



УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

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

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

Тези доповідей

23 березня 2017 р.



УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

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

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

Тези доповідей

23 березня 2017 р.

Дніпро
2017

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;

Н.В. Беспалова, старший викладач кафедри міжнародного туризму та мовної підготовки;

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

Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств: VIII Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція студентів, аспірантів та молодих вчених: тези доповідей, Дніпро, 23 березня 2017 р. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. – 292 с.

ISBN 978-966-434-383-8

Збірник містить тези доповідей учасників VIII Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств». 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 у 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

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

ЗМІСТ

<i>Абдулай П.М.</i> Оценка конкурентоспособности	8
<i>Бакум А.М.</i> Планограма як основа розміщення товарів.....	9
<i>Бакум Н.Г.</i> Современные подходы к повышению конкурентоспособности сбытовой деятельности предприятий торговли.....	10
<i>Батяженко О.Г.</i> Конкурентне середовище на ринку кондиціонерів України.....	12
<i>Білогаш І.О.</i> Біржова діяльність як складова ринкової економіки	13
<i>Белькова Д.О.</i> Розвиток e-commerce в Україні: реальність і перспектива.....	15
<i>Березовська О.Ю.</i> Податок на виведений капітал: особливості та доцільність впровадження в Україні	17
<i>Белецкая В.В.</i> Функциональные продукты питания: польза или вред.....	19
<i>Божко А.С.</i> Вплив мікрофлори, використаної під час виробництва, на формування якості кефіру	22
<i>Верлос Т.Р.</i> Відмітні особливості молока для дитячого харчування	24
<i>Богма Д.А.</i> Аналіз ринку мобільних додатків в Україні	26
<i>Вакаріна А.В.</i> Оптимизация технологического процесса складской комплектации товаров	27
<i>Викторенков Р.Д.</i> Организация работы распределительного центра	29
<i>Відіш О.М.</i> Про стратегічні цілі підприємства	30
<i>Власюк М.О.</i> Основні тенденції виробництва м'яса в Україні.....	32
<i>Гайдук А.М.</i> Аналіз попиту на автомобілі в Україні	33
<i>Гайдук І.В., Філатова В.О.</i> Сучасне митне оформлення імпортованих квітів для задоволення потреб внутрішнього ринку.....	34
<i>Галушка О.М.</i> Перспективи ринку круп в Україні	36
<i>Ганічев М.С.</i> Стан та тенденції розвитку ринку цукру в Україні.....	37
<i>Герасименко А.В.</i> Современные тенденции на рынке электронных сигарет в Украине	39
<i>Гніда А.Р.</i> Аналіз ринку вершкового масла	40
<i>Гончар Ю.М., Чикун Н.Ю.</i> Експрес-методи ідентифікації порушення технології виробництва вершкового масла.....	42
<i>Гордієнко Ю.О.</i> Розвиток ринку кави в Україні	44
<i>Горіна Г.О.</i> Тезаурус ринку туристичних послуг України	45
<i>Гуркач Є.В.</i> Механізм формування конкурентоспроможності	46
<i>Гусак А.А.</i> Аналіз системи електронного адміністрування	48
<i>Демченко В.О.</i> Особливості хімічного складу зольних мікросфер.....	49
<i>Детюк К.А.</i> Аналіз ринку хлібних виробів.....	52
<i>Дмитренко О.М.</i> Розробка механізму обрахунку вартості діамантів для аукціонних продажів	53
<i>Доманюк Я.О.</i> Соціальна відповідальність бізнесу як ознака конкурентоспроможності	55
<i>Дончевська Р.С., Гладий А.О.</i> Товарознавча оцінка якості макаронних виробів, що реалізуються на ринку України.....	57
<i>Емченко А.К.</i> Современные тенденции на рынке смартфонов	59
<i>Жмачинский С.А.</i> Динаміка розвитку ІТ-ринку.....	61

Жалдак М.П. Аналіз діяльності вітчизняних виробників дитячого взуття	62
Забірняк В.А. Підприємство, організація, ефективність, бізнес-культура	64
Завьялов В.И. Динаміка розвитку ринку вина	66
Загвойська Л.А. Управління фінансовими результатами торговельних підприємств	67
Заплітняк Є.В., Забара Д.О. Митно-тарифна політика України на сучасному етапі	69
Захарченко В.В., Чикун Н.Ю. Експрес-методи оцінки якості органічного молока	71
Івлев А.О. Аналіз ринку жувальної гумки	72
Іщенко А.Л. Упередження корупційних проявів в діяльності органів ДФС	74
Калашиник О.В., Кириченко О.В., Мірошніченко А.В. Дослідження показників якості рушників паперових, що імпортуються в Україну	76
Карпова А.О. Ринок соків в Україні	78
Кіслейко Ю.В. Закупівля як елемент логістики	79
Кізін Г.В. Тенденції розвитку інвестиційно-інноваційної діяльності у реальному секторі економіки України	81
Кізь Є.Ю. Про розвиток хлібопекарної промисловості	83
Кобиляцький А.В. Прогнозування діяльності підприємства	85
Ковбан А.О. Органолептичне дослідження якості мила	87
Козачок Н.О. Ринок нерухомості в Україні	89
Кондратьєв Я.В. Світове виноробство. Сучасний аспект	91
Король Б.О. Перспективи розвитку ринку рослинного масла в Україні	92
Косарева К.В. Дослідження асортименту жіночого шкіряного взуття, що реалізується в магазині «Куб» (м. Чернігів)	93
Костяк Ю.В. Презентації товарів и услуг торговельними агентами	97
Кравінський М.В. Сучасна торгівля і підприємництво: теорія, практика, перспективи розвитку	99
Кравченко А.В. Транспортування як основа товаропостачання	100
Краснощев Н.С. Перспективи розвитку ринку сільськогосподарської техніки	102
Куликов Н.Д. Перспективи розвитку електронної торгівлі	103
Кулінков М.В. Глобальні проблеми безпеки існування і розвитку людства	104
Лазарева С.С. Про асортиментну політику підприємства	105
Латай Д.Ю. Споживчі переваги щодо чаю	107
Левницька С.О. С-вітамінна цінність капусти броколі	109
Левчик А.С. Аналіз ринка шин	111
Лобанова Ю.С. Про стратегічні типи підприємств	112
Лускань Є.О. Потужні учасники ринку твердого мила в Україні	113
Макарова М.С. Експертиза йогуртів	116
Манзуренко М.Д. Цінові коридори червоного вина у ТОВ «Омега»	117
Марковський І.Я. Про стратегію підприємства	118

Марченко О.В. Сучасний стан ринку м'яса та м'яса птиці в Україні	119
Марчук А.Ю., Нечесанов М.Ю. Проблеми інвестиційного забезпечення інноваційного розвитку економіки України.....	122
Марьян Б.С. Рынок спортивного питания	124
Мацкевич І.В. Досвід пострадянських країн у формуванні системи адміністрування великих платників податків.....	125
Мельник Т.П. Проблеми регіонального управління торгівлею.....	127
Меркотан М.Ю. Ідентифікаційна та класифікаційна експертиза шампунів.....	129
Мелкумян А.С. Особливості організації маркетингової діяльності ресторану	131
Микаелян С.С. Ситуація на ринке пива в Україні.....	133
Миронець О.П. Фізико-хімічні дослідження забруднення снігового покриву та оцінка ризиків для екосистеми	134
Михайлюк М.В. Проблемы сохранения здоровья населения Днипра: социально-экономический аспект	135
Мороз А.Г. Сегментування ринку кави.....	138
Назота Д.О. Проблеми споживчого ринку України	140
Несин Е.И. Анализ рынка украинского шоколада	141
Новак Ю.В. Експертиза якості скляного посуду	142
Новикова С.Д. Курс України на мировые тренды ЕС.....	143
Овсяннікова Ю.О. Проблеми реформування економічної системи сучасної України	145
Омельченко Н.В., Браїлко А.С. Експорт органічної продукції з України до ЄС: проблеми та перспективи.....	147
Осауленко К.В. Вплив знакоперемінних температур на властивості паперу з кремнійорганічним покриттям	149
Панич Є.А. Ринок вікон	151
Пивовар О.Р. Вплив сировини на формування якості крабових паличок.....	153
Пиунова А.Д. Рынок недвижимости в Украине	155
Поддубцева А.В. Забезпечення якості та свіжості молока	157
Поправка В.О. Експертиза якості жувальних гумок	159
Прокопенко О.О. Підприємництво та його ефективність	161
Ризованова О.Ю. Ринок вугілля в Україні	163
Рыжков М.В. Управление организацией. Коммуникационный аспект	165
Руда А.В. Органолептична оцінка якості зразків дитячого пюре	166
Руденко І.Р. Вплив технологій на формування екологічної безпечності товарів та послуг	168
Руңцо В.А. Рынок кондитерских виробів в Україні	170
Самардак Н.Р. Проблеми розвитку торгових мереж	172
Сви́стунова І.С. Аналіз ринку пюреподібних плодоовочевих консервів для дитячого харчування.....	174
Свіренко А.Є. Аналіз структури асортименту тканин на підприємстві «Будинок тканин»	175

<i>Сімаганов А.А.</i> Сучасний стан і перспективи розвитку електронної торгівлі в Україні.....	177
<i>Синельникова О.Ю.</i> Органолептична оцінка якості мінеральних вод...	178
<i>Сільвестров М.О.</i> Ринок ігристих вин.....	181
<i>Сіренко І.В.</i> Ринок безалкогольних напоїв.....	182
<i>Смолюх Т.І.</i> Вплив елементів інформаційно-аналітичної ринкової інфраструктури на підприємництво.....	184
<i>Соломаха І.В., Прокопець М.Ю.</i> Порівняльна оцінка якості зрізаних троянд різних виробників.....	186
<i>Солонець А.А.</i> Сучасний стан ринку спортивних товарів.....	188
<i>Сотник І.М., Заважний К.Ю.</i> Економічне обґрунтування управління інформаційною безпекою підприємства.....	191
<i>Сторожко Г.О.</i> Оцінка органолептичних показників пшеничної крупи..	193
<i>Сторчак Ю.О.</i> Ринок молочних продуктів в Україні.....	195
<i>Танцюра О.Ф.</i> Щодо розвитку агропромислового комплексу України.....	197
<i>Таранюк Л.М.</i> Напрями наукових досліджень радикальних трансформацій бізнес-процесів промислових підприємств.....	198
<i>Тарельник К.О.</i> Ринок пива в Полтавському регіоні.....	200
<i>Титаренко Д.Н.</i> Состояние и тенденции развития рынка пшеничной крупы в Украине.....	202
<i>Тишкевич В.О.</i> Про проблеми сучасної інфляції.....	203
<i>Томюк А.П.</i> Аналіз діяльності ТОВ «Яблунецьке ХПП».....	205
<i>Троян А.С.</i> Анализ и тенденции развития рынка детского питания.....	207
<i>Туницька Ю.О.</i> Краці торгові марки на ринку туалетного мила в Україні .	208
<i>Устюгова Д.И.</i> Рынок нефти и энергетических ресурсов.....	210
<i>Федоріненко В.А.</i> Стан ринку м'ясних продуктів в Україні.....	211
<i>Федорченко О.Д.</i> Аналіз ринку кришталевих скляних виробів в Україні .	213
<i>Фелоненко В.В.</i> Дослідження ринку м'ясних консервів в Україні.....	215
<i>Фіщук Р.С.</i> Експертиза макаронних виробів.....	218
<i>Фурманчук В.В.</i> Світові лідери виробництва вина.....	219
<i>Холодова О.Ю.</i> Актуальні питання підготовки кадрів судових експертів-товарознавців.....	221
<i>Чебинога В.О.</i> Динаміка виробництва вина в Україні.....	223
<i>Циба В.Р.</i> Сучасний стан ринку дитячого харчування в Україні.....	225
<i>Череванів А.С.</i> Рынок алкогольных напитков в Украине.....	227
<i>Чобіт М.Г.</i> Структура імпорту вина в Україну.....	228
<i>Шевченко В.В.</i> Ринок логістичних послуг в Україні.....	230
<i>Шелемех А.В.</i> Аналіз українського ринку шоколадних виробів.....	231
<i>Шемякин Д.И.</i> Анализ рынка легковых машин.....	233
<i>Шило С.А.</i> Управління інноваційним розвитком на підприємстві.....	234
<i>Шило О.А.</i> Дослідження вітчизняного ринку туалетного мила.....	236
<i>Шмалько В.Ю.</i> Рынок туризма.....	238
<i>Щербаченко К.С.</i> Ідентифікаційна експертиза мила.....	239
<i>Ющенко С.В.</i> Дослідження пакування та маркування сиру твердого «Українського» органічного ТОВ «Органік мілк».....	242
<i>Altaz A.P., Kozlov Y.I.</i> Tattoo studio as a start-up business in Ukraine.....	244

Belous A.M. Instagram marketing	245
Buvalka A.V. Corporate finance	247
Golovenko A.M. Sales promotion	249
Dmitrenko V.R. Innovations in business	251
Gomilko V.V. Retail performance.....	252
Kotilaidze L. Consumer protection laws	254
Goncharuk E.M. Company performance analysis	256
Katanyan A. Human capital as a factor of development.....	257
Kopchenko A.S. Profit maximization strategies	259
Muhlisulin V.O. Starting a clothing store.....	261
Kudelska I. Analysis of the modern condition of logistics education.....	263
Kulchinskiy D.V. Consumer market and consumer behaviour	264
Mogilevskaya M.O. Sales management tools	266
Chornous S.R. Shopping online	268
Pawlyszyn I. Opinions of graduates as future participants of the european labor market	269
Priytenko V.V. Types of financial statements.....	272
Prykhodko S.O. Modality of implementation of commercial logistics in trade enterprises	274
Sabetova A.M. Swot analysis.....	275
Samarskaya I.S. Marketing communication in advertising.....	277
Seleznova O.Y. Key modern marketing trends	279
Sergiychuk O.M. Brand stretching strategies	280
Wenxin H. Camera-assisted fine positioning of a quadro-scope	282
Tabunidze K.G. Specifics and significance of quality control in competitive business environment	284
Yagolnik A.D. Business and financial careers	286
Yudina D.V. Innovation trends	287
Znamenskiy A.D. Online advertising	288

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Критерии оценки конкурентоспособности предприятия делятся на группы: товарные критерии, позволяющие выделить наиболее значимые признаки для оценки конкурентоспособности товара; ресурсные критерии, содействующие созданию стойких конкурентных преимуществ предприятия, и в совокупности с первой группой оценивают конкурентоспособность хозяйственного субъекту. Исходя из обоснования критериев конкурентоспособности, для предприятий-товаропроизводителей нами разработан критериальный метод, где в качестве критериев используются показатели эффективности общего потенциала предприятия. Этот метод является модификацией интегрального, но имеет особенности применения в сфере производства потребительских товаров и в подходах к определению методики его использования, так как выпуск конкурентоспособной продукции является условием его функционирования и укрепления позиции на рынке [1].

Аргументами в поддержку приведенной точки зрения являются: определение конкурентоспособности не является самоцелью, а важным элементом стратегического управления деятельностью предприятия; непостоянная конкурентная среда функционирования заставляет выбирать только те методы, которые дают возможность определить реальную оценку конкурентоспособности для усиления конкурентной позиции предприятия; в зависимости от субъекта, который оценивает конкурентоспособность при одной и той же цели, используются разные методы; для отдельной области, которая объединяет предприятия одного направления, имеющие специфические характеристики и особенности деятельности, должен формироваться соответствующий набор методов. Учитывая, что оценка конкурентоспособности включает два элемента: получение информации о фактическом значении показателя качества (первичная информация) и сопоставление полученной информации с установленными требованиями с целью оценки соответствия, в основу идентификации методов оценки конкурентоспособности предлагается положить такие признаки: зависимость их применения от цели исследования конкурентоспособности; точка зрения субъекта, который ее оценивает; методика определения показателя конкурентоспособности.

Список использованных источников

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

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

ПЛАНОГРАМА ЯК ОСНОВА РОЗМІЩЕННЯ ТОВАРІВ

Суттєвим для підприємств роздрібної торгівлі є складання плану-схеми з точним зображенням викладки товарів та детальним розміщенням асортиментних позицій на торговельному обладнанні, що дозволяє краще розуміти рух клієнтів торговельним залом і коригувати їх маршрут, оптимально розміщувати супутні товари та акційні стенди, визначати «гарячі» та «холодні» зони магазину та визначати правильні місця для встановлення навігаторів.

Створення планограм – це трудомісткий процес, тому їх рідко використовують українські торгові мережі. Засоби автоматизації цього процесу дорогі та не доступні для усіх ритейлерів (для прикладу програмні продукти компанії Nielsen). Планограма являє собою план-схему викладки асортименту в торговельному залі. Це документ, що містить точне зображення викладки товарів з детальним розміщенням асортиментних позицій на торговому обладнанні.

Правильно складені планограми допомагають:

- ритейлерам - задовольнити потреби покупця; збільшити товарообіг, кількість покупців, середній чек; отримати від постачальників вигоду з розміщень товарів; збільшити продажі товарів із найбільшою маржею;
- постачальникам - займати кращі місця на полиці, викладати «свій» товар єдиним блоком;
- покупцям – легко знаходити потрібні товари, зручно брати товари з полиць.

Інтеграція Datawiz.io та TableauSoftware дала можливість ритейлерам по-новому підійти до побудови планограм. Тепер це не просто схема розміщення чи інструкція для працівників торгового залу. Це комплексна можливість візуалізувати велику кількість табличних даних для кращого їх розуміння, інтерактивно переглядати велику кількість показників нанесених на планограму, а також бачити те, що важко було б зрозуміти при стандартному підході до побудови планограм.

З допомогою планограм можна здійснювати аналіз товарних категорій за різними показниками та періодами. За допомогою кількох кліків він можете знайти категорію, яка була найбільш популярна в суботні вечори березня. А також як розподілились між собою її підкатегорії.

Це дає можливість легко зрозуміти як змінювалося співвідношення обороту відділів та товарних груп в кожному магазині мережі протягом великих часових проміжків. Аналогічну оцінку магазинів можна проводити як по обороту, так і по чеках.

Можливими вигодами при застосуванні такої планограми для мережі буде: нове розуміння маршруту покупців у різний час доби та день

тижня; коригування маршруту відвідувачів, шляхом зміни викладки товарів; визначення топових категорій в різний час доби; перегляд динаміки основних метрик магазинів у розрізі товарних груп; розміщення вказівників та акційних стендів в торговому залі; оптимізація торгового простору.

Планограми можна використовувати не тільки для розташування відділів та товарних груп в торговому залі, а й для відображення парних категорій магазину. Так, можна простежити, що клієнт, який прийшов за кулінарією йде також за товарами з кондитерської та пивобезалкогольної груп, молочними та хлібобулочними виробами.

Така інформація дозволяє рітейлеру планувати розміщення стендів з акційними товарами, вказівників, коригувати маршрут відвідувачів та оптимізувати викладку.

Можливими вигодами застосування магазинами такої планограми буде краще розуміння руху клієнтів торговим залом та коригування їхнього маршруту; оптимальне розміщення супутніх товарів та акційних стендів; визначення «гарячих» та «холодних» зон магазину; визначення правильних місць для встановлення вказівників.

Підсумовуючи зазначимо, що планограми є дуже широко функціональним інструментом за допомогою якого можна і треба планувати та покращувати розміщення товарів в магазинах, складах та на полицях; планувати взаємодії з споживачами що дасть можливість збільшувати продажі та дохід. Правильне і раціональне використання та аналіз планограм принесе тільки користь для будь-якого підприємства роздрібної торгівлі.

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

Н.Г. Бакум

Дніпровский транспортно-экономический колледж

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ

Розничные торговые сети представляют собой одно из наиболее динамично развивающихся направлений экономики Украины, во многом это объясняется тем, что продукты питания, а также непродовольственные товары повседневного использования традиционно пользуются условно постоянным спросом вне зависимости от того, каким образом изменяется уровень доходов населения. Несмотря на ухудшения экономических реалий последних лет, данная отрасль показывает достаточный темп роста в сравнении с иными отраслями экономики.

Заметную роль на розничном рынке страны играют крупные супермаркеты, что обуславливается лояльностью покупательских предпочтений в данном сегменте рынка. Повышение конкурентоспособности участников рыночных отношений по-прежнему является одним из наиболее актуальных вопросов современных ритейлеров. Сегодня мы находим все больше примеров, того, что розничные торговые сети теряют свои позиции из-за использования устаревших форматов торговли.

Когда возрастает конкуренция между ритейлерами, снижается доходность дистрибьюторского бизнеса наиболее значимым и приоритетным фактором, обеспечивающим эффективность розничной торговли является грамотное управление сбытовой логистикой.

В городе Днепр можно выделить два самых крупных представителей розничной торговой сетей: ООО «Омега», ООО «Фоззи», которые лидируют в сравнении с другими сетями. ООО «Омега» является рыночным лидером настоящего момента, так как располагает наибольшей рыночной долей.

В последнее время покупательские предпочтения меняются очень быстро. В частности, сейчас посетителю уже необходим комфорт при совершении покупки и подавляющее большинство населения устало от очередей в супермаркетах. Покупателей привлекает высокая скорость обслуживания. Исходя из этого, необходимо обратить особое внимание на то, каким образом осуществляется процесс приобретения товаров в розничных сетях, насколько посетители удовлетворены не только качеством приобретаемых товаров, но и тем уровнем комфорта и скорости обслуживания, который им доступен. В частности, скорость обслуживания, подчас является определяющим фактором посещения той или иной точки розничной торговой сети. Улучшая качество обслуживания потребителей, несомненно, возможно укрепить конкурентоспособность, вследствие чего возможно увеличение числа клиентов, что как следствие расширит долю компании на рынке и в некоторой степени уменьшит постоянные издержки, например, за счет увеличения объема сбыта реализуемых товаров.

Одним из наиболее современных и эффективных способов увеличения скорости обслуживания потребителей является применение автоматизированной системы торговли. Автоматизация торговли – это комплекс мероприятий по внедрению в торговый бизнес-процесс высокотехнологичного оборудования и программного обеспечения с целью повысить эффективность использования трудовых ресурсов и качество обслуживания. Кроме того, автоматизация торговли это экономия и увеличение рабочего времени за счет сокращения числа ревизий, возможность прослеживания всего пути товара и денежных средств, контроль остатка товара.

Существует термин описывающий новое поколение технологий автоматизации розничных торговых сетей – это smart stores (с англ. умный

магазин). Они используют при продаже товаров современные технологии: RFID, смарт-полки, смарт-тележки, смарт-карты, смарт-кассы и т. д. Концепция smart stores действует следующим образом: на всех без исключения товарах каким-либо образом располагается смарт-метка (RFID), которая может удаленно считываться специальными устройствами.

Таким образом, информационные системы розничных сетей могут мгновенно получать информацию о перемещении товаров в пределах досягаемости считывателей. Такая технология позволяет значительно снизить количество персонала в торговых залах розничных сетей, снизить затраты на оплату труда кассиров, охранников, промоутеров, контроллеров и т. д.

Товарные потоки в логистике розничной торговле начинаются с момента поступления продукции в торговый зал, далее происходит процесс ее размещения на торговом оборудовании, отбор и приобретение покупателями. Во время этого процесса происходит движение материальных, информационных, финансовых потоков, а благодаря концепции smart, происходит оптимизация движения данных потоков, что повышает эффективность функционирования розничной сети в целом. Например, если руководство сети супермаркетов выберет для внедрения технологию smart, может быть достигнута существенная экономия денежных средств, времени обслуживания, а также скорости обработки данных, удобства использования и т. д. Современные smart-технологии являются достаточно привлекательным объектом инвестирования для предприятий розничной торговли, ориентированным на оптимизацию бизнес-процессов.

Научный руководитель: Т.П. Баял, преподаватель.

О.Г. Батяженко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ НА РИНКУ КОНДИЦІОНЕРІВ УКРАЇНИ

Ринок кондиціонерів, як стверджують його учасники, сформувався в 1997 році. З тих пір основною його характеристикою називають перевищення пропозиції над попитом.

Широкий асортимент кондиціонерів забезпечують більше 20 торгових марок із США, Японії, Кореї, Ізраїлю, Франції, Німеччини, Італії та інших країн.

Сьогодні на японські марки припадає до 45% українського ринку, місткість якого оцінюється приблизно у 20 тис. агрегатів, або \$ 25-30 млн. Решту 65% розподіляють між собою американські Trane, Whirlpool, Carrier, потужні центральні системи York, італійська DeLonghi, французька Airwell, Tadiran та Electra з Ізраїлю, а також

південнокорейські Samsung, LG, Daewoo. В Україні представлені майже всі відомі торгові марки і всі країни-виробники.

Головний парадокс ринку полягає в тому, що, не зважаючи на високу конкуренцію, щорічно з'являються нові бренди, які в такому щільному ринку знаходять свою нішу і своїх покупців, і більш того – багато хто закріплюється надовго. Серед яскравих прикладів тому – бренди York International і Haier. В цілому річну місткість ринку експерти оцінюють в 35-40 млн. доларів (табл.1).

Таблиця 1

Річна місткість ринку кондиціонерів

Країни	Вартість, тис. дол. США	Кількість, шт.
Росія	157,2201	10588,9
Європа	5545,926	901502,2
Великобританія	125,0539	20759,4
Естонія	560,8985	65414,71
Іспанія	159,8883	13603,29
Італія	2219,416	388387,1
Німеччина	79,92519	46138,76
Румунія	656,5192	66639,21
Азія	6218,173	1398903
Індонезія	240,7711	27025,94
Китай	4257,527	947731,4
США	237,5076	17454,76

За оцінками експертів ринок побутових кондиціонерів в Україні в 2017 році виросте в середньому на 30% порівняно з 2016 роком – з 180-190 тис. одиниць до 243 тис. одиниць.

Необхідно відзначити, що український ринок кондиціонерів впродовж останніх років демонструє стабільне зростання – в середньому на рівні 20-30% щорічно. За прогнозами, пріоритетним регіоном для операторів ринку залишиться центр України. Південний і західний регіони мають великий потенціал, але поки не демонструють очікуваної активності.

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

І.О. Білогаш

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

БРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Наразі, сучасний етап розвитку України характеризується переходом до ринкових відносин та активним формуванням ринкової інфраструктури. Ринкова інфраструктура займає провідне місце серед

таких ресурсів як: матеріальних, трудових, фінансових та інформаційних. Проте провідне місце займають торгівельні біржі, діяльність яких пов'язана з купівлею-продажем певних видів товарів. Обов'язками біржі перш за все стосується полегшення укладання угод між учасниками торгів та виконання цих угод обома сторонами.

Біржі мають ряд умов, за допомогою яких можливо здійснити як біржову, так й комерційну діяльність:

1. Здійснення підприємницької діяльності з митою одержання прибутку. Підприємець сам несе відповідальність за ризик та наслідки, а також він може вільно обирати напрямки своєї підприємницької діяльності.

2. Необмежена кількість учасників підприємницької діяльності у сфері торгівлі та виробництва. За допомогою конкуренції створюється ряд передумов, а також можливість виходу на товарний ринок.

3. Забезпечення усіма ресурсами, які б сприяли розвитку біржової або підприємницької діяльності.

4. Вільний вибір партнерів та ціноутворення. Це стосується виробництва та реалізації усіх видів товарної продукції, а також встановлення цін на власні товари враховуючи попит та пропозиції на ринку.

5. Відкритість економіки та підтримка зовнішньоекономічних зв'язків [1]

Розвиток біржової справи не стоїть на місці. За цей час значно полегшився процес торгівлі та удосконалилась система комунікацій. Та незважаючи на це, біржова справа йде у ногу з часом та наразі переміщується в електронні торгівельні системи, аби угоди можливо було укладати у будь-який час. Для створення електронної біржі можна зменшити трансакційні витрати виробників на 50-60% порівняно з позабіржовим ринком і на 25-30% порівняно з класичним біржовим ринком [2].

Однак, український біржовий ринок відстає від європейського. Це стосується незначним періодом його розвитку та функціонуванням, низьким рівнем технологізації та регулюванням цін. Усі ці проблеми залежать від чинності господарства, через що розвиток може гальмуватися у супереч усьому. Якщо узяти до уваги існування фондових та товарних бірж, то перших буде значно менше.

Основними проблемами вітчизняного біржової торгівлі є неможливість користуванням повного потенціалу ринкової інфраструктури. Біржовий ринок на сьогоднішній день досить фрагментований. Щоб упоратись із цією проблемою, потрібно підвищити вхідні бар'єри на ринок (фактори, що перешкоджають проникненню на нових конкурентів [3]. Для фондових бірж це можливо зробити шляхом підвищення мінімального розміру статутного капіталу та вимогами щодо мінімальних обсягів торгівлі цінними паперами.

Розвиток біржової торгівлі показав, що ця складова ринкової інфраструктури виконує свої функції у неповному обсязі. Її

нерозвиненість у сегменту торгівлі спричинена наявністю проблем у економічній системі та її повільним розвитком. Кожна з цих проблем повинна вирішуватися синхронно та досить уважно.

Аби вдосконалити регулювання біржової торгівлі потрібно упорядкувати організаційно-правовий статус бірж, подолати фрагментованість шляхом підвищення вхідних бар'єрів, розроблення детального механізму укладання угод та їх тривалого дотримання та запровадження системи електронних торгівель. Усе це сприяє посиленню зацікавленості торговцями певними фінансовими активами переходити у біржовий сегмент торгівлі [2].

Список використаних джерел

1. Роль і функції товарних бірж у ринковій економіці [Електронний ресурс].- режим доступу: <http://www.virtual.ks.ua/students/4951-the-role-and-functions-of-commodity-exchanges-in-a-market-economy.html>
2. Особливості функціонування бірж як складової ринкової інфраструктури [Електронний ресурс].- режим доступу: http://www.businessinform.net/pdf/2014/1_0/333_337.pdf
3. Вхідні бар'єри на ринок галузі [Електронний ресурс].- режим доступу: <http://ukrefs.com.ua/208297-Vhodnye-bar-ery-na-rynok-otrasli.html>

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

Д.О. Бєлькова

Дніпровський транспортно-економічний коледж

РОЗВИТОК E-COMMERCE В УКРАЇНІ: РЕАЛЬНІСТЬ І ПЕРСПЕКТИВА

На сьогоднішній день комерційна діяльність все більше знаходить відображення в електронній торгівлі. Найчастіше під електронною торгівлею розуміють угоди з купівлі-продажу, що здійснюються через Інтернет. За даними 2015 року в Україні діє понад близько 8 тис. магазинів Інтернет-торгівлі, проте лише у трьохста з них значний товарообіг. Великі магазини e-commerce, як правило, продають електроніку і побутову техніку, але багато хто прагне розширювати позиції і асортимент - це і одяг, і товари для дітей, і меблі, товари для туризму і відпочинку, косметика і годинники. В Україні основа всієї Інтернет-торгівлі - це електроніка і побутова техніка, більше 50% всього доходу Інтернет-магазинів доводиться на цей сегмент.

За даними Української асоціації з директ-маркетингу, 17% користувачів UAнету (3,7 млн чол.) робили покупки в Інтернет-магазинах у 2015 році. При цьому в минулому році спостерігався колосальний ріст мобільного трафіку - у деяких Інтернет-магазинів відсоток купівлі мобільних телефонів і планшетів досягав 40%.

Найбільшим попитом серед українців в мережі користуються товари категорій "Електроніка і побутова техніка" та Fashion.

Інтернет торгівля вигідна, адже в значній мірі знижує витрати підприємства на оренду, зарплати продавцям, комунальні тощо, а також розширює коло потенційних клієнтів. Покупець у свою чергу, може обирати товари не виходячи з дому. До того ж трапляється і так, що ціни на один і той самий товар дуже серйозно відрізняються, що дає йому широкий вибір не тільки за асортиментом, а й за ціною категорією. Проте існує ряд негативних факторів що стримують розвиток Інтернет торгівлі на Україні. Наприклад малі учасники ринку не завжди мають можливість інвестувати необхідні кошти в грамотний маркетинг, логістику та інфраструктуру. Серед факторів, які стримують українців у здійсненні купівель через Інтернет завжди присутні наступні: неможливість переконатися в якості товару, відсутність 100% впевненості людей у тому, що вони отримають свій товар після оплати, відсутність можливості переконатися у функціональності товару, а звідти сумніви чи задовольнятиме він нас за споживчими властивостями, відсутність гарантій на товар, а також довга тривалість доставки.

