок в упаковке; способ хранения нанесено только образцах ТМ «Datum», «Buromax», «Ekonomix»; данные про тип и вид скрепок, а так же соответствие товара нормативным документам отсутствовали на всех образцах (исключение – образец ТМ «Ekonomix», где была пометка о соответствии санитарно-эпиденологическим нормам); материал, из которого изготовлены скрепки, указан только на образце Datum.

При проведении экспертизы количественного соответствия было установлено, что в двух образцах «Moped», «Datum» количество

скрепок в упаковке превышет норму на 6 и 7% соответственно (по ДСТУ отклонение не должно превышать 3%).

При исследовании качества строения и обработки поверхности проволоки было установлено, что торцы образцов скрепок ТМ «Moped», «Datum», «Buromax» срезаны не ровно и имели заусеницы. Зазор между плоскостями после 10 кратного скрепления отсутствовал на образцах ТМ «Akcent» и «Ekonomix», на других скрепках образовавшийся зазор не превышал одного диаметра проволоки; длина внутреннего витка скрепки по отношению к наружному витку у всех скрепок составляла не менее 2/3, что соответствует ДСТУ 1676. Трещины в местах изгиба обнаружены только на образце Moped.

На образце ТМ «Buromax» установлено наличие защитного покрытия из полимера, на остальных образцах защитным покрытием являлось никелирование. После проверки упругих свойств скрепок установлено, что отклонение наружной проволоки на образцах ТМ «Moped» и «Datum» превышало номинальный её диаметр и достигало 2мм, что не соответствует норме (по ДСТУ отклонение наружного витка проволоки от плоскости внутреннего не должно превышать её диаметр).

Таким образом при проведении экспертного исследования канцелярских скрепок установлено, что изготовители не соблюдают выполнение требований к маркировке; товар ТМ «Moped», «Datum», не соответствовал ДСТУ 1676 по упругости, форме среза края и количеству скрепок в упаковке; на товаре ТМ «Buromax» обнаружено неровный срез торцов и заусеницы на проволоке.

Научный руководитель: В.А. Акмен, канд. техн. наук, доц.

Ю.В. Цапійчук
Львівський інститут економіки і туризму

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО АСОРТИМЕНТУ ОДЯГУ ДЛЯ ЗАНЯТЬ ЗИМОВИМИ ВИДАМИ СПОРТУ

Сучасний одяг для занять зимовими видами спорту повинен зберігати тепло, не промокати, захищати від вітру та чинити опір ковзанню вниз по схилу під час падіння.

Крім того, необхідно, щоб одяг створював мікроклімат, що підтримує баланс між теплом, що виробляється організмом людини і віддається назовні, тобто, одяг повинен «дихати». Дизайнери постійно застосовують у своїх колекціях нові технології і матеріали, які мають покращені споживні властивості. Правильне екіпірування для занять зимовими видами спорту – багатошарове екіпірування. При цьому

важливо поєднувати різні матеріали, які гарантують комфорт в будь-яких умовах.

Отже, в одязі для занять зимовими видами спорту можна умовно виділити три шари:

✓нижній шар – білизна. Традиційні бавовна і вовна погано відводять вологу і повільно сохнуть. Сучасна білизна виготовляється з синтетичних матеріалів комірчастої структури, що забезпечує оптимальний волого обмін;

✓середній шар, або шар-утеплювач – сорочки, светри тощо з матеріалів, які добре зберігають тепло. Найпоширенішим термоматеріалом зараз є фліс, особливо його різновид фліс Polartec;

✓верхній шар, який захищає від вітру, дощу, снігу та холоду – куртки, штани тощо. Верхній одяг для занять зимовими видами спорту повинен бути комфортним і вільним, щоб під нього можна було ще щось надіти і щоб рухи не обмежувалися.

Найкращі показники водонепроникності мають тканини з мембраною, що розміщена на внутрішній поверхні тканини і «працює» на молекулярному рівні. Мембрана - це тоненька плівка, інтегрована у тканину, яка на вигляд нагадує білу гуму, а на дотик – латекс.

Світовим лідером з виробництва мембранних тканин є W.L. Gore&Associates, торговий знак Gore-Tex. Мембрана Gore-Tex складається з декількох компонентів: перший полімер – це політетрафторетиленова плівка з великою кількістю мікропор, які займають до 80 % площі поверхні. Кожна пора в 20 тис. разів менша за краплю дощу, але в 700 разів більша за молекулу води.

За рахунок цього мембрана абсолютно непроникна для дощу та снігу, але не є перешкодою для потових випаровувань тіла.

Другий полімер допускає вихід пари води, але перешкоджає проходженню жирів, солей і косметики, які, забиваючи пори першого полімеру, могли б зіпсувати його водонепроникність.

Сьогодні практично всі виробники використовують в дорогих і, відповідно, досить якісних моделях так звану трьохшарову мембрану, тобто «ховають» її між двома шарами тканини.

Крім гігієнічних властивостей, верхній шар одягу для занять зимовими видами спорту повинен мати спеціальний крій, який забезпечить зручність занять зимовими видами спорту.

Куртка повинна мати протисніжну спідницю, функціональний капюшон, вентиляцію та багато кишень.

Спідниця не дозволить набрати повні штани снігу в момент падіння, капюшон захистить від вітру, дощу і снігу, вентиляція полегшить провітрювання тіла, а в кишені можна покласти багато корисних і необхідних речей.

Штани також мають бути анатомічного крою, з манжетою, яка захистить черевики і ноги від потрапляння снігу, з підтяжками або кріпленням до куртки. Популярними серед спортсменів є штани з високою спинкою, що оберігає спину від холоду та вітру.

Сноубордери віддають перевагу широким, вільним штанам, під які легко поміщаються захисні шорти. На поясі таких штанів необхідні утяжки, що дозволяють зафіксувати штани на талії або на стегнах, за бажанням.

Шкарпетки для гірських лиж та сноуборду теж особливі. Спеціальні термошкарпетки захищають ноги від надмірної вологи, запобігають замерзанню і пом'якшують жорсткий тиск черевика. Нога в такій шкарпетці набагато більш щільно зафіксована усередині черевика, що дозволяє відчувати себе комфортніше.

Рукавички повинні бути зручними, теплими і непромокальними. Для їх виготовлення теж використовуються мембрани і утеплювачі. Зовнішній шар з боку долоні зазвичай посилений шкірою для гірськолижника і кордура для сноубордера.

Шкіряна долонька дозволить зручніше схопити палицю, а кордура – кант дошки в стрибку і при перенесенні. Кордура – жорсткий матеріал, стійкий до порізів і пошкоджень.

Список використаних джерел

1. Колосніченко М.В. Оптимізація комфортності одягу для зимових видів спорту / М.В. Колосніченко, К.Л. Процик // Легка промисловість. – 2010. – № 4. – С. 40–42.

2. Комфорт с Gore-Tex [Електронний ресурс] – Режим доступу: mnogomirov.ru/modules.php?name=Encyclopedia&op=content&tid=16

3. Луців Н.В. Сучасні текстильні матеріали для виготовлення одягу для зимових видів спорту / Н.В. Луців // Вісник Львівського інституту економіки і туризму – Львів: ЛІЕТ, 2012. – № 7. – С. 169–176.

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

А.С. Чанаях
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА ОБУВИ В УКРАИНЕ

Низкая конкурентоспособность украинской продукции объясняется высоким налогообложением производства, несовершенной системой продвижения отечественной обуви на рынке, отсутствием быстрого отзыва на запросы потребителя и моды, невысоким качеством обуви. Неравные конкурентные условия на внутреннем рынке для украинских предприятий создают дешевые товары турецкого и китайского производства низкого качества, а также те, которые ввозятся в Украину

с занижением их таможенной стоимости с целью уклонения от полной уплаты налогов, контрабандно, товары секонд-хенд и теневого производства.

Украина экспортирует обувь и ее детали в первую очередь к странам-соседям: Румынии, Польши, Венгрии и России. По объему украинского экспорта лидирует Румыния, куда поставляются преимущественно детали обуви [1].

За 2015 год емкость украинского рынка обуви сжалась больше чем в два раза. Если к кризису ежегодно украинцы покупали до 150 млн пар обуви, то в 2015-ом лишь 60-70 млн. Причиной являются повышение доллара в цене в три раза, а вместе с ним подорожал и импорт. При этом упала покупательная способность населения, которое переориентировалось на отечественные обувные бренды. Это позволит украинским производителям повысить свою конкурентоспособность, поскольку украинская обувь хотя и подорожала через импортное сырье и оборудование, но не в 2-3 раза, как импортная, а всего на 50-70% [1].

Европейский рынок обуви достаточно привлекателен для украинских компаний. Ежегодный объем потребления в ЕС - 2,5 млрд пар обуви, из них 300 млн - европейского производства, а 2,2 млрд пар - импорт из Китая. Это значит, что украинские производители, а их около 1500 компаний, могут наращивать объемы продаж в Евросоюз. Преимуществами является то, что наценка в производстве украинской обуви представляет близко 70%, а евробренды делают в 2-2,5 раза.

Для выхода на рынок ЕС украинские производители должны получить сертификат происхождения товара, который теперь выдает торгово-промышленная палата Украины. Этот сертификат будет подтверждать производство товара в Украине, а следовательно, – право на беспошлинный ввоз в ЕС; пройти маркировку товара обозначением "CE"; ознакомиться с требованиями к продукции и условиями ее реализации [2].

Следовательно, украинский рынок обуви постепенно возобновляется после экономического кризиса, который негативно повлиял на него. Отечественные предприятия имеют целый ряд проблем – отсутствие собственного сырья, устаревшее оборудование, несовершенная система продвижения товара на рынок и тому подобное. Вследствие этого часть отечественной обуви на рынке Украины остается небольшой.

Список использованных источников

1. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: : http://www.ukrstat.gov.ua

2. Антикризові рецепти: переходимо на взуття вітчизняних виробників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukr.segodnya.ua/life/fashion/antikrizisnye-recepty-perehodim-na-obuv-otechestvennyh-proizvoditeley-626172.html

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

А.А. Чапа
Львівський інститут економіки і туризму

СУЧАСНІ МЕТОДИ ПАКУВАННЯ ТРИКОТАЖНИХ ВИРОБІВ

На даний час пакувальна індустрія України активно розвивається це зумовлює появу на ринку нових видів пакувальної продукції з більш удосконаленими властивостями. Упаковка захищає продукцію від пошкоджень, відіграє велику роль у полегшенні транспортування та зберігання. Метою пакування – підкреслення властивостей виробу та звернення уваги споживачів на товар.