Говорячи про електронну комерцію, Україні є чому повчитися з досвіду зарубіжних країн, взявши того ж гіганта Інтернет торгівлі - Китай. Завдяки грамотному підходу і бажанню співпрацювати зі своїм покупцем, такі Інтернет майданчики як Aliexpress, Taobao, Tmall.com і їх головний представник Alibaba.com не могли не здобути лояльність покупця. Прикладом ефективного маркетингу і стимулювання Інтернет збуту є AliExpress, який за один день продажів на чорну п'ятницю заробляє 5 мільярдів доларів. Це відбувається завдяки масштабній рекламній кампанії, що проходить по всьому світу та зниженню цін на більшість товарів. Це можливо завдяки тому, що зазвичай продавець надає чітку, повну характеристику обраного товару, існує можливість зворотного зв'язку та вирішення проблемних питань у безпосередньому листуванні. Однією з головних ступенів успіху Інтернет торгівлі Китаю є максимальна відвертість з покупцем і відсутність звички, яка добре прижилася у нас на Україні, нахабно обманювати свого клієнта. Так, якщо китайський продавець на чорну п'ятницю робить вам знижку, навіть безпосередньо перед цим піднявши ціну на товар, то знижка все ж присутня. Вона невелика, але реальна і ціна є справді меншою, аніж за час до підйому цін та дня знижок. Варто сказати, що зростаюча лояльність покупця до китайських Інтернет площадок викликана і тим, що у разі проблем можна отримати назад вартість товару.

Азійський ринок електронної комерції на даний момент займає перше місце в світі, майже в два рази обігнавши Північну Америку за даними товарообігу. За обсягами торгівлі безсумнівними лідерами є США і Китай. При цьому, для країн Азії характерна одна особливість: в

даному регіоні частка Інтернет-покупців становить 46% від їх загального числа в світі, в той час як число зареєстрованих користувачів всього 16,9% населення регіону.

На мою думку, першочерговою і найголовнішою умовою розвитку Інтернет торгівлі на Україні є підвищення ступеню довіри покупців до продавців у мережі Інтернет, що можливо лише за умов чистої та добросовісної співпраці продавців. Запозичуючи досвід країн Азії, наявність розширеної інформації про діяльність компанії на сторінках Інтернет магазину дозволить потенційному покупцеві більше дізнатися про повсякденну діяльність фірми та сприятиме створенню позитивного іміджу компанії у його очах. Необхідною умовою прогресу Інтернет торгівлі є нейтралізація фактору ризику для покупця, це можливо за умови повноти інформації про підприємство, її відкритості та доступності.

На сьогодні Україна значно відстає у розвитку Інтернет торгівлі від країн Азії чи Європи, проте Інтернет торгівля є глобальним технологічним і швидко розвинутим напрямком, що поступово охоплює усі сфери діяльності людини, тож якщо ми запозичивши досвід зарубіжних країн в плані розвитку економічної культури та партнерських взаємовідносин, довіра і лояльність до українського продавця стане цілком виправданою.

Науковий керівник: Т.П. Баюл, викладач.

О.Ю. Березовська

Університет державної фіскальної служби України, м. Ірпінь

ПОДАТОК НА ВИВЕДЕНИЙ КАПІТАЛ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ДОЦІЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

Реформування податкової системи України та приведення її до європейських стандартів в контексті євроінтеграції є одним із головних стратегічних завдань українського уряду. Тому, питання доцільності трансформації діючого на сьогоднішній день податку на прибуток підприємств у податок на виведений капітал є актуальним.

Реформування принципів оподаткування діяльності суб'єктів підприємницької діяльності України пов'язано з переходом у 2015 році до європейської моделі стягнення податку на прибуток, об'єкт якого визначається на основі фінансових показників діяльності суб'єктів господарювання. Дана система має ряд відомих недоліків, що ведуть до уникнення або ухилення сплати податку на прибуток.

Аналіз динаміки надходжень податку на прибуток свідчить про істотне збільшення обсягів надходжень за I-III квартал 2016 року у порівнянні з надходженнями за 2015 рік загалом. Проте збільшення

обсягів надходжень від податку на прибуток не призвело про покращення системи цього податку та його адміністрування, адже частка збиткових підприємств за I-III квартал 2016 року має тенденцію до збільшення, що призведе до зменшення податкових надходжень у 2017 році (не враховуючи частку тіньової економіки України).

Розглянемо особливості податку на виведений капітал у порівнянні з діючим податком на прибуток та наслідки трансформації принципів оподаткування суб'єктів господарювання (табл.1)

Таблиця 1

Трансформація «податок на прибуток – податок на виведений капітал»

Критерій	Податок на прибуток	Податок на виведений капітал
Об'єкт оподаткування	Фінансовий результат (прибуток підприємства)	Виведений капітал (виплата дивідендів, відсотки роялті, фінансова допомога тощо)
Ставка податку	18%	15% (при виплаті дивідендів) 20% (виведений капітал)
Адміністрування податку	перевірка обліку операцій платника та правильності розрахунку бази оподаткування	відсутня необхідність перевірки фінансової звітності; поява категорій таємних платежів, що прирівнюються до дивідендів

Джерело: складено автором на основі [3]

Відповідно до норм законопроекту сплаті податку на виведений капітал підлягають тільки ті фінансові засоби, що «виводяться» з бізнесу. Під час здійснення операцій з виводу капіталу, фінансові засоби реінвестуються у бізнес, а прибуток, в якості обігових фінансових активів, не підлягає оподаткуванню.

Виведення капіталу можливе через дивіденди та платежі не пов'язані з прибутком. Дозволяється виводити на споживання, навіть при відсутності прибутку за бажанням власників. Податок за такими операціями повинен бути сплачений в момент виплати. Це основний порядок, яким будуть користуватися 95% платників податку. Окремим пунктом виділяються платежі, прирівняні до виведення капіталу, що створює бар'єри для способів виведення прибутку без оподаткування, у тому числі і трансферного ціноутворення.

Також, законопроектом передбачається, що об'єктом оподаткування стають лише операції з неплатниками податку – фізичними особами, неприбутковими організаціями, платниками єдиного податку. Це означає, що прибуток оподатковується тоді, коли він виводиться з бізнесу, тобто виплачується неплатнику податку. Цей підхід дискримінує платників податку, які виплачують дивіденди своїм

материнським компаніям-нерезидентам. Коли ж українська компанія розподіляє дивіденди на користь іншої української компанії-платника податку, податок на виведений капітал сплачуватися не буде. Це суперечить антидискримінаційним застереженням підписаних Україною конвенцій про уникнення подвійного оподаткування.

Таким чином, недосконалість законопроекту про податок на виведений капітал є очевидними. Найбільшої уваги до розробки та стратегічного бачення потребує безпосередньо податкова реформа. Саме тому уряд не підтримав ідею трансформації корпоративного податку – Міністерство фінансів України не включило відповідні норми в схвалений Кабінетом міністрів України законопроект про внесення змін до Податкового кодексу України. Таке рішення є цілком зрозумілим, адже існують великі ризики різкого зменшення податкових надходжень діяльності суб'єктів підприємництва до бюджету країни.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт інтернет-порталу «Ціна держави» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cost.ua>.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Законопроект про податок на виведений капітал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kmp.ua/ua/projects/exit-capital-tax/>

Науковий керівник: Л.М. Гаєвська, канд. екон. наук, доц.

В.В. Билецкая
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ: ПОЛЬЗА ИЛИ ВРЕД

Изучение отечественного и зарубежного научного и производственного опыта по созданию продуктов профилактической направленности проводилось применительно к специфическим факторам космического полета. При этом особый интерес представляет создание продуктов, обладающих антистрессовыми, адаптогенными, тонизирующими, стимулирующими и радио протекторными свойствами.

Стрессовые ситуации приводят к мобилизации резервных сил организма и повышенному расходу питательных веществ. Это, в свою очередь, ведет к увеличению потребности в легкоусвояемых белковых компонентах, глюкозе, микроэлементах. Стресс отрицательно сказывается на уровне содержания железа, происходит потеря кальция.

Исследования соответствия рационов питания характеру адаптационных изменений обмена веществ в условиях стресса показали,

что при длительном напряжении более адекватен белково-липидный тип питания. Последний предпочтителен при длительном стрессе, углеводное питание более рационально при кратковременном напряжении организма.

Биологически активные добавки (витамины, минеральные вещества, глюкоза), включаемые в рацион питания в период стрессовых ситуаций, положительно влияют на состояние здоровья человека, предупреждая целый ряд изменений в организме, вызываемых воздействием стрессов. Исследователи также отмечают большое значение белка при стрессовом состоянии и рекомендуют использовать добавки в виде белка, аминокислот. При разработке продуктов, предназначенных для профилактики и снижения отрицательного действия стрессовых ситуаций на организм человека, необходимо использовать полноценные белки.

В настоящее время в качестве обогатителя продуктов белком применяют казеинат натрия – растворимую форму казеина. Его используют в качестве добавки к продуктам на основе творога для увеличения количества белка, а также для обогащения консервов, концентратов, наряду с соевыми белками для обогащения колбас, котлет и пельменей. В целях повышения биологической ценности мясных консервов детского питания и адаптации их состава к физиологическим особенностям пищеварения и обмена веществ детей раннего возраста употребляют следующие белковые добавки: казецит, низкокальциевый копреципитат, казеинат натрия, сухое цельное или обезжиренное молоко, изолят сои. Добавки в виде белковых гидролизатов применяют также для обогащения овощных консервов.

Для профилактики сдвигов, происходящих при стрессе, в качестве общеукрепляющего, адаптационного средства могут использоваться растительные фосфолипиды в производстве хлебобулочных и кондитерских изделий, маргариновой продукции, а также в качестве профилактических продуктов. Технологические получения фосфолипидов позволяет максимально сохранить и усилить их природные биологически активные свойства. Антиоксидантный эффект фосфолипидов проявляется в снижении образования в сыворотке крови перекисных продуктов, являющихся канцерогенами. В качестве адаптогенного средства в пищевой промышленности применяется аскорбиновая кислота. Этот витамин принимает участие в обмене веществ, существенно влияет на реактивность организма, его защитные механизмы, сопротивляемость к инфекциям, устойчивость к неблагоприятным факторам окружающей среды. Аскорбиновая кислота стабилизатор пищевых продуктов и вещество, устраняющее неблагоприятное воздействие нитритов нитратов.

На повышения устойчивости организма благотворно влияет применяемый в последние годы для обогащения пищевых продуктов

природный пигмент – каротин, окрашивающий овощи и фрукты в желтовато-оранжевые тона.

Каротин – ценное пищевое вещество, играющее важную роль в обмене веществ и поддержания здоровья человека. Из каротина в организме образуется витамин А. Кроме того, каротин служит эффективным антиокислителем, защищающим клетку организма от повреждающих воздействий. С антиоксидантной функцией В – каротина связывают его канцеропротекторные и радиопротекторные свойства. В соответствии с рекомендациями национального института рака США среднее потребление каротина с пищей должно составлять не выше 5–6мг в сутки.

В процессе обмена веществ очень важную роль выполняют минеральные вещества. Они не только принимают участие в поддержании физиологического состояния протоплазмы, но и регулируют осмотическое давление клеток. Недостаток или отсутствие минеральных веществ, как и избыток их в пище, вызывают существенные нарушения состояния здоровья.

В последние годы широкое распространение получили сухие поливитаминные и витаминно-минеральные смеси для быстрого приготовления напитков с высокой биологической активностью. Такие смеси выпускают в виде герметически упакованных порошков, экструдированных гранул и быстрорастворимых таблеток.

Для получения продуктов профилактического действия в последние годы используют разные виды нетрадиционного сырья с повышенной биологической активностью, изыскивают способы снижения калорийности продуктов за счет введения белковых обогатителей, фруктовых добавок.

В последние годы «спохватившееся» человечество огромные усилия прилагает к тому, чтобы вернуть к пище ее полезность для здоровья.

Так появились функциональные физиологически функциональные продукты.

Одни из первых проектов по созданию функциональных продуктов питания (ППФ) был начат в Японии в 1984 году, а уже в 1987 году их выработалось около 100 наименований. Специалисты прогнозируют, что рынок этих продуктов к 2001 году достигнет 3,6 млн. т., увеличившись на 66%. Очевидно, поэтому функциональные продукты нередко отождествляются с *novae food* (новой пищей).

Таким образом, в структуре современного питания ФПП занимают среднее место между обычными продуктами, которые выбираются исходя из пищевых привычек и, финансовых возможностей человека, с целью быть сытым, и продуктами, которые приписывают человеку, уже как пациенту, врач в составе лечебной диеты на период лечения.

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

ВПЛИВ МІКРОФЛОРИ, ВИКОРИСТАНОЇ ПІД ЧАС ВИРОБНИЦТВА, НА ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ КЕФІРУ

Кефір – кисломолочний продукт змішаного молочнокислого та спиртового бродіння, який виробляють сквашуванням молока симбіотичною кефірною закваскою на кефірних грибах або концентратом грибкової кефірної закваски. Кефірні грибки місять у своєму складі білки, полісахариди та суміш різних типів мікроорганізмів (мезофільних молочнокислих стрептококів (основні ароматоутворювачі); мезофільних молочнокислих і термофільних паличок типу стрепто- і бета-бактерій; болгарської палички (кислотоутворювача); дріжджів; оцтовокислих бактерій. Дріжджі складають приблизно від 5 до 10 % від всіх мікроорганізмів [1].

Вживаючи кефір можна позбутися наслідків прийому антибіотиків і синтетичних ліків; токсинів, що потрапляють до організму з довкілля; відкладень солей у суглобах і каменів у нирках й жовчному міхурі; радіонуклідів; хвороботворних бактерій, вірусів [2].

Кефірні грибки мають жовтуватий колір, розмір – 15-20 мм в діаметрі, нагадують суцвіття цвітної капусти. Вони нерозчинні у воді. Під час занурення у молоко кефірні грибки набрякають і набувають білого кольору.

Завдяки багатовидовій мікрофлорі під час сквашування кефіру відбувається накопичення широкої гами смакових та ароматичних речовин, зокрема спирту (етанолу), вуглекислого газу, діацетилу, ацетону. Наявність цих речовин надає готовому продукту специфічного освіжаючого смаку і своєрідного «щипаючого» присмаку.

Мікроорганізми виду *Leuconostoc* є активними продуцентами молочної та оцтової кислот, а також ароматичних компонентів кефіру – ацетилметилкарбінолу та діацетилу.

Мікроорганізми виду *Lactobacillus* виробляють молочну кислоту L (+) та мають високу антагоністичну властивість, продукуючи бактеріоцини та бактеріолізени. Вид *Streptococcus* надає кефіру сметаноподібної консистенції, а також виробляє діацетил, ацетилметил та вуглекислий газ.

Основними продуктами метаболізму дріжджів є спирт (етанол) та вуглекислий газ, які надають продукту характерного різкувато-освіжаючого смаку [1].

Особливості мікробіологічних процесів, що відбуваються під час виробництва кефіру, обумовлені швидкістю та оптимальними температурами розвитку мікроорганізмів, що входять до складу закваски. В перші години сквашування найбільш активно розвиваються

мезофільні молочнокислі стрептококи (*Lac. lactis*, *Lac. cremoris*), які забезпечують активне кислотоутворення і формування згустку. Їх кількість у готовому продукті сягає 109 у 1 см³. Разом з кислотоутворюючими молочнокислими стрептококами розвиваються ароматоутворюючі молочнокислі стрептококи. Вони сприяють утворенню низки ароматичних речовин і вуглекислого газу. Їх кількість у кефірі сягає 107-108 у 1 см³.

За температури сквашування вище 25 °С інтенсивніше розвивається *Lac. Lactis*. Смак продукту стає нетиповим для кефіру і нагадує простоквашу. Це пояснюється тим, що сквашування молока відбувається досить швидко (6–8 годин) і мікроорганізми, які сприяють утворенню типових для кефіру смаку та аромату, не встигають розвинути.

За температури 20–22 °С молоко сквашується за 10–12 год., в кефірі розмножуються ароматоутворюючі стрептококи та частково оцтовокислі бактерії. Оцтовокислі бактерії розвиваються повільно і накопичуються в кефірі в кількості 104–105 у 1 см³. Вони сприяють формуванню згустку, водночас зайвий розвиток бактерій може призвести до появи слизької і тягучої консистенції продукту [1].

Мезофільні молочнокислі палички типу стрепто- і бета-бактерій складають у кефірі 102–103 у 1 см³ і не можуть істотно впливати на якість продукту. Кількість термофільних молочнокислих паличок у кефірі сягає 107–108 у 1 см³. При підвищених температурах і збільшенні тривалості процесу сквашування їх кількість може сягати 109 у 1 см³ і призводити до перекидання продукту. Дріжджі розвиваються значно повільніше, ніж молочнокислі бактерії, тому збільшення їх кількості спостерігається під час дозрівання продукту і складає 106 у 1 см³ [1].

Процес сквашування відбувається за температури не вище 25 °С протягом 8–12 годин, тому залишкова мікрофлора пастеризованого молока майже не розмножується. Основним джерелом мікрофлори під час виробництва кефіру є кефірна закваска. Після закінчення процесу сквашування кефір перемішують та охолоджують до температури дозрівання 14–16 °С і витримують не менше 24 годин. Після такої витримки готовий кефір охолоджують до 8 °С.

Таким чином, на утворення відповідних смаку, аромату і консистенції кефіру впливає мікрофлора, що міститься в кефірних грибах і чітко дотримання процесу сквашування.

Список використаних джерел

1. Мікробіологія кисломолочних продуктів [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://1snau.ru/mikrobiologiya-kisломolochnix-produktiv>.
2. Кефірний гриб. Властивості, дія і лікування кефірним грибом [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://inmoment.com.ua/beauty/health/kefir-mushroom.html>.

Науковий керівник: О.П. Юдічева, канд. техн. наук, доц.

ВІДМІТНІ ОСОБЛИВОСТІ МОЛОКА ДЛЯ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Молоко є одним з найперших і обов'язкових продуктів дитячого харчування, так як у ньому міститься безліч корисних речовин, які допомагають молодому організму рости і захищають його від інфекцій. Найголовніше, що цей продукт призначений для незрілого організму, і тому повинен легко засвоюватися. У першу чергу, молоко відоме як джерело кальцію, необхідного для зростання і зміцнення кісток. Фосфор, що міститься в цьому чудовому продукті, теж зміцнює кістки і зуби. У молоці міститься 20 вітамінів, найважливіші з яких – А, D, фолієва кислота.

У складі молока присутні ферменти, що беруть участь в обміні речовин і навіть засвоєнні самого молока. Інші ферменти, а також антитіла, що містяться в парному молоці, позитивно впливають на імунну систему. Завдяки своєму унікальному складу молоко може стати «ліками» при деяких хворобах. Молочна дієта показана при захворюваннях серця, крові, щитовидної залози, шлунково-кишкового тракту, легенів і деяких видах алергій. Калій зміцнює стінки судин. Кальцій і фосфор підтримують нервову систему. Вітамін D допомагає засвоєнню кальцію. Фолієва кислота необхідна для нервової системи, та зміцнює м'язи. Вживання молока знижує ризик розвитку цукрового діабету. І, як не дивно, саме молоко – найкращі ліки від алергії на молочний білок. Давно відома здатність молока виводити з організму токсини, солі важких металів і навіть радіоактивні речовини [2].

В Україні близько 47% дітей першого року життя отримують неадаптоване для їх організму молоко. Це дуже небезпечно і може призвести до серйозних наслідків. Вживання в їжу маленькими дітьми «дорослих» молочних продуктів може створити цілий ряд проблем зі здоров'ям:

- виникнення захворювань шлунково-кишкового тракту;
- зниження імунітету;
- поява алергій;
- порушення фізичного і навіть розумового розвитку.

Неправильне вигодовування дитини може призвести до виникнення у неї в більш дорослому віці цілого ряду захворювань. Годування малюка неадаптованими продуктами в дитинстві створить схильність до виникнення згодом порушень обміну речовин, атеросклерозу, артеріальної гіпертензії та цукрового діабету.

На даний момент в Україні фіксують дуже високий рівень смертності дітей до 5 років (13 осіб на 1000 дітей). При цьому половина

дітей до 1 року знаходиться в зоні ризику саме в зв'язку з неправильним харчуванням. У цьому віці обов'язковим вважається вживання молочних продуктів. На думку лікарів і вчених важливо, щоб це були спеціалізовані дитячі молочні продукти.

До випуску дитячої молочної продукції висувається ряд особливих вимог:

- для виробництва дитячих молочних продуктів використовується високоякісна сировина, яка відбирається у спеціальних екологічно чистих зонах. Перелік зон, а також їх відповідність вимогам строго контролюється державою;

- виробництво продуктів для дітей проходить під підвищеним санітарно-гігієнічним контролем в окремих спеціалізованих цехах. Молоко для дітей не змішується ні на одному етапі виробництва з іншим, а також проходить підвищений контроль при прийманні на підприємство і пост-виробничий контроль;

- особлива увага приділяється перевірці мікробіологічних показників. Вимоги до молока, призначеного для дітей, більш жорсткі, ніж для «дорослого» молока;

- проводиться контроль рівня жирності молочних продуктів. Продукти для дітей раннього віку повинні мати жирність в межах 2,5–3,5%.

- для дитячих кисломолочних продуктів існують особливі обмеження по кислотності, які враховуються при їх виготовленні. Зокрема, кислотність продуктів для дітей від 8 місяців до 3 років не повинна перевищувати 80–100 градусів Тернера;

- молоко піддається особливій обробці, яка потрібна для збереження максимальної користі молочних продуктів. Його обробляють ультрависокими температурами (125–138⁰C) протягом 2–4 секунд. Потім швидко охолоджують. Так знищується вся шкідлива мікрофлора, і в той же час зберігаються корисні речовини;

- готовий продукт поміщають в асептичну упаковку Тетра Пак або скляну тару, яка перешкоджає повторному зараженню продукту вже після фасування. В такій упаковці молоко залишається гарантовано свіжим і безпечним протягом декількох місяців. [1].

Список використаних джерел:

1. Молоко «дитяче» і «доросле» в чому різниця? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://jakvylikuvaty.pp.ua/4448-moloko-dityache-dorosle-v-chomu-rznicya.html> - Назва з екрана. – Дата звернення – 04.02.2017.

2. Пийте, діти, молоко - будете здорові. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://karapuz.club/dityache-harchuvannya/pijite-diti-moloko-budete-zdorovi.html> - Назва з екрана – Дата звернення – 04.02.2017.

Науковий керівник: О.П. Юдічева, канд. техн. наук доц.

АНАЛИЗ РЫНКА МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ В УКРАИНЕ

Рынок мобильных приложений в Украине активно развивается. Это обусловлено рядом причин. Наиболее значимыми из них являются рекламирование смартфонов, а также развитие 3G.

Самыми рейтинговыми приложениями являются игры и социальные сети. В тоже время не многие пользователи соглашаются платить за такие приложения.

Развлекательные приложения занимают большую часть примерно 70-80% мобильного рынка Украины, т.к. они являются бесплатной услугой для пользователей. Остальные приложения относятся к категориям бизнес, фитнес и fashion приложения. При этом оплачивать эту группу приложений согласны не очень много пользователей (3-5%) [1].

На данный момент активно развиваются приложения, облегчающие повседневные нужды потребителей. В частности, вызов такси, заказ товара, доставка еды, мобильный-банкинг. Так, за последние два года количество посещаемости в онлайн-банкинг с помощью смартфонов и планшетов увеличилось до 65-70% [2]. В этой связи отечественные банки с каждым днем совершенствуют свои приложения, которые так востребованы потребителями.

На рынке так же существует множество приложений для детей. Ведь именно во время игры, они лучше всего запоминают информацию. Поэтому, данные приложения содержат много красочных иллюстраций и учат детей алфавиту, счету, различать животных и многое другое.

Весьма перспективными являются медицинские приложения. Спрос на такую услугу у потребителей обусловлен тем, что в наше время здоровый образ жизни очень актуален.

На сегодняшний день значительную роль играют приложения, которые управляют другими устройствами, например, фитнес-браслет, умный дом. Именно поэтому, интернет магазины занимают огромную часть нашей жизни.

По результатам опроса [2] использование приложений происходит регулярно. Так, 75% потребителей, имеющих смартфоны, ответили, что пользуются регулярно мобильными приложениями, 21% – пользуются, но не часто и только 4% не используют мобильные приложения.

При этом наиболее активными пользователями являются три возрастных категории: молодые люди в возрасте до 18 лет (26%), 18-25 лет (23%) и 26-35 лет (30%), что можно объяснить лояльным отношением и легкостью обучения молодежи технологическим новинкам.

Анализ распределения потребителей мобильных приложений по социальному статусу показал, что наибольшую группу пользователей 39% составляют студенты, 14% – специалисты, 26% – рабочие, 9 % – руководители.

Таким образом, анализ рынка мобильных приложений показал положительную динамику развития. Среди разнообразия мобильных приложений лидирующие позиции занимают бесплатные приложения. Однако потребители активно используют приложения, имеющие практическое применение в повседневной жизни. Среди пользователей мобильных приложений наиболее активную группу составляют студенты.

Список использованных источников

1. Вергун Д. Жизнь в телефоне: какими мобильными приложениями пользуются украинцы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ubr.ua/ukraine-and-world/technology/jizn-v-telefone-kakimi-mobilnymi-prilojeniami-polzuutsia-ukraincy-444950>
2. Рынок образовательных мобильных приложений [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://business.changeua.com/business/uchitel-v-karmane-ryinok-obrazovatelnyih-mobilnyih-prilozheniy/>

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

А.В. Вакарин

Днепропетровский транспортно-экономический колледж

ОПТИМИЗАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА СКЛАДСКОЙ КОМПЛЕКТАЦИИ ТОВАРОВ

В настоящее время в складской логистике остается актуальным вопрос об оптимальном использовании складских помещений. Часто под хранение товара арендуют большие помещения, которые в дальнейшем не используются в полной мере, зачастую комплектовщики сталкиваются с другими проблемами-- заказы подбираются с ошибками, товар «теряется» на складе, вследствие чего сотрудники вынуждены тратить много времени на сбор заказа. Обычно методы размещения товаров на складе выбирают в зависимости от назначения и способа хранения грузов, необходимости максимального использования объема склада при рациональном расположении секций. Также важно разместить товары с учетом предохранения их от повреждений, сохранить доступность любой ячейки склада для крупногабаритных механизмов перемещения и обеспечить быстрое нахождение необходимых товаров. Важнейшей среди складских функций являются комплектование заказов, которая подразумевает поиск и извлечение товаров из ячеек хранения с целью удовлетворения потребительского заказа.

Для организации быстрого размещения и отбора грузов на складах разрабатывают схемы размещения товаров, предусматривая постоянные места хранения, возможность наблюдения за их сохранностью и поддержание их в надлежащем виде. При разработке таких схем учитывают периодичность и объемы поступления и отгрузки товаров, оптимальные способы укладки, условия их отгрузок, а для некоторых видов товаров и «правильное соседство». Если необходима свобода маневра, возможно применение переменных мест хранения товара. Независимо от величины склада, для удобства работы персонала вводят единую адресную систему размещения товаров, иначе будут неизбежны потери товаров, пересортица и убытки. Автоматизированный процесс оптимизации размещения товаров на складе с учетом характеристик склада и товара, а также системное управление загрузкой/отгрузкой называется адресный склад . Он более прозрачен и управляем, дает руководству склада информацию об остатках, возможность планировать закупки и эффективно управлять запасами . Суть адресной системы хранения заключается в следующем: каждому месту хранения присваивается определенный код, содержащий номер стеллажа, номер вертикальной секции и полки, на которой размещается необходимый товар, адрес может иметь любое количество знаков. С помощью программного обеспечения создается единая база адресной системы хранения, в которой и хранится информация о всех товарах, находящихся на складе. Данные из базы автоматически попадают в заявку на комплектацию товара, либо в инвентаризационные ведомости. При этом функция печати комплектовочных листов и ведомостей предполагает наличие сортировки по адресам. Таким образом, персонал склада может находить товар по названию и адресу, даже если не знают его внешнего вида.

Внедрение адресной системы позволяет рационально использовать и систематизировать территории склада, сократить зависимость от персонала склада, повысить уровень клиентского сервиса, за счет оперативной и безошибочной комплектации заказов, а самое главное - полный контроль над работой склада. Данные о состоянии складской недвижимости в Украине в 2016 году свидетельствуют о введении в эксплуатацию 136 тыс. кв. м , в том числе -склад "Рабен Украина" площадью 20 тыс. кв. м и новая секция комплекса FM-Logistic площадью 14 тыс. кв., в 2017 году планируется ввести около 76 тыс. кв. м. Объекты складской недвижимости распределены среди девелоперов следующим образом: около 60% приходится на иностранных девелоперов («Международное Логистическое Партнерство», Gld Invest Group, Gelamco) 40% - на украинских девелоперов (BF Group, "Меркс Групп", "ТехЕне-ргоТрейд»). Среди регионов наиболее активными являются Одесская и Днепропетровская области.

Оптимизация работы складов в Украине может быть удачной только при внедрении новых технологий с использованием современных ИТ-систем управления. Параллельно можно провести изменения топологии склада, а также обучение персонала. Таким образом, внедрение на адресном складе ИТ-системы может значительно упростить процесс комплектования товаров, уменьшить трудозатраты персонала на поиск товаров на складе. Результаты оптимизации приведут к увеличению количества заказов, а это в свою очередь приведет к повышению прибыли и конкурентоспособности складского хозяйства.

Научный руководитель: Т.П. Баюл, преподаватель.

Р.Д. Викторенков
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА

В Украине, все крупные торговые сети имеют свои распределительные центры – склады, в совокупности они представляют собой объединенные структуры, в которых текущие и страховые запасы в полном объеме располагаются на складах подразделений или специализированных филиалов, а центральный склад используется для их подпитки.

По такой схеме в Украине работают «АТБ-маркет», «Варус», «Сільпо» и относительно новая украинская торговая сеть магазинов «Брусничка». Ассортиментный перечень супермаркетов насчитывает в несколько десятков сотен наименований, обеспечивают его большое количество поставщиков, взаимодействовать с которыми по прямым поставкам непосредственно со складом магазина неудобно, непродуктивно и самое главное – дорого. Некоторые из выше перечисленных сетей имеют больше тысячи магазинов по Украине.

Движение материального потока можно схематично представить таким образом: Завод-производитель (дистрибьютор) – распределительный центр – магазин

Как мы видим, распределительный центр служит связующим звеном, поэтому его работа должна быть непрерывной и точной.

Распределительный центр, это огромный «живой организм», каждая система которого работает точно и педантично, используя торговые и производственные технологии выверенные годами. Работа распределительного центра – это оборот огромного количества материальных ценностей, складского ресурса и человеческих сил. Только четкая и логичная должностная инструкция работника склада может гарантировать, эффективное функционирование каждого сотрудника.

На первом этапе работы распределительного склада задействованы эксперты по качеству, бухгалтеры и экономисты предприятия. Они проверяют правильность заполнения и наличие необходимых сопроводительных документов. Осуществляется – документальная экспертиза. На следующем этапе работники склада приступают к разгрузке транспортного средства.

По окончании выгрузки, кладовщики пересчитывают количество поставляемого товара в соответствии с заказом в первичных документах. Ошибка кладовщика может обойтись предприятию очень дорого.

В процессе приемки товара могут участвовать специалист по качеству, проводящий органолептическую экспертизу товара. Время от времени, по распоряжению службы контроля над качеством товара может быть произведен отбор образцов товара для проведения лабораторных исследований. Последующий этап связан с сортировкой и комплектацией грузов.

Параметры и особенности размещения товаров и управления запасами рассчитывает компьютерная система, установленная на складе. Процесс контроля над реализацией товара по срокам называется – ротацией. Поставка товара в магазин может осуществляться как собственным транспортом предприятия, так и независимой транспортной организацией. Процесс движения товара по сети закачивается после выкладки его в торговом зале предприятия розничной торговли.

Необходимость организации распределительных центров очевидна, поскольку, главным критерием оптимизации в представленной модели являются минимизация совокупных затрат на закупку, хранение запасов и поставку товаров в торговую сеть с центральным звеном в виде распределительного центра.

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

О.М. Відіш
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРО СТРАТЕГІЧНІ ЦІЛІ ПІДПРИЄМСТВА

Формування цілей підприємства передбачає створення чіткої системи дій для виконання своєї місії і реалізації обраної стратегії функціонування. Практичні дослідження ефективності діяльності підприємств дозволили визначити, що завданнями цієї фази прогнозування є: пошук цілей, уточнення, їх структуризація, визначення реалізованості та вибір системи цілей [1].

Момент структуризації цілей досить важливий для підприємства, оскільки тут визначаються можливі їх системи та ієрархії.

Аналіз сучасних умов господарювання дає змогу дійти висновку, що найбільш прийнятними є ієрархія за пріоритетами, за співвідношенням при прийнятті рішення (основна мета і побічні) та організаційна ієрархія цілей.

Вибір цілей передбачає прийняття такої їх системи, яка б забезпечила досягнення головної цілі вищого порядку. Слід погодитися з [2], що при цьому цілі повинні відповідати SMART-характеристиці, а саме бути: точними і ясними (specific); мати кількісний вираз (measurable); бути досяжними (achievable); відповідати стратегії та інтересам виконавців (related); орієнтовані в часі (time-bound).

Реалізація цілей здійснюється через вплив елементів управління, а саме: пропозиції продукції, ринкового потенціалу, менеджменту підприємства та підприємницької ідеї.

Щодо першої складової, то мова йде про здатність забезпечувати випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції, або іншими словами продукції повинна мати таку сукупність властивостей, які б задовольняли певну потребу споживача порівняно з аналогічною продукцією. Крім того, конкурентоспроможна пропозиція має включати не тільки якісні параметри, а також цінові і післяпродажний сервіс.

Роль ринкового потенціалу принципово важлива для реалізації стратегії підприємства. Елементами потенціалу можуть бути фінансові, матеріальні, технологічні, виробничі, кадрові, товарні ресурси тощо. Наявність ресурсної бази дозволяє достатньо тривалий час підтримувати конкурентоспроможну пропозицію.

В умовах ринкових відносин акцент у функціонування підприємства зміщується у бік задоволення потреб ринку, що пов'язано зі способами задоволення потреб споживачів, підтримки потенціалу підприємства і управління ним. В сучасному розумінні це є підприємницька ідея, яка забезпечує можливості досягнення стратегічних цілей за рахунок ефективного використання ринкового потенціалу підприємства.

Таким чином, проведене дослідження дозволяє зробити такі висновки: враховуючи специфіку функціонування підприємства у конкурентному середовищі визначаються конкретні цілі, які мають бути кількісно визначені та виражені в конкретних показниках; конкурентоспроможність є важливою інтегральною характеристикою підприємства, залежною від конкурентоспроможності пропозиції продукції, ринкового потенціалу, його менеджменту, які повинні бути достатніми для реалізації обраної стратегії підприємства; для забезпечення реалізації стратегії доцільно застосовувати системний підхід до формування цілей діяльності, при цьому вони повинні бути взаємно узгодженими; цілі є елементом стратегічного управління

підприємством та інструментом для досягнення кінцевих результатів, а оскільки конкурентоспроможність відбиває результат ефективного управління, її слід виділити як основу для розробки стратегії в ієрархії цілей підприємства.

Список використаних джерел

1. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія: монографія / В.А. Павлова, О.В. Кузьменко, В.М. Орлова, Г.А. Рижкова. – Д.: Вид-во ДУЕП ім. А. Нобеля, 2011. – 352 с.
2. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепция и методы планирования: Учебн. пособие. – М.: Финпресс, 1998. – 192 с.

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

М.О. Власюк

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІ ВИРОБНИЦТВА М'ЯСА В УКРАЇНІ

В українському аграрному секторі за значимістю для економіки тваринництво знаходиться на другому місці. Ринок м'яса та м'ясних виробів залежить від таких факторів як собівартість виробництва, торговельні обмеження, зміна курсу валюти, коливання споживчого попиту.

В останні роки для України характерно скорочення поголів'я великої рогатої худоби і свиней. За перші шість місяців 2016 року, порівняно з аналогічним періодом 2015 року, скоротилася кількість великої рогатої худоби на 2,4%, свиней на 3% і птиці на 4,5%.

При цьому виробництво м'яса на території України в 2016 році зросло в порівнянні з 2015 роком. За період січень-серпень 2016 року виробництво свіжої яловичини зросло на 13,9% в порівнянні з аналогічним періодом 2015 року та склало 35 тисяч тонн.

Виробництво свіжої свинини зросло до 167 тисяч тонн. У порівнянні з січнем-серпнем 2015 року, продуктивність збільшилася на 3%. Ринок м'яса птиці в 2016 році збільшився. У січні-серпні 2016 року свіжого м'яса птиці справили на 1,3% більше ніж за аналогічний період 2015 року. Всього було вироблено 469 тисяч тонн [1].

Найбільша кількість українського м'ясного імпорту припадає на свинину і м'ясо птиці. Головними імпортерами є Польща і Німеччина. У внутрішньому споживанні частка імпорту становить близько 7%.

Раніше до 90% експорту м'ясної продукції України припадало на Росію. Україна при відкритті зони вільної торгівлі з ЄС отримала квоти на поставки м'яса, що мало бути позитивно вплинути на розвиток м'ясного ринку. Однак уже в лютому 2016 року українські виробники використовували всі квоти на поставки м'яса в ЄС. Згідно з даними

статистики в 2015 році експорт свинини становив 27 тисяч тонн, а за 8 місяців 2016 року експорт зменшився до 1523 тонн.

Експорт яловичини в 2016 році становив 9268 тонн, в 2015 році - 23398 тонн [2].

Українські виробники активно розширюють ринок м'ясних виробів за рахунок доступу до Китаю і ПАР. Виробники звернули увагу на індивідуальні особливості країн-покупців.

У багатьох країнах вживання свинини заборонено або обмежено з релігійних мотивів.

Список використаних джерел

1. Мясной рынок Украины: цифры и факты – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://koloro.ua>

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

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

А.М. Гайдук

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро

АНАЛИЗ СПРОСА НА АВТОМОБИЛИ В УКРАИНЕ

Одним из важных факторов развития экономики страны является эффективный и надежный транспорт. Поэтому анализ состояния спроса на автотранспорт приобретает все большую значимость.

Так, по данным «Укравтопрома» по итогам 2015 года количество зарегистрированных продаж новых легковых автомобилей упало относительно предыдущего года на 52% и составило 46,546 тысяч авто.

Наиболее популярным брендом 2015 года по количеству проданных автомобилей стал японский бренд Toyota. В ходе прошлого года было выдано 4903 новых номеров автомобилей марки Toyota, что на 52% меньше, чем годом ранее. На втором месте Renault Logan – популярная модель на рынке новых легковых автомобилей. За 2015 год в Украине было зарегистрировано 1639 продаж новых Renault Logan. На третьем месте автомобили Запорожского автомобильного завода. За год было продано 2 868 ЗАЗов (что на 64% меньше по сравнению с 2014 годом). Четвертое место украинского рейтинга с объемом продаж 2 659 занимал Nissan, что на 44% ниже, чем в 2014 году. Замыкает ТОП-5 2015 года автомобили марки Ford – 2 608 продаж (-42% по отношению 2014 году) [1].

В тоже время за 8 месяцев 2016 года в Украине происходит рост продаж. Согласно данным ассоциации «Укравтопром» в августе 2016 года продано 5630 новых легковых автомобилей, что на 62,5% больше, чем в августе 2015 года.

Лидером продаж в 2016 по-прежнему является марка Toyota (продано 678 автомобилей), что на 31,1% больше, чем за аналогичный период прошлого года. Затем с положительной динамикой в 74,7% по сравнению с 2015 годом идет Renault (552 автомобилей). В тройку лидеров по продажам вошли автомобили марки Ford (423 автомобиля) что на 144,5% больше по сравнению с предыдущим годом [1].

Таким образом, анализ показывает, что на автомобильном рынке увеличивается потребительский спрос на более доступные автомобили при одновременном сокращении спроса на дорогие марки авто.

Список использованных источников

1. В Украине продолжается рост продаж новых легковых автомобилей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ukrautoprom.com.ua/v-ukraine-prodolzhaetsya-rost-prodazh-novyyh-legkovyyh-avtomobilej>

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

І.В. Гайдук, В.О. Філатова

Харківський державний університет харчування та торгівлі

СУЧАСНЕ МИТНЕ ОФОРМЛЕННЯ ІМПОРТНИХ КВІТІВ ДЛЯ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ

Квітникарство в Україні завжди було вигідним і привабливим видом діяльності як для вітчизняних, так і іноземних виробників. Частка імпорту в оптовій і роздрібній торгівлі на українських квіткових ринку вже кілька років коливається в межах від 70 до 80%, хоча квітковий бізнес і вважається бізнесом середньої рентабельності з високим ступенем ризику, але ці ризики різні як для імпортерів та вітчизняних виробників. Незважаючи на всі проблеми, в Україні квіти дорощують 4 рази в рік на 14 лютого, 8 березня, 1 вересня, на День вчителя. При цьому Україна залишається найбільшим споживачем імпортної продукції. Національні виробники не забезпечують внутрішні потреби ринку. Тому рослини активно імпортують, але слід врахувати, що при ввезенні товару доведеться проходити процедуру сертифікації та контролю відповідно до Закону України «Про державне регулювання сільськогосподарської продукції» від 17.07.1997 р.

Метою роботи є аналіз роботи митних органів України щодо запобігання ризиків митного огляду імпортної квіткової продукції для імпортерів і виробників. Об'єктами дослідження були квіти на зріз і квіти, які вирощуються у горщиках, які реалізуються на українському ринку.

Статистичні дані показали, що у січні - березні 2016 року загальний імпорт свіжих зрізаних квітів скоротився на 19%. Згідно структури імпорту 2014-2016 років, у вартісному вираженні троянда була на 36%,

гвоздика (28%), хризантема (5,2%), орхідея (3%) та інші квіти (15%). За даними Держкомстату та Союзу українських квітників, квіти на зріз імпортуються переважно з Нідерландів (38%), Еквадору (26%), Туреччини (21%), Колумбії (11%), Кенії (2%) та інших країн світу (2%). Серед горщиків рослин явним лідером за обсягами продажу є фікус. До нього впритул наближаються орхідея, драцена, спатифілум, бегонія та азалія. При цьому азалія і орхідея в Україні не вирощуються. Приблизно 92-94% горщиків рослин імпортується з Голландії, і відносно невеликі обсяги – з Польщі, Данії, Великобританії та Італії. У 2009 році вперше вартість імпорту горщиків рослин з Голландії в Україну перевищила вартість імпорту квітів на зріз. Однак обсяг імпорту горщиків рослин у грошовому вираженні скоротився на 16% порівняно з 2008 роком. За оцінками експертів вартість троянди в Україні може зрости приблизно до 80 гривень, ціна орхідеї фаленопсис вже зросла з 80 до 245 гривень, орхідеї дендробіум – з 160 до 435 гривень. Це призводить до того, що на ринку з'явиться ажіотажний попит на певні види квіткової продукції. А деякі види імпортованого товару взагалі перестане завозитися.

З проведених досліджень можемо зробити висновок, що квіти – товар ніжний, тому імпортерам для прискорення митних операцій важливо виконувати вимоги, що пред'являються до митного декларування даного товару.

Насамперед, необхідно пам'ятати, що квіткова продукція включена в Перелік підкарантинної продукції, що підлягає карантинному фітосанітарному контролю (нагляду) на митному кордоні Митного союзу та митної території Митного союзу. Товар належить до групи з високим фітосанітарним ризиком і ввозиться на митну територію Митного союзу в супроводі експортного або реекспортного фітосанітарного сертифіката, що видається компетентним органом держави країни - експортера (реекспортера). Сертифікат видається на кожну партію товару і дійсний протягом 30 календарних днів з моменту його видачі.

Назва фірми-відправника на етикетках упаковок або безпосередньо на коробках повинно збігатися з найменуванням, зазначеним в інвойсі або на пакувальному аркуші. У самих інвойсах або пакувальних аркушах необхідно вказувати номери коробок з продукцією і повний перелік вкладень з можливістю ідентифікації зазначеного торговельного найменування за видами квіткової продукції (наприклад, троянда, хризантема, гвоздика), кількість кожного з даних видів в коробці, ціна за одиницю та загальна сума по рядку (по виду квітки); додатково можуть наводитися якісні характеристики квітки (довжина, колір, кількість бутонів на квітці).

Крім того, інвойс або пакувальний лист повинні містити табличну статистичну інформацію про характер вантажу, в якій вказується

найменування групи, код товару за УКТ ЗЕД, вага групи, кількість штук по групі, загальна сума товару по групі і підсумкова інформація: загальна кількість місць (коробок, баків), загальну вагу й загальну вартість. Підтвердженням проходження контролю є наявність штампа відповідної служби «Випуск дозволено» на товаросупровідних документах.

Список використаних джерел

1. Дубініна А.А., Сорокіна С. В., Зельніченко О.І. Митна справа: Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 320 с.
2. Закон України «Про державне регулювання імпорту сільськогосподарської продукції» від 17.07.1997 р. № 468/97-ВР у редакції від 20.09.215 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/468/97>.
3. Цветочный бизнес в Украине: перспективы развития // украинский журнал Лига бизнес информ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ubr.ua/finances/macroeconomics-ukraine/>.

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

О.М. Галушка

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ КРУП В УКРАЇНІ

В Україні значна частина сільськогосподарського сектора припадає на крупи. За перших 9 місяців 2016 року реалізовано круп на суму 2 678,53 млн. грн, що становить 0,7% від усього товарообігу країни [1].

З державного бюджету інвестування даної сфери зараз не відбувається. У той же час іноземні інвестиції регулярно в нього надходять. У 2016 році зарубіжні компанії вклали в цей бізнес 771,08 млн грн. Інвестиції в аграрний сектор виробництва круп збільшилися на 235,5% в порівнянні з 2015 роком, хоча загальна їх частка в інвестиційному капіталі в економіку країни становить 0,4% [2].

У 2016 році в Україні було вирощено 333,3 тис. тонн круп, що на 1,2% більше, ніж у 2015 році. У 2013 році виробництво круп становило 334,3 тис тонн, що свідчить про те, що ринок вийшов на обсяги, які були до кризи.

Україна в 2016 році експортувала круп на суму 117,89 млн. дол. Імпортовано в Україну круп на суму 14,03 млн. дол.

Основним трендом 2016 року стало споживання круп швидкого приготування в варочних пакетиках. Ринок цих продуктів стає дедалі більше, зараз на весь обсяг споживання їх частка становить 6%, проте у великих містах їх частка досягає 40%.

За матеріалами науковців [1] можна виділити наступні перспективи розвитку ринку круп в Україні. Важливу роль відіграє врожайність певних посівних культур. При слабкій врожайності ціна на продукт

збільшується, що призводить до заміщення його в раціоні інший круп'яної культурою. Споживання різних круп буде збільшуватися завдяки моді на здоровий спосіб життя. При цьому зростання ринку обумовлено за рахунок збільшення споживання високоякісних круп, пластівців, готових зернових сніданків, мюслі, а також за рахунок переходу до круп швидкого приготування. Однак, велика ціна даної продукції призводить до часткового попиту на цю продукцію, тому різкого стрибка в цьому сегменті експерти не прогнозують.

Список використаних джерел

1. Дихтярук А. Аналіз ринку фасованих круп в Україні – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://koloro.ua>

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

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

М.С. Ганічев
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ЦУКРУ В УКРАЇНІ

Промисловість цукру є однією із стратегічно важливих галузей харчової промисловості України. Вона об'єднує в себе виробників елітного і фабричного насіння, цукрових буряків, насінні заводи, цукрові заводи і сервісні підприємства галузі.

Цукор є цінним харчовим, високо енергійним продуктом, необхідним для організму людини. На ринку цукор представлений в основному наступними видами продукції.

Цукор-пісок – харчовий продукт у вигляді окремих кристалів розміром від 0,5мм до 2,5мм, склад сахарози – 99,75%, білого кольору із солодким смаком та запахом. Фасування у мішки по 50кг, спец фасування цукрового піску в пакети по 5–20 кг, а також в паперові пакети по 0,5кг та 1кг.

Споживання цукру населенням в останні роки нараховується відповідно раціональним (38 кг/люд. у рік) та мінімальним нормам споживання (32 кг/люд.), то промислове споживання змінюється залежно від кон'юнктури ринку на той або інший товар, у виробництві якого використовується цукор.

Стан та тенденції розвитку цукру залежать від динаміки та регіональних особливостей формування пропозиції на ринку цукру України, яка налічує три складові: внутрішнє виробництво (з цукрових буряків та з цукру-сирцю), імпорт та зміни обсягів запасів у суб'єктах пропозиції. Обсяг пропозиції цукру на ринку України більшою мірою визначається обсягами його внутрішнього виробництва. Тому стан

цукробурякового підкомплексу України має найвагоміший вплив на тенденції розвитку вітчизняного ринку цукру.

Основними споживачами цукру в Україні виступають населення та виробники кондитерських виробів (їх питома вага становить понад 70%), виробники лікєро-горілочної продукції та молочних консервів (5% по кожному), виноробні підприємства і виробники хлібобулочних виробів, виробники пива (3,5% по кожному), виробники безалкогольної продукції та соусів й майонезу (2,3% по кожному), виробники соків (2,2%), виробники кисломолочної продукції та мороженого (1,9%) та інші (менше 1%).

Основним сировинним матеріалом для виробництва цукру є цукровий буряк. Основними регіонами вирощування цукрових буряків в Україні є Вінницька, Харківська, Київська і Полтавська області. Найбільша середня урожайність цукрових буряків у 2015 році була відмічена в Херсонській (365,3 ц/ га), Київській (284,9 ц/ га) і Чернігівській (284,4 ц/ га) областях.

Ринок цукру в Україні має ряд своїх особливостей, серед яких слід визначати, насамперед, сезонність цукроваріння, ввезення імпортного тростинного цукру та зношеність виробничих потужностей цукрових заводів. Крім того, в Україні повільно скорочуються площі цукрових буряків, які є основним сировинним матеріалом для виробництва цукру-піску.

Виробництво цукру в Україні протягом 2013-2016 років, зазначено у таблиці 1.

Таблиця 1

Виробництво цукру в Україні 2013-2016 рр, тис. тонн

Показник	2013	2014	2015	2016
Цукровий пісок, з цукру-сирцю (тростинного чи бурякового), тис. т	1980	1947	2686	2350
Із цукру-сирцю бурякового тис.т	1750	1800	1670	1991

З даних зазначених у таблиці 1, бачимо, що показники досить не стабільні, так як спостерігається спад та приріст розвитку виробництва цукру. Таким чином найбільше виробництво цукру було у 2015 році із тростинного чи бурякового сирцю, однак у 2016 році показники за показником цукру із цукрового буряку стали значно вищі.

Згідно до стану та розвитку ринку на 2016 рік експорт бурякового цукру складає 961 тонн, імпорту 125 т. Основними ринками збуту для цукру стали Азербайджан (622 т.), Молдова (283 т.).

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

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОННЫХ СИГАРЕТ В УКРАИНЕ

Рынок электронных сигарет в Украине только начал активно развиваться. Объем рынка в Украине за 2015г. составил 30 тыс. электронных сигарет. По оценкам участников рынка, в денежном выражении объемы этого сегмента с учетом сопутствующих товаров увеличились вдвое, до 200-300 млн. грн. [1]. Это соответствует показателям наиболее успешных для рынка 2012-2013 гг. Однако утверждать, что электронные сигареты составят существенную конкуренцию обычным, пока рано, поскольку их доля в структуре реализации табачных изделий невелика.

Однако потребление традиционных сигарет, как в Украине, так и во всем мире, постепенно сокращается, тогда как продажи электронных сигарет в рознице растут. По мнению аналитиков, к 2025 г. объемы рынка электронных сигарет и объемы рынка табачных изделий, в частности, в США могут стать сопоставимыми.

Аналогичный тренд, но в меньших масштабах, скорее всего, будет наблюдаться и в Украине. Тем более что интерес к электронным сигаретам начали проявлять торговцы табачными изделиями.

На сегодня существует несколько основных импортеров, среди которых один –“Eleaf”– занимает практически монопольную позицию. Особенностью рынка являются возможность заказывать электронные сигареты через Интернет, почте, что в свою очередь существенно осложняет подсчет основных показателей поставок парогенераторов и аксессуаров к ним. По данным импортеров, 90-95% участников рынка – это 50-70 игроков в крупных городах Украины (Харьков, Киев, Одесса и др.), которые обеспечивают потребности около 80% рынка [1]. Прежде всего за счет импорта продукции из Китая, ЕС, США, Филиппин и др. Как правило, это интернет-магазины, совмещающие функции импортеров, оптовиков и оффлайн-розницы.

Если ранее вся поставка продукции осуществлялась без каких-либо критериев в выборе, то теперь учитывают позиции лидирующих брендов и экспериментируют только с новинками. В Украине хорошо зарекомендовали себя ассортиментные линейки таких мировых лидеров, как Joyetech, Kangertech, Aspire, Eleaf, Denshi Tabaco Ego и др.

В целом ожидается дальнейшее развитие рынка, учитывая трендовость данного товара и его положительные стороны, включая сокращение курения традиционных сигарет и потребления опасных для

здоровья смол. Если ранее большая часть продаж в количественном и денежном выражении приходилась на парогенераторы, то теперь – на расходные материалы (аксессуары и жидкости), в то время как процент парогенераторов составил около 40%. Однако в денежном выражении парогенераторы, зарядные устройства, экономайзеры и т.п. принесли 70% прибыли [2].

Таким образом рынок электронных сигарет и аксессуаров в Украине сейчас нельзя назвать конкурентным ввиду отсутствия явных крупных игроков и разрозненности остальных. Поэтому для развития этого бизнеса и выхода на рынок перспективы достаточно оптимистические. И даже в случае если Верховная Рада примет законопроект №2697 «О внесении изменений в некоторые законодательные акты Украины относительно распространения и рекламы электронных сигарет (папирос)», основные предложения которого касаются лицензирования производства и импорта электронных сигарет, ограничения их рекламы, мест употребления и т.п., замедлить развитие этого рынка будет сложно.

Список использованных источников

1. Анализ рынка Украины – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pro-consulting.ua/base/results/filter/category/4003/branch/2751/section/2773/>
2. Крапива С.П. Дым без огня – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.business.ua/companies/dym_bez_ognya-349486/

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

А.Р. Гніда
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

АНАЛІЗ РИНКУ ВЕРШКОВОГО МАСЛА

В ході дослідження аналітиками були розраховані основні показники ринку вершкового масла – обсяг ринку, виробництво, експорт, імпорт, ціни, а також враховані статистичні дані по спред солодковершковий рослинний, паст масляних.

У 2015 році обсяг виробництва масла вершкового в Україні склав 100,9 тис. тонн, що на 11,4 % менше в порівнянні з 2014 роком. На початку 2016 року тенденції 2015 року збереглися – за 2 міс. цього року українські виробники вершкового масла зменшили свої обсяги виробництва на 6,1% у порівнянні з аналогічним періодом 2015 року. Обсяг виробництва української олії в січні-лютому 2016 року склав 12,4 тис. тонн. Таке падіння виробництва вершкового масла в країні обумовлено зниженням внутрішнього попиту на продукцію, а також зростанням цін на сировину (рис. 1).

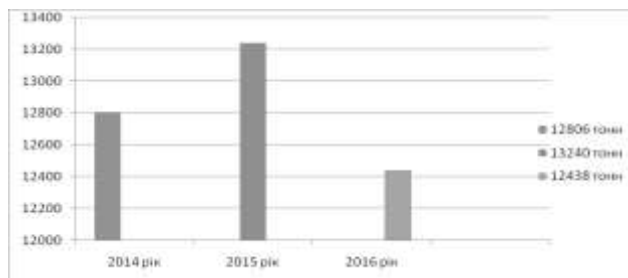


Рис. 1. Динаміка виробництва вершкового масла в Україні у 2014-2016 роках, тонн.

Слід відзначити той факт, що і обсяг виробництва спредів вершково рослинних також демонструє негативну динаміку. Так, в 2015 році обсяг їх виробництва скоротився на 31,8% (з 49 тис. тонн в 2014 до 33 тис. тонн в 2015). Зменшення обсягів виробництва спредів продовжилося в січні-лютому 2016 року. Це дозволяє зробити висновок, що тенденція «заміщення вершкового масла спредами» слабшає.

В Україні більш популярно масло вершкове жирністю до 85%, частка його в загальному обсязі виробництва складає 98,3%.

Для ринку вершкового масла в Україні характерна велика кількість компаній-виробників. Практично у всіх регіонах країни є свій завод з виробництва вершкового масла.

ТОП-10 компаній-виробників вершкового масла займають 60,8% від загального обсягу виробництва вершкового масла (рис. 2):

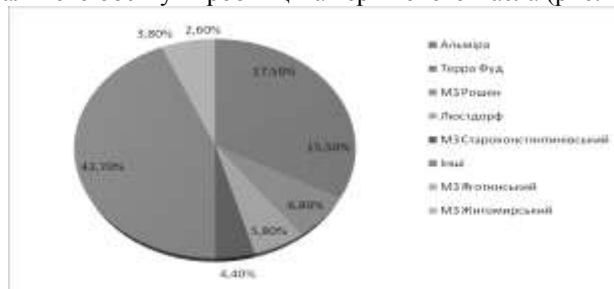


Рис. 2. Основні виробники вершкового масла в Україні у 2016 році

1. Група компаній «Альміра» з часткою 17,5% (січень-Фев. 2016р);
2. Група «Терра Фуд» – 15,5%;
3. Вінницький молочний завод «Рошен» – 6,8%;
4. Фірма «Люстдорф» – 5,8%;
5. Старокостянтинівський молочний завод – 4,4%;
6. Яготинський молочний завод – 3,8%;
7. Житомирський молочний завод – 2,6%.

Таким чином, можна зробити висновки, основними виробниками вершкового масла в Україні є: Альміра, Терра Фуд, МЗ «Рошен», Люстдорф, МЗ «Староконстянтинівський. Найбільша динаміка виробництва вершкового масла була у 2015 році.

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

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

ЕКСПРЕС-МЕТОДИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ПОРУШЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА ВЕРШКОВОГО МАСЛА

Вершкове масло – харчовий продукт переробки молока, який має високі смакові показники та засвоюваність. За маркетинговими дослідженнями ведучих консалтингових агенцій в Україні станом на 2016 рік налічується близько 2600 сільськогосподарських підприємств (разом з дрібними), що займаються виробництвом молока – основного складника масловичства. 367 найбільших господарств виробляють 64% всього молока в цій категорії виробників.

При цьому частка сільськогосподарських підприємств у загальному виробництві молока незначна, 25%. Кількість заготівельних пунктів з прийому молока від населення стрімко падає. Так, за даними ІнфоАгро ринок молочної сировини, як в цілому і економіка України, схильний до серйозної кризи.

Основною причиною погіршення становища молокопереробних підприємств стало формування низької закупівельної ціни на тлі високої собівартості виробництва. З іншого боку, скорочення виробництва і переробки молока призвело до збільшення кількості фальсифікату всього асортиментного ряду молочної продукції, в тому числі і масла вершкового [1].

Будь-яка технологія, в тому числі і технологія виробництва масла, повинна враховувати склад і властивості використовуваної сировини. Відповідно до вимог українського стандарту (ДСТУ 4399:2005) продукт може називатися маслом, якщо в його склад входить вода і молочний жир в кількості не менше 61,5% [2].

Нині часто спостерігають масову фальсифікацію вершкового масла дешевшими жирами рослинного походження. Технології прихованого використання заміників молочного жиру, отриманих шляхом рафінування, фракціонування, каталітичної переестерифікації і гідрогенізації, при введенні у раціон різних категорій населення (зокрема, дітей, літніх людей, людей з хворобами шлунково-кишкового тракту і серцево-судинної системи) викликають ряд проблем токсиколого-гігієнічного характеру. Саме тому важливим постає

питання ідентифікації порушень технології виробництва вершкового масла, інакше кажучи фальсифікації продукту.

Як повідомляють в «Громадському контролі», 74% зразків солодковершкового масла, відібраних в торгових мережах Києва, Полтави, Львова та Одеси, містили немолочні жири невідомого походження. Деякі упаковки навіть маркірувалися знаками ДСТУ та ТУ. Найбільш «злісними» фальсифікаторами, за даними "Громадського контролю", виявилися: ТОВ "Титан" (ТМ "Кілія", Одеська область, 57% немолочного жиру), ТОВ "Молочна компанія" (Київська область, 84% немолочного жиру), ПП Джівальдіс (Хмельницька область, 100% немолочного жиру) [3].

Для того, щоб попередити, запобігти таким спробам фальсифікації потрібен порівняно простий та досить точний метод дослідження жирової фази. Чинні нині методи носять якісний характер і є недостатньо точними. А використання стандартних точних методів займає багато часу, є трудомістким, тобто є економічно затратним. Вказане вище дозволяє зробити висновок про те, що фундаментальні дослідження складу та фізичних властивостей молочного жиру в Україні, а також розробка експрес-методів оцінки складу жирової фази на наявність рослинних жирів та інших домішок є актуальними.

З метою визначення ефективності експрес-методів для ідентифікації порушень технології виробництва вершкового масла проведено їх порівняння з високоточними традиційними методами дослідження жирової фази масла. Для порівняльних досліджень обрано масло марок "Тулчинке", "Яготинське", "Хуторок селянський" з Вінницької, Київської та Житомирської областей відповідно.

Дослідження природи жиру, використаного при виробництві даних зразків масла солодко-вершкового, здійснювалось за допомогою лабораторного вимірального рефрактометричного методу та розрахунковим методом Рейхерта-Мейссля.

Відповідно випробовувались такі експресні методи, як визначення домішок рослинних олій у вершковому маслі за якісною реакцією на рослинні олії, люмінесцентний аналіз жирів, визначення наявності домішок маргарину в маслі взаємодією з льодяною оцтовою кислотою, альтернативний метод Бельє, до часоємного Рейхерта-Мейссля, на домішки рослинних олій, температурний та термічний експрес-методи та метод фітільної проби [4].

В результаті проведених досліджень встановлено, що експрес-методи, як і традиційні, дають однаковий результат. Це в повній мірі доводить, що використання експрес-методів виправдовує себе. Тобто при мінімальних витратах часу, матеріалів, людських ресурсів можна визначити якість продукту на рівні абсолютизації показників, тобто якісний продукт чи ні. Недоліки даних швидкісних методів нівелюються їхніми перевагами..

Список використаних джерел

1. Рынok сырого молока. [Електронний ресурс]: Джерело доступу: <http://infagro.com.ua/ryinok-syirogo-moloka-2016/>
2. ДСТУ 4399:2005 " Масло вершкове" та ДСТУ 4445:2005 "Спреди та суміші жирові" від 01.07.2006 року.
3. «Общественный контроль» назвал самых злостных фальсификаторов молочных продуктов. [Електронний ресурс]: Джерело доступу: <http://agronews.org/4930-obshchestvennyj-kontrol-pazval-samykh-zlostnykh-falsifikatorov-molochnykh-produktov>
4. Пасальський Б.К. Експрес–методи визначення якості харчових продуктів: навч. посіб. / Б.К. Пасальський, Н.Ю. Чикун; за ред Н.В. Притутьської. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 119 с.

Ю.О. Гордієнко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РОЗВИТОК РИНКУ КАВИ В УКРАЇНІ

Кава – один з найпопулярніших напоїв людини. Щодня в світі вживається 1,6 мільярдів чашок кави, основними сортами для продажу є Арабіка (70%) і Робуста (30%) [1].

Бразилія займає лідируючу позицію по виробництву кави в світі – близько 35% всіх кавових зерен. Потім йдуть В'єтнам і Колумбія [2].

За 2015 рік Україна імпортувала кави на суму майже 86 246 тис. доларів. Основана частина поставок на український ринок кави в 2015 році здійснювалась через Польщу (майже дві третини всіх замовлень) та Росію. Більшість угод здійснюється через Інтернет, тому, що там ціни нижчі.

В Україні в 2016 році споживання кави (в натуральному вираженні) залишилося на рівні 2015 року, однак від високого цінового сегмента споживачі кави перейшли до середнього – позначається знецінення гривні. Крім того, через кризу споживачі стали витратити менше на відвідування кафе і ресторанів, а більше часу проводити вдома, що також позитивно позначилося на рівні продажів фасованого кави і чаю.

Найбільш популярною є розчинна кава, яка становить 63,8% продажу, далі йде мелена та зернова кава.

Найбільша кількість зернового і меленої кави споживають жителі великих міст і західній частині України. У південному і східному регіонах України споживацьке споживання низька – 9,2%.

Основними виробниками розчинної кави та кавових сумішей в Україні є: ПАТ «Львівська кондитерська фабрика «Світоч»; ТОВ «Фес Укр»; ПАТ «Крафт Фудз Україна».

Натуральна кава виробляється в Україні в менших обсягах, а його основними виробниками є ТОВ «Галка ЛТД» і ТОВ «Віденська кава» [2].

Експорт готової продукції знаходиться на вкрай низькому рівні тому, що в Україні сировина не проводиться.

Основними покупцями кави та кавових сумішей з України є трейдери з Молдови, Білорусі, Грузії, Литви та Вірменії.

Список використаних джерел:

1. Прогноз рынка кофе и чая в Украине на 2015 год [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ukreklama.com.ua/index.php?page=9&id=830>
2. Ароматный обзор: рынок кофе в Украине [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://kologo.ua>

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

Г.О. Горіна, канд. екон. наук, доц.
*Донецький національний університет економіки і торгівлі імені
Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг*

ТЕЗАУРУС РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

На підставі аналізу наукових позицій, узагальнення сучасної термінології теорії туризму та існуючих підходів до визначення сутності дефініції «туристична послуга», а саме трактування її як інструменту задоволення потреб туристів, як об'єкту ринкових відносин, як комплексу дій або виробничої діяльності, як сегменту сфери послуг, які у свою чергу можуть застосовуватися як окремо, так і створювати симбіоз, сформовано авторське бачення даного поняття, згідно з яким - це об'єкт ринкових відносин, в результаті здійснення яких задовольняється туристський попит у характерних та супутніх послугах суб'єктами ринку туристичних послуг та потреба у яких виникає під час туристичної поїздки/подорожі та при підготовці до неї.