Пакування – усі продукти, вироблені з будь-яких матеріалів будь-якої природи, що використовуються для вміщення, захисту, переміщення, доставки та презентації товарів, від сировини до готових виробів, починаючи від виробника і закінчуючи користувачем чи споживачем.

Пакування складається виключно з:

а) споживчої тари, що становить товарну одиницю для кінцевого користувача чи споживача в момент купівлі;

б) групової тари, яка становить на момент купівлі певну кількість одиниць товару незалежно, чи продається остання як така кінцевому користувачу або споживачу, чи вона слугує лише як засіб доповнення у момент продажу; її можна зняти з продукту, не завдаючи шкоди його характеристикам;

в) транспортної тари, яка полегшує переміщення та транспортування певної кількості одиниць товару чи згрупованих товарів з метою уникнення механічного пошкодження при транспортуванні.

Діючі стандарти визначають пакування, як комплекс засобів, що захищають продукцію від забруднень і пошкоджень, а також доставку, транспортування інформування, реалізацію і споживання продукції.

Тара – це промисловий виріб який призначений для транспортування, зберігання, переміщення і реалізація товарів у сфері обігу.

Важливим критерієм є те, що пакувальний матеріал є дешевим та доступним, економічність його застосування на всіх стадіях - від виробництва тари та упаковки до споживання продукції. Після використання матеріал використаної упаковки повинен утилізуватися або повторно використовуватися з мінімальними витратами, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу.

Тара є найбільш важливим, а іноді і єдиним елементом упаковки, що являє собою виріб для розміщення продукції, виконаний у вигляді замкнутого або відкритого корпусу. Тара здійснює функції упаковки самостійно або в поєднанні з допоміжними пакувальними засобами, які є елементом або елементами упаковки.

Тару поділяють згідно призначення на споживчу, транспортну, виробничу, спеціальну.

Споживча тара – невід'ємна частина продукту, вона потрапляє разом з продуктом до споживача і враховується її вартість в ціну продукту після покупки якого вона стає повністю власністю покупця.

Транспортна тара – це самостійна транспортна одиниця або є її частиною як використовують для перевезення не в упакованому вигляді.

Тара буває дерев'яна, картонна, паперова, текстильна, полімерна, скляна, керамічна і комбінована.

На всьому шляху товаропросування від виробництва до споживача за збереження якості та кількості упакованого товару відповідає упаковка.

Завдання упаковки полягає в тому, щоб з моменту упаковки до моменту споживання товару зберегти його кількість, склад, якість, запобігти змінам товару понад встановлених нормативів. Це завдання упаковки передбачає захист товару від механічної, фізичної, хімічної, кліматичної та біологічної дій, що стосується споживчої упаковки.

Завданням транспортної упаковки є, перш за все захист від механічних пошкоджень.

Споживча упаковка повинна забезпечити захист товару від моменту відкриття транспортної упаковки у магазині до моменту його споживання.

Трикотаж – текстильний матеріал або готовий виріб, структуру якого складають з'єднані між собою петлі, на відміну від тканини, яка утворена в результаті взаємного переплетення двох систем ниток, розташованих по двох взаємно перпендикулярних напрямах. Трикотажне полотно характеризується такими властивостями як розтяжність, еластичність і м'якість. Для виробництва трикотажних полотен використовуються синтетичні, бавовняні, вовняні і шовкові волокна в чистому вигляді або різних поєднаннях.

Трикотажне полотно – міцний матеріал який розтягується, в якому нитки, вигнуті в процесі в'язання, мають складне просторове розташування.

Основною елементарною ланкою структури полотна є петля, що складається з остови і сполучної протяжки. Петлі, розташовані по горизонталі, утворюють петельні ряди, а петлі, розташовані по вертикалі утворюють петельні стовпчики. Структура може містити елементарні ланки прямолінійної або зігнутої форми, які служать для з'єднання інших елементарних ланок.

Трикотаж поділяють на кулірний і основов'язаний. У кулірному трикотажі всі петлі одного петельного ряду утворені з однієї нитки. У

основов'язаному трикотажі кожна петля петельного ряду утворена з окремої нитки, тому для отримання петельного ряду потрібно стільки ниток, скільки петель в ряду.

При пакуванні трикотажних виробів використовується споживча і транспортна тара. До споживчої тари відносять пакети з целофанової і поліетиленової плівки, паперу, коробки з кришкою і пачки і з картону з клапанами. У споживчу тару пакують вироби однієї моделі, одного розміру, артикула полотна, ціни і сорту.До транспортної тари належать ящики із деревини і гофрованого картону, м'ка тара. У транспортну тару поміщають вироби складені в споживчу тару.

На сьогоднішній день завдяки чудовим експлуатаційним характеристикам поліетиленова упаковка стала майже незамінною. Поліетиленовий пакет характеризується захистом свого вмісту від води і пошкоджень, збереженням якості продукції.

Пакети поліетиленові – це виріб з полімерної поліетиленової плівки, який призначений для упакування, зберігання й зручності переміщення різних товарів і продукції.

Вироби перед упаковкою в тару мають бути випрасовані і відформовані відповідно до затверджених норм. Кількість виробів які упакованих в тару регламентується стандартом.

Список використаних джерел

1. Тара й упакування / под ред. Э.Г. Розанцева. – М.: МГУПБ; 1999.
2. Пакувальні матеріали і тара: підручник. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 372 с.
3. https://uk.wikipedia.org

Науковий керівник: Л.О. Федіна, канд. хім. наук.

Є.Г. Чекалкін
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ХОЛОДИЛЬНОЇ ТЕХНІКИ В УКРАЇНІ

Ринок холодильників в Україні представлено в основному технікою імпортного виробництва. Ринок побутової техніки і електроніки в Україні у другому кварталі 2015 році склав 8,2 млрд. грн., що на 17% менше, ніж у 2014 році [1].

Найбільший попит у покупців мають двокамерні холодильники, які займають до 80% у загальній структурі продажу. Аналіз реалізації структури торгових марок за місткістю показав такі результати: холодильники з об'ємом 250-400 дм куб.

становлять 50% обсягу продажу, до 250 дм куб. – 30%, 400-600 дм куб. 18% , понад 600 дм куб. – 2%.

Різноманітність моделей холодильників, які пропонуються сучасному покупцеві, безмежна. На ринку побутової холодильної техніки міста Дніпропетровська представлено продукцію близько 20 великих імпортерів і лише один вітчизняний виробник – АТ «Nord»: 30% Nord, 20% Snaige, 12% Sndesit, 12% Atlant, 7% LG, 5% Samsung, 5% Ardo, 3% Bosh, 2% Liebherr та ін.

В результаті проведених досліджень було встановлено, що сьогодні найпопулярнішими залишаються холодильники низької і середньої цінових груп.

Щоправда, межі цінових діапазонів змінюються.

До зростання цін призводить і зміна споживчого попиту в бік більш дорогих моделей.

В результаті, виробники, які раніше віддавали перевагу виготовленню дешевих холодильників, планують зайнятися випуском й більш дорогих. Наприклад, компанія «Норд» вже розробила модельні ряди холодильників «Comfor» й «Oskar».

Конкуренція на українському ринку холодильників дуже велика і з кожним роком зростає. На ринок виходять нові бренди, повертаються забуті «старі», а споживач бажає за доступну ціну одержати сучасну модель холодильника, тривалий гарантійний термін безкоштовного обслуговування, широку колірну гаму та ексклюзив дизайну.

Список використаних джерел

1. Інформаційно-аналітична агенція «Союз-Інформ» [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.souz-inform.com.ua

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

А.А. Чередниченко
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ЕКСПЕРТИЗА ЯКОСТІ ПЕЧИВА

Експертиза якості печива охоплює комплексний аналіз органолептичних та фізико-хімічних показників.

Для проведення органолептичного дослідження було обрано п’ять зразків печива, з них два зразки цукрового печива і один зразок затяжне печиво вітчизняного виробництва та два зразки галетного печива іноземного виробництва. Зразки мають різний зовнішній вигляд і різні добавки.

Метою органолептичного дослідження є визначення відповідності відібраних зразків за формою, зовнішнім виглядом або станом поверхні,

кольором, смаком і запахом, консистенцією і видом на зламі вимогам діючого стандарту ДСТУ 3781:2014 «Печиво. Загальні технічні умови».

Згідно проведених органолептичних досліджень можна констатувати, що з п'яти відібраних зразків печива не всі відповідають вимогам діючого стандарту. Так, зразок № 2 печиво цукрове Болеро «Кокосове», виробник ТМ «Ріконд», Ровенська кондитерська фабрика ПАО «Ріконд», Україна має правильну, овальну форму, однак не рівні краї та світло-коричневий з підгорілими місцями на лицьовому боці колір, що не відповідає вимогам вищезазначеного стандарту, тобто є недопустимим відхиленням.

Слід відмітити, що зразок № 5 печиво галетне «Tostada» до чаю, виробник Галлетас Гуллон, Агілар Де Кампу (Валенсія), Іспанія має шорсткувату поверхню, нечіткий рисунок та невелике здуття, що вважається допустимим відхиленням від вимог діючого стандарту.

Отже, проведене органолептичне дослідження дозволяє стверджувати, що з п'яти відібраних зразків печива чотири можна віднести до якісного, оскільки за основними показниками відповідає вимогам діючого стандарту.

На жаль, зразок № 2 печиво цукрове Болеро «Кокосове», виробник ТМ «Ріконд», Ровенська кондитерська фабрика ПАО «Ріконд», Україна має не рівні краї та світло-коричневий з підгорілими місцями на лицьовому боці колір, що не відповідає вимогам вищезазначеного стандарту, тобто є недопустимим відхиленням.

Для одержання більш об'єктивної оцінки якості відібраних зразків печива було залучено 10 незалежних експертів, які за 5 бальною шкалою на свій смак, погляд і розсуд оцінили надані їм для проведення експертизи зразки.

Експертами оцінювалися такі показники: пакування; маркування; зовнішній вигляд, а саме поверхню і форму; колір; вид на зламі; смак та запах.

Отже, підсумовуючи одержані результати експертного оцінювання відібраних зразків за органолептичними показниками можна стверджувати, що з п'яти найбільшу кількість балів одержав зразок №3 – печиво затяжне «Марія» з кальцієм та молоком, що одержав 4,59 балів, на другому місці опинився зразок № 4 печиво галетне «Maria», середня оцінка якого склала 4,56 балів, третє місце посів зразок № 1 – печиво цукрове «До кави», який одержав 4,53 бали.

Практично однаковою кількістю балів були оцінені зразки № 5 печиво галетне «Tostada» та зразок № 2 печиво цукрове Болеро «Кокосове», які одержали відповідно 4,18 і 4,16 відповідно, що підтверджує результати одержані при проведенні органолептичної оцінки якості.

Саме такі результати показали зразки № 5 і № 2 при проведені досліджень.

Для проведення фізико-хімічного дослідження показників якості було взято всі п'ять відібраних у роздрібній торговельній мережі міста Дніпропетровська зразків печива. Основні фізико-хімічні показники нормуються ДСТУ 3781-2014 «Печиво. Загальні технічні умови».

Одержані результати фізико-хімічного дослідження показників якості відібраних зразків печива свідчать про відповідність результатів вимогам діючого стандарту за масовою часткою вологи, лужністю, масовою часткою жиру і цукрів та поглинанням печивом води.

Таким чином можна зробити висновок щодо проведеної експертизи показників якості відібраних зразків печива різних виробників. Отже, з п'яти відібраних зразків печива чотири можна віднести до якісного, оскільки за основними показниками відповідає вимогам діючого стандарту, а зразок № 2 печиво цукрове Болеро «Кокосове», виробник ТМ «Ріконд», країна-виробник Україна не відповідає вимогам вищезазначеного стандарту, за станом поверхні (має не рівні краї) і кольором (має підгорілі місця на лицьовому боці).

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

С.Р. Черноус
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

АНАЛИЗ РЫНКА МАКАРОННЫХ ИЗДЕЛИЙ

Макароны – это изделия из высушенного теста различной формы и различных видов. Тесто для макарон готовят в основном из пшеничной муки и воды, но иногда используется также рисовая, гречневая мука, крахмал, различные пищевые красители, яйца, зелень и другое. Макаронные изделия достаточно популярны среди украинцев, поскольку на торговых полках присутствует широкий выбор товаров в различных ценовых сегментах.

Рынок макаронных изделий Украины за последние четыре года демонстрировал как рост, так и снижение. За период 2010-2012 гг. объемы рынка стабильно уменьшались, причем в 2012 г. рынок показал наименьший результат – 119,8 тыс. тонн, сократившись на 9,5 тыс. тонн по сравнению с объемами предыдущего года [1].

В 2013 г.рынок показал рост объемов до 124,3 тыс. тонн, завершая трехлетнюю стагнацию. По результатам первого полугодия 2014 г. можно говорить о незначительном росте объемов рынка, т.к. в сравнении с аналогичным периодом 2013 г. объем рынка увеличился

почти на 1 тыс. тонн. Однако, в 2015 г. происходит уменьшение объёмов производства.

Вместе со снижением производства сокращается также импорт из-за удорожаний вследствие девальвации гривны.

Сокращение емкости рынка в 2015 г. объясняется сложной социальной-экономической ситуацией в стране и снижением реальных доходов населения.

Основными импортерами украинских макаронных изделий являются Россия – 40% , Молдова – 30,5%, Латвия – 13,7%, Армения – 8,7%, Грузия – 5,6% и др. Крупнейшие поставщики макарон в Украину: Грузия Италия, Польша, Турция [2].

По итогам первого полугодия 2015 г. 85% рынка макаронных изделий Украины приходится на украинских производителей. На украинском рынке работает много компаний, занимающихся производством макарон, в частности: компания «Украинские макароны» (ТМ «Тая»), Киевская макаронная фабрика (ТМ «КМФ»), МаревенФуд Украина (ТМ «Роллтон»), Макаронная фабрика «МилаМ» (ТМ «МилаМ»), холдинг «Урожай» (входит в состав группы Lauffer), Симферопольская макаронная фабрика, Чумак (ТМ «Чумак») [2].

Больше всего в Украине производится фигурных изделий (43,5%), на втором месте вермишель (27,3%), на третьем – макароны (17%).

Важнейшими потребительскими предпочтениями при выборе макаронных изделий являются цена, качество сырья (сортность муки) и торговая марка (производитель). Вид макаронных изделий и упаковка менее значимы для потребителей при покупке.

Таким образом, несмотря на сокращение объемов производства рынок макаронных изделий является весьма перспективным, т.к. данный продукт пользуется большим спросом у потребителей.

Список использованных источников

1. Сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

2. Инвестиционный обзор: рынок макаронных изделий Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://inventure.com.ua/analytics/investments/obzor-rynka-makaronnyh-izdelij-ukrainy

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

С.А. Шило, аспірант
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ПРО ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ В УКРАЇНІ

Забезпечення інноваційного розвитку пов’язано, перед усім, з залученням прямих іноземних інвестицій.

Складна економічна ситуація, в якій перебуває національна економіка України, у 2015 р. зберігає тенденції до погіршення. Зокрема, акціонерний капітал знизився на 3,539 мільярда доларів, в той час як відтік акціонерного капіталу виявився незначним і склав 351,3 мільйона доларів при одночасному надходженні 1042 мільйона доларів нових інвестицій [1].

Однією з причин зниження інвестиційної привабливості України є нерозвиненість ринкової інфраструктури міжнародного бізнесу в Україні. Не менш впливовими є недосконаліть судової системи та нестабільність банківської системи.

Поряд з цим, Україна має суттєві стратегічні переваги. До них слід віднести:

– природно-ресурсний потенціал;

– значний рівень промислового виробництва;

– вигідне географічне розташування, що дозволяє розвивати експортний і транзитний потенціал;

– кваліфіковані і відносно дешеві трудові ресурси;

– розвинутий внутрішній ринок тощо.

Враховуючи це, з 2014 р. починають створюватися умови для забезпечення привабливого інвестиційного клімату. У цьому сенсі, законодавство України визначає гарантії діяльності для інвесторів, економічні та організаційні засади реалізації державно-приватного партнерства в Україні [2].

Підписано та ратифіковано Верховною Радою України міжурядові угоди про сприяння та взаємний захист інвестицій з більше ніж 70 країнами світу. З 2013 р. при Міністерстві закордонних справ України функціонує Рада експортерів та інвесторів України. А у 2014 р. Указом Президента України утворено Національну інвестиційну раду.

На наш погляд саме це дозволило Україні у рейтингу інвестиційної привабливості країн світу International Business Compass за 2015 рік, опублікованому компанією BDO, піднялася на 20 позицій [3].

У цьому рейтингу Україна посіла 89 місце нарівні з Білоруссю і Латвією. Для порівняння у 2014 р. Україна займала 109 місце. Більш детальний аналіз показує, що у рейтингу легкості ведення бізнесу Україна зайняла 83 місце і покращила позиції в цьому напрямі на 4 пункти. Doing Business зазначив, що на 2016 р. для України ключовою реформою є спрощення реєстрації бізнесу, саме так підвищиться рейтинг України.

Поряд з цим Україна займає 130 позицію з 168 у рейтингу індексу сприйняття корупції, який публікує Міжнародна антикорупційна неурядова організація Transparency International.

Як висновок слід акцентувати, що відкритість економіки України для інвестиційних потоків є головним завданням у формуванні

розвинутих світогосподарських зв'язків і сприянні прискоренню інтеграційних процесів. Українській економіці необхідна інвестиційна реформа, впровадження якої забезпечуватиме залучення іноземних інвестицій та заохочення інвесторів.

Список використаних джерел

1. Прямі іноземні інвестиції в Україну в третьому кварталі 2015 року зросли на $ 1,1 млрд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dt.ua/ECONOMICS/pryami-inozemni-investiciyi-v-ukrayinu-v-tretomu-kvartali-2015-roku-zrosli-na-1-1-mlrd-191266_.html

2. Чистый приток иностранных инвестиций в Украину сократился в десять раз [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bbc.com/ukrainian/ukraine_in_russian/2013/08/130814_ru_s_ukraine_investments_fall

3. Україна за рік піднялася на 20 позицій у рейтингу інвестиційної привабливості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.epravda.com.ua/news/2015/06/4/545229/

Н.А. Шпак
Чернігівський національний технологічний університет

ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ВЕЛИКОТОВАРНИХ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

За нинішніх соціально-економічних і демографічних умов, що склалися в сільській місцевості Полтавської області, оптимізація зайнятості населення неможлива. Тому процеси формування і використання персоналу сільськогосподарських підприємств регіону в майбутньому визначимо за допомогою прогнозних розрахунків.

Нами здійснено прогноз чисельності штатних працівників сільськогосподарських підприємств по районах Полтавської області на 2020 рік за середньорічним темпом приросту, який характеризує відносну швидкість зміни показника у часі.

Середньорічний темп приросту розраховується як середня геометрична за формулою[1]:

$$\overline{T} = \sqrt[n-1]{T_1 \times T_2 \times T_3 \times \ldots \times T_n},$$ де:

Т – темп зростання за весь період; n-1 – кількість років у періоді.

Проведені розрахунки по сільськогосподарським підприємствах 25 районів Полтавської області свідчать, що у 10 районах (Великобагачанському, Гребінківському, Карлівському, Котелевському, Лохвицькому, Машівському, Оржицькому, Семенівському, Чутівському та Шишацькому) кількість штатних працівників за період з 2014 по 2020 роки буде збільшуватися, що говорить про екстенсивний шлях розвитку сільгосппідприємств в цих районах. В той же час це дає можливість підприємствам використовувати внутрішні резерви для організації

переробки сільськогосподарської продукції, диверсифікації виробництва та активізації діяльності для збільшення валової доданої вартості та прибутку.

В сільгосппідприємствах інших 15 районів Полтавської області в період з 2014 по 2020 роки буде відбуватися зменшення чисельності штатних працівників сільськогосподарських підприємств. Так, в Глобинському районі кількість штатних працівників зменшиться з 3234 – до 3054 осіб, у Хорольському з 2580 – до 2092 осіб, у Новосанжарському з 2138 – до 1931 осіб, у Миргородському з 1863 – до 1674 осіб, у Полтавському з 1624 – до 1384 осіб. Це передбачає інтенсивний шлях розвитку сільськогосподарських підприємств, використання високопродуктивної техніки та сучасних технологій в досліджуваних районах. Органам державної влади та місцевого самоврядування цих районів необхідно приділяти більше уваги щодо посилення політики зайнятості населення та створення нових робочих місць у зв'язку зі скороченням штату на підприємствах.