Обґрунтовано, що дефініція «ринку туристичних послуг» є комплексним терміном, ключовими елементами якого виступають поняття «послуга», «туристична послуга», «ринок», «ринок послуг». На цій підставі його ідентифікацію було проведено через розкриття етимології даних компонентів та через взаємозв'язок з суміжними та дотичними поняттями, а саме: «туризм», «туристична індустрія», «сфера туризму», «сфера туристичних послуг», «сектор туристичних послуг». Узагальнення різних підходів до трактування сутності поняття «ринок туристичних послуг» дозволило дійти висновку, що його слід розглядати з позиції системного, комунікаційного, збутового, часово-просторового та інституційного підходів.

Аналіз теоретико-практичних напрацювань та існуючих критеріїв до сегментації ринку туристичних послуг, а саме диференціації їх за мотивацією, за віком, за регіональною ознакою, за споживачами, за виробниками, за географічною приналежністю, за відношенням до національної території, за напрямом руху туристів, за ступенем концентрації виробництва і збуту, за

співвідношенням попиту і пропозиції, за составом суб'єктів, за просторово-територіальною ознакою, за особливостями і змістом туристичної діяльності, за об'ємом продаж, за кількістю споживачів, за масштабом, за напрямом туристичного потоку, дозволив встановити, що найбільш науково виправдано підійти комплексно до класифікації туристичних ринків, виокремивши два змістовних критерії: за співвідношенням попиту і пропозиції та за просторово-територіальною ознакою.

Встановлено, що в умовах нерівномірністю розвитку ринку туристичних послуг, викликаною відмінностями в розподілі природних ресурсів, кліматичними особливостями регіонів, культурно-історичною обумовленістю, диспропорцією розміщення транспортної, комунікаційної, курортно-розважальної інфраструктури, асиметрією розподілу рекреаційних ресурсів важливого значення набуває його просторово-територіальна диференціація, в межах якої кожен окремий ринок являє собою структурний елемент іншого, утворюючи, таким чином ієрархічну систему, засновану на віддаленості ринків від центрів попиту та розмірі простору, в якому туристичні підприємства здійснюють пропозицію туристичного продукту, а туристи задовольняють попит, заснований на туристських мотивах.

Визнаючи провідну роль суб'єктів ринку туристичних послуг – туристичних підприємств у його перманентному та конкурентоспроможному розвитку запропоновано їх класифікацію за характером залучення у створення, просування та реалізацію комплексного туристичного продукту, яка базується на виокремлених двох групах туристичних підприємств – продуцентах туристичного ринку, які виробляють певні компоненти туристичного продукту та підприємств, які комбінують комплексний туристичний продукт та здійснюють організаторську та посередницьку діяльність із надання туристичних послуг.

Є.В. Гуркач

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Концептуальний підхід до створення механізму формування конкурентоспроможності підприємства передбачає визначення ключових його елементів [1].

Оскільки будь-який механізм формують цілі, то, перш за все визначається головна мета механізму – забезпечення такого рівня конкурентоспроможності підприємства, який би дозволив йому займати

певну ринкову нішу і в умовах мінливого конкурентного середовища надійно утримувати її.

Після встановлення місії і цілей менеджмент підприємства повинен визначитися з організаційними чинниками або, по іншому, діагностичним елементом механізму.

Можна дискутувати щодо переліку факторів конкурентного середовища функціонування, оскільки їх кількість і вплив залежать від специфіки діяльності господарського суб'єкту та особливостей розвитку конкретного ринку. Загалом це будуть зовнішні відносно підприємства фактори, які при розробці стратегічного плану слід оцінювати для визначення можливостей і загроз.

Нами пропонується для підприємств-виробників споживчих товарів виділити їх в п'ять умовних груп: економічні (стан економічного розвитку країни); політичні (нормативно-законодавче забезпечення, обмеження діяльності державним регулюванням); ринкові (демографічні чинники, життєвий рівень населення, стан конкуренції у галузі); технологічні (зміни в технології виробництва під впливом науково-технічного прогресу); міжнародні (особливості діяльності міжнародних організацій і їх вплив на внутрішній ринок, зміна валютних курсів, зовнішньоторгова політика держави); фактори конкуренції передбачають вивчення поведінки конкурентів.

Аналіз конкурентного середовища дає можливість одержати оцінку слабких і сильних сторін підприємства, а управлінське обстеження – виявити рівень розвитку внутрішніх сфер діяльності підприємства.

Загальноприйнято виділяти п'ять функціональних напрямів: маркетинг (частка ринку; широка, глибина і якість асортименту; маркетингові комунікації; післяпродажний сервіс тощо); фінанси і облік (аналіз фінансового стану); виробництво (номенклатура продукції, сучасне обладнання і машини, стан матеріально-технічної бази, технології, виробничі потужності тощо); кадровий потенціал (висока кваліфікація і компетентність; схильність до аналітичної роботи і організаторські здібності; здатність до генерування ідей; позитивна ділова репутація; комунікабельність; вікові характеристики); імідж підприємства (торговельна марка, атмосфера у відносинах, враження від підприємства у клієнтів, репутація підприємства).

Список використаних джерел

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

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

АНАЛІЗ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННОГО АДМІНІСТРУВАННЯ

На сьогоднішній день, звітність є дуже важливим джерелом інформації для прийняття управлінських рішень для різних груп користувачів. Так, дані фінансової та статистичної звітності дозволяють аналізувати та планувати розвиток країни в цілому та кожної галузі або регіону; дані податкової звітності потрібні для перевірки правильності і своєчасності сплати податків та внесків.

Верховною Радою України прийнято Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законів України щодо податкової реформи» від 28.12.2014р., яким запроваджено з 1 січня 2015 року нові правила електронного адміністрування податку на додану вартість (ПДВ).

Система електронного адміністрування ПДВ не вносить кардинальних змін до загальних принципів справляння ПДВ, затверджених Податковим кодексом України. Норми Кодексу, які визначають коло платників ПДВ, об'єкт оподаткування, принципи формування податкових зобов'язань та податкового кредиту, залишаються незмінними.

Система електронного адміністрування ПДВ, що організована на центральному рівні Державної фіскальної служби України, забезпечує автоматичний облік у розрізі платників податку:

- сум податку, що містяться у виданих та отриманих податкових накладних, зареєстрованих в Єдиному реєстрі податкових накладних (ЄРПН), та розрахунках коригування до них;
- сум податку, сплачених платниками при ввезенні товарів на митну територію України;
- сум поповнення та залишку коштів на рахунках у системі електронного адміністрування ПДВ;

Основні організаційно - правові засади електронного документообігу та використання електронних документів, в тому числі стосовно подання податкової звітності визначає Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг».

Згідно з цим законом, електронний документ – це документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов'язкові реквізити документа. Юридична сила електронного документу не може бути заперечена виключно через те, що він має електронну форму.

Крім того, розглядаючи систему електронної звітності ПДВ необхідно зазначити, що електронний рахунок у системі електронного адміністрування ПДВ (далі – електронний рахунок) – рахунок,

відкритий платнику податку в Державній казначейській службі України, на який платником перераховуються кошти з власного поточного рахунку в сумах, необхідних для збільшення розміру суми, на яку платник податку має право зареєструвати податкові накладні та/або розрахунки коригування кількісних і вартісних показників до податкової накладної (далі – розрахунок коригування) в ЄРПН, а також у сумах, недостатніх для сплати до бюджету узгоджених податкових зобов'язань з цього податку.

Після не довгого часу використання даної бази адміністрування ПДВ можна зазначити негативну тенденцію. Виникає проблема потрапляння коштів по сплаті ПДВ на спецрахунок, на якому гроші заморожуються до кінця робочого дня. Також експерти звертають увагу на відсутність можливості повернути кошти із спеціального рахунку на поточний рахунок платників податку, навіть якщо кошти перераховані помилково або є надміру сплаченими, а також на відсутність чіткого механізму бюджетного відшкодування податку, строків відшкодування.

Програма не завжди реагує на ряд платників. Наприклад, всі, хто пов'язаний з комунальниками, енергетикою, оптовим ринком електроенергії – вони взагалі не можуть видати податкову накладну, тому що немає грошей для реєстрації.

Отже, все вище зазначене свідчить про прогресивні зміни щодо адміністрування ПДВ, але дане нововведення має недоліки. Необхідно або повністю скасувати депонування коштів на спецрахунках, залишивши за системою електронного адміністрування ПДВ лише контрольну функцію, або в якості компромісу перевести підприємства на касовий метод обслуговування.

Список літературних джерел

1. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законів України щодо податкової реформи» від 28.12.2014р. No 71-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/s/71-viii>.
2. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» від 22.05.2003 No 851-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/851-15>.

Науковий керівник: Л.М. Гаєвська, канд. екон. наук, доц.

В.О. Демченко

Київський національний торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ХІМІЧНОГО СКЛАДУ ЗОЛЬНИХ МІКРОСФЕР

Загальний огляд та аналіз літературних джерел дає підставу стверджувати, що у загальному випадку зольні мікросфери постають достатньо однорідним, анізотропним матеріалом. Певні властивості, звісно, відрізняються, в межах дисперсії значень, деякі з них характерні лише

певному виду вугілля, що спалювалось (антрацити, кам'яне вугілля), деякі базуються на характеристиках земляної породи родовища.

Для досліджень використовувались зольні мікросфери, отримані при спалюванні вугілля Бурштинської (BU), Криворізької (KR), Придніпровської (PR), Трипільської (TR) та Курахівської (KU) ТЕС. Однією з найважливіших характеристик зольних мікросфер є їх хімічний склад. В залежності від виду спалюваного вугілля хімічний склад зольних мікросфер, що визначається рентгенофлуоресцентним методом за допомогою аналізатора «EXPERT-3L», виявляє певні відмінності. Встановлено, що, основними компонентами є оксиди кремнію, алюмінію та заліза (табл. 1).

Таблиця 1

Хімічний склад зольних мікросфер (мас. %)

Оксид	ТЕС				
	BU	KR	PR	TR	KU
SiO ₂	56,44	57,12	52,91	60,68	56,2
Al ₂ O ₃	32,54	30,48	36,11	34,24	30,01
Fe ₂ O ₃	5,54	5,02	3,01	1,67	4,09
K ₂ O	5,21	6,06	6,42	0,95	5,11
SO ₂	0,08	0,12	-	0,26	0,26
CaO	-	-	0,6	1,01	3,35

Порівняльний його аналіз показує, що мікросфери всіх вугільних родовищ близькі за хімічним складом. Це дає підставу припустити, що вони утворюються з мінеральних часток, здатних при температурі 1200 °С утворювати евтектичні суміші і склофазу. До таких відносяться алюмосилікатні глинисті матеріали і гідрослюди в сукупності з мінералами з підвищеним вмістом SiO₂: кварц і польові шпати. Зафіксовано більш високий вміст в мікросферах із зол ТЕС, що спалюють кам'яне вугілля, SiO₂ та Fe₂O₃, ніж в антрацитових. Останні мають в своєму складі високий вміст Al₂O₃, CaO та K₂O. Такі відмінності можна пояснити регіональними та місцевими особливостями мінерального складу вугілля, що спалюється.

Якщо деталізувати, то високий вміст оксиду кремнію мають зольні мікросфери, отримані при спалюванні вугілля Трипільської та Криворізької ТЕС – 60,68 і 57,12 мас. % відповідно. Найбільшу кількість оксиду кальцію містять зольні мікросфери Курахівської ТЕС. За хімічним складом мікросфери із зол винесення ТЕС, що працюють на вугіллі Донецького вугільного басейну відрізняються від мікросфер Бурштинської ТЕС, яка працює на вугіллі Львівсько-Волинського басейну більш високим вмістом оксиду алюмінію та меншим вмістом оксидів заліза. Окрім хімічного аналізу зольних мікросфер, був проведений ІЧ-спектроскопічний аналіз вищезгаданих матеріалів. Не зважаючи на високу спорідненість властивостей, певна відмінність, зумовлена мінерально-фазовим складом мікро сфер (табл. 2).

Характеристика ІЧ спектрів поглинання мікро сфер

ТЕС	Смуга поглинання, cm^{-1}	Параметри смуги поглинання (I_0/I), $\Delta\tilde{\nu}_{1/2}$ (cm^{-1})	Віднесення
Бурштинська	444,2 828,6 1028,6 2921,9	0,76 1,74 6,71 / 928,6 0,30	δ Si-O ⁻ ν Si-O-Al ν Si-O-(Si) і Si-O ⁻ ν H ₂ O
Криворізька	451,7 1095,6 2852,2 3425,4	1,19; / 35,7 1,17 6,05; / 850 0,11	δ Si-O ⁻ ν Si-O-Al ν Si-O-(Si) і Si-O ⁻ ν H ₂ O
Придніпровська	449,7 790,6 1040,8 3403,4	1,72 1,12 / 785,7 1,22 0,38	δ Si-O ⁻ ν Si-O-Al ν Si-O-(Si) і Si-O ⁻ ν H ₂ O
Трипільська	463,2 828,6 1097 3435,7	1,58 / 85,7 0,60 7,79 / 357,1 0,37	δ Si-O ⁻ ν Si-O-Al ν Si-O-(Si) і Si-O ⁻ ν H ₂ O
Курахівська	452,0 797,8 1080,2 3429,8	1,11 / 71,4 1,06 0,27 0,08	δ Si-O ⁻ ν Si-O-Al ν Si-O-(Si) і Si-O ⁻ ν H ₂ O

Суттєвих відмінностей між ІЧ-спектрами усіх мікросфер немає. Мікросфери Придніпровської та Трипільської ТЕС мають порівняно вищий вміст води, ніж решта. В області $3600\text{-}3200\text{ cm}^{-1}$ зафіксовані смуги поглинання адсорбованої води, а при $950\text{-}850\text{ cm}^{-1}$ – деформаційні коливання зв'язаних гідроксильних груп. В області $1080\text{-}830\text{ cm}^{-1}$ знаходяться широкі смуги поглинання, що відповідають валентним коливанням зв'язку Si-O-Si, а в діапазоні $500\text{-}400\text{ cm}^{-1}$ – деформаційні коливання Si-O.

Окрім вищезазначених особливостей, зольні мікросфери Трипільської, Бурштинської та Криворізької ТЕС мають підвищений вміст кремнезему і знижений – алюмінатів, порівняно з Курахівською та Придніпровською ТЕС.

Отже, принципова різниця між зольними мікросферами полягає у мінеральній породі, що супроводжувала вугілля при його спалюванні. Підвищений вміст кремнезему та зменшена кількість алюмінію відповідає вугільним породам Львівсько-Волинського вугільного басейну.

Науковий керівник: В.А. Свідерський, д-р техн. наук, проф.

АНАЛИЗ РЫНКА ХЛЕБНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Рынок хлеба и хлебных изделий Украины демонстрировал преимущественно негативную динамику за период 2010-2013 гг. Производство хлеба и хлебных изделий за данный период сократилось на 14% или 248 тыс. тонн и составило 1560 тыс. тонн по состоянию на 01.01.2014. Если сравнивать объемы производства хлеба и хлебных изделий за январь-май 2014 г. с аналогичным периодом 2013 г., то падение составило 9,8% [1]. По итогам первого полугодия 2015 года производство хлебопекарных изделий в Украине составило 646,5 тыс. тонн, что на 13,6% меньше, чем было в аналогичном периоде 2014 г [2].

Основными причинами падения изготовления хлеба, является: потеря производственных мощностей, в результате военной агрессии со стороны РФ [2]. Также экономический кризис; монополизация рынка отдельными товаропроизводителями в большинстве регионов страны. Еще произошло снижение объемов промышленного производства хлебных изделий и рост удельного веса. Также влияет качество сырья; осложнения доставки продукции в отдаленные от областных или районных центров поселков из-за отсутствия транспортной и сбытовой инфраструктур. Налоговое бремя; высокая изнашиваемость основных средств; низкая эффективность функционирования предприятий хлебопекарной отрасли [3].

Ведущими же областями по объемам производства хлебобулочных изделий в 2015 г. стали: Киевская область (18,0% от общего объема производства), Днепропетровская область (15,9%), Харьковская область (8,1%) Одесская область (6,3%) и Запорожская область (4,9%). Среди перечисленных областей прирост производства продемонстрировала лишь Днепропетровская область. По итогам первого полугодия 2015 года производство хлебной продукции в Днепропетровской области увеличилось на 14,1% в сравнении с аналогичным периодом 2014 года. Благодаря этому доля Днепропетровской области в общем производстве увеличилась с 12,0% до 15,9% [2].

Структура затрат на производство хлебопекарной продукции занимает до 50% себестоимости, энергоносители, газ и электроэнергия – от 4-5% до 12-15% в зависимости от предприятия, заработная плата – 5-7%. Такие составляющие и формируют цену продукции хлебопекарных предприятий. Стоит также отметить, что с начала 2014 г мука высшего сорта подорожала с 4200 до 8000 грн [3].

Анализ рынка хлебных изделий показал, что ведущие позиции в производстве, по итогам первого полугодия 2015 года, заняли компании: Киевхлеб (13,0%), Группа Lauffer (10,3%), Хлебные

Инвестиции (7,6%), Кулинич (6,8%), Формула Смаку (6,4%), Концерн Хлебпром (5,8%) [1].

Таким образом, за период 2010-2015 гг. производство хлеба уменьшилось почти на 33,5%. Потеря ресурсов уменьшилось почти на 70%. Также снижение производства обусловлено повышением цен на муку и сахар, отсутствием транспорта; экономическим кризисом в целом.

Список использованных источников

1. Рудь А. Анализ рынка хлеба и хлебобулочных изделий в Украине – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://inventure.com.ua/analytics/investments/analiz_rynka_hleba_i_hlebobulochnyh_izdelij_v_ukrain
2. Анализ рынка ХБИ в Украине за январь – июнь 2015г – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ar-group.kiev.ua/novosti/55-analiz-rynka-khlebobulochnykh-izdelij-v-ukraine-za-2015g/>
3. Исследование рынка хлеба и хлебобулочных изделий Украины – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://maxrise-consulting.com/analiz-rynka-hleba/>

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

О.М. Дмитренко

Національний університет харчових технологій, м. Київ

РОЗРОБКА МЕХАНІЗМУ ОБРАХУВАННЯ ВАРТОСТІ ДІАМАНТІВ ДЛЯ АУКЦІОННИХ ПРОДАЖІВ

Діаманти – це ограновані алмази, які мають високу ціну. Проте кристали одного і того ж розміру значно відрізняються в ціні, яка залежить, в першу чергу, від їх якісних параметрів: маси, кольору, чистоти та якості огранювання.

Великі діаманти продаються здебільшого на аукціонах Christie's, Sotheby's, Bonhams, Dorotheum, Macdougall's, тощо.

Проте формування та обрахування вартості є складним та багатограним процесом, який передбачає врахування великої кількості оціночних та ринкових чинників.

Об'єктами дослідження були діаманти, що реалізуються на аукціонах Christie's та Sotheby's.

Зазначимо, що головною запорукою якості діамантів є сертифікат якості або висновок експерта-гемолога, що підтверджує їхню справжність. В окремих випадках до паспорта додаються і сертифікати, видані незалежними сертифікаційними центрами, до яких відносяться Гемологічний інститут Америки (GIA), Вища діамантова рада Бельгії (HRD) і Міжнародний гемологічний інститут Бельгії (IGI).

З метою формування оціночної вартості нами проаналізовано цілий ряд продажів діамантів на аукціонах Sotheby's та Christie's за 2013 – 2016 роки, а саме:

Зразок 1 – діамант 105,52 карат, який має форму огранки смарагд, його ціна продажу за сертифікатом Гемологічного інституту Америки (GIA) становить 35 000 000 \$, ціна за карат – 331 690 \$ (зразок що оцінюється) [1].

Зразок 2 – діамант масою 100 карат, форма огранки смарагд, був проданий на аукціоні Sotheby's в Нью-Йорку у 2015 році за 22 100 000 \$, ціна за карат – 221 000 \$ [3].

Зразок 3 – діамант масою 118,28 карат, форма огранки овал, проданий у 2013 році на аукціоні Sotheby's у Гонконгу за 30 600 000 \$, ціна за карат – 258 708 \$ [3].

Зразок 4 – діамант 101,73 карат, має грушоподібну форму огранки, проданий на аукціоні Christie's у Женеві 15 травня 2013 року, ціна продажу становить 26 700 000 \$, ціна за карат – 262 460 \$ [2].

Зразок 5 – діамант масою 50,8 карат, має грушоподібну огранку, проданий 10 листопада 2015 року на аукціоні Christie's у Женеві за 7 882 559 \$, ціна за карат становить 156 152 \$ [2].

Зразок 6 – діамант 31,21 карат, форма огранки грушоподібна, був проданий 17 листопада 2016 року на аукціоні Sotheby's у Женеві за 1 568 978 \$, ціна за карат становить 50 271 \$ [3].

Всі досліджені діаманти мають оцінку кольору за GIA «D» та оцінку чистоти за GIA «Flawless», отже володіють ідеальними характеристиками.

Для розрахунку вартості оцінюваного діаманту побудували графік, що відбиває залежність маси до ціни за 1 карат. На основі знайденої залежності знаходимо коефіцієнт апроксимації (R^2), що є коефіцієнтом який корелює незначні відмінності властивостей діамантів.

На підставі отриманих закономірностей розраховуємо вартість оцінюваного діаманту за формулою:

$$P = R^2 * M * C_1,$$

M – маса, карат;

C_1 - ціна за карат.

Отже, вартість оцінюваного діаманту масою 105,52 карат: $0,9049 * 105,52 * 331\ 690 = 31\ 671\ 435$ \$.

Згідно проведених досліджень, нами було встановлено, що вартість діаманту за сертифікатом Гемологічного інституту Америки (GIA) є невинуватеною.

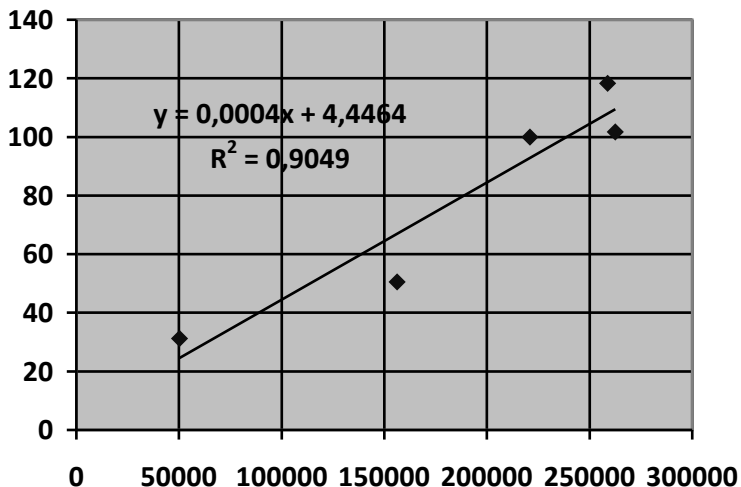


Рис. 1. Залежність ціни за 1 карат діаманта від маси діаманта

Отже, були досліджені фактори, що впливають на ціну діамантів, проведено порівняльний аналіз діамантів проданих на світових аукціонах Christie's та Sotheby's.

За даними досліджень була визначена вартість оцінюваного діаманта та запропонований механізм її обрахування.

Список використаних джерел

1. Gemological Institute of America [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gia.edu>.
2. Аукціон Christie's [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.christies.com>.
3. Аукціон Sotheby's [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.sothebys.com>.

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

Я.О. Доманюк
Тернопільський національний економічний університет

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК ОЗНАКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

На даний час в Україні велика увага приділяється соціальній відповідальності бізнесу як можливості покращити власну

конкурентоспроможність. Соціальна відповідальність бізнесу полягає у відповідальному ставленні підприємства до свого продукту чи послуги, це активна соціальна позиція, яка включає в себе постійну взаємодію з суспільством у вирішенні соціальних проблем. Варто розуміти, що проблема полягає у тому, що підприємство надає матеріальну допомогу, як одноразову дію, а повинно налагоджувати постійну роботу спрямовану на покращення соціальної сфери суспільства.

Для розвитку соціальної відповідальності бізнесу та збільшення рівня конкурентоспроможності підприємств необхідно підвищити рівень довіри до діяльності компаній, якості її товарів та послуг, розвитку корпоративної політики та професіоналізму кадрового потенціалу. В сучасних умовах економіки України стабільному розвитку соціальної відповідальності бізнесу заважає декілька проблем, а саме: 1. Відсутність методів регуляторного заохочення соціальної відповідальності компаній. 2. Недосконалість податкової політики. 3. Недосконалість системи інформування населення щодо соціальних стандартів.

Безсумнівно потрібно зменшити зайву “увагу” місцевих органів влади й контролю до соціальної сфери компаній. Переважна більшість підприємств, демонструють соціальну відповідальність бізнесу у формі надання безоплатних послуг, зниження цін на товари та послуги. Особливо застосовують принцип “продукція доступна кожному”. Даний принцип є важливим прикладом соціальної відповідальності бізнесу та вагомим чинником для конкурентоспроможності підприємств. Конкурентоспроможність розглядається з позиції конкурентостійкості підприємства, здатності до ефективної діяльності та збільшення продуктивності за умов конкуренції.

Необхідно звернути увагу на соціальні аспекти розвитку суспільства, а саме: збільшити спонсорство та доброчинність, особливо у брендових компаніях. Важливим аспектом буде надання податкових пільг. Суть податкових пільг полягає у звільненні платників податків від обов'язку сплати податку частково або повністю, сплаті податку в меншому розмірі за наявності конкретних підстав. Їх застосування сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Зменшення суми податку - це сума, яку законодавець виводить з-під оподаткування зменшенням податкової бази.

Податкові пільги на підприємстві забезпечують збереження капіталу, можливість фінансування розширення діяльності та нових інвестицій. Податкові пільги виступають інструментом проведення державою ефективної економічної політики, сприяючи розвитку пріоритетних галузей суспільного виробництва. Створення так званих “відсоткових законів” дозволить підприємствам самостійно вибирати саме ті потреби

куди варто спрямувати частину податків, які вони платять.

Суспільство отримуватиме переваги від дотримання принципів соціальної відповідальності бізнесу, а саме: удосконалення та розвиток соціальної захищеності населення, можливість залучення інвестицій у певні суспільні сфери. Засоби масової інформації повинні регулярно ввести публікацію рейтингу компаній, які займаються соціальними програмами, це свідомо вплине на зміцнення конкурентних позицій фірм. Також це змусить підприємства та самих бізнесменів дбати про якість, доступність товарів і послуг для споживачів.

Перелік використаних джерел

1. Стародубська М. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні / М. Стародубська // Вісник доктрини приватної ініціативи. – К.: УНЦПД, 2012. – с.67-89.
2. Саєнко Ю. “Соціальна відповідальність бізнесу в Україні” / Ю. Саєнко. – :“Батискаф”,2012.–с.240-243.
3. Саприкіна М.А. Корпоративна соціальна відповідальність: моделі та управлінська практика : посібник / М.А. Саприкіна, О. Ляшенко, М.А. Саєнкус. – К. : Вид-во «Фарбований лист», 2011. – с.480
4. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року.– офіційний сайт [Електронний ресурс]– Режим доступу: <http://www.svb.org.ua/sites/default/files/201309_spriyannya_rozvitku_svb_v_ukrayini.pdf> .
5. Царик І.М. Регулятивні інструменти посилення соціальної відповідальності бізнесу в системі національної економіки: автореф. дис.... к.е.н.: спец. 08.00.03 / посібник,2013.- С. 89-96.

Науковий керівник: Н.З. Мачуга, д-р. екон. наук, доц.

Р.С. Дончевська, канд. техн. наук,

А.О. Гладиш, канд. техн. наук, доц. кафедри

Київський національний торговельно-економічний університет

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ЯКОСТІ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ

В умовах сьогодення макаронні вироби посідають вагоме місце в раціоні харчування населення України, що зумовлено їх високою енергетичною цінністю та засвоюваністю. Проте, хімічний склад макаронних виробів не відповідає вимогам раціонального та збалансованого харчування.

Крім того, згідно статистичних даних, споживання макаронних виробів в Україні становить до 10 – 15 кг за рік на людину [1], що дає підстави вважати їх основними продуктами харчування та визначає доцільність та актуальність їх систематичної оцінки якості.

Метою роботи була товарознавча оцінка якості трубчастих макаронних виробів класу «екстра», що реалізуються на ринку України.

Об'єкт дослідження - трубчасті макаронні вироби класу «екстра»: зразок 1 – макаронні вироби ТМ «Penne regate», зразок 2 – ТМ «Своя

лінія», зразок 3 – ТМ «Тая», зразок 4 – ТМ «Pasta di Casta», зразок 5 – ТМ «PastaPrima».

Товарознавчу оцінку якості макаронних виробів здійснювали за органолептичними та фізико-хімічними показниками на відповідність вимогам ДСТУ 7043:2009 [2].

За результатами органолептичної оцінки було виявлено, що колір обраних зразків був однотонним кремовим, відповідним сорту борошна, без слідів непромісу, форма - правильна, трубчаста з косими зрізами, поверхня – гладенька, а смак і запах – чисті, властиві даним виробам, без сторонніх присмаків та запахів. Проте, у макаронних виробках ТМ «Своя лінія» було виявлено незначну шорсткість поверхні, яка допускається нормативним документом.

Після варіння, з дотриманням способу приготування, що зазначено на маркуванні кожного зі зразків, макаронні вироби не злипалися, зберігали цілісність по швам, не розвалювалися та не утворювали грудочок.

За результатами дослідження фізико-хімічних показників, зокрема вмісту вологи, кислотності та масової частки деформованих виробів, встановлено відповідність усіх дослідних зразків макаронних виробів вимогам ДСТУ 7043:2009.

Вміст вологи в макаронних виробках відіграє важливе практичне значення та визначає можливість їх подальшого зберігання, а також вказує на можливі порушення технології виробництва чи умови зберігання. За результатами дослідження вмісту вологи, методом висушування, виявлено, що найвищий вміст вологи, при максимально допустимому значенні 13%, становив у виробках ТМ «PastaPrima» (9,7%), а найнижчий - ТМ «Тая» (7,8%). Враховуючи отримані результати, на нашу думку, макаронні вироби ТМ «Тая» піддавались тривалішому сушінню або використанню меншого вмісту води у рецептурі. Таким чином, даний зразок виробів має відносну перевагу перед конкурентами щодо подальшого зберігання.

Одним із основних показників якості макаронних виробів є кислотність. Дослідженнями встановлено, що кислотність дослідних зразків виробів знаходилась в межах норми – не більше 4 град. Так, кислотність макаронних виробів ТМ «Тая» становила 1 град., ТМ «Penne regate» – 0,77 град., ТМ «Pasta di Casta» - 0,5 град., ТМ «PastaPrima» - 0,8 град., а ТМ «Своя лінія» - 0,44 град, що підтверджує високу якість сировини для виробництва та дотримання умов зберігання.

Визначенням масової частки деформованих виробів, було виявлено їх вміст не більше 1,5 %. Так, найменший вміст неповноцінних виробів встановлено у макаронних виробках ТМ «Тая» (0,2% від загальної кількості), у ТМ «Pasta di Casta» - 0,6%, у ТМ «Своя лінія» - 0,3%, в

зразку №5 ТМ «PastaPrima» - 0,9%, а найбільший у виробках ТМ «Penne regate» (1%), що свідчить про використання, для виготовлення макаронних виробів, борошна вищого сорту твердих сортів пшениці та застосування глибокого вакуумування у тістовій камері.

Наявність шкідників хлібних запасів у дослідних зразках макаронних виробів виявлено не було.

Таким чином, за результатами експериментальних досліджень зразків трубчастих макаронних виробів класу «екстра», встановлено їх відповідність вимогам ДСТУ 7043:2009 за органолептичними та фізико-хімічними показниками. Отримані результати підтверджують високу якість макаронних виробів, що реалізуються на ринку України.

Список використаних джерел

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

2. ДСТУ 7043:2009. Вироби макаронні. Загальні технічні умови.-Чинний від 2010-01-01.- Київ : Держспоживстандарт України, 2010. – 27 с.

А.К. Емченко

Університет імени Альфреда Нобеля, г. Дніпро

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ СМАРТФОНОВ

На сегодня рынок смартфонов является одним из самых крупных и быстро развивающихся рынков во всём мире.

Практически каждый год на рынке появляются дорогие и новые флагманские смартфоны. Это связано с тем, что на мировом рынке присутствует значительная конкуренция между производителями.

На протяжении длительного времени безусловным лидером оставалась компания «Apple», которая первой предложила на рынок этот товар.

Анализ рынка за последние пять лет позволил выделить следующие тенденции. В 2011 г. Китай впервые вышел на позиции лидера в рейтинге продаж.

Причиной такого повышения рейтинга продаж смартфонов стало большой рост продаж недорогих и качественных моделей смартфонов на ОС «Андроид», произведенных китайскими производителями, а также увеличение доли продаж за счет Интернет-торговли.

В денежном эквиваленте рынок смартфонов в 2012 году увеличился в 3 раза и составил 4,5 млрд. гривен. Смартфоны на ОС «Андроид» занимали первое место в рейтинге продаж (64%). Увеличились продажи смартфонов в денежном измерении на «iOS» с 11% до 35% после выхода нового флагмана «iPhone 5».