В досліджуваних нами великотоварних сільськогосподарських підприємствах Полтавської області з 2014 по 2020 роки буде відбуватися зменшення чисельності штатних працівників, що зображено на рис. 1

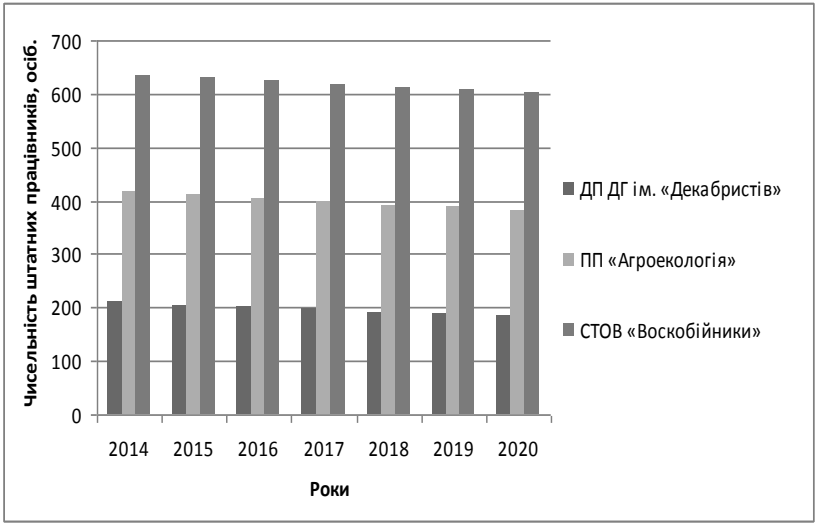

Рис. 1 Прогноз чисельності штатних працівників великотоварних сільгосппідприємств Полтавської області до 2020р.

Як видно з рис. 1 чисельність штатних працівників досліджуваних великотоварних сільгосппідприємств до 2020 року буде зменшуватись.

У СТОВ «Воскобійники» чисельність персоналу скоротиться з 636 до 603 осіб, у ДП «ДГ ім. Декабристів» – з 210 до 183 осіб, у ПП «Агроекологія» – з 419 до 382 осіб. Ці підприємства використовують сучасну високопродуктивну техніку, інноваційні технології, що потребує висококваліфікованих кадрів. Тому, при зменшенні загальної кількості штатних працівників, кількість висококваліфікованого персоналу зростатиме.

Таким чином, у більшості сільгосппідприємств Полтавської області буде відбуватись скорочення чисельності працівників, що потребує уваги з боку держави та органів місцевого самоврядування щодо забезпечення зайнятості сільського населення.

Список використаних джерел

1. Штангрет А.М. Статистика: [навч. посіб.] /А. М. Штангрет, О.І.Копилюк. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 232 с.

К.А. Щербаченко
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

АНАЛІЗ РИНКУ АВТОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ

Автомобілі – хороший показник економічних процесів в країні. Серед ключових трендів автомобільного ринку 2015 року – активне використання електромобілів, зростання виробництва автомобілів в Україні, повернення техоглядів.

Світовий парк електромобілів з кожним роком зростає, і вже число експлуатованих в світі екологічно чистих авто – близько мільйона, при цьому в Україні їх всього лише тисяча.

Всі причини використовувати електромобіль у українців – це дозволить і заощадити гроші, і мінімізувати шкідливі викиди, до того ж електромобілі ідеально підходять для пересувань по місту. Залишилося тільки зайнятися популяризацією цього виду транспорту.

Російсько-український конфлікт має свої наслідки і в автомобільній сфері. Поступово знижується популярність автомобілів виробництва СНД серед українських водіїв, в той час як попит на автомобілі, вироблені в інших країнах – зростає.

Згідно зі статистикою, авто марки ВАЗ як і раніше лідирують на вітчизняному авторинку, але при цьому число повторних продажів їх постійно знижується. А ось серед зарубіжних марок уживаних авто зростає частка Renault, Volkswagen і Smart. Так само в п'ятірку найпопулярніших моделей на українському ринку нових легкових авто увійшли: Mazda CX5, Toyota Camry і ЗАЗ Lanos.

Промислове виробництво автомобілів в Україні поступово зростає – згідно зі статистикою асоціації «Укравтопром» в порівнянні з 2014 р. в 2015 році виробництво автомашин зросла на 95,5.

Місячний обсяг виробництва автомобілів в 2015 року досяг 838 штук, що в 2,2 рази більше, ніж за 2014 рік. Це обумовлено тим, що на ринок повернувся гігант вітчизняного автомобілебудування – Запорізький автозавод. З 838 випущених в машин 677 зійшли з його конвеєрів [1]. Отже, в 2015 р основними напрямками діяльності автотрейдерів було утримання частки ринку, збереження лояльності клієнтів, і розвиток нових сервісів.

Список використаних джерел

1. Статистика 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// http://ukrautoprom.com.ua

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

A.O. Ageeva
Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

RETAILING FORMATS

Retail consists of the sale of physical goods or merchandise from a fixed location, such as a department store, boutique or kiosk, or by mall, in small or individual lots for direct consumption by the purchaser. Retailing may include subordinated services, such as delivery. Purchasers may be individuals or businesses. In commerce, a "retailer" buys goods or products in large quantities from manufacturers directly or through a wholesaler, and then sells smaller quantities to the end-user. Retail establishments are often called shops or stores. Shops may be on residential streets, shopping streets with few or no houses or in a shopping mall. Online retailing, a type of electronic commerce used for business-to-consumer (B2C) transactions and mail order, are forms of non-shop retailing.

Shopping generally refers to the act of buying products. Sometimes this is done to obtain necessities such as food and clothing; sometimes it is done as a recreational activity. Recreational shopping often involves window shopping (just looking, not buying) and does not always result in a purchase

In some parts of the world, the retail business is still dominated by small family-run stores, but this market is increasingly being taken over by large retail chains.

Retail is usually classified by type of products as follows: food products, hard goods or durable goods ("hardline retailers") – appliances, electronics, furniture, sporting goods, etc. Goods that do not quickly wear out and

provide utility over time. Soft goods or consumables – clothing, apparel, and other fabrics. Goods that are consumed after one use or have a limited period (typically under three years) in which you may use them.

There are the following types of retailers by marketing strategy:

- Department stores – very large stores offering a huge assortment of goods at average price and considerable customer service.
- Discount stores – offer a wide range of products and services at affordable and cut-rate prices. Normally retailers sell less fashion-oriented brands.
- Warehouse stores – warehouses that offer low-cost, often high-quantity goods piled on pallets or steel shelves; warehouse clubs charge a membership fee;
- Variety stores – these offer extremely low-cost goods, with limited selection;
- Specialty stores: A typical specialty store gives attention to a particular category and provides high level of service to the customers.
- Convenience stores provide limited amount of merchandise at average prices. This store is ideal for emergency and immediate purchases.
- Hypermarkets: provides variety and huge volumes of exclusive merchandise at low margins. The operating cost is comparatively less than other retail formats.
- Supermarkets: is a self service store consisting mainly of grocery and limited products on non food items.
- Malls: has a range of retail shops at a single outlet. They endow with products, food and entertainment under a roof.
- E-tailers: The customer can shop and order through internet and the merchandise are dropped at the customer's doorstep.
- Vending Machines: This is an automated piece of equipment wherein customers can drop in the money in machine and acquire the products.
- Second-hand retail. In the case of a nonprofit shop, the public donates goods to the shop. In give-away shops goods can be taken for free.

Retailers can use different formats based on their customer demographics, lifestyle and purchase behavior. A good format will help to display products well and entice the target customers to spawn sales. Business owners typically know typical customers' gross income, discretionary income, family size, primary needs for the store's products, and what makes them buy. All you need is a better understanding of who your store's customers are and a willingness to help them buy.

Scientific supervision by Senior Lecturer: A. Vyselko.
Language supervision by Senior Lecturer: N. Bespalova.

A.M. Belous, V.V. Priytenko
Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

THE GREEN MEAL

We are pleased to introduce a new project in Ukraine. It is a chain of green restaurants "The green meal".

The owners have been convinced vegetarians for 8 years, as well as real activists of the "Greenpeace". We decided to stick it to the new "green" concept .

The Green Meal will be considered the first restaurant chain in which absolutely everything from interior parts to clothing chefs is natural, environmentally friendly, and has no negative effect on the environment. Our main idea is - a healthy lifestyle.

Of course, the restaurant will be installed electrical systems and water savings, the format will be actively controlled by a special organization Green Restaurant Association (GRA), issuing certificates for obtaining the status of ECO of restaurants.

The Green Restaurant Association (GRA) is a United States non-profit organization that provides certification for restaurants to become more environmentally responsible. The GRA rates existing restaurants and food service operations with points in seven environmental categories. These categories are water efficiency, waste reduction, recycling, sustainable furnishings and building materials, sustainable food, energy, disposables, chemical and pollution reduction.

Today, the movement in for the protection of the environment is increasingly popular in the world. Taking care of the ecological balance, people are more likely to change their habits and preferences. Restaurant is also involved in this process and try, as far as possible, correspond to the notion of "eco-restaurant."

In the US and Europe they decided to introduce a sign of quality – a kind of environmental award – the businesses, carefully related to the environment. It can be obtained only after the certification procedure, during which the hotel must prove their compliance criteria. Upon receipt of the document the restaurant will be audited regularly. The presence of such eco-certification has a positive effect on the image of the restaurant, increases its popularity in the market and is a powerful marketing tool that influences the level of loyalty of guests. In order to comply with it, the organization is required to confirm that holds a special policy for the protection of the environment.

We will continuously monitor the freshness and quality of products. The food must be of local origin - grown in the same region.

We will continuously monitor the freshness and quality of products.

Recent necessarily have to be of local origin - in the same grown in the same region.

The restaurant will offer two menus: The Green Meal takes into account the wishes of all customers- both vegetarians and meat eaters. The only condition- the meat must be of local origin, as well as vegetables and fruits. But, believe me, the variety and taste of vegetarian dishes will not disappoint you in any way. Also, we already have our head chef Nicholas and he is specialized in the special "green kitchen" of natural organic products, vegetables and root crops, the seeds are not genetically manipulated and of Spanish classics. He attended courses of veggie cuisine and studied in Paris at the oldest and most important culinary school in France- Le Cordon Bleu.

Other staff has not been employed, but we promise you that it will be as qualified as our head chef.

We hope you will become our regular clients!

***Scientific supervision by Senior Lecturer*:** A. Vyselko.
***Language supervision by Senior Lecturer*:** N. Bespalova.

T.O. Boginya
Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

COMPANY PERFORMANCE ANALYSIS

In financial accounting, a balance sheet or statement of financial position is a summary of a person's or organization's balances. The accountants' matching principle will result in assets such as buildings, equipment, furnishings, fixtures, vehicles, etc. being reported at amounts less than cost. The reason is these assets are depreciated. Depreciation reduces an asset's book value each year and the amount of the reduction is reported as Depreciation Expense on the income statement.

While depreciation is reducing the book value of certain assets over their useful lives, the current value (or fair market value) of these assets may actually be increasing. Current assets such as Cash, Accounts Receivable, Inventory, Supplies, Prepaid Insurance, etc. usually have current values that are close to the amounts reported on the balance sheet.

Current liabilities such as Notes Payable (due within one year), Accounts Payable, Wages Payable, Interest Payable, Unearned Revenues, etc. are also likely to have current values that are close to the amounts reported on the balance sheet.

Long-term liabilities such as Notes Payable (not due within one year) or Bonds Payable (not maturing within one year) will often have current values that *differ* from the amounts reported on the balance sheet.

Stockholders' equity is the book value of the company. It is the difference between the reported amount of assets and the reported amount of liabilities. For the reasons mentioned above, the reported amount of stockholders' equity will therefore be different from the current or market value of the company. By definition the current assets and current liabilities are "turning over" at least once per year. As a result, the reported amounts are likely to be similar to their current value.

The long-term assets and long-term liabilities are *not* "turning over" often. Therefore, the amounts reported for long-term assets and long-term liabilities will likely be different from the current value of those items. The remainder of our explanation of financial ratios and financial statement analysis will use information from the following balance sheet.

A company balance sheet has three parts: assets, liabilities and ownership equity. The main categories of assets are usually listed first and are followed by the liabilities. The difference between the assets and the liabilities is known as equity or the net assets or the net worth of the company; according to the accounting equation, net worth must equal assets minus liabilities. Records of the values of each account or line in the balance sheet are usually maintained using a system of accounting known as the double-entry bookkeeping system. A balance sheet, also known as a "statement of financial position", reveals a company's assets, liabilities and owners' equity. The balance sheet, together with the income statement and cash flow statement, make up the cornerstone of any company's financial statements.

Current assets have a life span of one year or less, meaning they can be converted easily into cash. Such assets classes are: cash and cash equivalents, accounts receivable and inventory. Cash, the most fundamental of current assets, also includes non-restricted bank accounts and checks. Cash equivalents are very safe assets that can be are readily converted into cash. Accounts receivable consists of the short-term obligations owed to the company by its clients. Companies often sell products or services to customers on credit, which then are held in this account until they are paid off by the clients. Non-current assets, are those assets that are not turned into cash easily, expected to be turned into cash within a year and/or have a life-span of over a year. They can refer to tangible assets such as machinery, computers, buildings and land. On the other side of the balance sheet are the liabilities. These are the financial obligations a company owes to outside parties. Like assets, they can be both current and long-term.

Ownership equity is the initial amount of money invested into a business. If, at the end of the fiscal year, a company decides to reinvest its net earnings, these retained earnings will be transferred from the income statement onto the

balance sheet into the ownership equity account. This account represents a company's total net worth. Recasting financial statements requires a solid understanding of accounting theory. Once the cash flow in future years is projected, a discount rate or interest rate will be applied to measure the value of the company and its stock or debt.

***Scientific supervision by Senior Lecturer*:** A. Vyselko.
Language supervision by Senior Lecturer: N. Bespalova.

A.M. Bogun
Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

EVALUATING THE COMPANY PERFORMANCE

Investors typically are attempting to understand how much cash the company will generate in the future and its rate of profit growth, relative to the amount of capital deployed. Analysts may modify ("recast") the financial statements by adjusting the underlying assumptions to aid in this computation. For example, operating leases (treated like a rental transaction) may be recast as capital leases (indicating ownership), adding assets and liabilities to the balance sheet. This affects the financial statement ratios. Recasting financial statements requires a solid understanding of accounting theory. Once the cash flow in future years is projected, a discount rate or interest rate will be applied to measure the value of the company and its stock or debt.

When computing financial ratios and when doing other financial statement analysis always keep in mind that the financial statements reflect the accounting principles. This means assets are generally not reported at their current value. It is also likely that many brand names and unique product lines will not be included among the assets reported on the balance sheet, even though they may be the most valuable of all the items owned by a company. These examples are signals that financial ratios and financial statement analysis have limitations. It is also important to realize that an impressive financial ratio in one industry might be viewed as less than impressive in a different industry.

Control precision describes the alignment or correlation between a particular control procedure and a given control objective or risk. A control with direct impact on the achievement of an objective (or mitigation of a risk) is said to be more precise than one with indirect impact on the objective or risk. Precision is distinct from sufficiency; that is, multiple controls with varying degrees of precision may be involved in achieving a control objective or mitigating a risk.

More generally, setting objectives, budgets, plans and other expectations establish criteria for control. Control itself exists to keep performance or a state of affairs within what is expected, allowed or accepted. Control built within a process is internal in nature. It takes place with a combination of interrelated components – such as social environment effecting behavior of employees, information necessary in control, and policies and procedures. Internal control structure is a plan determining how internal control consists of these elements.

The concepts of corporate governance also heavily rely on the necessity of internal controls. Internal controls help ensure that processes operate as designed and that risk responses (risk treatments) in risk management are carried out. In addition, there needs to be in place circumstances ensuring that the aforementioned procedures will be performed as intended: right attitudes, integrity and competence, and monitoring by managers.

Everyone in an organization has responsibility for internal control to some extent. Virtually all employees produce information used in the internal control system or take other actions needed to affect control. Internal control plays an important role in the prevention and detection of fraud, companies are required to perform a fraud risk assessment and assess related controls. This typically involves identifying scenarios in which theft or loss could occur and determining if existing control procedures effectively manage the risk to an acceptable level. The risk that senior management might override important financial controls to manipulate financial reporting is also a key area of focus in fraud risk assessment.

Controls can be evaluated and improved to make a business operation run more effectively and efficiently. For example, automating controls that are manual in nature can save costs and improve transaction processing. If the internal control system is thought of by executives as only a means of preventing fraud and complying with laws and regulations, an important opportunity may be missed. Internal controls can also be used to systematically improve businesses, particularly in regard to effectiveness and efficiency.

Advances in technology and data analysis have led to the development of numerous tools which can automatically evaluate the effectiveness of internal controls. Used in conjunction with continuous auditing, continuous controls monitoring provides assurance on financial information flowing through the business processes.

Scientific supervision by Senior Lecturer: A. Vyselko.
Language supervision by Senior Lecturer: N. Bespalova.

N. Bordean
Babes-Bolyai University of Cluj-Napoca, Departmant of Management, Romania

YOUTH UNEMPLOYMENT IN ROMANIA

The reasons of youth unemployment in Romania were revealed: the absence of up-to-date professional standards; insufficient professional orientation at all levels and low entrepreneurial activity.

The factors, which influence the level of youth employment in Romania were defined: from the side of state institutions – absence of participation in youth employment problems.

In the first place, it concerns the questions of professions standardization, propaganda and stimulation of entrepreneurial activity; the regulation of relations between business and educational institutions; creation of favorable conditions for the development of entrepreneurship and stimulation of small and middle business development; from the side of business – passivity in the formation of personnel potential; low level of cooperation with educational institutions in the questions of forming requirements to students' professional training; from the side of educational institutions – absence of initiative to improvement of educational programs in correspondence with the requirements of labor market; low level of cooperation with business at all stages of education (from the formation of syllabi to the professional specialization and formation of students' practical skills).

The research to reveal the main tendencies of youth readiness to entrepreneurship was conducted:

1. In the research of reasons of youth unemployment in Romania we have revealed three main aspects which are the major in this problem elimination: the absence of up-to-date professional standards; insufficient professional orientation at all levels and low entrepreneurial activity.
2. We have defined the factors, which influence the level of youth employment in Romania:

– from the side of state institutions – absence of participation in youth employment problems. In the first place, it concerns the questions of professions standardization, propaganda and stimulation of entrepreneurial activity; the regulation of relations between business and educational institutions; creation of favorable conditions for the development of entrepreneurship and stimulation of small and middle business development;

– from the side of business – passivity in the formation of personnel potential; low level of cooperation with educational institutions in the questions of forming requirements to students' professional training;

– from the side of educational institutions – absence of initiative to improvement of educational programs in correspondence with the requirements of labor market; low level of cooperation with business at all stages of education (from the formation of syllabi to the professional specialization and formation of students' practical skills).

3. The level of entrepreneurial intentions in Romania, especially among youth, is rather high. The example of particular educational institutions shows the possibilities to increase the level of youth employment on the local level. Romania has favorable premises to solve the problems, described in the paper, at national level.

Scientific leader: A. Nigreska, Ph.D.

J.O. Brzizinski
Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

BUSINESS REPORTING

Businesses report information in the form of financial statements issued on a periodic basis. Financial Statements reflect the effects of business transactions and events on the entity. The different types of financial statements are not isolated from one another but are closely related to one another. GAAP requires the following four financial statements.

Balance Sheet, or Statement of Financial Position, is directly related to the income statement, cash flow statement and statement of changes in equity.

Assets, liabilities and equity balances reported in the Balance Sheet at the period end consist of:

– balances at the start of the period;

– The increase (or decrease) in net assets as a result of the net profit (or loss) reported in the income statement;

– The increase (or decrease) in net assets as a result of the net gains (or losses) recognized outside the income statement and directly in the statement of changes in equity (e.g. revaluation surplus);

– The increase in net assets and equity arising from the issue of share capital as reported in the statement of changes in equity;

– The decrease in net assets and equity arising from the payment of dividends as presented in the statement of changes in equity;

– The change in composition of balances arising from inter balance sheet transactions not included above (e.g. purchase of fixed assets, receipt of bank loan, etc);

– Accruals and Prepayments;

– Receivables and Payables.