Активный рост также наблюдался у ОС «Windows Phone». Если в 2011 г. доля рынка в Украине ОС «Windows Phone» составляла всего 1%, то в 2012 г. – 9%. В тоже время рейтинг продаж смартфонов на ОС

«Symbian» постоянно снижался с 75% в 2010 г. до 35% в 2011 г., а в 2012 г. составил 16% [1].

В 2013 г. сумма продаж смартфонов в Украине выросла до 7,17 млрд грн. Зафиксированный рост был обусловлен снижением средней стоимости смартфонов. Цена смартфона в среднем в 2013 г. составляла 1969 грн., что на 5% меньше чем в 2012 г. [2].

В 2015 году рейтинг продаж смартфонов в Украине вырос на 3,5% по сравнению с 2014. Однако в денежном эквиваленте тенденция была обратной – снижение на 25%.

Это связано с нестабильностью отечественной экономики и смещением спроса в сторону дешевых смартфонов. Так, средняя цена за год снизилась на 24,5% [3]. Объем украинского рынка мобильных телефонов и смартфонов за три квартала 2016 г. вырос на 30% по сравнению с аналогичным периодом в 2015 г.

В первую очередь Восстановление рынка смартфонов происходит за счёт продаж «умных» телефонов в недорогой ценовой категории до 200 долларов. В структуре поставок они занимают до 82% объема. Средняя цена смартфона на протяжении 2016 г. оставалась стабильной до 150 долларов без НДС. Топ-5 ведущих производителей в 2016 г. составили компании-производители: 1 место Samsung, 2 место Apple, 3 место Huawei, 4 место Lenovo, 5 место LG [4].

Таким образом, рынок смартфонов в Украине стабильно развивается и продолжает расти с каждым годом за счет увеличения доли поставок производителей, ориентированных на низкий ценовой сегмент.

Потребитель отдает при покупке предпочтение цене и функциональному обеспечению смартфона, а бренд имеет всё меньше значение.

В тоже время объемы рынка зависят не только от средней цены на смартфоны, но и от экономического состояния страны, которое сильно влияет на покупательскую способность населения.

Список использованных источников

1. Рынок смартфонов в Украине начал восстанавливаться – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://biz.liga.net/all/it/novosti/3276621-rynok-smartfonov-v-ukraine-nachal-vosstanavlivatsya-issledovanie.htm>

2. Рынок смартфонов в Украине начал восстанавливаться – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://biz.liga.net/all/it/novosti/3276621-rynok-smartfonov-v-ukraine-nachal-vosstanavlivatsya-issledovanie.htm>

3. Компания IDC подвела итоги исследования рынков планшетов и смартфонов за 4 квартал 2015 года и за год в целом – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://biz.liga.net/all/it/novosti/3276621-rynok-smartfonov-v-ukraine-nachal-vosstanavlivatsya-issledovanie.htm>

4. Рейтинг компаний-производителей смартфонов в 2016 году – [Электронный ресурс] – Режим доступа: [<http://topmira.com/tehnika/item/291-proizvoditeli-smartfonov-2016>]

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

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ ИТ-РЫНКА

Динамика развития ИТ-рынка демонстрирует положительные тенденции.

Согласно оценивания компании IDC, украинский ИТ-рынок в 2011 г. увеличился на 10% по сравнению с 2010 г. и его объем в ценах для конечного потребления составил 3,3 млрд. долл. Основным фактором роста цен являлись ноутбуки. Объемы продаж планшетов также постоянно росли, а телефоны по этому показателю уступали смартфонам. Так, продажи мобильных телефонов уменьшились на 23%, факсов и стационарных телефонов на 30 и 5%, соответственно. Сегмент смартфонов вырос на 60% и составил 70% всех продаж. Электронные книги с ЖК-экранами в 2012 г. снизили свою долю рынка 16%. Объемы продаж стационарных персональных компьютеров (ПК) сократились на 24% [1].

В 2013 году рынок составил в общей сложности 12,4 млн единиц и 19,5 млрд. грн. в денежном эквиваленте, что больше чем в 2012 г. Сбыт ноутбуков уменьшился на 8%, но они по-прежнему занимали значительную долю по объемам продаж (48%). Продажи на стационарные ПК снизились на 8% по сравнению с 2012 г., составив 1,8 млрд. грн. [1].

По сравнению с 2013 г. украинский ИТ-рынок в 2014 г. упал на 45% – до уровня 1,61 млрд. долл. Эксперты компании Gfk Ukrain оценили в 2014 г. продажи мобильных и стационарных компьютеров конечному потребителю в 1,16 млрд. долл. в денежном эквиваленте или в 2,2 млн. устройств. При этом ноутбуки составили 1,6 млн. единиц, а стационарные ПК – 570 тыс. единиц [2].

В 2015 г. рынок электроники и бытовой техники в Украине составил 47,3 млрд грн. За последний квартал 2015 г. ИТ-рынок увеличился на 2,3% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года и составил 3,7 млрд. грн. Были отмечены рост продаж мышек, клавиатуры и мониторов. Ключевую роль на ИТ-рынке продолжают играть ноутбуки, стационарные ПК и планшеты. Объемы продаж ноутбуков остаются на уровне 2014 г., продажи планшетов уменьшились на 10,5%, а реализация стационарных компьютеров увеличилась на 9,6% [3].

Во II квартале 2016 г. объем продаж ИТ-рынка составил 2,48 млрд. грн., что на 18,5% больше чем во II квартале 2015 г. Самый большой сегмент составили ноутбуки, он увеличился на 28,5%, а продажи стационарных ПК выросли на 39,8 %. Реализация планшетов осталась на прежнем уровне 2015 г. [4].

Таким образом, приведенные данные показывают, что IT рынок в Украине активно развивается.

Список использованных источников

1. ITC.UA, GfK Ukraine: IT рынок в Украине динамически развивается, – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://itc.ua/news/gfk_ukraine_it_rynok_v_ukraine_dinamicheski_razvivaetsya_56658/

2. GfK Ukraine: в 2013 г. рынок электроники и бытовой техники вырос до 15,3 млрд. грн. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://ko.com.ua/gfk_ukraine_v_2013_g_rynok_elektroniki_i_bytovoj_tehniki_vyros_do_15_3_mlrd_grn_104015

3. Кулеш С. GfK ТЕМАХ: в 2015 году рынок электроники и бытовой техники в Украине составил 47,3 млрд грн. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://itc.ua/news/gfk-temax-v-2015-godu-rynok-elektroniki-i-byitovoy-tehniki-v-ukraine-sostavil-47-3-mlrd-grn/>

4. GfK ТЕМАХ: во втором квартале 2016 года рынок электроники и бытовой техники в Украине вырос на 33,3% до 11 млрд грн. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://itc.ua/news/gfk-temax-vo-vtorom-kvartale-2016-goda-rynok-elektroniki-i-byitovoy-tehniki-v-ukraine-vyros-na-33-3-do-11-mlrd-grn/>

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

М.П. Жалдак

Київський національний торговельно-економічний університет

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ВИРОБНИКІВ ДИТЯЧОГО ВЗУТТЯ

На даний час в Україні існує близько 50 підприємств взуттєвої промисловості і лише 25% з них займаються виробництвом дитячого взуття. Тому, варто відзначити, що підприємств, які виробляють дитяче взуття в Україні одиниці. Тому актуально було б проаналізувати вітчизняних виробників дитячого взуття. Серед підприємств взуттєвої промисловості України почесне місце займає найпотужніша за Радянських часів ПрАТ «Чернігівська взуттєва фабрика «Берегиня», яка заснована в червні 1945 року. Сучасним підприємством за виробництвом дитячого взуття є ТОВ «Миколаївська взуттєва фабрика «Palaris» (м. Миколаїв), що організована в 2002 році. Зовсім нещодавно з'явилося нове підприємство – ТОВ «Буковинська взуттєва фабрика «Кайрос» (м. Чернівці), засноване 2014 року.

Детальний аналіз діяльності вітчизняних виробників дитячого взуття таких як, ПрАТ «Чернігівська взуттєва фабрика «Берегиня», ТОВ «Буковинська взуттєва фабрика «Кайрос» та ТОВ «Миколаївська взуттєва фабрика «Palaris», дозволяє встановити, що підприємства України використовують різну сировину, яку закуповують як у

вітчизняних, так і в зарубіжних компаніях, з якої в подальшому виготовляють різноманітну продукцію (рис. 1).

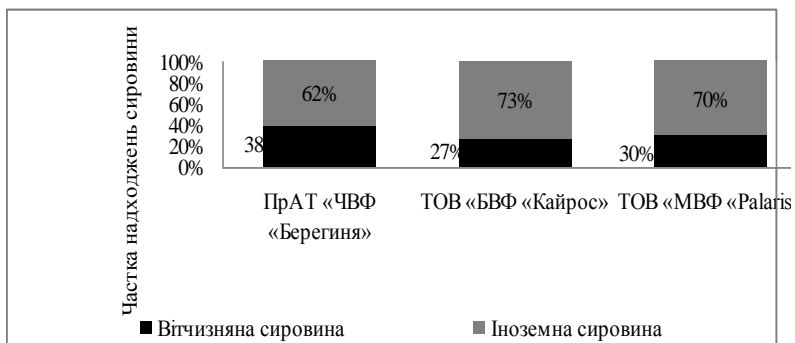


Рис. 1. Структура надходжень сировини та допоміжних матеріалів

Для вітчизняних підприємств характерною ознакою є ідентичність асортименту дитячого взуття за видом, що обумовлено випуском чобітків, напівчобітків, напівчеревиків, черевиків та іншого (рис. 2).

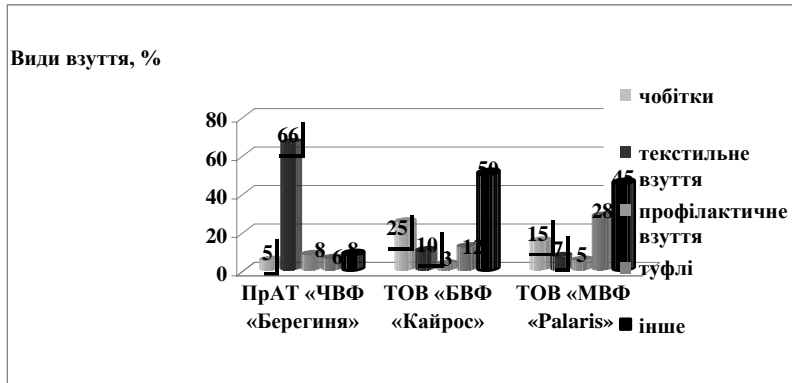


Рис. 2. Видовий асортимент взуття підприємств за 2015 рік

На кожному з представлених підприємств виготовляється профілактичне взуття, що свідчить про піклування взуттєвиків про здоров'я дітей, яке допоможе попередити у дитини порушення розвитку стопи та виникнення плоскостопості. Асортимент взуття за статево-віковою ознакою (рис. 3).

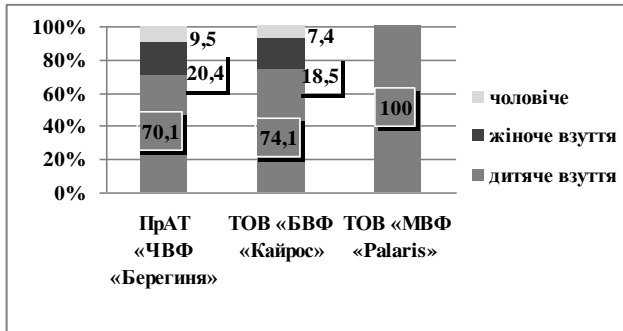


Рис. 3 Асортимент взуття за статево-віковою ознакою у 2015 році

Отже, сучасний ринок взуття України характеризується широким асортиментом продукції хоча українські виробники поступово втрачають свої позиції: збільшується кількість імпортирних виробів, значно перевищуючи обсяги експорту взуття вітчизняного виробництва.

Тому наведений аналіз діяльності взуттєвих підприємств України свідчить про достатню роль у забезпеченні потреб споживачів взуттям. Асортимент готових виробів достатньо різноманітний, відповідає тенденціям моди та попиту населення.

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

В.А. Забірная
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПІДПРИЄМСТВО, ОРГАНІЗАЦІЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, БІЗНЕС-КУЛЬТУРА

Підприємство – невід’ємний атрибут ринкової економіки, якому характерно економічно-організаційне новаторство, пошук та знаходження нових та ефективних способів господарювання та використання ресурсів. Також, це самостійна та ініціативна система, метою якої є одержання прибутку.

Основними функціями підприємництва є: самостійність та відповідальність за прийняття рішень, ризик, на який йде підприємець, здійснюючи підприємницьку діяльність, наслідки від рішень, які він приймає в процесі праці, пошук нових рішень та звісно ж комерційних успіхів з отриманням високого прибутку. [1] Проте для того, аби досягти усі ці ознаки та активно розвиватися, потрібно відтворити сприятливі передумови, які будуть сприяти цьому: економічні, політичні, психологічні та юридичні [2].

Економічні умови стосуються перш за все власників (приватних, державних, колективних) що сприяють підприємницькій діяльності, а також із вкладенням коштів на свій ризик.

Політичні умови – сприятливий політичний клімат для підприємництва, ефективна політика (податкова, митна, кредитна), захист з боку влади, стабільність.

Психологічні умови мають відношення до позитивних стосунків членів суспільства та власне підприємництва.

Юридичні – підприємництво базується й здійснюється за рахунок дійсного законодавства та нормативних актах, які однакові для кожного учасника підприємницької діяльності.

Підприємство в умовах ринкової економіки самостійно обирає діяльність, зацікавлене у максимальній ефективності господарювання, бере участь у вільній конкурентній боротьбі та поліпшує продукцію, аби задовольняти потреби споживача. Тому й не дивно, що почали з'являтися різні форми власності: одноосібне володіння (бізнес, яким володіє одна людина й робить усе власноруч), партнерство (підприємство, засноване двома чи більше співвласниками, яких об'єднує домовленість та спільні фінансові ресурси), корпорація (власниками є акціонери, прибуток у вигляді дивідендів чи акцій). Також існують приватні, колективні, державно-комунальні, державні та спільні підприємства, які можуть діяти згідно із Законом України. [2]

Будь-яке підприємство має власну бізнес-культуру. Це обумовлено розвитком економічної культури країни. Тому основними положеннями бізнес-культури підприємства є наступне: культура є основою існування підприємства та формуванням його організаційної структури управління; бізнес-культура може повторювати ознаки світової культури у рамках структури підприємства; включає місію підприємства (мету існування й розвиток); є цілісністю, яка складається як з індивідуальних, так і з особистих культур, які належать людям, котрі працюють у цьому підприємстві [3].

Управління бізнес-культурою не є простим. Воно має стати невід'ємною частиною життя організації в усіх деталях та рівнях. Найчастіше, формування відбувається в часи кризи: зменшення попиту на продукцію, яке призведе до звільнення робітників з посад. Тому, розвиненість культури визначається тим, як визначені у ній основні пріоритети та як за ними працюють усі учасники діяльності та як розділяють.

Тому, роблячи висновок, розуміємо, що підприємництво складна форма організації, яка зосереджується на виготовленні товару чи послуг. Поеднує у собі фактори виробництва у процесі створення товару та завершується випуском готової продукції. Характеризується економічною відособленістю, має декілька форм власності та умови, за

якими має право на функціонування. Бізнес-культура підприємства – це усе середовище існування підприємства разом із його нормами, відносинами та поведінкою. Кожне підприємство має свою культуру, яке буде неодмінно впливати на ефективність його роботи [3].

Список використаних джерел

1. Підприємництво [Електронний ресурс].- режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE#.D0.9E.D0.B7.D0.BD.D0.B0.D0.BA.D0.B8_.D1.96_.D1.84.D1.83.D0.BD.D0.BA.D1.86.D1.96.D1.97_.D0.BF.D1.96.D0.B4.D0.BF.D1.80.D0.B8.D1.94.D0.BC.D0.BD.D0.B8.D1.86.D1.82.D0.B2.D0.B0
2. Підприємництво і бізнес-культура [Електронний ресурс].- режим доступу: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=823083#1>
3. Бізнес-культура [Електронний ресурс].- режим доступу: http://elkniga.info/book_329_glava_13_2.1._B%D1%96znes-kultura.html

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

В.И. Завьялов

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днипро

ДИНАМИКА РАЗВИТИЯ РЫНКА ВИНА

Последние неблагоприятные политические и экономические факторы в стране привели к тому, что в последние годы Украина теряет свои темпы производства вина и рейтинг внешней торговли.

Поэтому сегодня цены на украинском рынке зависят от экономики страны и производства сырья, объемы которого стремительно падают. На данном этапе украинский рынок вина находится в упадке. Виноделы несут огромные потери, в первую очередь из-за повышения акцизных сборов.

На украинском рынке присутствует около 40 предприятий отечественного производителя, конкуренция очень большая, поскольку отечественному производителю необходимо составлять конкуренцию импортным производителям. В Украине лидируют такие винные производства как: «Инкерманский завод марочных вин», ПАО «Коблево», «Киевский завод шампанских вин», «Евпаторийский винзавод», а также «Шабо» [1].

Наибольшее количество предприятий по производству вина находилось на территории АР Крым. Доля производства в данном регионе увеличилась с 44,9% в 2012 г. до 51,0% в 2013 году.

Второе полугодие 2013 также принесло снижение продаж до 6307,2 тыс. дал., а в 2014 году до 3928,1 тыс. дал. Такое значительное падение рынка украинского виноделия было связано, непосредственно с политическими конфликтом с Россией. Поэтому в 2014 году самую большую долю производства вина в Украине занимает Одесская

область – около 44,6%. На втором месте АР Крым, производство которого упало на 26% из-за сложной политической ситуации в стране. Показатели Херсонской и Николаевской областей практически не изменились [2].

Однако сложившаяся ситуация существенно повлияла на деятельность виноделов в АР Крым. Крымские производители остались крымскими исключительно по месту выращивания винограда. Из-за различий российских и украинских законодательств многие из них переехали в Украину и теперь привозят виноматериал из Крыма, а разливают вина на украинских предприятиях, что не прибавляет ему качества, но имеет рынок сбыта. Еще один фактор влияющий на рынок вина – это курс доллара, т.е. цены на вина новых поставок выросли пропорционально курсу доллара. Также на цену повлиял и нововведенный правительством в феврале 2015 г. акцизный сбор в 5% от стоимости вина и другого алкоголя [3].

Таким образом, перечисленные выше факторы оказывают негативное влияние на рынок. Ну несмотря на всё это, украинский рынок вина имеет большой потенциал на европейском рынке, заключая новые договора с европейскими компаниями.

Список использованных источников:

1. Дорошенко А. Истина в вине или краткий обзор вина [Электронный ресурс] – Режим доступа: – <http://tu.espresso>.
2. В Украине поменялся лидер рынка вина [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://uadrinks.info/news/market_news/?id=4915
3. Украина: рынок вина в 2015 году – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ukrprod.dp.ua/2015/06/25/ukraina-rynok-vina-v-2015-godu.html>.

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

Л.А. Загвойська

Тернопільський національний економічний університет

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У 1991 році Україна стала незалежною державою, відтак у країні широко розпочався процес декомунізації економіки та перехід до ринкових відносин. Набираючись досвіду в західноєвропейських держав, в Україні започатковується підприємницька діяльність, суть якої полягає у веденні самостійних господарств, а метою є досягнення поставленої мети. Передусім для підприємця найважливішою метою є одержання прибутку.

Проте прибутковість підприємства - це не лише мета, але і основна умова його життєдіяльності, результат ефективності суб'єкта

господарювання. Тому кожен, хто займається підприємницькою діяльністю, намагається якомога раціональніше використовувати свої ресурси, аби одержати максимальний дохід.

Результатом діяльності підприємств може бути і прибуток, і збиток. Це дає поштовх кожному підприємству працювати над своїми недоліками, вивчати потреби споживачів та можливості конкурентів, уникати непередбачуваних витрат і найголовніше – вміло управляти своїми фінансовими результатами, аби залишатись "на плаву".

Фінансові результати є індикатором конкурентоспроможності підприємства. У торгівлі одержання доходу свідчить про те, що дана продукція має свого споживача, якого влаштовує якість, ціна та інші характеристики, на нього є попит, і в результаті вона стає конкурентоспроможною. Деякі торговельні підприємства одразу максимізують ціни на продукцію. Це призводить до отримання значного доходу, проте лише на короткий період часу.

На стадії започаткування торговельного суб'єкта повинен складатись стратегічний план його розвитку, вивчаючи можливості як самого підприємства, так і споживача. Такий план має на меті спрогнозувати подальшу діяльність підприємства, уникаючи збитків або зведення їх до мінімуму.

Обов'язковим є визначення фінансових ресурсів. Для кожної торговельної фірми існує правило - купівля (виробництво) товару → продаж. В результаті відбувається кругообіг грошово-товарних відносин. Чим більший обіг, тим більше у фірми реалізованої продукції, тим більша виручка. Відшкодувавши витрати за собівартість товару, обігові витрати та податки, підприємство отримує свої доходи.

Джерелами формування фінансових ресурсів можуть бути : чистий прибуток, капіталовкладення, внески членів трудового колективу та інші. Основною діяльністю торговельного підприємства є власне торгівля, а дохід від такої діяльності називається валовим. Він являє собою різницю виручки від реалізації товару та розрахунку з постачальниками за закупкою. Торгівля - діяльність, яка передбачає доведення товару чи послуги до споживача, та їх реалізація. Торговельним доходом є плата за надання послуги чи надбавка до ціни придбання товару. Прибутковість є обов'язковою умовою функціонування будь-якого підприємства.

Підприємства, що здійснюють свою діяльність у сфері торгівлі, використовують різні форми і методи цілеспрямованого впливу на фінансові ресурси. До них відносяться аналіз і діагностика фінансової діяльності, фінансове прогнозування, фінансове планування, фінансове програмування. Аналіз і грамотне управління такими фінансовими елементами, як оборотні активи, дебіторська і кредиторська заборгованість, обігові витрати, а також прибуток і

рентабельність організації торгівлі дозволяють підвищити прибутковість і ефективність діяльності організації торгівлі.

Список використаних джерел:

1. Електронний ресурс - <http://msd.in.ua/virobnicha-pidpriyemnicka-diyalnist/>
2. Марцин В.С. Економіка торгівлі – К., 2008. – 456 с.

Науковий керівник: В.І. Гринчуцький, д-р екон. наук, проф.

Є.В. Заплітняк, Д.О. Забара
Харківський державний університет харчування і торгівлі

МИТНО-ТАРИФНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Сьогодні все більш актуальною для нашої країни стає необхідність, полегшуючи або ускладнюючи ввезення в країну або вивезення з неї певних товарів, впливати на торговельні потоки, забезпечувати збалансованість зовнішньоторговельного обміну, цілеспрямовано формувати господарську структуру для зміни місця країни в міжнародному поділі праці.

Імпортні мита по праву вважаються основним інструментом регулювання зовнішньої торгівлі, так що методи її регулювання прийнято об'єднувати під загальною назвою «нетарифні». Слід враховувати, що в процесі розвитку міжнародної торгової системи митний тариф розглядається як найбільш «легітимний» зовнішньоторговельний регулятор.

Відповідно з основоположними правилами СОТ використання нетарифних засобів регулювання зовнішньої торгівлі має бути зведено до мінімуму.

Імпортний тариф в умовах ринкової економіки покликаний захищати окремі галузі від іноземної конкуренції і нейтралізувати переваги зарубіжних фірм, обумовлені національними особливостями оподаткування та ціноутворення. Встановлення ставок імпортного тарифу має виходити з пріоритетів промислової політики. Це означає, що в основі встановлення цих ставок лежить не максимізація бюджету як така, а обмежений протекціонізм пріоритетних галузей економіки.

У недалекому минулому величина прикордонних митних платежів знаходилася в районі 50-60% до ціни товарів.

Нині середній рівень митного оподаткування промислових товарів в розвинених країнах близько 5%. Водночас не можна не помітити, що роль митного оподаткування постійно підвищується, особливо в останні роки. Так, якщо у 2006-2008 рр. митні надходження становили в середньому 800 млн. грн. на рік, то за період 2013-2016 рр. вони

досягають у середньому 1824 млн. грн. тобто відбулося зростання у 2,3 рази. Це зростання можна пояснити такими факторами.

Першим фактором є збільшення імпорту товарів до України після спаду у 2006-2010 рр. який був спричинений як внутрішніми (нестабільність економічної ситуації, платіжна криза, торгівельні конфлікти та неврегульованість проблем ціноутворення на імпортовані енергоносії й транзит), так і зовнішніми проблемами (падіння світових цін і глобальна економічна криза; фінансово-економічна криза в Росії, яка посилила проблеми в торговельно-економічних відносинах між Україною та Росією).

Загалом слід відзначити, що імпорт товарів і послуг до України є досить стабільним, починаючи з 1996 р.

Однак зауважимо, що зв'язок між імпортом товарів і послуг і сплатою мита є досить слабким, оскільки коефіцієнт кореляції цих двох груп даних становить лише 14%.

Другим фактором є активізація Україною діяльності останнім часом на шляху вступу до СОТ що, у свою чергу, викликало прийняття низки нормативно-правових актів і внесення поправок до вже існуючих, які зробили прозорішою діяльність митних органів.

Засоби митної політики є найважливішим інструментом торговельно-політичної боротьби. Багато держав використовують свої торгово-політичні засоби та митні засоби для поліпшення зовнішніх умов діяльності своїх експортерів. Країни, що розвиваються більшою мірою формують свої доходи за рахунок мит, оскільки можливості прямого оподаткування у них менше, до того ж СОТ передбачає для них можливість більш активного проведення протекціоністської політики. Цьому сприяє і товарна структура їх імпорту.

Особливої гостроти проблема підтримки балансу доходів і витрат бюджетної системи набуває в країнах, де податкові надходження перебувають у сильній залежності від експорту сировинних ресурсів і кон'юнктури на світових ринках.

Таким чином, митні збори виконують такі функції: захисну – оберігають вітчизняне виробництво від збільшеного рівня іноземної конкуренції, яка може поставити під загрозу його існування; регулюючу – надають певний вплив на формування структури виробництва, заохочують розвиток одних галузей і підгалузей і стримує розвиток інших; торгово-політичну – є інструментом непрямого впливу на економічну політику інших держав, відіграють певну роль у досягненні балансу економічних інтересів між країнами; фінскальну – забезпечують необхідне поповнення дохідної частини бюджету.

Підсумовуючи можна констатувати, що політика Уряду у сфері митно-тарифного регулювання за останні роки, не призвела до зниження рівня захисту внутрішнього ринку.

Порівняння середньоарифметичних ставок імпортного тарифу України з відповідними показниками країн ЄС та Східної Європи також свідчить, що рівень тарифного захисту українського ринку і після вступу до СОТ буде знаходитися на прийнятному рівні.

Список використаних джерел

1. Інформаційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Генеральна угода з тарифів і торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/995_264.
3. Митний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4495-17/>.

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

В.В. Захарченко, Н.Ю.Чикун

Київський національний торговельно-економічний університет

ЕКСПРЕС-МЕТОДИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ОРГАНІЧНОГО МОЛОКА

Сьогодні у світі постає проблема якісного харчування. Суспільство прагне споживати здорову та корисну їжу. Нещодавно на ринку України з'явилися органічні продукти, серед яких органічне молоко користується не абияким попитом.

Суть «органічне» полягає у тому, що будь-яка сільськогосподарська продукція була виготовлена без синтетичних пестицидів, синтетичних мінеральних добрив, регуляторів росту, штучних харчових добавок, а також без застосування ГМО.

Саме органічне молоко є невід'ємною частиною концепції «здорового харчування», яка набуває все більшої популярності. Проблема споживання органічного молока полягає у відносно високій ціні.

Мета дослідження – для оцінки якості молока дослідити хімічні та фізико-хімічні властивості органічного молока ТМ «Organicmilk», дослідити його хімічними, та фізико-хімічними методами та визначити вміст лактози.

Об'єктом дослідження є органічне молоко.

Предметом дослідження є аналіз молока, вивчення хімічних та фізичних властивостей молока та методів дослідження даного продукту.

Для дослідження використовували фізико-хімічні методи [1,2]

Результати дослідження наведені в таблиці 1.

Як витікає із таблиці рН і електропровідність органічного молока однакова із традиційним молоком. Незначне відхилення спостерігається для кислотності, що може бути пов'язано з технологією. Спостерігається в органічному молоці більший вміст лактози.

Таблиця 1

Значення загальної кислотності досліджуваних зразків

Параметри	Органічне молоко ТМ «Organicmilk», 3.2 % жирності	Молоко пастеризоване ТМ «Біла лінія», 3.2% жирності
Кислотність, °Т	21	19
pH	6,6	6,6
Електропровідність, мкS	4517	4552
Вміст лактози,%	4.38	3.98

Отже, у ході дослідження визначено фізико-хімічні та хімічні показники властивостей органічного молока та молока пастеризованого вітчизняного виробника, які є критеріями для оцінки якості даних харчових продуктів.

Результати експериментальних досліджень показали, що органічне молоко є більш поживним за звичайне.

Список використаних джерел

1. 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.
2. Пасальський Б.К. Хімія. Лабораторний практикум: навч. посіб. / Б. К. Пасальський, Н. Ю. Чикун; за ред. Н.В. Притульської. – Київ.нац. торг.-екон. ун-т. – 2015. –167 с.

Науковий керівник: Б.К. Пасальський, канд. хім. наук, доц.

А.О. Івлєв

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

АНАЛІЗ РИНКУ ЖУВАЛЬНОЇ ГУМКИ

На сьогоднішній день ринок жувальної гумки в Україні є досить перспективним: показники розвитку демонструють стабільне зростання, на ринок виходять нові гравці, розширюючи асортиментну лінійку товарів на полицях в магазинах.

Вітчизняний ринок жувальної гумки поки не сформований остаточно і за останні п'ять років на ньому відбулися значні зміни. Так, якщо в до кризовий період ринок характеризувався високим рівнем монополізації світовими лідерами галузі Wrigley і Dirol Cadbury, на частку яких припадало близько 80% всього ринку, то тепер понад 70% ринку припадає на продукцію турецького виробництва.

Імпортні поставки жувальної гумки до України щороку зростають, за винятком кризового 2012 р. Але за підсумками 2015р. темп приросту

обсягів ввезеного продукту на територію країни дещо зменшився, склавши всього 4,9% в натуральному вираженні.

Однією з тенденцій розвитку ринку жувальної гумки в Україні є щорічне збільшення частки турецького імпорту. Так, якщо в 2012 р. його частка не перевищувала 1% в натуральному вираженні і більше 90% поставок здійснювались з Росії, то вже останні два роки основними постачальниками продукції на внутрішній ринок України були турецькі виробники жуйки. За підсумками 2012 р. їх частка перевищила 55%, а в 2014 р. вони вже зайняли більше 70% загального обсягу імпорту в натуральному вираженні.

Український ринок жувальної гумки характеризується ціновою нестабільністю. У 2012, 2013 і 2014 р. на ринку спостерігалось зменшення середньої ціни імпорту та виробництва жувальної гумки. За підсумками 2012 середня ціна жуйки в Україні знизилася на 16,2%, склавши 1,95 дол. США за 1 кг.

Однією з особливостей ринку жувальної гумки є практично повна відсутність вітчизняного виробництва. І якщо в 2013 р. на ринку ще були 2 українських гравця (ТОВ «Юрмел» і ТОВ «Нептун»), то в 2015-2016 рр. – в Україні діє лише одеське підприємство «Нептун».

Український ринок жувальної гумки має потенціал для подальшого росту, однак вийде на до кризовий рівень не раніше цього року. Це пов'язане з відносно невисокими доходами населення, а також конкуренцією з боку продуктів кондитерської галузі. На тлі постійно зростаючої пропозиції різноманітних товарів імпульсного попиту споживачеві важче зупинити свій вибір на конкретному продукті.

З розвитком українського ринку жувальної гумки на ньому з'являється усе більше виробників. За останні десятиліття на вітчизняному ринку міцно зарекомендували себе насамперед компанії Wrigley і Dirol Cadbury. Обидві компанії мають своє виробництво на території країни, у результаті чого імпортери плавно витісняються з ринку. Сукупна частка Dirol Cadbury і Wrigley по даним ACNielsen в 2015 році склала 94,7% у натуральному вираженні й 96,3% у вартісному обсязі продажів. Згідно даним агентства «Бізнес Аналітика», компанія Dirol Cadbury (бренди: Dirol, Malabar, Stimorol) в 2014 році займала – 35,7%, в 2015 році – 30,4% ринку у вартісному вираженні. Компанія Wrigley (Wrigley's, Orbit, Airwaves, X-Cite, Boomer) в 2014 році займала 61,1%, в 2015 році – 68,2% ринку.