Income Statement, or Profit and Loss Statement, is directly linked to balance sheet, cash flow statement and statement of changes in equity.

The increase or decrease in net assets of an entity arising from the profit or loss reported in the income statement is incorporated in the balances reported in the balance sheet at the period end.

The profit and loss recognized in income statement is included in the cash flow statement under the segment of cash flows from operation after adjustment of non-cash transactions. Net profit or loss during the year is also presented in the statement of changes in equity.

Statement of Changes in Equity is directly related to balance sheet and income statement.

Statement of changes in equity shows the movement in equity reserves as reported in the entity's balance sheet at the start of the period and the end of the period. The statement therefore includes the change in equity reserves arising from share capital issues and redemptions, the payments of dividends, net profit or loss reported in the income statement along with any gains or losses recognized directly in equity (e.g. revaluation surplus).

Cash Flow Statement

Statement of Cash Flows is primarily linked to balance sheet as it explains the effects of change in cash and cash equivalents balance at the beginning and end of the reporting period in terms of the cash flow impact of changes in the components of balance sheet including assets, liabilities and equity reserves.

Cash flow statement therefore reflects the increase or decrease in cash flow arising from:

– change in share capital reserves arising from share capital issues and redemption;

– change in retained earnings as a result of net profit or loss recognized in the income statement (after adjusting non-cash items) and dividend payments;

– change in long term loans due to receipt or repayment of loans;

– working capital changes as reflected in the increase or decrease in net current assets recognized in the balance sheet;

– change in non current assets due to receipts and payments upon the acquisitions and disposals of assets (i.e. investing activities).

Scientific supervision by Senior Lecturer: A. Vyselko.
Language supervision by Senior Lecturer: N. Bespalova.

R. Eyubov
Alfred Nobel University, *Dnipropetrovsk*

MERCHANDISING STRATEGIES

Merchandising refers to the techniques used to sell products to consumers. A merchandiser is someone who purchases a product from a manufacturer, and then sells it to shoppers. There are numerous techniques that a merchandiser may use to convince shoppers to buy the products he or she is selling. It is usually more than just setting products on a shelf and hoping that they are purchased.

The simplest way to define merchandising is to say that it is the way a product is sold. From the time a product is created, there will be people developing part of that product's merchandising plan. The type of packaging, colors, and slogans are all part of this process. Later on, it will be which stores will carry it, where the product is placed in the store aisles, and how the retail store will promote the product that become important factors in the process. Products need to be visible if the store expects people to buy them.

A product will be merchandised to a target audience, or the people most likely to purchase the goods and services being offered. Merchandising assures that the right product is available in the right place to the right people, and at the right time.

Merchandising is more complicated than just figuring out where to put products on store shelves. It involves a lot of careful planning. Order too much of an item, and it might spoil or go out of style before it is sold out, wasting money. Order too little of an item, and people will buy it elsewhere once you have sold out, costing you sales. A merchandiser has to be knowledgeable about statistics, good at math, and have a keen eye for details to be successful in the field.

Cross merchandising is a marketing strategy that makes it possible to generate sales for products that fall into different categories by linking them in the minds of consumers. In a retail setting, this can mean setting up displays that include two or more products that are different, but can logically be used together. The idea is to entice customers who came in to purchase a particular item to also purchase additional items that are on display in the same area and can be used in tandem with the first item. Employing the concept of cross merchandising has benefits for both consumers and for retailers. In order for cross merchandising to work, it is important that the products displayed together do have some sort of logical connection.

Visual merchandising is the activity and profession of developing displays in order to maximize sales. The purpose of such visual merchandising is to attract, engage and motivate the customer to make a purchase. Visual merchandising is popular in retail stores and trade shows.

The purpose of visual merchandising is to:

1. Make it easier for the customer to find the desired category and merchandise.

2. Recommend, highlight and demonstrate particular products at strategic locations.

Visual merchandising starts with the store building itself. The management decides on the store design to reflect the products the store is going to sell and how to create a warm, friendly, and approachable atmosphere for its potential customers. Visual merchandising is not a science; there are no absolute rules. It is more like an art. Visual merchandising is one of the final stages in trying to set out a store in a way that customers will find attractive and appealing. In the broadest sense, merchandising is any practice which contributes to the sale of products to a retail consumer. At a retail in-store level, merchandising refers to the variety of products available for sale and the display of those products in such a way that it stimulates interest and entices customers to make a purchase.

Scientific supervision by Assistant Professor: L. Honchar.
Language supervision by Senior Lecturer: N. Bespalova.

V.V. Guz
Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

ONLINE MARKETING OPTIMIZATION

The Internet is tailor-made for niche marketing. As more and more people turn to the web to find the information and products they need, opportunities for online marketers are great. Buyers now look to the web to find countless products and services not available in their own local areas.

Niche marketing is a simple marketing technique you should be using with your online marketing. Targeting small sections of the vast online consumer marketplace is one of the fastest and surest ways to produce an online revenue stream. Are you taking full advantage of this marketing strategy with your own site or sites? The web and niche marketing has opened up this whole new area in the worldwide marketplace; delicately balancing supply with demand, no matter how obscure or unique the product or service may be.

Niche marketing is catering to these small segments of the marketplace, from mountain climbing footwear to fly tying equipment to home entertainment systems. Narrowing down and targeting a specific market niche or group has proven to be a very effective online marketing strategy. Internet marketers and webmasters who have searched out and optimized for these small niche markets are reaping the rewards. Those marketers who find

the niche markets where there is high demand but very little competition are benefiting the most.

Finding these profitable niche markets is easier than most people believe, mainly because most of the activity on the web is keyword driven or powered. All a marketer has to do is find the keywords or phrases potential customers are using to search for the products they want to acquire. Savvy online marketers use different keyword research software and online sites to find these profitable keywords. They use software like Nichebot or Keyword Elite and sites like WordTracker and Overture (Yahoo Marketing) to find profitable keywords in their respective niches.

Before any content is created, before any sites are made, before any products are born - these marketers do extensive keyword research to find out exactly what people are looking for on the web. How many searches are made each month and the keyword ratio or competition for their niche keywords.

The objective is to find little known niches where there is great demand but very little competition. Many marketers also use the 'Long Tail' - a whole long list of keywords or keywords phrases that relate to their niche. Creating web-pages or content for this Long Tail has proven to be more profitable then targeting general popular keywords.

For example, someone searching for the keyword 'vacation' may just be shopping around or dreaming – whereas someone looking for 'honeymoon vacation Jamaica' may have their minds already made up and are ready to buy finding a whole (Long Tail) list of keyword phrases where the customer is ready to buy will obviously prove more lucrative than a general list of keywords.

Many smart marketers also tie in an informative 'How To' 'Further Information' or 'Special Deals' auto-responder series to keep in touch with their visitors. Knowing that many interested parties may not buy on their first visit, it has been shown that it takes around six or seven follow-ups before many consumers will buy. For those webmasters who are not extensively into web marketing, joining a free affiliate program like the Amazon Associates program and creating an e-Store is an effective way of promoting niche products on the topic of your site. Products can be hand-picked to perfectly fit the content of your site or niche.

Niche marketing is not a complicated process. Anyone can take advantage of these small marketing niches and exploit the demand for countless products and services that have no or little competition. There is no reason why you shouldn't turn the information highway into your own private source of income.

***Scientific supervision by Full Professor*:** V. Pavlova.
***Language supervision by Senior Lecturer*:** N. Bespalova.

A.S. Kopchenko, O.M. Sergiychuk
Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

TEAHOUSE AS A START- UP BUSINESS IN UKRAINE

The name of the company is «Jasmine Teahouse». Company type is a partnership. As a Limited Liability Company, ownership of «Jasmine Teahouse» belongs to its managers. The corporation, is managed by its owners. The partners control 50% of the business.

We are opening this shop because we love tea, we love tea drinkers, and we will enjoy all the hard work we must do to maintain the business. We do not expect to get rich doing this, but we expect steadily increasing profits as «Jasmine Teahouse» becomes well-known and establishes a loyal clientele. The Ukrainian tea market is growing rapidly.

Ukrainian interest in tea certainly owes some of its increase to the proliferation of gourmet coffee shops around the country in this same period. Most of working Ukraine has accepted the idea of expensive hot beverages as affordable luxuries, thanks to the marketing efforts of Starbucks. Fashion is always on the move - now that fancy coffee drinks are so widely accepted, savvy consumers are looking for new, more unique treats to enjoy.

«Jasmine Teahouse» is a start-up business in Dnepropetrovsk. We have no direct competitors in our area. Our upper-middle class customer base seeks out new status markers and mini-luxury experiences in a convenient, nearby location.

«Jasmine Teahouse» will provide the local upper-middle-class community with a place to socialize, enjoy themselves with fine teas and pastries, and find unique chocolates and tea for gifts. For tourists, «Jasmine Teahouse» will be a destination stop in their tour of the town, whether as a break from shopping, a warm-up visit after skiing, or a place to buy unique gifts as souvenirs of their holiday.

«Jasmine Teahouse» will specialize in premium teas (52 kinds), fine chocolates, and gift baskets. Our full «teahouse» experience is complemented by an assortment of elite teas, premium chocolates, tea accessories and gift baskets, all suitable as souvenirs and gifts for our tourist customers. Our goal is to be a destination store for visitors, and a resource for locals seeking gifts, new experiences, and knowledge of tea.

We are making the first step in Ukraine now. If we analyze the American market, we can see that tea sales have increased 165% since 1990, with the number of tea rooms offering sit down service rising about 15% to about 1,500 shops. The number of tea rooms selling elite tea and accessories rose over the same period to about 200 shops. In the gourmet teahouse industry, competition depends on quality of teas, knowledgeable tea-tenders, and cultivation and education of a loyal customer base.

Our Financial Plan is based on sound research into similar businesses in similar communities, and includes costs for equipment, rent, and other operating expenses.

Our forecasts are conservative.

Our top financial priorities in the first three years are repaying our long-term loan, paying our employees fairly, covering our expenses on time, and generating a modest profit. Sales growth will be aggressive the first 18 months as we enlarge our merchandise assortment to better meet our customer's requirements.