В 2014-2015 роках на світовому ринку жувальної гумки відбулися події, що мають пряме відношення до ситуації в Україні. Британський концерн Cadbury Schweppes Plc придбав компанію Adams. Тепер Adams, посідає друге місце у світі по виробництву жувальної гумки і є одним зі світових лідерів у виробництві кондитерських виробів з лікувальними властивостями. Також концерну Cadbury Schweppes належить турецька

фірма Kent Gida Maddeleri Sanayii ve Ticaret A.S. У серпні минулого року компанія Cadbury придбала датську компанію Dandy A/S – виробника жувальної гумки Stimogol і Dirol. Новий альянс Dirol Cadbury LLC став одним з найбільших

В цілому, слід зазначити, що внутрішнє виробництво жувальної гумки в Україні зараз на дуже низькому рівні. Українські торгові марки не витримують конкуренції з більш розкрученою імпоротною продукцією.

Надалі на ринку жувальної гумки будуть з'являтися нові види продукції. Компанії-лідери будуть боротися за покупців і постійно розширювати асортимент, оскільки уподобання українських споживачів хоч і досить консервативні, але значною мірою відкриті до нових різновидів жувальної гумки. Про це свідчить зростання частки нових гравців ринку з одночасним скороченням частки світових лідерів галузі.

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

А.Л. Іщенко

Університет державної фіскальної служби України, м. Ірпінь

УПЕРЕДЖЕННЯ КОРУПЦІЙНИХ ПРОЯВІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ДФС

Стратегічними завданнями, поставленими перед Державною фіскальною службою України, є системне упередження фактів корупції, виявлення і ліквідація причин і умов її існування, ефективний захист процесу наповнення бюджету від корупційного впливу.

З цим явищем боротись неможливо, адже корупція – це своєрідне дзеркало суспільства, його моральної і правової чистоти, вона не існує поза людей - їх поведінки, діяльності. Тому сприятливий чинник для корупції, – це громадське ставлення до неї. Сьогодні багато хто просто не уявляє будь-яку діяльність без підкупу когось і, отже, не чинить опору здирицтву. Більшість підприємців схильні платити додаткові гроші, якщо від них цього вимагають.

Одним із стратегічних напрямів запобігання корупції є захист громадської свідомості від корупційного впливу, який, зокрема, включає збереження моральних цінностей та зростання суспільної свідомості.

Виокремимо декілька причин корупції в системі органів державної влади: зрощування державного апарату з підприємницькими і комерційними структурами, формування їхніх ділових відносин поза межами правового поля; ставлення громадськості до існування корупції та сприяння її розвитку; складність урядової структури бюрократичних процедур.

Таким чином, опираючись на наукові узагальнення, матеріали практики слід зазначити, що корупція за своїм змістом на сучасному етапі розвитку українського суспільства проявляється у таких формах і способах: незаконне одержання матеріальних або інших благ, пільг та переваг; одержання кредитів, позичок, матеріальної, грошової допомоги, придбання цінних паперів, нерухомості або іншого майна з використанням при цьому пільг чи переваг, не передбачених чинним законодавством, або стосовно яких особа не має права; зайняття безпосередньо, через посередників або підставних осіб підприємницькою, комерційною або банківською діяльністю з використанням влади чи службових повноважень та пов'язаних з ними можливостей.

Безумовно цей перелік не можна вважати вичерпним, корупційні діяння можуть бути вчинені і в інших формах, у тому числі в таких, що потребують відповідних доповнень до чинного законодавства.

Тому спроба окремих науковців і практиків однозначно визначити поняття «корупції» і вмістити всі форми прояву корупції в одну норму права практично неможлива.

Корупція – це багатоаспектне соціально-політичне явище, що складається з комплексу протиправних дій і аморальних вчинків.

Корупція – це не стільки юридична, скільки соціальна, політична, економічна та культурна проблема. Як правова категорія, корупція – збірне правове поняття, яке охоплює сукупність взаємопов'язаних правопорушень.

Морально-психологічні наслідки корупції проявляються в тому, що вона: є потужним фактором деморалізації суспільства, девальвації моральних цінностей, деформації індивідуальної та суспільної психології; нищить духовні та моральні цінності; сприяє поширенню у суспільстві кримінальної психології; знижує мотивацію службових осіб у сфері державного управління, а також громадян у різних сферах соціального життя.

Корупція породжує у психології громадян відчуття безсилля, беззахисності перед державою, її окремими інститутами, посадовими та службовими особами.

Масштабне поширення корупції все більше витісняє правові, етичні відносини між людьми, а сама корупція із соціальної аномалії поступово перетворюється на правило і стає звичним способом вирішення життєвих проблем, стає нормою функціонування влади і способом життя значної частини членів суспільства.

Отже, одним із важливих аспектів сучасної державної правової політики в Україні є реформування системи запобігання і протидії корупції.

Досягнення успіху у цьому процесі є передумовою для формування у суспільстві довіри до влади, зростання економічного потенціалу держави, покращення добробуту громадян України.

24 квітня 2015 року набув чинності Закон України «Про запобігання корупції». Цей Закон визначає правові та організаційні засади

функціонування системи запобігання корупції в Україні, зміст та порядок застосування превентивних антикорупційних механізмів, правила щодо усунення наслідків корупційних правопорушень.

Сьогодні, діяльність підрозділів Головного управління внутрішньої безпеки та його територіальних підрозділів, на які покладено завдання щодо запобігання і протидії корупції в органах ДФС, спрямована на досягнення конкретного результату – притягнення працівників, винних у вчиненні корупційних діянь до відповідальності та відшкодування завданих державі збитків.

Отже, нерозуміння цього аспекту призводить до постановки нереальних завдань перед державними органами.

Для упередження корупційних проявів в ГУ ДФС за ініціативи Головного управління внутрішньої безпеки розроблені інформаційні постери, в яких викладені правила, що робити платникам податків у разі протиправних дій співробітників ДФС, а також алгоритм дій співробітників фіскальних органів у разі пропонування їм неправомірної вигоди або спроб залучення до корупційних дій.

Постери будуть розміщені у центрах обслуговування платників податків, митницях, податкових інспекціях тощо.

Список літературних джерел

1. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законів України щодо податкової реформи» від 28.12.2014р. No 71-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/s/71-viii>.

2. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» від 22.05.2003 No 851-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/851-15>.

Науковий керівник: Л.М. Гаєвська, канд. екон. наук, доц.

**О.В. Калашник, канд. техн. наук, доц.,
О.В. Кириченко, асистент, А.В. Мірошніченко
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»**

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ РУШНИКІВ ПАПЕРОВИХ, ЩО ІМПОРТУЮТЬСЯ В УКРАЇНУ

Паперові рушники стали звичним атрибутом сучасного життя і зараз вже складно уявити собі, як люди могли обходитися без них раніше. На сучасному ринку існують побутові і професійні серії паперових рушників. Завдяки такому розподілу кожен споживач може знайти продукцію, яка найкращим чином відповідає його запитам [1].

Так, як рушники паперові є товарами санітарно-гігієнічного призначення, то проблема недопущення на внутрішній ринок неякісної

та небезпечної продукції – це головні завдання, що стоять перед фахівцями.

В Україні розроблений, але ще не введений в дію національний стандарт ДСТУ 8399:2015 Папір для виробів санітарно-гігієнічної призначеності. Технічні умови. Тому для проведення досліджень скористалися вимогами до якості рушників паперових відповідно до довідкового ГОСТ Р 52354-2005 Изделия из бумаги бытового и санитарно-гигиенического назначения. Общие технические условия [2].

Об'єктом дослідження є рушники паперові Solo виробництва фірми İpek Kağıt Sanayi ve Ticaret. A.Ş. (Туреччина).

Вироби в рулонах були упаковані з повним захистом торців рулону в полімерну плівку, на яку нанесено чітко ясно кольоровим друком реквізити маркування.

Аналіз реквізитів маркування дав змогу з'ясувати, що рушники паперові Solo не мають на пакованні таких реквізитів як позначення нормативного документу, за яким був виготовлений виріб, та правил використання.

Тому за цим показником рушники паперові Solo не відповідають вимогам ГОСТ Р 52354-2005 [2].

Зовнішній вигляд рушників паперових Solo характеризується білістю, відсутністю засміченості і дефектів. Вони м'які, приємні на дотик, у формі рулону, що складається із 2 шарів паперу, розділений перфорацією на сегменти. На поверхні паперу видимий малюнок у вигляді квітового візерунку.

ГОСТ Р 52354-2005 [2] регламентує мінімальні розміри рушників паперових, що повинні становити: ширина рулону – 160 мм; площа листа – 35000 мм².

У результаті проведених досліджень геометричних розмірів рушників паперових Solo встановлено, що ширина рулону – 215 мм; кількість шматочків у рулоні – 100 шт.; загальна довжина рулону – 13,5 м. Таким чином, геометричні розміри рушників паперових Solo відповідають зазначеним на маркованні даним та вимогам ГОСТ Р 52354-2005 [2].

Відомо, що безпечність рушників паперових забезпечує захист людини від небезпечних і шкідливих впливів, що виникають під час їх використання. Кислотність паперу характеризується концентрацією іонів водню – рН, і є одним із найбільш важливих показників якості рушників паперових.

Визначення рН водної витяжки холодного екстрагування рушників паперових Solo проводили за стандартною методикою за допомогою рН-метру [2].

Значення рН середовища досліджених зразків рушників паперових Solo склали 7,83 од., що відповідає нормативним значенням ГОСТ Р

52354-2005 [2] – 4,5-8,8 од. Поглинання санітарно-гігієнічних видів паперу по відношенню до води, водних розчинів, рідких харчових продуктів – один з основних фізико-механічних показників, що характеризує його властивості. Поглинання паперу залежить як від властивостей вбираної рідини, так і від властивостей паперу, його мікро- і макроструктури.

Санітарно-гігієнічні види паперу повинні мати, як правило, вище поглинання, ніж інші види паперу, що пов'язано з його цільовим використанням. Залежно від призначення виробів санітарно-гігієнічного призначення з паперу, їх всмоктувальна здатність може коливатися в широких межах. Її оцінюють, визначаючи капілярне, об'ємне і поверхнєве поглинання.

Кожен з цих показників характеризує одну із сторін адсорбційної здатності паперу: капілярна всмоктувальна здатність – швидкість вбирання; об'ємна – здатність утримувати вологу; поверхнєва – здатність паперу до змочування.

Капілярне поглинання не досліджували оскільки рушники паперові склалися із 2-х шарів паперу, тому визначали поверхнєве поглинання, яке склало 2 с (проти 5 с за ГОСТ Р 52354 [2]).

Як показали проведені дослідження показників якості партії рушників паперових Solo (Туреччина), виявлені характеристики були в межах допустимих значень, окрім реквізитів маркування.

Список використаних джерел

1. Бумажные полотенца [Електронний ресурс] – Режим доступу: URL : http://www.bfs.by/bumagnie_polotenca.html. – Назва з екрану.
2. ГОСТ Р 52354-2005 Изделия из бумаги бытового и санитарно-гигиенического назначения. Общие технические условия [Електронний ресурс] – Режим доступу: URL : <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-52354-2005>. – Назва з екрану.

А.О. Карпова

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РИНОК СОКІВ В УКРАЇНІ

В усьому світі споживання соків постійно збільшується. Це пояснюється високою харчовою цінністю соків та рентабельністю їхнього виробництва.

В Україні близько 400 підприємств-виробників, з них – близько 30 великих. Серед них 5-8 компаній-лідерів. Обсяг виробництва складає більше 225 млн. л.

Однією з головних проблем ринку є дефіцит якісної сировини. Через постійне зростання цін, що призводить до збільшення вартості пакета або пляшки соку. На сьогоднішній день понад 80% обсягів продажу забезпечує дешева продукція.

Та перевагами вітчизняного ринку соків є висока якість, їх асортимент постійно розширюється, враховуються запити різних груп споживачів, що створює значну конкуренцію серед виробників. Створюються нові фруктові смаки та розширення їх виробництва, освоюються сучасні технології виготовлення соків.

До головних показників якості відноситься смак, аромат, зміст живильних і фізіологічно активних речовин. Враховується прозорість пресованих (без м'якоті) соків.

Щодо імпорتنних соків то на українському ринку сьогодні не перевищує 10%. В основному соки потрапляють в Україну з Росії й Молдавії.

Однак основним товаром експорту як і раніше залишаються концентрати з місцевої сировини: яблук, вишень і т.д. Їх із задоволенням використовують промисловці ближнього й далекого зарубіжжя.

Світова економічна криза 2013 року вплинула на зростання цін на імпортну сировину, наслідком чого стало подорожчання кінцевої продукції на 10–20 % [1].

Якщо говорити про обсяги компаній лідерів в натуральному вираженні, то показники за три квартали 2015 року було випущено майже 80 млн. л газованих напоїв. За даними державної служби статистики України продаж соків у торговій мережі підприємств у 2015р. за підсумками першого півріччя склав 10,9 млрд. літрів, що на 1% більше, ніж за аналогічний період 2014 року [2].

Отже, попит на продукцію росте щорічно. Тим більш, що в Україні є певні перспективи зростання виробництва. Є й достатньо сировини для виробництва в великих об'ємах.

Список використаних джерел

1. Маркетингове дослідження соків на українському споживчому ринку [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://ua-referat.com/>
2. Стан ринку соків в Україні [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://xreferat.com/113/3274-2-ekonom-ka-galuz-virobnictva-sok-v-v-ukra-n.html>

Научний керівитель: В.Н. Орлова, канд. техн. наук, доц.

Ю.В. Кіслейко
Головне управління Держпродспоживслужби
в Дніпровській області

ЗАКУПІВЛЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЛОГІСТИКИ

Для успішної конкуренції на зовнішньому та внутрішньому ринках виробничі підприємства повинні ефективно і раціонально виконувати функцію закупівлі.

Витрати на закупівлю сировини та послуг у більшості підприємств в багато разів перевищують витрати на виробництво, а підвищення ефективності процесу закупівлі може забезпечити постійний контроль витрат.

Приділяючи увагу подальшій інтеграції функцій управління закупівлею з загальним управлінням підприємством виникає потреба в перегляді традиційних концепцій закупівель, виходячи з необхідності планування потреб у сировині, своєчасного виробництва, акценту на якість і продуктивність праці.

Огляд сучасної літератури [1, 2, 3] показує, що процес ресурсне забезпечення істотно впливає на діяльність виробничого підприємства, його ефективність та конкурентоспроможність.

За думкою [1] вирішення цих проблем можливе за допомогою інформаційної бази та інтеграції наступних даних: стратегія розвитку підприємства; ринкові прогнози; виробничі програми та плани реалізації; інформація про сировину (каталоги, довідники, проспекти, прайс-аркуші); інформація про постачальників (адреса, потужність, ціни, якість, умови виконання замовлень); технологія постачання (вартісна, часова оплата та потенціал).

З думками наведених авторів можна погодитися, але головними критеріями процесу закупівлі, на наш погляд, є кількість, якість, доставка, ціна, сервіс, тривалість і удосконалення цього процесу з метою задоволення потреб кінцевих споживачів та одержання додаткового прибутку.

Функція управління закупівлею для виробничих підприємств, перед усім, – це управління постачанням для того щоб відобразити перехід від тактичної функції управління разової угоди до стратегічної, орієнтованої на сам процес, ефективність якого залежить від використання сучасних інформаційних систем та сконцентрований на більш тісних відносинах з невеликою кількістю продавців товарів.

Повне задоволення потреб споживачів, управління якістю, собівартість продукції, постійне удосконалення, оперативність, конкуренція, концентрація уваги на діяльність підприємства, яка приносить додаткову вартість, питання захисту навколишнього середовища – це перелік питань, які необхідно вирішувати виробничим підприємствам.

Тому кожному виробничому підприємству необхідно створити програму по управлінню процесом закупівлі сировини, яка дозволить: зменшити список постачальників сировини та постійно контактувати з ними; управляти матеріальними потоками; збільшити обсяг замовлень, акцентуючи увагу на якість; одержати знижки за обсяг закупівлі; підвищити продуктивність праці.

Головними стратегічними завданнями виробничого підприємства щодо управління процесом закупівлі є: боротьба з інфляцією шляхом опірності небажаному зросту цін; суттєве скорочення грошових інвестицій у сировинні запаси шляхом покращення планування закупівель і вибору постачальника; покращення якості сировини з метою підвищення якості і своєчасності випуску продукції; скорочення сировинної собівартості реалізованих товарів; вплив на збільшення випуску продукції шляхом встановлення відносин між продавцями та покупцями на самій ранній стадії для досягнення взаємної вигоди.

Створення розробка і реалізація стратегії дозволить виробничому підприємству забезпечити підвищення ефективності та конкурентоспроможності.

Управління постачанням – це діяльність, яка спрямована на розвиток відносин з кращими постачальниками, більш уважними до прохань покупців. В сучасних умовах підприємства переносять увагу на створення «мережі постачальників», однак управління нею потребує зменшення вартості сировини та підвищення її якості, що є основними вимогами будь якого підприємства, яке здійснює закупівлю сировини для виробництва продукції.

Особливо важливим є управління потоком сировини від первинних джерел до кінцевого споживача.

Виконання такого завдання для виробничих підприємств є актуальним, а створення відділу, який виконував би його є обов'язковим.

Список використаних джерел

1. Гончар Л.А. Комерційна логістика: аспекти теорії та практики: монографія / Г.А. Гончар, В.Г. Мячин, В.М. Мазур, Л.Д. Титаренко.– Д.: Вид-воДУЕП, 2010. – 188 с.
2. Демин В.А. Что такое логистика? / В.А.Демин [Електронний ресурс]. – режим доступа:<http://www.ec-logistics.ru/logistika.htm>
3. Собчишин В. М. Закупівельна логістика й логістичне управління закупівлями: сутність, функції та відмінності / В. М. Собчишин // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2308>

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

Г.В. Кізін

Львівський торговельно-економічний університет

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У РЕАЛЬНОМУ СЕКТОРІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Забезпечення успіху щодо прискорення темпів економічного розвитку і підвищення конкурентоспроможності економіки України на шляху її інтеграції у світову господарську систему насамперед залежить

від впровадження інноваційної стратегії в організацію господарської діяльності економічних суб'єктів.

Інноваційна активність та якнайширше впровадження її результатів у господарську практику вітчизняних суб'єктів економіки є, на нашу думку, безальтернативною умовою належного відновлення та довгострокового утримування їх конкурентних позицій на зовнішньому і внутрішньому ринках.

Інновації дозволяють здійснювати фінансово-господарську діяльність новими більш раціональними і доскональними способами, підвищувати управлінські та організаційні, економічні аспекти її ефективності, модернізувати техніко-технологічну базу та бізнес-процеси, створювати кращі та більш унікальні продукти.

Важливим етапом бізнес-процесу інвестиційно-інноваційної діяльності є її поточне обслуговування.

За результатами аналізу внутрішніх поточних витрат на наукові та науково-технічні роботи в окремих видах економічної діяльності є підстави стверджувати про наступне.

Позитивно, що обсяги науково-дослідних робіт, виконаних власними силами підприємств, у нашій державі щороку збільшуються. Зокрема, зростання показника 2012 р. до 2005 р. становило 2,1 рази, а за останній рік – 109,6 %.

Ця тенденція особливо характерна для підприємств промисловості та сільського господарства [розраховано за 1, 2].

Водночас, спостерігаються негативні зрушення. Це зменшення обсягів виконаних дослідницьких робіт власними силами підприємств таких важливих видів економічної діяльності як будівництво (зменшення за 2005-2012 рр. склало 52,4 %) та транспорт і зв'язок (63,2 %) [розраховано за 1, 2], а також зменшення частки в загальних обсягах виконаних робіт з усіх основних видів економічної діяльності реального сектору економіки України (зокрема, сільського господарства, мисливства, лісового господарства; промисловості; будівництва; транспорту і зв'язку).

Якщо певною мірою це можна пояснити змінами в офіційному класифікаторі видів економічної діяльності та механічним перенесенням окремих показників до інших видів економічної діяльності, то зменшення абсолютних значень обсягів виконаних робіт, наприклад у промисловості з 3,9 млрд. грн. у 2011 р. до 3,1 млрд. грн. (на 20,8 %), свідчить про протилежне.

Отже, спостерігаються тривожні тенденції до зниження активності із виконання дослідницьких робіт власними силами суб'єктів господарювання базових видів економічної діяльності, що може свідчити про ризики зниження їх ресурсного потенціалу і можливостей.

Втім, позитивно, що в Україні збільшуються обсяги виконаних робіт

власними силами підприємств за всіма видами досліджень.

Найвищими були у період 2005-2015 рр. темпи зростання обсягу фундаментальних (2,7 рази) та прикладних досліджень (2,4 рази) [розраховано за 1, 2].

Це позитивно позначилося й на частці таких робіт у загальних обсягах наукових та науково-технічних досліджень.

Але, якщо зростання обсягів та частки фундаментальних досліджень забезпечує приріст нових знань про закономірності розвитку природи, суспільства, людини, їх взаємозв'язку, то частки прикладних досліджень – до одержання і використання знань для практичних цілей (розробка нових виробів, нових матеріалів, технологій та технологічного обладнання), що більш важливо у контексті покращення інвестиційно-інноваційної діяльності.

У цьому контексті негативним є факт зменшення частки обсягу прикладних досліджень та відсутність тенденції до активного нарощування частки обсягу науково-технічних розробок (на 0,7 в. п. за останні 10 років), адже вони стосуються систематичних робіт, що базуються на існуючих знаннях, отриманих у результаті досліджень і практичного досвіду, та спрямовані на створення нових матеріалів, продуктів, процесів, пристроїв, послуг, систем чи методів.

На жаль, низька активність щодо створення і використання вітчизняними підприємствами реального сектору економіки високих технологій та об'єктів права інтелектуальної власності є загрозою послаблення інтелектуальної складової конкурентоспроможності їх бізнес-процесів та результатів праці, та закріплює тенденції подальшого відставання за рівнем техніко-технологічного розвитку від національних господарств країн, що є конкурентами вітчизняній економіці.

Список використаних джерел

1. Наукова та інноваційна діяльність в Україні за 2012 р. : Статистичний щорічник / Державна служба статистики України. – К.: Август Трейд, 2013. – 288 с.
2. Наукова та інноваційна діяльність в Україні у 2015 р. : Статистичний збірник. – К.: Державна служба статистики України, 2016. – 258 с.

Науковий керівник: Н.М. Заярна, канд. екон. наук, доц.

Є.Ю. Кізь

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРО РОЗВИТОК ХЛІБОПЕКАРНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Протягом останніх років в хлібопекарній промисловості скорочується пропозиція більш корисних для споживання видів хліба з борошна нижчих сортів. Зокрема, зменшується частка хліба житнього,

пшеничного з оббивного борошна, борошна II і I сортів у загальному обсязі виробництва хліба, у той час як частка продукції з борошна вищого сорту зростає.

Така ситуація змушує підприємства розробляти систему ринкових інструментів управління і важелів підвищення конкурентоспроможності. До останніх належить оцінка конкурентоспроможності, серед методів якої найбільш поширеним є визначення інтегрального показника. Він наочно показує результати бізнес-процесів виробництва, просування та реалізації певного товару. Інтегральний показник конкурентоспроможності відбиває ефективність сукупності бізнес-процесів відносно певного товару, а, отже, повинен бути статистично значимою величиною, варіативною, чутливою до зміни параметрів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства [1].

Слід погодитися з [2], що зазначеним критеріям у відношенні масового споживчого товару відповідають два показники: рентабельність продажу конкретного товару і його ринкова частка.

Аргументами в підтримку обраної точки зору є: обидва зазначених параметра показують ринковий результат процесів підприємства. Як правило, це основні цільові показники для будь-якої комерційної діяльності; параметри є об'єктивними, що дозволяє уникнути суб'єктивної оцінки; обсяг продажу товару і його ринкова частка корелюються з динамікою конкурентоспроможності товару. На насиченому стійкому ринку (яким і є ринок хлібобулочних виробів) зменшення ринкової частки означає погіршення конкурентної позиції, оскільки результатом конкурентної боротьби є перерозподіл структури ринку. Показником результативності підприємства, слугує рентабельність продаж, яка є індикатором ринкової ефективності всього процесу виробництва та реалізації товару. Вона дозволяє співвідносити прибуток і витрати. Обидва показники мають ту саму розмірність (відсотки), що робить їх порівняними.

Дослідження емпіричних даних стало підґрунтям для визначення тенденцій і особливостей, що характерні для ринку хліба та хлібобулочних виробів: виробничі потужності сконцентровано у великих виробників, але відмічається значна кількість малих підприємств різних форм власності, з'явилися в останні роки. Виробництво хлібобулочних виробів зосереджено насамперед на хлібозавах (більше 70% обсягу). Асортимент продукції малих пекарень в основному доповнює випуск хлібозаводів. Такі пекарні фокусуються в основному на виробництві здоби та хліба, розрахованих на вузькі групи споживачів; ринок хлібобулочних виробів є олігопольним. Підприємства, виготовляючи основні сорти хліба за однаковими рецептурами і з сировини, одержаної практично від одних

постачальників, вимушені боротися за частки сегментів ринку шляхом розширення асортименту або розробки нових видів продукції; продаж здобу перетинається з сегментами кондитерської промисловості; нееластичність попиту на хліб за ціною гарантує стійкий збут, але її підвищення може привести до зниження обсягу продажу через низький платоспроможний попит; структура попиту на хліб і хлібобулочні вироби відрізняється від інших товарів. Мало забезпечені громадяни споживають переважно хліб з борошна нижчого гатунку за помірно ціною, більш забезпечені – пшеничний хліб та здобу; конкуренція на ринку хлібобулочних виробів носить локальний характер через короткий термін їх зберігання, а диференціація є умовною через ідентичність назв, склад та якість продукції.

Така ситуація у хлібопекарній галузі призводить до ускладнення проблеми, пов'язаної з утриманням підприємствами досягнутих рівнів прибутку, рентабельності, обсягів виробництва, частки на ринку, темпів розвитку.

Тому, можливим шляхом підвищення конкурентоспроможності підприємств цієї сфери діяльності бачиться вибір такої ринкової стратегії, яка б дозволила збільшити випуск продукції і розширити ринкову нішу.

Список використаних джерел

1. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://da.coolreferat.com.ua/nuda/metodi-ocinki-konkurentosprojnojnosti-produkciji/main.html>

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

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

А.В. Кобиляцький

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах економічного розвитку України проблеми стратегічного прогнозування діяльності підприємства стали особливо складними внаслідок трансформаційних змін у перехідній економіці. Швидкі технологічні зрушення, динамічні ринкові та конкурентні умови створюють обставини, в яких підприємства повинні приділяти постійну увагу оцінці перспектив їх діяльності.

Якщо в короткостроковій перспективі успіх підприємства визначається перед усім прибутковістю різних напрямів його поточної

діяльності, то в довгостроковій перспективі виживання та розвиток залежать від спроможності своєчасно передбачати зміни на ринку і відповідним чином адаптувати структуру і зміст свого господарського портфелю.

Для забезпечення ефективності діяльності підприємств прогнозування повинно бути системним і націленим на підготовку дій, які забезпечать бажані результати.

З точки зору сучасних економістів, прогноз – це ймовірна уява про стан подій (наслідків, даних) у майбутньому, які ґрунтуються на спостереженні та теоретичних положеннях [1] або певний дослідницький процес, в результаті якого можна одержати вірогідні дані про майбутній стан прогнозованого процесу чи явища.

У рамках такого підходу прогнозування як ринкова стратегія підприємства на перспективний період стає об'єктивною необхідністю, враховуючи значимість змін конкурентного середовища для його функціонування і передумовою для формування інструментів ефективного управління. Однак, проблема розробки інструментарію прогнозування, визначення його основних напрямків та застосування конкретної методики залишається нагальною для підприємства і є актуальною для сучасного етапу розвитку економіки.

Економічне прогнозування ґрунтується на таких основних припущеннях: якщо система перебуває у стані рівноваги, то її поведінка підпорядковується внутрішнім законам розвитку; якщо система вийшла зі стану рівноваги, то прогнозування її поведінки залежить від стану зовнішніх чинників (для економіки – це зміни соціально-економічних процесів) і, за звичай, здійснюється у такій послідовності: вибір горизонту прогнозування; визначення параметрів прогнозування; вибір методів прогнозування; проведення розрахунків прогнозних параметрів; інтерпретація прогнозу.

Горизонт прогнозування передбачає різні часові відрізки. Вибір періоду прогнозу є одним з найважливіших етапів прогнозування. Як правило, короткострокові прогнози необхідні для вибору поведінки на ринку з урахуванням змін, що відбуваються на ньому. Середньостроковий прогноз (на місяць, квартал, рік) необхідний для укладання форвардних угод та оцінки перспектив розвитку. Тому довгостроковий прогноз не пов'язаний з оцінкою тенденцій, а в основному націлений на експертизу якісних змін ринкової ситуації.

Після того, як період прогнозування вибрано, настає етап визначення параметрів прогнозування. На цьому етапі встановлюються оцінюваний сегмент ринку і показники оцінки.

Отже, розробка прогнозів забезпечить системний підхід до вибору місії підприємства, встановлення мети діяльності, визначення стратегії

функціонування, прийняття оптимальних стратегічних рішень щодо можливостей розгортання діяльності та визначення тактики реалізації стратегії.

Список використаних джерел

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

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

А.О. Ковбан

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОРГАНОЛЕПТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ МИЛА

Для дослідження якості твердого мила було відібрано по чотири зразка мила Українського виробництва. Згідно з ДСТУ 4537:2006 "Мило туалетне тверде. Загальні технічні умови" було проведено первинне органолептичне дослідження якості мила (табл. 1).

Таблиця 1

Результати органолептичної експертизи мила

Найменування мила	Зовнішній вигляд	Форма шматка	Колір	Запах	Консистенція
1	2	3	4	5	6
Мило дитяче					
ТМ «Шик»	Поверхня гладка. Видавлений напис «Шик», штамп не чіткий	Прямокутна, з закругленими кутами	Колір мила рівномірний, жовтий.	Присмний аромат ромашки, ненав'язливий	Тверда, в розрізі однорідна, важко ріжеться, відколюється.
ТМ «Уті-Путі»	Поверхня гладка. Видавлений дитячий малюнок, штамп чіткий	Овальна, увігнута.	Колір мила рівномірний, кремовий	Різкий запах алое-віра	Тверда, в розрізі однорідна важко ріжеться, кришиться.
Мило ТМ «Сонечко»	Поверхня гладка. Видавлений малюнок сонечка, штамп чіткий	Овальна, увігнута.	Колір мила рівномірний, білий.	Нижній запах, освіжаючий, без стороннього запаху	Тверда, в розрізі однорідна важко ріжеться, кришиться.

1	2	3	4	5	6
Мило ТМ «Диво», Дитяче	Поверхня гладка. Видавлений напис «Диво», штамп чіткий	Овальна	Колір мила рівномірний, кремовий	Присмний аромат ромашки, ненав'язливий	Тверда, в розрізі однорідна важко ріжеться, кришиться.
Мило класичне					
Мило ТМ «Шарм»	Поверхня мила гладка. Видавлений напис «Шарм», штамп чіткий	Прямокутна, з закругленими кутами, увігнута	Колір мила рівномірний, білий	Ніжний запах кавуну, освіжаючий, без стороннього запаху	Тверда, в розрізі однорідна, важко ріжеться, відколосться
Мило ТМ «ОДА»	Поверхня мила гладка. Видавлений напис «ОДА», штамп чіткий	Прямокутна, з закругленими кутами, увігнута	Колір мила рівномірний, кремовий	Слабо виражений запах чистотілу	Тверда, в розрізі однорідна, важко ріжеться, відколосться
Мило ТМ «Диво», Класичне	Поверхня мила гладка. Видавлений напис «Диво», штамп чіткий	Овальна	Колір мила рівномірний, кремовий	Ніжний запах лимону, освіжаючий, без стороннього запаху	Тверда, в розрізі однорідна важко ріжеться, кришиться.
Мило ТМ «Ганна»	Поверхня мила гладка без штамп	Прямокутна	Колір мила рівномірний, жовтий.	Специфічний запах тваринного жиру	Тверда, в розрізі однорідна, дуже легко ріжеться, не кришиться.

Метод ґрунтується на використанні інформації, одержуваної з допомогою органів чуття людини (зір, нюх, дотик).

Визначення органолептичних показників твердих сортів мила проводиться при температурі мила не нижче 18°C і не вище температури навколишнього середовища. Консистенцію шматка мила визначають на дотик легким натисканням пальцями, не допускаючи деформації шматка.

Колір мила визначають візуально, а запах – безпосередньо після розрізання аналізованого шматка на частини.

Так само був проведений шкірний аналіз, на дослідження того, що відбувається з милом при його використанні (митті рук) і як воно впливає на шкіру.

Результати цього дослідження представлені в табл. 2.