Our management style reflects the participation of the owners. We have friendly atmosphere, and encourage all employees to learn as much as possible about all aspects of the business. We treat all workers well. We understand that our employees are people with their own lives, personalities, and hopes.

Welcome to our company. We are looking for loyal clients and loyal employees.

Scientific supervision by Senior Lecturer: A.Vyselko
Language supervision by Senior Lecturer: N. Bespalova

P.M. Lysenko
Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

SALES MANAGEMENT

Sales management is focused on the practical application of sales techniques and the management of a firm's sales operations. Sales management typically involves sales planning, reporting, leadership and control.

Sales planning involves strategy, sales targets, sales forecasting, demand management and the writing and execution of a sales plan.

A sales plan is a strategic document that outlines the business targets, resources and sales activities. It typically follows the lead of the marketing plan, strategic planning and the business plan with more specific detail on the actual sale of products and services.

The sales reporting includes the key performance indicators of the sales force. The Key Performance Indicators show the sales process and the results achieved. It helps the sales managers to take timely corrective action. It also allows senior management to evaluate the sales manager.

Sales reporting can provide the basis for sales management compensation. Rewarding the best managers without accurate and reliable sales reports is not objective. Also, sales reports are made for internal use for top management. Finally, sales reports are required for investors, partners and government, so the sales management system should have advanced reporting.

Sales operations are a set of business activities and processes that help a sales organization run effectively, efficiently and in support of business strategies and objectives. Sales operations may also be referred to as sales operations, sales support or business operations.

The set of sales operations activities often include these categories:

1. sales strategy: design, planning, execution
2. measurement of results: reporting, analytics & sales data
3. compensation
4. technology & tools
5. training & sales communication
6. sales territory design & optimization
7. sales programs.

The sales operations team members often report to other parts of the organization such as finance, marketing and IT. They will represent the needs of sales in meetings and cross-functional projects.

A well-planned retail store layout allows a retailer to maximize the sales for each square foot of the allocated selling space within the store.

Store layouts generally show the size and location of each department, any permanent structures, fixture locations and customer traffic patterns. The arrangement of the store's equipment, fixtures and furniture is known as the store layout. At present several basic layouts are commonly used: the grid layout, the open layout, the zone layout. The grid layout is parallel arrangement of displays and aisles. The open layout provides for complete open sales space. The zone layout divides the floor into large areas of associated merchandise groups or into small individual boutiques.

The planogram allows visual merchandisers to plan the arrangement of merchandise by style, type, size, price or some other category. It also enables a chain of stores to have the same merchandise displayed in a similar manner across the chain.

The planogram allows planning of the arrangement of merchandise on a given fixture configuration to support sales through proper placement of merchandise by Style, Option, Size, Price points, etc. It also enables a chain of stores to have the same merchandise displayed in a similar manner across the chain. The main purpose is to increase selection & enhancing the merchandise display in a neat and organized manner.

The retail business should stimulate a certain customer buying atmosphere. This atmosphere is developed throughout layout, fixtures, decorations, lighting, color, and use of space.

Each floor plan and store layout will depend on the type of products sold, the building location and how much the business can afford to put into the overall store design.

Scientific supervision by Senior Lecturer: A. Vyselko.
Language supervision by Senior Lecturer: N. Bespalova.

S.O. Prykhodko
Universidad complutense de Madrid, Spain

CONSUMER PROTECTION

Consumer protection consists of laws and organizations designed to ensure the rights of consumers. The laws are designed to prevent businesses from fraud or unfair practices. Consumer protection laws are a form of government regulation which aim to protect the rights of consumers. For example, a government may require businesses to give detailed information about products-particularly in areas where safety or public health is an issue, such as food. Consumer protection is linked to the idea of "consumer rights" (that consumers have various rights as consumers), and to the formation of consumer organizations, which help consumers make better choices in the marketplace and get help with consumer complaints.

Organizations that promote consumer protection include government and business organizations such as consumer protection agencies and the Federal Trade Commission. Consumer interests can also be protected by promoting competition in the market.

Consumer protection law or consumer law is an area that regulates relationships between individual consumers and the businesses that sell those goods and services. Consumer protection covers a wide range of topics, including product liability, privacy rights, unfair business practices, fraud, misrepresentation, product safety, service and sales contracts, pricing.

Food safety includes preparation and storage of food to avoid potentially food poisoning. Debates on genetic food safety include such issues as impact of genetically modified food on health of further generations and genetic pollution of environment, which can destroy natural biological diversity.

Hazard analysis and critical control points, or HACCP (English, pronounced), is a systematic preventive approach to food safety and pharmaceutical safety that includes physical, chemical, and biological inspection. The system is used at all stages of production and preparation processes including packaging, distribution, etc. HACCP has been increasingly applied in food production, cosmetics and pharmaceuticals. This method differs from traditional "produce and test" quality control methods.

Labeling is the requirement of consumer products to state their ingredients or components. Packaging and package labeling have several objectives:

1. Physical protection – Keeping the contents clean, fresh and safe for the intended shelf life is a primary function.

2. Information transmission – Packages and labels communicate how to use, transport, recycle, or dispose the package or product.

3. Marketing – The packaging and labels can be used by marketers to encourage potential buyers to purchase the product. Package graphic design and physical design are important.

4. Security – Packaging can play an important role in reducing the security risks.

5. Convenience – Packages can have features that add convenience in distribution, display, sale, opening, use, recycling.

6. Portion control – Single serving or single dosage packaging is very popular. Bulk commodities can be divided into packages that are a more suitable size for individual households.

Many types of symbols for package labeling are nationally and internationally standardized. Packaging symbols exist for product certifications, trademarks, consumer use and safety. Bar codes, Universal Product Codes, and labels are common to allow automated information management in logistics and retailing.

Global Product Classification (GPC) is a system that gives buyers and sellers a common language for grouping products in the same way, everywhere in the world. This system improves the Global Network data accuracy and integrity, ensures the correct recognition of the product category and facilitates the reporting process. The official (normative) GPC schema is published in Oxford English. The information is translated to other languages. GPC is already available for a wide range of product categories - and is growing all the time.

Consumer protection is an area of considerable interest by standards organizations, government, consumers, and retailers.

Scientific supervision by Assistant Professor: L. Honchar.
Language supervision by Senior Lecturer: N. Bespalova.

S.R. Maku
Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

ASSORTMENT OPTIMIZATION

How can the manager select the right products to form the assortment? We can sell more by reducing the number of your products! You can research different assortments (product mix) in terms of market share for individual products of the portfolio. Moreover, you can identify how to optimize the product line considering different needs and individual differences. Our approach is to model consumer preferences and substitution for the given needs. You must answer the following assortment optimization questions:

Perspective. What is the ideal segmentation from a shopper's point of view?

Streamline. Which products can be removed from the range?

Expansion. What products can be added to the range?

Optimisation. What is the optimal product mix with a limited shelf space?

Effectiveness. Which product mix leads to the highest market share and has the highest reach?

The Product Line Optimization approach will:

Measure the effects on potential market share and optimal reach.

Measure the need for variety among different shopper segments.

Provide better potential by identifying the segments that are not occupied by you, but are preferred by shoppers.

Test and see the market share and reach different portfolios.

In the process of qualifying new product concepts, it is necessary to study the market share potential. Also, it is important to analyze the risk of launching a product that may cannibalize the current brand portfolio. Traditional research methods often neglect these targets.

The new product is tested at the point-of-purchase; a competitive environment where the new brand and other brands compete for consumers' attention. You must answers the following product launch-related key questions:

Potential. What is the potential for a new product concept in terms of market shares?

Source of volume. Which competitive brands will be the source of volume for the new product concept?

Cannibalisation. To what extent will the new product concept cannibalize on the existing product portfolio?

Consumer profile. What is the profile of consumers buying in to the new product concept?

Let us study this strategy on the particular example. According to the National Retail Federation, the average consumer spends around $100.00 on Valentine's Day every year. Candy, cards, jewelry, and flowers are always holiday favorites, but retailers who don't stock those items can still get a piece of Valentine spending. It just takes a little creativity.

No matter what type of products you sell, you can create an attractive display. Certain products will naturally lend themselves to a great display opportunity. If your product line doesn't seem very romantic, don't despair. Try the following when building a Valentine's Day display:

Pick out items mostly likely to be given as gifts. If possible, choose products with red or pink colors. Place several small items in a gift bag or basket. Finish the display with balloons, a box of candy, paper hearts or red ribbons. These Valentine's Day merchandising tips can be used by most any retailer, whether you sell pet supplies, clothing, auto accessories or even computer supplies.

If you can't seem to create an interesting Valentine's Day display with the products you sell, try to have eye-catching advertising gift cards or gift certificates where available. Just follow the instructions and increase your sales.

Scientific supervision by Assistant Professor: L. Honchar.
Language supervision by Senior Lecturer: N. Bespalova.

Y.S. Shvydka
Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

ENDANGERED SPECIES.TIGERS

People have always been fascinated by the beauty of tigers, but, unfortunately, due to humans tigers are endangered and listed in the Red Book. Once these beautiful animals lived throughout Asia, but deforestation and poaching for their beautiful skins, internal organs as well as their bones have led to the sharp decline of the number of tigers' population [1]. According to the data of 2009 the hunting for tigers was prohibited all over the world. Nevertheless, nowadays tigers occupy less than 7% of their original habitat, which decreased by 40% over the past 10 years [2].

It is worth mentioning that three species of these majestic animals, such as Caspian tiger, Bali tiger and Yamasaki tiger have wiped out due to human activities and there is no guarantee that the process will stop in the nearest future. Even 100 years ago, there were at least 100,000 tigers in the world. but now the population of Amour tiger is not more than 500 [3, 4].

According to the article by Lerry Guo published in journal "Nature" in 1986 China organized the Tiger Rescue Foundation which was responsible for keeping tigers in captivity on "farms" to obtain their internal organs and bones that were very valued in China as raw materials for manufacturing various traditional medicine. It was expected that due to the farms the demand for tigers, which were killed by poachers, would decrease. However, the experiment did not bring the desirable effect and the tiger was rapidly approaching to extinction. Only in 1993, the Chinese authorities had to ban tiger trade. Then the farms officially reoriented to breed tigers for their further release in our nature [4].