Результати дослідження впливу на шкіру після використання мила

Найменування мила	Результат при митті рук
1	2
Мило дитяче	
Мило ТМ «Шик»	Мило має жовте забарвлення. При намилюванні рук, колір мила на руках білий, при розтиранні утворюється піна білого кольору. Не сушить шкіру.
Мило ТМ «Уті-Путі»	Мило має кремове забарвлення. При намилюванні рук, колір мила на руках білий, при розтиранні утворюється піна білого кольору. Не сушить шкіру.
Мило ТМ «Сонечко»	Мило має біле забарвлення. При намилюванні рук, колір мила на руках білий, при розтиранні утворюється піна білого кольору. Не сушить шкіру.
Мило ТМ «Диво», Дитяче	Мило має кремове забарвлення. При намилюванні рук, колір мила на руках білий, при розтиранні утворюється піна білого кольору. Не сушить шкіру.
Мило класичне	
Мило ТМ «Шарм»	Мило має біле забарвлення. При намилюванні рук, колір мила на руках білий, при розтиранні утворюється піна білого кольору. Не сушить шкіру.
Мило ТМ «ОДА»	Мило має кремове забарвлення. При намилюванні рук, колір мила на руках білий, при розтиранні утворюється піна білого кольору. Сушить шкіру.
Мило ТМ «Диво», Класичне	Мило має кремове забарвлення. При намилюванні рук, колір мила на руках білий, при розтиранні утворюється піна білого кольору. Не сушить шкіру.
Мило ТМ «Ганна»	Мило має жовте забарвлення. При намилюванні рук, колір мила на руках білий, при розтиранні утворюється піна білого кольору. Не сушить шкіру.

При дослідженні органолептичних показників туалетного мила, було встановлено, що відібрані зразки мила Українських виробників відповідають ДСТУ 4537:2006 "Мило туалетне тверде. Загальні технічні умови".

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

Н.О. Козачок
Університет імени Альфреда Нобеля, г. Дніпро

РЫНОК НЕДВИЖИМОСТИ В УКРАИНЕ

Украина является фаворитом среди стран по снижению цен на недвижимость [1].

По итогам 2015 г. объём сделок уменьшился в среднем на 45 % [2]. На протяжении 2016 г. рынок недвижимости находился в состоянии стагнации. Волатильность стала для 2016 г. определяющим фактором.

Одной из основных причин является то, что потенциальный покупатель не желает инвестировать свои финансы в строительный объект, который построится не ранее чем через 2-3 года. В этой связи отчетливо прослеживается тенденция на покупку недвижимости с ремонтом на вторичном рынке.

Многие покупатели (90%) чаще всего акцентируют свое внимание на недвижимость в эконом классе [2]. Классический способ оценки стоимости жилья: цена определяется местом расположения.

Покупая жилую столичную недвижимость в эконом сегменте, участники рынка недвижимости акцентируют внимание на цену в 820-850 долларов за квадратный метр – для вторичного использования недвижимости, и порядка 550-600 долларов – на первичном использовании. Данная стоимость вполне оправдана и обоснована, учитывая, что жильё находится на начальном этапе возведения, так называемой стадии котлована.

Относительно регионов, то здесь ценовая политика аналогична с разницей в 50-80 долларов [3].

Если вторичный рынок привязан к долларовой валюте, то первичный – отличается тем, что это инвестиции в национальной гривневой валюте.

Однако, в целом же на формирование цен на недвижимость влияет спрос. С переменой сезонов деловая активность стремительно возрастает. В города приезжают студенты приобретающие жильё в спальных районах или в ближайшем пригороде.

Активность рынка частично связана со стабилизацией курса американской валюты. В этой связи цены в 2017 г. по прогнозам аналитиков будут стабильными [4].

Повлиять на данную обстановку могут лишь банки, которые предоставляют более доступную ипотеку, но это исключительно возможно только при стабилизации экономической ситуации.

Список использованных источников:

1. По данным брокерских агентств – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vd.net.ua/analitika-rynka-nedvizhimosti-ukrainy-prognoz-cen-na-blizhajshij-2016-2017god.html>
2. По данным информации столичных консалтинговых агентств – [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://news.yandex.ua/realty_ruk.html?from=rubic
3. Эдуард Бразас, руководитель Комитета по информационным системам и аналитике Ассоциации специалистов по недвижимости Украины – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.amn.com.ua/tag/eduard-brazas/>
4. Эксперты Ассоциации специалистов по недвижимости Украины констатируют агентств – [Электронный ресурс]. – <http://www.asnu.net>

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

СВІТОВЕ ВИНОРОБСТВО. СУЧАСНИЙ АСПЕКТ

На сьогоднішній день світовий ринок вина динамічно змінюється, а виробники зі всього світу мають вчасно пристосуватися до цих змін задля збереження власної ніші. Конкуренція серед виноробів зростає, тому виробник зобов'язаний постійно працювати над якістю своєї продукції і над її просуванням, виробляти унікальні вина і стежити за новими тенденціями.

В наші дні вино виробляється по всьому світу – виноградарством займається понад 75 країн. Можна виділити два основних пояси світового виноробства - північний і південний. У світовому виробництві вина і виноматеріалів Європа традиційно займає лідируючі позиції, її частка становить 67%. На другому місці знаходяться країни Північної і Південної Америки, на їх частку припадає 12% світового виробництва.

Батьківщиною винограду і виноробства вважається Середземномор'я. Саме тут знаходиться провідна трійка світових виробників вина – Італія, Франція та Іспанія. Набагато менше вина випускають у Німеччині, Португалії, Греції, а на сході замикає європейський ареал виноробства Україна, Російська Федерація та Грузія. На периферії північного виноробного району розташовані Північна Америка і Східна Азія. Лідером у першій є Сполучені Штати, в основному штат Каліфорнія, на сході - Китай. У Південній Америці виноградні лози ростуть у передгір'ї Анд - Чилі та Аргентини, а також в субтропіках Бразилії і Уругваю[1]. Значний потенціал у виробництві вина є у країн ісламського світу – Марокко, Туніс, Алжир, Сирія. Клімат сприятливий для вирощування винограду, але вино практично не виробляється, це обумовлено жорсткими релігійними установками – мусульманам вживання вина суворо заборонено.

У загальному обсязі споживання алкогольних напоїв в світі за 2016 рік вино займає третє місце з п'яти, маючи 10% (рис.1).

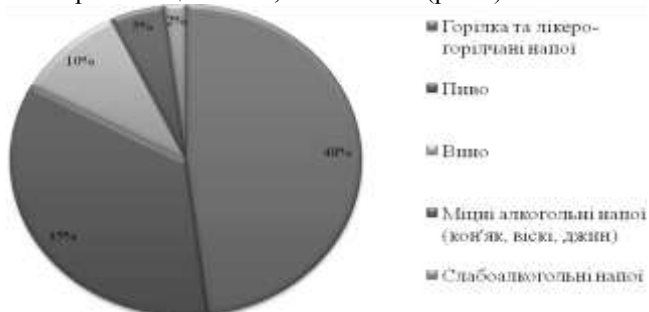


Рис. 1. Частка вина в загальному обсязі споживання алкогольних напоїв в світі у 2016 році, %

Згідно зі звітом Міжнародної організації винограду і вина, за останні три роки з 2014 до 2016, найвдалішим у виробництві вина став 2015 рік. У 2014 році через дощове літо, європейські виробники втратили значну частину врожаю. Зокрема, в Італії виробництво вина скоротилося на 15%, в Іспанії – на 19%, в Румунії – на 20%, в Болгарії та Хорватії – на 30%.

У 2015 році світове виробництво вина зросло у порівнянні з 2014 роком на 2%. 2015 рік став успішним у виноробній галузі завдяки сприятливим погодним умовам - теплому літу і м'якій осені. Лідером у світовому виробництві вина стала Італія, потіснивши з цього місця свого основного суперника – Францію. Показники Італії в 2015 році збільшилися порівняно з 2014 роком на 10%, до 48,9 млн. гектолітрів, в той час як Франція наростила винне виробництво всього на 1%, до 47,4 млн. гектолітрів. Третьою в світі по виробництву вина в 2015 році стала Іспанія з 36,6 млн. гл, при цьому її показники зменшилися порівняно з 2014 роком на 4%. Періодично серед першої трійки відбувається рокировка першості, але на глобальний винний ринок це не впливає.

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

Б.О. Король
Університет імени Альфреда Нобеля, г. Дніпро

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА РАСТИТЕЛЬНОГО МАСЛА В УКРАИНЕ

Об актуальности исследования отечественного рынка подсолнечного растительного масла свидетельствует то, что в Украине в структуре объема производства всех масличных культур подсолнечник занимает более 90%, а в структуре всех посевных площадей – около 10%.

Производство растительного масла ежегодно увеличивается в среднем на 10%. В 2016 г. Украина выработала 5,5 млн.т подсолнечного масла, а также экспортировала около 5,0 млн.т [1]. Основными экспортерами подсолнечного масла являются компании: Кернел, Каргилл, Bunge, Wilmar International Limited, Allseeds, Серна, Агроинтер, Бессарабия-Агро.

В 2016 г. урожай семян подсолнечника стал рекордным за всю историю – 12,9 млн. т., что на 1,7 млн. т больше, чем в 2015 г. [1].

Лидирующие позиции в производстверастительного масла занимают Одесская область (308 тыс.т), Запорожская область (300 тыс. т), Кировоградская область (252 тыс.т), Винницкая область (201 тыс.т) и Харьковская область (168 тыс.т),а наибольшие темпы

роста производства были зафиксированы в Днепропетровской области [1].

Украина является одним из крупнейших импортеров пальмового масла в мире. Это обусловлено тем, что импортные тропические масла дешевле и отечественных растительных, и животных жиров. Кроме того, в Украине налажено производство по переработке тропического масла. Это привело к тому, что производители хлебобулочных, кондитерских изделий и молочных продуктов активно используют тропические масла. Больше всего Украина импортирует пальмовое и кокосовое масла. Около 60% рынка растительных масел в Украине занимает подсолнечное масло, 30% – тропические масла, и менее 10% – другие виды растительных масел [1].

При анализе рынка важным является также основные критерии, которыми руководствуются потребители растительного масла при совершении покупки. Так, 100% респондентов отметили надежность тары (бутылки), 82% указали на то, как легко и аккуратно вскрывается тара (бутылка) и 75% – на удобство в использовании и хранении [2].

По прогнозам аграрных экспертов, в 2017 г. мировая доля Украины в производстве семян подсолнечника составит 31%, в производстве подсолнечного масла 34% и в его экспорте 57%.

Таким образом, рынок подсолнечного растительного масла активно развивается и расширяется, имеет большие перспективы и возможности.

Список использованных источников

1. Сайт Державного комітету статистики України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Рынок растительного масла в Украине: производство, экспорт, импорт, торговые марки – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/rynok-rastitelnoho-masla-v-ukraine-proizvodstvo-jeksport-import-torgovyie-marki.html>

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

К.В. Косарьва

Чернігівський національний технологічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ЖІНОЧОГО ШКІРЯНОГО ВЗУТТЯ, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ В МАГАЗИНІ «КУБ» (м. ЧЕРНІГІВ)

Взуття є предметом першої необхідності для людини, адже саме взуття захищає ноги від атмосферних опадів, ушкодження та є невід'ємною частиною гардеробу, відображує напрями моди та стилю.

Взуття має широке призначення від кімнатного до спеціального, від повсякденного до модельного і виконує багато різноманітних функцій. Сьогодні взуття виробляють з різних матеріалів і за різними

технологіями, але завжди незмінним попитом користується взуття із натуральної шкіри із-за своїх унікальних природних властивостей: високих властивостей комфортності та ергономічності, нешкідливості, оригінального зовнішнього виду, зносостійкості.

Вітчизняні взуттєві підприємства мають цілу низку проблем: відсутність власної сировинної бази, застаріле обладнання, недосконала система просування товару на ринок тощо. Унаслідок цього частка вітчизняного взуття на ринку України лишається невеликою. Вітчизняний ринок взуття в кількісному виразі становить 120–140 млн. пар на рік, у грошовому – 1,5 млрд. доларів США.

Однак за споживчим рівнем Україна відстає від європейських країн. Середній показник споживання взуття на душу населення становить 2,7 пари.

В Україні сьогодні зареєстровано понад 200 підприємств, товариств і майстерень, які виготовляють взуття.

Масовим випуском продукції займаються лише 10 підприємств, серед яких найвідоміші: «Прогрес», «Мальви», «Чинбар», «Берегиня», українсько-польське товариство «Степ», українсько-німецьке товариство «Дельпро», ТОВ Торговий дім «Світ взуття», фірма «Мокасин».

Основна частина продукції, виробленої в Україні, реалізується на внутрішньому ринку. Щодо товарної структури імпорту, то поставки в Україну взуття із натуральної шкіри становлять 22%; з гуми та полімерних матеріалів – 60%; із текстильних матеріалів – 7%; інше взуття – 3%. Обсяги імпорту деталей взуття становлять 8 % від загального обсягу поставок.

Сучасний асортимент взуття характеризується такими ознаками:

- за функціональним призначенням;
- за матеріалами верху і низу, підошви;
- за способом виробництва і з'єднання верху взуття з низом;
- за видами; - за статеві-віковою ознакою.

Дослідження асортименту жіночого шкіряного взуття було проведено в магазині «КУБ», м. Чернігів.

Асортимент магазину включає жіноче і чоловіче взуття, але виробів жіночого асортименту набагато більше. В магазині поряд із реалізацією взуття, реалізуються супутні товари: товари по догляду за взуттям (щітки взуттєві, креми та ін.), а також товари інших груп - швейні виробы, шкіряна галантерея, парфумерно-косметичні товари.

При аналізі асортименту жіночого взуття в магазині «КУБ», ми враховували, що класифікаційні ознаки взуття знаходяться в динаміці, тобто змінюються, враховуючи статево-вікову групу, сезонність, напрямок розвитку моди, удосконалення методів кріплення підошви взуття, кольорової гама, застосування оздоблюючі елементів.

Чинники, які мають великий вплив на формування асортименту можна поділити на загальні (попит населення, виробництво взуття) та специфічні, які пов'язані з конкретними умовами роботи торгового підприємства.

Попит покупців на взуття залежить від сезону, напряму моди, розмірів грошових доходів, рівня роздрібних цін та інших чинників.

Так, під час проведення дослідження, нами було встановлено, що асортимент жіночого шкіряного взуття у торговому підприємстві, відповідав сезону і був представлений такими видами: черевики, напівчеревики, чобітки. В асортименті магазину було також і модельне взуття – туфлі (хоча і не відповідає сезону, але є необхідною і невід'ємною частиною асортименту жіночого взуття). Для достатнього представлення продукції різних виробників у торговому залі магазину «КУБ» демонструвалося понад 20 моделей кожного з виробників у розгорнутому розмірно-повнотному асортименті. Споживачі, що відвідують магазин «КУБ» отримують корисну інформацію від продавців-консультантів щодо співвідношення вітчизняної та зарубіжної розмірних систем і допомагають у підборі взуття за розміром та повнотою.

Асортимент шкіряного взуття в магазині «КУБ» представлений жіночим та чоловічим взуттям, але виробів жіночого асортименту набагато більше. В магазині реалізуються також супутні товари: товари по догляду за взуттям (щітки взуттєві, креми та інш.), а також товари інших груп - швейні вироби, шкіряна галантерея, парфумерно-косметичні товари.

Дослідження асортименту взуття в магазині проводилося за найважливішими класифікаційними ознаками:

- за призначенням;
- за видами;
- за матеріалом верху;
- за розмірами та інш.

За такими ознаками, як висота підбору і характером виробництва, асортимент взуття в магазині «КУБ» був найбільш широким – $K_{ш}=1$, що свідчить про повну відповідність наявного асортименту шкіряного взуття відповідному класифікаційному показнику.

Найменший асортимент взуття виявився за такими ознаками, як матеріал верху та метод кріплення – для цих показників коефіцієнт широти наявного в магазині асортименту становив 0,3.

За ознаками: призначення, спосіб виробництва, і матеріал низу, - фактичний показник широти асортименту взуття, становив 0,5.

Коефіцієнт широти за способом закріплення на носі, кольором верху взуття, становив, відповідно, 0,7; 0,8 і 0,8. Це свідчить про достатньо широкий асортимент взуття за цими ознаками.

За результатом проведених розрахунків встановили, що показник повноти асортименту жіночого взуття в магазині «КУБ» склав 0,84. Отже, асортимент жіночого шкіряного взуття представлений в торговому підприємстві достатньою кількістю різновидів.

За оцінкою конкурентоспроможності зразків шкіряного жіночого взуття в магазині «КУБ», проведеного методом акетування споживачів, встановили, що найвищу конкурентоспроможність мали жіночі напівчеревики фірми «АІВА», які відрізнялися високими естетичними властивостями, мали привабливу для споживачів помірну ціну. Також, цей вид взуття, під час оцінювання за іншими показниками, мав високі оцінки. Можна сказати, що дана продукція характеризується оптимальним співвідношенням ціни та якості, 56% опитаних споживачів віддали перевагу продукції цієї фірми.

Проаналізувавши обсяги реалізації жіночого шкіряного взуття та особливості формування його асортименту в магазині за 2014-2016 рр., виявили наступне:

1. Реалізація взуття в магазині у кожному з аналізованих періодів скорочувалася:

- в 2016 р. обсяг реалізації жіночого шкіряного взуття становив 3550 пар, що на 941 пару (26,5%) менше, ніж у 2015 р.;

- порівняно з 2014 р. у 2016 р. обсяги реалізації взуття скоротилися на 3300 пар (92,9%), ніж у 2014 р., що стало негативною тенденцією в діяльності торгового підприємства.

2. Основною причиною спаду обсягів реалізації стали прорахунки у формуванні асортименту взуття – взуття, яке реалізується в магазині «КУБ», часто не відповідало сучасному напрямку моди. Крім того, асортимент таких видів взуття, як черевики, напівчоботи, чобітки, виявився недостатньо широким і не відповідав всім запитам споживачів.

3. Не був врахований такий важливий показник асортименту, як рівень цін на взуття. Ціни на взуття в магазині «КУБ» були завищеними, що вплинуло на рішення споживачів щодо покупки взуття, віддати перевагу речовому ринку.

Отже, проаналізувавши структуру асортименту жіночого шкіряного взуття в магазині «КУБ», особливості його формування та реалізації, можна запропонувати керівництву торгового підприємства наступне:

- розширити асортимент взуття за такими видами: напівчеревики, півчобітки, черевики;

- закуповувати взуття для всіх груп населення, особливо збільшити обсяг закупівель взуття для молоді, і саме тих моделей і фасонів, які б відповідали сучасному напрямку моди.

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

ПРЕЗЕНТАЦИИ ТОВАРОВ И УСЛУГ ТОРГОВЫМИ АГЕНТАМИ

На практике существует множество способов проведения презентации товаров или услуг торговыми агентами. Наиболее распространенными являются следующие:

- презентация по памяти;
- презентация по плану;
- презентация с удовлетворением потребностей;
- презентация с решением проблем.

Презентация по памяти самый распространенный способ представления товаров бытового хозяйственного назначения, предшествующий его покупке.

В представительствах зарубежных компаний некоторые менеджеры требуют, чтобы их торговые агенты запоминали заранее подготовленный текст и следовали ему во время презентации. Такой способ наиболее эффективен в тех случаях, когда один и тот же продукт продается неоднократно небольшому кругу потенциальных покупателей. Формулировки текста подготовлены таким образом, что предложение о покупке как бы вытекает само собой.

Презентация по памяти основывается на методе "стимул-реакция". В ходе такой презентации 80-90% времени говорит торговый агент, а потенциальный клиент лишь иногда задает вопросы. Основной акцент при такой коммуникации – обсуждение предлагаемой продукции и ее полезных свойств, далее клиента просят совершить покупку.

Презентация по памяти чаще всего проводится при продаже предметов широкого потребления и в основном для женской аудитории. Такая презентация не требует много времени на подготовку и обеспечивает предоставление всем потенциальным покупателям одной и той же базовой информации.

Иногда торговые агенты располагают несколькими сценариями стандартных способов презентации товара и меняют их в зависимости от особенностей клиента и складывающейся ситуации.

К недостаткам такого вида презентации можно отнести следующие:

- а) участие потенциального покупателя – незначительное;
- б) решительные действия агента иногда выглядят как оказание давления на потенциального покупателя;
- в) в расчет не принимаются личность самого потенциального покупателя, его интересы и пожелания.

Преимуществом такой презентации является то, что ее может проводить даже самый неопытный торговый агент.

Второй вид – презентация по плану используется в тех. случаях, когда требуется более личный и более избирательный подход. В ходе ее проведения клиенту предоставляется тщательно подготовленная, наглядная информация о предлагаемом товаре или услуге в виде рекламных листовок или буклетов.

Торговый агент при этом следует общей линии поведения, в рамках которой и проводит соответствующую презентацию. Заранее подготовленный сценарий он частично запоминает и вставляет его в контекст беседы с покупателем. Управляя ходом беседы, особенно в начале, торговый агент проводит клиента через все стадии рекламного воздействия: через привлечение внимания к товару, удержание интереса, возбуждение желания обладать товаром и наконец, убеждения совершить действие в виде покупки.

Третьему виду презентации с удовлетворением потребностей предшествует тщательная подготовка товара, рекламных материалов и плана действий торгового агента.

Проведение презентации в этом случае является сравнительно гибкой и проходит с использованием вспомогательных средств, а методы ее реализации должны быть четкими и интересными в соответствии с конкретной ситуацией.

В ходе презентации происходит непосредственное взаимодействие с покупателем и в тоже время она требует определенного напряжения творческих способностей торгового агента.

При такой презентации сначала выявляются потребности потенциального клиента, а затем на основе выявленных потребностей предлагаются изделия, товары или услуги, которые могут удовлетворить эти потребности.

Четвертый вид презентации с решением проблемы проводится чаще всего при продаже технически сложных приборов.

Такой вид презентации является более гибким, ориентированным на клиента, предусматривает анализ потребностей и хорошо спланированную презентацию, с решением проблемы удовлетворения потребностей потенциального покупателя.

В заключение следует отметить, что основной проблемой следует назвать боязнь вступления в контакт с потенциальным покупателем. Следует отметить, что тревогу испытывают практически все торговые агенты на этом пути.

Этот психологический барьер, возможно, преодолеть только с приобретением опыта работы на ниве личных продаж.

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

СУЧАСНА ТОРГІВЛЯ І ПІДПРИЄМНИЦТВО: ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

В Україні ринок послуг формувався поступово із розвитком держави та її фінансування. Саме з формуванням ринкової економіки й розпочався розвиток підприємництва. Проте, тривалість кризи дещо погіршила та ускладнила процес розвитку як торгівлі, так й підприємництва. Тому й не дивно, що на ринку послуг провідні місця займають саме підприємства державної та комунальної форм власності. Поряд із ними також є підприємства із малою приватною формою власності, які також мають свої особливості у розвитку.

Наразі, у розвитку ринку послуг простежуються такі особливості:

1. Зміна обсягів реалізації послуг та їх значний розвиток за рахунок розширення та покращення структури;
2. Ефективне функціонування малих підприємств у ринковій сфері;
3. Здобуття колективної форми власності підприємств, покращення їх показників за обсягами роботи та структури;

Закономірна залежність малих підприємств від грошової підтримки держави [1].

У сучасній торгівлі найвищою ланкою національної економіки є конкурентоспроможність підприємств. Він, перш за все, залежить від зовнішнього середовища, яке постійно змінюється й впливає на розвиток торгівлі та підприємства, їх практику. Зафіксовано наступні зміни:

1. Диференціація попиту на певні групи та послуги;
2. Розвиток інформаційних та комунікаційних технологій;
3. Підвищений рівень конкуренції на усіх рівнях [2].

Через те, що на ринку існує безліч різноманітних товарів виникає диференціація попиту, яке призводить до скорочення обсягу виробництва однотипних товарів із певними характеристиками та призводить до появи нових, з більш новітніми даними. Все це також пов'язано із розвитком інформаційних технологій, які надають змогу швидко отримувати будь-яку інформацію у короткі строки. Цим найчастіше користуються малі та середні підприємства за формою власності. При цьому, завжди зростатиме конкуренція на сучасному ринку та підприємстві. Це матиме вплив на розробку та просування товару на ринок послуг.

В умовах постійних змін ринкової економіки та подолання криз розвиток підприємства займає провідну роль у економічному та соціальному розвитку, забезпечення високого рівня життя та безпеки громадян, а також допомагає зменшити рівень бідності населення. За

рахунок вдосконалення законодавчої бази країни, зосередження на світовому ринку та більш-менш стабільний стан економіки впливають на діяльність більшості підприємств. Тому основними тенденціями розвитку підприємства та торгівлі в загалом є:

1. Розповсюдження підприємств з приватною та юридичною формою власності;
2. Додаткове фінансування з боку іноземних представників;
3. Розвиток комерційного підприємства;
4. Розширення та покращення сфер послуг (юридичні, транспортні, туристичні, страхові та ін.) [2].

На цей час перед підприємством та сучасною торгівлею стоять завдання, які варто вирішити, аби досягти значних результатів у розвитку пропозицій на внутрішньому ринку послуг та товарів, створення сприятливого конкурентного середовища для покращення його функціонування, інноваційний розвиток, який сприятиме створенню додаткових робочих місць. А залучення іноземного капіталу дасть змогу покращити рівень якості виробництва продукції та надання послуг та зміцнить позиції країни на міжнародному рівні [2].

Список використаної літератури

1. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку послуг України [Електронний ресурс].- режим доступу: http://pidruchniki.com/18291122/menedzhment/suchasniy_stan_perspektivi_rozvitku_rinku_poslug_ukrayini
2. Проблеми та перспективи розвитку підприємства в Україні [Електронний ресурс].- режим доступу: http://pidruchniki.com/1652020552798/ekonomika/problemi_perspektivi_rozvitku_pidpriyemnitstva_ukrayini

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

А.В. Кравченко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ТРАНСПОРТУВАННЯ ЯК ОСНОВА ТОВАРОПОСТАЧАННЯ

На сучасному етапі розвитку української економіки удосконалення в сфері виробництва, розподілу, реалізації, споживання, у фінансово-кредитній системі та інших областях не призведуть до реальних успіхів, якщо не буде удосконалена транспортна галузь.

Ключова роль транспортування пояснюється не тільки великою питомою вагою транспортних витрат у складі загальних витрат, але і тим, що без транспортування неможливе саме існування руху товарів від джерел виробництва до підприємств роздрібною торгівлі.

Транспорт у системі товаропостачання відіграє двояку роль:

– по-перше, він присутній як складова частина або компонент закупівельного процесу;

– по-друге, транспорт є однією з галузей економіки, у якій розвивається підприємницька діяльність: транспорт пропонує на ринку товарів і послуг свою продукцію – транспортні послуги, за які отримує доходи і має прибуток.

Процес переміщення вантажів можна розглядати як продукцію транспорту. При цьому її характеристика має ряд особливостей, а саме:

– відсутність речової форми, але в той же час матеріальність за своїм характером, тому що в процесі переміщення затрачаються матеріальні засоби: відбувається зношення рухомого складу і засобів обслуговування, використовується праця робітників транспортної сфери та ін.;

– неможливість зберігання і нагромадження, тому транспорт може мати тільки деякий резерв своєї пропускну та провідної здатності для задоволення потреб у транспортних послугах;

– втілення в додаткових транспортних витратах, які зв'язані з переміщення матеріального потоку, тому транспорт необхідно використовувати так, щоб транспортні витрати були найменшими за інших рівних умов;

– прив'язаність до певного місця, району, регіону (наприклад, до місця, де розташовані шляхи сполучення і є відповідні транспортні підприємства)

Вказані особливості накладають свій відбиток на устрій і функціонування системи транспортних перевезень.

За призначення виділяють дві основні групи транспорту:

1. Транспорт загального користування – галузь народного господарства, яка задовольняє потреби всіх галузей народного господарства і населення у перевезеннях вантажів та пасажирів. Це поняття охоплює залізничний транспорт, водний транспорт (морський і річковий), автомобільний, повітряний транспорт і транспорт трубопровідний.

2. Транспорт не загального користування – внутрішньовиробничий транспорт, а також транспортні засоби всіх видів, що належать нетранспортним підприємствам, є, як правило, складовою частиною виробничих систем і повинен бути органічно в них вписаний.

Отже, транспорт вже не є відособленою галуззю економіки, яка пропонує свої послуги з переміщення вантажів, він виступає як виробник широкого кола послуг, готовий здійснити комплексне обслуговування процесу транспортування для забезпечення ефективного функціонування роздрібних торговельних підприємств, оскільки саме транспортування є джерелом забезпечення товаропостачання.

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

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ТЕХНИКИ

Украина – аграрная страна. АПК в стране развивается и способствует развитию рынка сельскохозяйственной техники. Подтверждением этого является увеличение дистрибьюторских центров мировых производителей техники на территории Украины и рост импорта. При этом конкуренция среди дистрибьюторов производителей мировой техники в Украине высока и с каждым годом ужесточается.

О развитии рынка сельскохозяйственной техники в Украине свидетельствуют и следующие факторы. Согласно прогнозам Министерства аграрной политики к 2020 г. экспортный потенциал Украины по зерну составит порядка 41 млн. тонн ежегодно. Положительный прогноз урожайности и объемов производства масличных. Ожидаемый урожай масличных (подсолнечник, соя, рапс) – 15 млн. тонн [1]. Реализация проектов по строительству элеваторов и современных зерновых терминалов с привлечением иностранных инвестиций (в период с 2011 по 2016 гг.).

Кроме того, в Украине продолжается процесс создания новых и развития действующих крупных агрохолдингов. По данным аграрных экспертов в 2015 году общий земельный банк агрохолдингов увеличился до 7 млн. га и составил около 34% всех сельскохозяйственных угодий.

Министерство аграрной политики Украины оказывает финансовую поддержку для стимулирования аграриев к покупке техники именно украинского производства. В качестве инструмента используется финансовый лизинг. По прогнозам аналитиков финансовая государственная поддержка позволит сформировать технико-технологическую базу аграриев, а также увеличить импортозамещение до 60%.

Инвестировать в сельхозмашиностроение Украины очень выгодно благодаря емкости рынка. В Украине ежегодный объем рынка сельхозмашин может составлять 25 млн. грн., что в 4 раза больше, чем в последние годы. На сегодня уже созданы привлекательные условия для частного инвестора и существенные преимущества для производства сельхозтехники, которые призваны обеспечить привлечение в отрасль не менее 120 млрд. грн. в течение ближайших пяти лет [2].

Отечественная сельскохозяйственная техника также пользуется популярностью и в других странах мира. Сегодня одним из перспективных рынков сбыта украинской техники является рынок республики Казахстан. Также украинская техника активно используется

на полях Южной Америки (Чили, Эквадор, Аргентина). За счет реализации госпрограммы Правительство намерено достичь 50% доли экспорта сельхозтехники в общем объеме ее реализации [3].

Таким образом, в ближайшее время ожидается активное развитие рынка сельскохозяйственной техники.

Список использованных источников

1. Гаркавенко Ю. Масличный рынок: обзор – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ukragroconsult.com/izdania/analitiki/yuliya-garkavenko>

2. Вскоре украинские аграрии будут кататься на отечественных сельхозмашинах: обзор – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://inpress.ua/ru/economics/19366-proizvodstvo-otechestvennoy-selkhoztehniki-zalog-razvitiya-apk>

3. Продажи сельхозтехники: обзор – [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://autoconsulting.com.ua/article.php?sid=30387>

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

Н.Д. Куликов

Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Интернет-торговля это один из тех сегментов экономики, которые продолжают повышаться и стремительно развиваются, невзирая на экономический кризис. Так, более 65% украинских интернет-пользователей посещают интернет-сайты, работающие в сфере электронной торговли.

Электронную коммерцию как элемент ведения бизнеса начинают вводить в практику и довольно консервативные предприниматели. Так как для многих электронная торговля выступает почти неизбежным источником привлечения потребителей, с большими возможностями роста.

За 2015 г. товарооборот вырос на 32% (с 19 до 25 млрд. грн.), а в 2016 г. – увеличилось на 52% (до 38,5 млрд. грн.). В 2017 г. по прогнозам аналитиков объем рынка электронной коммерции в Украине продолжит увеличиваться. При этом с каждым годом количество онлайн-маркетов растет быстрее, чем небольших интернет-торговых центров. Согласно сравнению с 2014 г., трафик торговых центров в 2016 г. увеличился в целом на 4%, в то время как маркетплейсы возросли на 78%. С этого следует, что новые потребители все больше делают выбор в пользу маркетплейсов [1].

Более 50% пользователей по-прежнему пользуются интернетом с домашнего ПК. Часть тех, кто использует мобильные устройства, не прекращает повышаться, и в настоящее время составляет 44%. Согласно [1] в декабре 2016 г. 37% посетителей открывали Prom.ua с телефонов и

каждый четвертый совершал покупки при помощи мобильного телефона.

Для сравнения, в 2015 г. подобным методом для заказа товаров пользовался каждый пятый потребитель. В тройку наиболее известных интернет-магазинов Украины входят: OLX.ua (40,4% пользователей); Rozetka.com.ua (32,5%); Prom.ua (26,5%).

Таким образом, часть электронной торговли Украины на сегодняшний день составляет 3% всего ритейла, что на 0,9% больше по сравнению с 2015 г. В свою очередь, в большинстве цивилизованных государств мира данный коэффициент достигает 10-15%, т.е. в Украине есть большой потенциал для роста.