Fortunately, tigers reproduce fairly well in captivity. And there are people who begin to protect them. The total number of tigers of different subspecies, which are kept be hind the bars (in zoos of Europe, North America, Japan, in the possession of individualism the United States there are around 5,000 tigers) is at least 11,000. China continues to breed tigers in zoos, special centers and farms. In some Asian countries there are special programmers for the tigers' protection, which perhaps will be able to prevent the complete

extinction of the biggest cats in the world. Also, the special authorized body of the Hunting Management Department exists to protect both tigers and their preys and catch from poachers [4, 5].

Thus, the only thing humanity can do now is having a hope that a number of projects for the tigers' protection will help to save these predators. Otherwise, these big cats could completely disappear from the surface of the Earth for the short period of time.

References

1. http://animalreader.ru/tigr-samaja-bolshaja-koshka.html
2. http://vz.ru/information/2010/11/21/449097.html
3. http://ussuriysky.ru/2012-10-24-10-25-33
4. http://www.374.ru/index.php?x=2007-10-01-51
5. http://www.aif.ru/society/nature/pod_ohranoy_kak_zashchitit_tigra

Language supervision by Senior Lecturer: N.O. Chernyak.

A.O. Stefanenko
Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

RETAIL STORE MANAGEMENT

A store manager is the person responsible for the day-to-day operations of a retail store. Responsibilities of a store manager may include: Human Resources: recruiting, hiring, training and development. Performance management. Store business operations, including managing profit and loss, safety and security, loss prevention, and banking. Product management, including ordering, receiving, price changes, handling damaged products, and returns. Team Development, staff learning and development. Problem solving, handling unusual circumstances

A store manager must meet monthly, quarterly, or annual sales goals. This involves setting individual sales goals, holding contests for employees, or offering sales promotions. The manager may also receive a monetary incentive (or "bonus") tied to financial performance over a specific period. This bonus may be based on net sales, profitability, or both. A store Manager should motivate his team to achieve the target by using different activities. A store manager should set an example for his subordinates to follow.

The Store manager may be called to the store before, during, or after business hours in the event of an emergency. They are also responsible for the safety of all customers and employees on store premises. A store manager may have several subordinates who have management-level responsibility. These employees may be called assistant managers, department managers, supervisors. Managing & controlling staff, and planning are essential points of the store manager.

The store manager is responsible for hiring, training, and in some cases, development, of employees. The manager must ensure staffing levels are adequate to effectively operate the store, and ensure employees receive training necessary for their job responsibilities. Managers may be responsible for developing employees so the company can promote employees and develop future leaders, potentially for employment at other locations

In retail locations, store managers are responsible for visual merchandising. Many companies communicate how to merchandise their stores using planograms to indicate product placement. Managers must ensure that the proper amount of inventory is displayed for customers to purchase, shelves and racks remain stocked. Managers must ensure that merchandising techniques and customer service skills minimize the possibility of product being stolen.

A retail store manager's job involves running retail outlets that range from small-sized independent stores to large supermarkets.

Retail management also includes focusing on key initiatives in business, daily cost control in operations, risk management, payroll management, loss prevention, inventory management, marketing execution, and store presentation.

Here are some tips that can help you to become a successful retail store manager:

– The customer is always right.
– Make the customer feel special.
– Please the customer.
– Promise less and deliver more.
– Appearances do matter.
– Display merchandise attractively.

Get rid of unsold merchandise and replace by new products. Hire the right people and train the staff.

Scientific supervision by Senior Lecturer: A. Vyselko.
Language supervision by Senior Lecturer: N. Bespalova.

N.S. Tulupov
Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

ANTIBIOTICS: BENEFITS AND HARMS

2016 will be held under the motto "Exclude antibiotic from the menu" ("Campaign to get antibiotics off the menu") [1] in the context of consumer protection.

Everyone on Earth consumes antibiotics, primarily as an effective medicine. But it is only one side of the usefulness of these substances.

Antibiotics are used for preserving food and preventing development of microorganisms. Although the canning, fermentation, boiling, freezing food prolong life, it changes the properties and significantly reduces the nutritional value.

Antibiotics are used for preservation of meat, fish, poultry, milk, fruit, and vegetables. They feed animals before slaughter or are injected into the carotid artery immediately after slaughter. This allows increasing the shelf life of fresh meat to 2-3 days and improving appearance, odor, and color. You can also increase the shelf life storage of fresh fish (especially during long distance transportation) [2].

The result of the useing of antibiotics in animal products is the uncontrolled proliferation of these drugs in the environment, which can lead to the development of "addiction" to them, including humans.

Antibiotics are also used in processing vegetable products.

To increase the mass fruit is placed in cold water, sometimes with addition of antibiotics, and incubated for a certain time depending on the type of fruit and it's size. Thus, it is possible to increase the weight of the fruit up to 10-15% [3]. In addition, the shelf life of such products increases significantly by the use of antibiotics.

The issue about the dangers of antibiotics getting in our body with food is burning.

Scientists claim that passive use of antibiotics with food has promoted a sharp increasing of cases of allergies and asthma in children in the last 20 years. The using of antibiotics in agriculture leads to the fact that some common diseases will become untreatable.

International organization on Consumer protection (CP) claims that, despite the global concern about overuse of antibiotics, their use in agriculture by 2030 will have increased by two-thirds: 63200 tons in 2010 to 105600 tons in 2030 [1].

That's why, an essential goal for the nearest future is to change the policy of food companies regarding the using antibiotics, and consumers have to play an essential role in this process.

References

1. The motto of the world day of consumer rights 2016 [Electronic resource]. – http://36.rospotrebnadzor.ru/key-areas/protecting-consumer-rights/16350

2. The use of antibiotics in the food industry [Electronic resource]. – Access mode: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_biology

3. The impact of antibiotic use in animal husbandry with plant products [Electronic resource]. – Access mode: http://health4ever.org/antibiotiki-v-produktah.

***Scientific supervision by Full Professor*:** V. Pavlova.
***Language supervision by Senior Lecturer*:** O. Medynska.

F. Zielinski
Wyïsza Szkoia Zarz№dzania Ochron№ Pracy, Katowice, Poland

RETAIL PERFORMANCE AND PRODUCTIVITY

What size building or store do you need? When planning your retail store, the amount of selling space will be one of the most important factors in selecting a location. It is can also be one of the most difficult to determine.

As with any new business, most of your assumptions will be based on industry research and comparing similar stores operating in similar locations. To get an estimate on how much selling space your store must have, divide the planned sales volume by your industry's sales per square foot.

Sales Volume ч Sales per Square Foot = Selling Space.

Let's say you believe your proposed book store will do $250,000 per year in sales and market data says the average sales-per-square-foot in a book store is $150. By plugging those numbers into our formula, the amount of selling space you will need is approximately 1666 square feet.

Besides selling space, remember to factor in extra square feet for an office area, stockroom, storage. Although you may want room to grow, keep the size of the building close to your store's needs. A big store takes more inventory to fill and an empty looking store may not attract customers.

Tracking Retail Sales. One simple way to know if business is good, is to compare this year's same-store sales data to last year's revenue. It is critical for the success of your business to constantly work towards improving not only the efficiency of employees, but the productivity of the store's selling space and inventory as well. This can be achieved by using various retail math formulas and calculations based on sales.

Performance of Selling Space.

Sales per Square Foot.

The sales per square foot data is most commonly used for planning inventory purchases. It can also roughly calculate return on investment and it is used to determine rent on a retail location. When measuring sales per square foot, keep in mind that selling space does not include the stock room or any area where products are not displayed.

Total Net Sales ч Square Feet of Selling Space = Sales per Square Foot of Selling Space.

Sales by Department or Product Category.

Retailers selling various categories of products will find the sales by department tool useful in comparing product categories within a store. For example, a woman's clothing store can see how the sales of the lingerie department compared with the rest of the store's sales.

Category's Total Net Sales ч Store's Total Net Sales = Category's % of Total Store Sales.

Measuring Productivity of Staff.

Sales per Transaction.

Also known as sales per customer, the sales per transaction number tells a retailer what is the average transaction in dollars.

Gross Sales ч Number of Transactions = Sales per Transaction.

Sales per Employee.

When factoring sales per employee, retailers need to take into consideration whether the store has full time or part time workers. Convert the hours worked by part-time employees during the period to an equivalent number of full-time workers. This form of measuring productivity is an excellent tool in determining the amount of sales a business needs to bring in when increasing staffing levels.

Net Sales ч Number of Employees = Sales per Employee.

These are just a few of the ways to measure a retail store's performance. As retailers track these numbers month after month and year after year, it becomes easier to understand where the sales are generated, by which employees and how the store's merchandising can maximize sales growth.

Scientific supervision by Assistant Professor: L. Honchar.

Language supervision by Senior Lecturer: N. Bespalova.

ДОВІДКОВА ІНФОРМАЦІЯ

Список навчальних закладів, організацій, що приймали участь у VII Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих вчених

Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Вища школа менеджменту охорони праці, м. Катовіце (Польща)

Дніпродзержинський економічний коледж ДДТУ

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

Дніпропетровський університет митної справи та фінансів

Дніпропетровський монтажний технікум

Дніпропетровський транспортно-економічний колледж

Дніпропетровський центр професійно-технічної освіти державної служби зайнятості

Єреванський державний економічний університет (Вірменія)

Київський національний торговельно-економічний університет

Львівська комерційна академія

Львівський інститут економіки і туризму

Мадридський університет (Іспанія)

Університет Клуж-Напока (Румунія)

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Чернігівський національний технологічний університет

Наукове видання

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

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

Тези доповідей

25 березня 2016 р.

(українською, російською та англійською мовами)

Комп'ютерна верстка *Г.М. Хомич*

Підписано до друку 21.03.2016. Формат 60×84/16.
Ум. друк. арк. 16,27. Тираж 150 пр. Зам. № .

ПВНЗ «Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля».
49000, м. Дніпропетровськ, вул. Січеславська Набережна, 18.
Тел. (056) 778-58-66, e-mail: rio@duep.edu
Свідоцтво ДК № 4611 від 05.09.2013 р.

Віддруковано у ТОВ «Роял Принт».
49052, м. Дніпропетровськ, вул. В. Ларіонова, 145.
Тел. (056) 794-61-05, 04
Свідоцтво ДК № 4765 від 04.09.2014 р.