Список использованных источников

1. Электронная коммерция в Украине 2016: цифры и факты – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ubr.ua/ukraine-and-world/technology/jizn-v-telefone-kakimi-mobilnyimi-prilozheniyami-polzuutsia-ukraincy-444950>

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

М.В. Кулінков

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ГЛОБАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ БЕЗПЕКИ ІСНУВАННЯ І РОЗВИТКУ ЛЮДСТВА

Глобальні проблеми людства – це проблеми, які впливають на всі країни світу, від яких залежить розвиток усіх сфер діяльності, а у кінці – збереження цивілізації.

Наука, що виявляє причини глобальних проблем та інших глобальних процесів, називається – глобалістикою.

Деякі проблеми глобального масштабу актуальні у всі віки [1].

Їх можна поділити на політичні (гонка озброєнь, війни; політичне протистояння); економічні (проблема з сировиною; малий економічний розвиток деяких країн); екологічні (забруднення навколишнього середовища; знищення природних заповідників; масова вирубка лісів); демографічні (перенаселення, або навпаки – велика смертність; бідність; голод); соціальні (взаємовідносини між людьми; проблеми культури, освіти, та медицини) [2].

Одна з характерних рис глобальних проблем – динамічність. Динамічність передбачає як збільшення глобальних проблем з часом, так і їх зменшення. Глобальні проблеми «загострюються» тим, що більшість з них пов'язана між собою. Тобто, треба вирішати не одну з проблем, забуваючи про інші, а усі разом. Крім того, однобічний підхід до глобальних проблем може сказитись негативно на перспективах розвитку усього людства.

Вирішення глобальних проблем можливо лише при участі усіх країн світу. Навіть, не одна понад держава не зможе сама вирішити глобальні проблеми [3].

Розглянемо одну з найбільш поширених на сьогоднішній день проблем - екологічну. Екологічна криза виражається у повсякденному забрудненні навколишнього середовища, одночасно з прогресуючим добуванням земних та водних ресурсів.

Сутністю екологічних проблем у сучасному світі полягає в поглиблюючому протиріччі між продуктивною діяльністю людства і стабільністю природного середовища проживання.

Міжнародна організація «Всесвітнього фонду дикої природи» попереджає, що незабаром може статися екологічна катастрофа. Також «Всесвітній фонд дикої природи» має данні, що людство використовує на 30% більше ресурсів, ніж планета може відтворити.

«У нас є тільки одна планета. Її ресурси для підтримки грандіозного різноманітності видів, включаючи людину, великі, але не безмежні. Коли попит людини на ці ресурси перевищить екологічну межу, ми зруйнуємо здоров'я біологічних систем Землі. В кінцевому підсумку це загрожуватиме життю людини», – йдеться у звіті «Всесвітнього фонду дикої природи».

Для вирішення цієї проблеми, треба більш раціонально і економно використовувати природні ресурси [4].

Список використаних джерел

1. Глобальні проблеми сучасності. Шляхи їх вирішення.[Електронний ресурс].- режим доступу: <http://www.studfiles.ru/preview/5010230/page:20/>
2. Поняття про глобальні проблеми людства, роль світової громадськості у їх вирішенні[Електронний ресурс].- режим доступу: <http://docs.davaiknam.ru/13117>
3. Цінність людського буття і стратегія майбутнього[Електронний ресурс].- режим доступу: <http://www.studfiles.ru/preview/1849017/>
4. Глобальні проблеми людства.[Електронний ресурс].- режим доступу: <http://mirznaniy.com/a/328166/globalnye-problemy-chelovechestva>

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

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

ПРО АСОРТИМЕНТНУ ПОЛІТИКУ ПІДПРИЄМСТВА

Номенклатура товарних груп характеризується з двох позицій: продукт повинен володіти споживацькою цінністю та його виробництво і реалізація повинні бути економічно доцільні для підприємства.

Компанія «АВК» – одна з найбільших у кондитерській галузі України – має новітні виробничі лінії, які забезпечують випуск повного

спектра кондитерських виробів, ціла низка яких на має аналогів на українському ринку.

До складу компанії входить ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК» у м. Дніпро. Її продукція розрахована на споживачів з різним рівнем доходів, що дає гарантію збуту та активного формування споживчого попиту на кондитерську продукцію.

Вирішальним фактором формування асортименту є перевага споживачів і споживацька цінність продукту.

Так, ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК» у м. Дніпро вбачає свою місію у правильному визначенні і задоволенні запитів споживачів [1].

Збільшення споживацької корисності продукції, підвищення її рентабельності і збільшення обсягів реалізації дозволить кондитерській фабриці підвищити конкурентоспроможність, зберегти існуючі і освоїти нові вітчизняні і зарубіжні ринки.

Для реалізації місії і отримання прибутку даному підприємству, як і іншим підприємствам, необхідна ефективна асортиментна політика.

Асортиментом продукції підприємства кондитерської галузі є сукупність найменувань кондитерських виробів, в рамках якого можна виділити асортиментні групи:

- шоколадні вироби;
- цукристі вироби;
- борошняні вироби;
- дві продуктові лінії – печиво і вафлі.

Асортимент продукції ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК» у м. Дніпро має всі вищевказані асортиментні групи і продуктові лінії, що дозволяє спростити роботу з асортиментом, яку доцільно почати з формування окремих продуктових ліній.

Управління асортиментною групою і продуктовою лінією полягає в позиціонуванні асортиментної групи (продуктової лінії), виявленні сегментів для управління асортиментною групою (продуктовою лінією) і розробці комплексу маркетингу.

В процес управління необхідно включити оцінку портфеля товарів, пошук сегменту, розподіл ресурсів, позиціонування як на рівні асортименту, так і на рівні асортиментної групи і продуктової лінії. При цьому зазначимо, що структурною одиницею в управлінні асортиментною групою є продуктова лінія, а в управлінні асортиментом – асортиментна група.

Процес, який включає вищезначені етапи формування продуктової лінії (асортиментної групи або асортименту в цілому), може бути застосованим на підприємстві будь-якої галузі промисловості.

В процесі управління продуктовою лінією особлива увага надається етапу планування.

Складання плану виробництва продукції, що входить в продуктову лінію, здійснюється на основі зібраної і проаналізованої інформації, одержаної в ході маркетингових досліджень, серед яких слід зосередити увагу на вимогах споживачів, зокрема стосовно ціни на продукцію.

Опитування споживачів кондитерських виробів ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК» у м. Дніпро дозволило виявити і оцінити відношення споживачів зокрема до цукристих виробів цього підприємства (задоволеність населення параметрами даної продуктової лінії, якістю цукристих виробів, оцінка прихильності споживачів продукції даного виробника у разі підвищення цін); відповідність вимогам споживачів цукристих виробів.

За результатами обробки більшість опитуваних кондитерських виробів обирають карамель.

Таким чином, ціна є важливою характеристикою продуктової лінії і її обов'язково слід враховувати в роботі з цукристою лінією разом з іншими характеристиками.

Таким чином, в практиці підприємництва забезпечення конкурентних переваг підприємств-виробників кондитерських товарів може бути досягнуто за рахунок диверсифікації, яка виступає у якості стратегічної мети і результату господарської діяльності.

Оскільки ринок виробництва кондитерських виробів є одним з найбільш містких і перспективних серед товарних ринків, зовнішні фактори конкурентного середовища на ньому сприятливі для виробника, а отже, горизонтальна диверсифікація підприємств, що діють на цьому ринку, зможе забезпечити утримання досягнутих рівнів прибутку, рентабельності, обсягів виробництва, відносної ринкової частки та темпів розвитку.

Список використаних джерел

4. Компания «АВК» вошла в десятку наиболее уважаемых украинских работодателей [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://dnkf.avk.ua/ua/>

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

Д.Ю. Лагай
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СПОЖИВЧІ ПЕРЕВАГИ ЩОДО ЧАЮ

Щороку понад 20 тонн чаю продається в Україні, а кожен українець випиває близько 0,5-0,6 кг чаю. У 2017 році чай вперше був включений до споживчого кошика українця.

72% українців купують чай не рідше одного разу на місяць. Шанувальників чорного чаю – 63%, ще третина вживають зелений. Інші вважають за краще трав'яні суміші [1].

Покупці вибирають чай в залежності від декількох факторів – ціна, якість і особисті переваги. У 2016 року в умовах економічної кризи багато споживачів відмовляються від своїх уподобань. У першому півріччі 2016 року продаж чаю впала до 40096 ц в порівнянні з 47537,7 ц за перше півріччя 2015 року.

Можна виділити кілька цінкових категорій, в яких відбувається реалізація чаю [1]. Вартість чаю, що входить в «економ» категорію, знаходиться в межах 10-20 грн. за 100 г. До неї відносяться низькоякісний чай, а також демпінг від нових чайних компаній і розсипні чаї. До цієї категорії відносяться чаї «Травневий», «Лисма», «Принцеса Нурі» та інші.

У категорії «низька вартість» щорічно реалізується більше 20 торгових марок. Ціна чаю варіюється від 20-30 грн./ 100 г (чай «Бесіда»).

Цінова категорія «середня вартість» є лідером на вітчизняному ринку чаю. Покупці розглядають цю групу, як кращий варіант через співвідношення ціни і якості. За такий чай платять від 30 до 40 грн. за 100 г. У цю групу входить продукція Ahmad Tea.

Категорія «висока вартість» включає пропозиції від перевірених брендів, які реалізуються через спеціалізовані магазини. Ціна коливається в межах 40-70 грн. Це Greenfield, Huleys та інші.

Чай категорії «преміум-клас» продається в ексклюзивних і жерстяних упаковках, підкреслюючи свій рівень. У цій групі попит споживачів найбільш стабільний. За чай преміум-сегмента необхідно заплатити від 70 грн. і більше.

Таким чином, український споживач віддає перевагу чаю середнього сегмента. Тому популярністю користуються не тільки марки чорного і зеленого чаю з більш низькою ціною продукції.

Список використаних джерел

1. Исследование рынка чая в Украине – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://koloro.ua>

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

С-ВІТАМІННА ЦІННІСТЬ КАПУСТИ БРОКОЛІ

В екологічно нестабільний період сучасного життя дедалі гостріше постає проблема, пов'язана з забезпеченням вітамінної цінності продуктів харчування. Важливість вітамінів для організму людини пояснюється тим, що більшість з них не синтезується в організмі людини, а при поєднанні з білками вони утворюють ферменти, вкрай необхідні для функціонування організму. Плодоовочева продукція є незамінним джерелом водорозчинних вітамінів (С, В1, В2, В9, РР). Вітамін С бере участь у окисно-відновних процесах, має антиоксидантну дію, сприяє регенерації і загоюванню тканин, підтримує стійкість організму до різних стресів; забезпечує нормальний імунологічний і гематологічний статус [1]. Разом з цим він є термічно нестабільним. Тому збереженість аскорбінової кислоти в продуктах переробки плодів та овочів є визначальним фактором вибору оптимального способу їх перероблення.

Проблемі дослідження вітамінної цінності різних видів свіжих та перероблених плодів і овочів присвячено праці науковців, зокрема Н.Я Орлової [2] О. П. Юдічевої [3], В. Ф. Ялпачика [3], Осокіної Н.М. [4] та інших.

Капустяні овочі, зокрема капуста броколі та брюссельська, є суттєвим джерелом аскорбінової кислоти. За даними наукової літератури у свіжій капусті броколі міститься від 100 до 180 мг/100 г вітаміну С [6].

Дослідження С-вітамінної цінності сортів капусти броколі, районуваних в Україні, не проводилися.

Матеріали і методи. Об'єктом дослідження є капуста броколі гібридів сортів Партенон (французької селекції), Монако F1, Белстар F1, Квінта F1 (голландської селекції), які вирощені в однакових агрокліматичних умовах та внесені до Державного реєстру сортів рослин, придатних для поширення в Україні на 2016 рік [7]. Сорти відрізняються морфологічними (величиною, формою, кольором суцвіття) і господарсько-ботанічними ознаками (врожайністю, вегетаційним періодом) та визнані аграріями як найбільш перспективні для вирощування у зоні Лісостепу України.

Масову частку вітаміну С визначено йодометричним методом на кафедрі товарознавства, управління безпечністю та якістю Київського національного торговельно-економічного університету [8].

Результати досліджень. Встановлено, що за однакових агрокліматичних умов вирощування сорти капусти різняться за вмістом

аскорбінової кислоти, кількість якої варіює у діапазоні від 88, 6 до 116,4 мг/100 г (табл.1). Найбільший вміст аскорбінової кислоти характерний для сортів Партенон та Белстар F1.

Таблиця 1

С-вітамінна цінність свіжої капусти броколі гібридів різних сортів, мг/100г

Сортові особливості	Масова частка вітаміну С
Партенон	116.4 ± 5.8
Монако F1	96.2 ± 4.8
Белстар F1	104.5 ± 5.2
Квінта F1	88.6 ± 4.4

Враховуючи те, що збереженість аскорбінової кислоти у свіжій капусті та продуктах її переробки залежить від низки чинників, виникає потреба проведення подальших досліджень щодо визначення сортів капусти, найбільш придатних для зберігання та перероблення шляхом заморожування, задля отримання продукції прогнозованої якості та С-вітамінної цінності.

Список використаних джерел

1. Біофортифіковані томатні та гарбузові овочі : монографія / О.П. Юдічева. – Полтава : ПУЕТ, 2016. – Ч. 1. – 175 с.
2. Орлова Н. Я. Товарознавчі аспекти формування якості заморожених плодів, ягід та овочів : дис. докт. техн. наук : 05.18.15 / Орлова Наталія Язепівна – Київ, 1996. – 346 с.
3. Юдічева О. П. Товарні властивості ферментованих та маринованих кабачків та патисонів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук : спец. 05.18.15 "Товарознавство харчових продуктів" / Юдічева Ольга Петрівна – Харків, 2000. – 20 с.
4. Ялпачик В. Ф. Оптимізація технології заморожування баклажанів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук : спец. 05.18.03 "Первинна обробка та зберігання продуктів рослинництва" / Ялпачик Володимир Федорович – Херсон, 2004. – 22 с.
5. Осокіна Н. М. Формування якості плодів чорної смородини та її збереження в продуктах консервування : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. с.-г. наук : спец. 06.01.15 "Первинна обробка продуктів рослинництва" / Осокіна Ніна Максимівна – Умань, 2007. – 40 с.
6. The world's healthiest foods. URL : <http://www.whfoods.com/genpage.php?tname=foodspice&dbid=9> (дата звернення: 07.02.2017).
7. Державний реєстр сортів рослин, придатних для поширення в Україні. Державна ветеринарна та фітосанітарна служба України. 2015. URL : <http://vet.gov.ua/node/919> (дата звернення 07.02.2017).
8. Продукты переработки плодов и овощей. Методы определения витамина С: ГОСТ 24556-89. - [действует с 1990-01-01]. – К. :ИПК Издательство стандартов, – 1991. – 10 с. – (Межгосударственный стандарт СССР).

Науковий керівник: С.О. Белінська, д-р техн. наук, проф.

АНАЛИЗ РЫНКА ШИН

Развитие шинного рынка напрямую зависит от динамики развития автомобильного рынка: чем шире автомобильный рынок, тем более востребованный рынок шин. Эксперты отмечают, что показатели продаж шин связаны с продажами автомобилей.

На рынок шин не менее сильно влияет экономическая ситуация в стране и курс гривны. Объём украинского рынка шин в 2011-2013 гг. составил 7 млн. штук, когда среднее производство составляет около 9 млн. штук в год [1].

В 2014 г. объём рынка шин сократился более чем на 30% по сравнению с 2013 г.. Значительное сокращение стало результатом глубокого экономического кризиса, осложненного военной агрессией РФ и, как следствие, потерей части территории. В результате началось падение спроса как на новые автомобили и следственно на шины, а также падения спроса владельцев машин на обновление шин. Так, если общий потенциал украинского рынка шин в 2012 г. составлял 8,8 млн. штук, то в 2015 г. – 6-6,5 млн штук. При этом около 10% рынка принадлежит бывшей в употреблении продукции. При этом с каждым годом растёт процентная часть теневых рынков, на сегодня достигнув отметки в 35-45 % от общего рынка [2].

Поскольку украинский рынок новых шин в основном формируется за счет импорта, то девальвация гривны оказала очень негативное влияние на его развитие. В результате импорт шин сократился на 36,5%. Значительную часть шин Украина импортирует из других стран (около 4-5 млн. штук.) Основными странами импортёрами являются Польша, Беларусь, Корея и Китай. В Украине активно работают официальные представительства практически всех мировых шинных брендов: Michelin, Nokian, GoodYear, Hankook, Continental, Nexen и ряда других.

Отечественные бренды представляют компании Rosava и «Днепрошина». Доля отечественных производителей на рынке незначительная и составляет порядка 10-15%, – как в натуральном, так и в денежном выражении [3].

Таким образом, в ближайшие 2-3 года развитие украинского рынка шин будет сильно зависеть от стабильности экономики страны.

Список использованных источников

1. Рынок шин в Украине 2012 – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://zet.in.ua/news/rynok-shin-v-ukraine-2012/>
2. Литвин А. О рынке легковых шин в Украине – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://yasno-group.com.ru>

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

Ю.С. Лобанова

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРО СТРАТЕГІЧНІ ТИПИ ПІДПРИЄМСТВ

Під впливом якісних змін, які пов'язані з глобалізацією та посиленням конкурентної боротьби між державами, регіонами, компаніями, у світовій економіці відбувається формування нових типів конкурентних відносин. За цих умов економічний рівень будь-якої країни визначається передусім конкурентоспроможністю її товаровиробників, оскільки саме вони є головною діючою особою конкурентних відносин. Забезпечення конкурентоспроможності покладено в основу стратегії певного рівня управління. Тобто розвиток держави і її регіонів залежить від життєздатності суб'єктів господарської діяльності [1].

Класичний маркетинг передбачає формування такої організації, яка забезпечила б успішну роботу підприємства в умовах конкурентного середовища. Відповідно до типу стратегії розглядаються різні типи підприємств або їхніх структурних підрозділів, які обрану стратегію реалізують.

М. Портер при характеристиці варіантів стратегій виділяє стратегічні групи, під якими розуміє групу фірм галузі, що мають однакові або подібні стратегії. З іншого боку, кожна фірма може бути самостійною стратегічною групою [2]. Найчастіше група відрізняється своїм підходом до продукту чи маркетингу.

Автор теорії типів конкурентної стратегії Л. Раменський відповідним типам підприємств називав „віолентами”, „патієнтами”, „експлерентами”, „комутантами”. Швейцарський економіст Х. Фризевінкель класифікував фірми як „леви”, „слони”, „бегемоти”, „лисиці”, „ластівки”, „миші” [3].

У моделі бостонської консалтингової групи стратегічні бізнес-одиниці названо „зірками”, „грошовими дійними коровами”, „знаками питання”, „собаками”, що є найбільш розповсюдженим у науковців і практиків. Викликає інтерес дослідження, де автори, за результатами обстеження 1431 підприємств провели їх типологію стосовно стратегії бізнесу [4].

За їхніми міркуваннями, прийнятною для сучасного бізнесу є така класифікація: „аутсайдер”, „захисник витрат”, „захисник якості”,

„аналізатор”, „проспектор”. Проте, обґрунтування стратегічних типів підприємств сфери виробництва споживчих товарів, вибору стратегії забезпечення їх конкурентоспроможності, яка базується на взаємозв'язку стадій їх економічного розвитку і стратегічних типів, викликає об'єктивну необхідність подальшого поглиблення теоретичних і практичних напрацювань у сфері стратегічного управління і формування стратегії розвитку підприємств.

Виділення стратегічних типів є підґрунтям для визначення ступеня відмінності в стратегіях та їх вплив на структурну позицію підприємства. Крім того, такий підхід дає можливість виявити так звані бар'єри мобільності, що сприяє визначенню сегменту цільового 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. – Д.: Вид-во ДУЕП ім. А. Нобеля, 2011. – 352 с.
2. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М.Е. Портер / Пер. з англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
3. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / А.Ю. Юданов. – М.: Издательство ГНОМ и Д, 2001. – 304 с.
4. Гурков И.Б. Стратегическая архитектура конкурентоспособной фирмы / И.Б. Гурков, Е.М. Аврамова, В.С. Тубалов // ЭКО Всероссийский экономический журнал. – 2004. – №5. – С. 101-116.

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

Є.О. Лускань
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПОТУЖНІ УЧАСНИКИ РИНКУ ТВЕРДОГО МИЛА В УКРАЇНІ

Дистриб'юторська мережа, яка доставляє мило до дрібнооптових і роздрібних продавців, охоплює всі регіони України. ТакПП «Марія» м. Дніпро – є офіційним дистриб'ютором мила на ступних українських виробників: ТОВ «Слобожанський миловар», ТОВ «Українські Промислові Ресурси», ТОВ «БЕТА-В» та існує на ринку лише 12 років. Предметом діяльності за статутом є: оптова та роздрібна торгівля побутовою хімією, виробів з поверхнево-активними органічними речовинами, мийними засобами; торговельно-закупівельна та торговельна посередницька діяльність; виконання операцій по експорту та імпорту; товариство має право здійснювати будь-які види зовнішньоекономічної діяльності відповідно до Статуту та які прямо не заборонені законодавством.

Найкращий національний виробник мила ТОВ «Слобожанський миловар» – динамічно розвивається і реалізує на ринках України та країнах СНД туалетне, косметичний, дитяче і господарське мило, а

також мило з поліпшеними дерматологічними властивостями (крем-мило). Продукція компанії добре відома під торговельними марками «Шик», «Сьоме небо», «Уті-Путі», «Друг», «Poshe», «ОДА» – всього понад 90 найменувань.

Вся продукція компанії сертифікована органами з сертифікації республік: Україна – УкрСЕПРО, Росія – РСТ, Молдова – SM, Білорусь – СТБ.У 2007 році компанія пройшла сертифікацію на відповідність вимогам міжнародного стандарту ISO 9001:2000.

У 2010 р. компанія успішно ресертифікована за новою версією стандарту ISO 9001:2008, а також протестована на відповідність системі BRC (BritishRetailConsortium).

Якість продукції підтверджена Державним підприємством «Харківський регіональний центр стандартизації, метрології та сертифікації» в Україні. На сьогоднішній день в напрямку контрактного виробництва компанія успішно співпрацює з найбільшими мережами України і Росії. Серед наших клієнтів такі відомі мережі, як «АТБ» (ТМ «Своя Лінія», «Розумний вибір»), «Стрічка» (ТМ «Стрічка» та «365 днів»), «FozzyGroup» (ТМ «Премія», ТМ «Повна Чаша»), «AuchanUkraine» (ТМ «Ашан», ТМ «Кожен день»), «Летуаль» (ТМ «LesSecretsdeBoudoir»), «Єва» (ТМ «GreenWay», «Літо», «Управдом») і багато інших [1];

ТОВ "БЕТА-В" організована в 1993 році на базі миловарного заводу Вінницького Олієжиркомбінату.

За ці роки підприємство накопичило величезний досвід по випуску мила від класичного до господарського високоякісного туалетного мила.

У своїй діяльності орієнтується на вимоги широкого кола споживачів, підприємство є одним з лідерів серед вітчизняних виробників мила компанія в своєму арсеналі має італійську напівавтоматичну лінію фірми "Mazzoni - Акма". Потужність цієї лінії 4 т/ год туалетного мила. Вона передбачає випуск мила в широкому асортименті за групами, за формою, за рецептурою. Асортимент постійно розширюється завдяки постійному вивченню ринку збуту, який займає одне з провідних місць серед косметичних миючих засобів на регіональному національному і міжнародному ринку збуту.

Фірма «БЕТА-В» виготовляє мило, відоме в Україні і країнах СНД під торговими марками «Диво», «Ліка», «Крихітка», «Купіль» близько 150 найменувань [2], а також для провідних торгових марок: «Кожен День» торгова мережа «Ашан»; «Сімка» торгова мережа «ТавріяВ»; «Dixi», «babylove» торгова мережа «ДЦ Україна»; «Пан Економ» мережі магазинів: «Грош», «Корона», «К-Маркет».

Компанія «Українські Промислові Ресурси» (УПР) заснована в 1999 як українська компанія із 100-% іноземним капіталом. Компанія

успішно виробляє і продає на ринках України та країн СНД в широкому асортименті туалетне і господарське мило для масового споживача. Одним з пріоритетних напрямків діяльності компанії є контрактне виробництво.

Підприємство випускає понад 70 видів мила в двох основних категоріях: туалетне мило (в тому числі косметичне мило, дитяче мило та крем-мило) і господарське мило. Асортимент продукції компанії включає порошок на основі мила для прання дитячої білизни «Аму».

Вся продукція компанії виробляється з натуральної сировини і відповідає міжнародним стандартам якості, відрізняється наявністю спеціальних компонентів, що пом'якшують і живлять шкіру. Унікальна рецептура продукції, розроблена фахівцями та об'єднує багатовікові знання і новітні наукові досягнення, погоджена в Міністерстві охорони здоров'я України.

Географія продажів продукції компанії «Українські Промислові Ресурси» охоплює всі регіони України також через мережу дистриб'юторів. Продукція компанії експортується за межі України: в Росію, Білорусь, Молдову, Казахстан, Киргизстан, Узбекистан, Таджикистан, Туркменістан, Вірменію, Азербайджан і країни Балтії [3].

Підприємство ТОВ НВП "ТЕХПРОМЭКОЛОГИЯ" було створено в 1998 році професіоналами хіміками-технологами, які мають великий досвід у створенні безвідходних технологій. Тому і назва – не випадкова: вона складається зі слів – технологія, промисловість, екологія. Це означає, що технології здійснювані на цьому підприємстві екологічно безпечні.

Крім того, речовини, які виробляє підприємство екологічно чисті, тому що у главу кута підприємство ставить здоров'я людини і екологічну безпеку природи.

За 12 років існування, підприємство завоювало відмінну репутацію на ринку виробників твердого мила, як підприємство має свої традиції і свій власний напрямок у випуску натуральної продукції.

Підприємство є партнером багатьох промислових підприємств України та близького зарубіжжя. Виробництво розташоване в центральній частині м. Дніпро [4].

Список використаних джерел

1. ТОВ «Слобожанський миловар»: о компанії [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.soap.com.ua>
2. ТОВ «БЕТА-В» [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://beta-v.jimdo.com>
3. ТОВ «Українські промислові ресурси» [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://aura.donetsk.ua>
4. ТОВ «Техпромэкология» [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://soapukraine.com>

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

ЕКСПЕРТИЗА ЙОГУРТІВ

Ринок молочних виробів є одним із вагомих та необхідних продуктів харчування.

Для дослідження якості були відібрані зразки з 10 партій йогуртів, а саме ТМ Галичина, (Львівська обл.), ТМ Чудо (Московська обл.), ТМ Гурманіка (Волинська обл), ТМ Біо Баланс (Київська обл.), ТМ Добряна (Хмельницька обл.). З 10 відібраних партій йогурту – 5 партій – це йогурти персикові, а 5 партії – йогурт полуничний.

Аналіз маркування досліджуваних йогуртів показала, що у всіх досліджуваних зразків маркування відповідало встановленим вимогам.

За результатами оцінки якості йогуртів встановлено, що кращим за кольором, консистенцією, смаком та запахом виявився персиковий йогурт торгової марки «Добряна» який за всіма показниками відповідає встановленим вимогам. Щодо оцінки якості полуничних йогуртів встановлено, що кращим за кольором, консистенцією, смаком та запахом виявився йогурт торгової марки «Гурманіка».

Найвищу балову оцінку якості отримали персикові йогурти торгових марок «Добряна», «Гурманіка» та «Біо Баланс» (категорія якості «відмінно»). Персикові йогурти торгових марок «Галичина» та «Чудо» мали дещо нижчі оцінки за органолептичні показники (категорія якості «добре»), оскільки смак, запах та консистенція даних зразків характеризувались значними відхиленнями від вимог ДСТУ. Серед полуничного йогурту найвищу балову оцінку якості отримали йогурти торгових марок «Чудо», «Гурманіка» (категорія якості «відмінно»). Полуничні йогурти торгових марок «Галичина», «Біо Баланс» та «Добряна» за органолептичні показники відносяться до категорії якості «добре», оскільки смак, запах та консистенція даних зразків характеризувались значними відхиленнями від вимог ДСТУ.

За результати проведених досліджень за фізико-хімічними показниками персикові та полуничні йогурти різних виробників відповідають вимогам ДСТУ. Персиковий та полуничний йогурт ТМ «Галичина» мали відхилення щодо масової частки сухих речовин та кислотність.

Отже, два з десяти досліджуваних йогуртів повністю відповідають вимогам ДСТУ – це персиковий та полуничний йогурт ТМ «Гурманіка». Інші досліджувані йогурти не відповідали вимогам якості за фізико-хімічними показниками.

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

ЦІНОВІ КОРИДОРИ ЧЕРВОНОГО ВИНА У ТОВ «ОМЕГА»

Формуванню асортименту на будь-якому підприємстві передують розробка асортиментної концепції. Вона являє собою спрямовану побудову оптимальної асортиментної структури, при цьому за основу приймаються, з одного боку, споживчі вимоги певних груп, а з іншого, – необхідність забезпечити найбільш вигідну пропозицію для кінцевого покупця.

Підприємство ТОВ "Омега" позиціонує себе як європейська мережа супермаркетів для споживачів із середнім прибутком, тому структура асортименту червоного вина будується на базі наступних показників:

- ціновий коридор згідно з моніторингом конкурентів даної групи товарів;
- питома вага у загальному обсязі реалізації кожної країни-виробника червоного вина.

Розглянемо більш детально кожен з наведених показників.

Для задоволення вимог своїх покупців та відстеженням змін на ринку країни, на підприємстві ТОВ "Омега" щорічно робиться глобальний моніторинг конкурентів та затверджуються матриці цінових коридорів. Ціновий коридор являє собою відмітку мінімальної та максимальної ціни товару на ринку. Керівництвом підприємства затверджено розподіл всіх товарів на три цінових сегменти – мінімальний, середній та максимальний. Із загального обсягу товарних позицій у магазині мінімальний сегмент повинен займати 50%, середній – 30%, максимальний – 20%. У асортименті обов'язково повинні бути позиції з мінімальною ціною відносно всіх конкурентів, позиції у середньому ціновому сегменті та більш дорогі позиції, у високому ціновому сегменті, для вдоволення потреб всіх верств населення. Враховуючи те, що вартість червоного вина суттєво відрізняється в залежності від країни-виробника, відповідно і ціновий коридор затверджується окремо для кожної країни-виробника (табл.1).

Таблиця 1

Ціновий коридор для червоного вина відповідно до країни-виробника

Країна-виробник	Ціновий коридор, грн					
	мінімальний		середній		максимальний	
Україна	28,95	106,23	106,23	183,51	183,51	260,79
Молдова	49,99	89,99	89,99	129,99	129,99	169,99
Грузія	71,59	144,84	144,84	218,10	218,10	291,35
Італія	64,99	148,69	148,69	232,40	232,40	316,10
Іспанія	49,99	91,91	91,91	133,83	133,83	175,75
Франція	79,99	219,99	219,99	360,00	360,00	500,00
Чилі	89,99	143,33	143,33	196,66	196,66	250,00
Інші країни світу	84,99	173,33	173,33	261,66	261,66	350,00

Виходячи з даної таблиці, ми бачимо, що загальний ціновий коридор для червоного вина на підприємстві ТОВ "Омега" складає від 28,95 гривень до 500 гривень. Найменша ціна повинна бути на товар українського виробника, а найдорожча ціна на вино французького виробництва.

Враховуючи, що підприємство ТОВ "Омега" має як великі супермаркети площею 1500-2000 кв. м, так і маленькі магазини формату "біля дому" площею 300-700 кв. м, то кількість товарних позицій у рамках кожного цінового сегменту для кожного формату магазину суттєво відрізняється.

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

І.Я. Марковський
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРО СТРАТЕГІЮ ПІДПРИЄМСТВА

Сфера виробництва споживчих товарів відіграє важливу стратегічну роль у суспільстві, оскільки пріоритетом економічної і соціальної політики держави є створення умов для забезпечення зростання добробуту населення. Підприємства цієї сфери виробляють продукцію, яка відноситься до споживчих товарів та є основою формування розвинуеного споживчого ринку.

Відповідно до прийнятої у теорії і практиці системи класифікації за призначенням споживчі товари – це товари, які використовуються споживачами для особистого споживання.

Виходячи з цього, підприємства-виробники споживчих товарів – це суб'єкти підприємницької діяльності, які виробляють продукцію для особистого споживання, що забезпечує життєдіяльність споживачів за рахунок задоволення їх потреб в товарах широкого вжитку та об'єднуються в галузі за спільністю мети використання продукції і технологічних процесів виробництва, що характеризуються виробничим циклом з короткою тривалістю.

Підприємства-виробники споживчих товарів мають схожі проблеми, що пояснюється специфікою діяльності в одній сфері, де виробничий цикл характеризується короткою тривалістю, а тому на різних стадіях економічного розвитку підприємств конкурентні переваги мають різні цінності, наповнення, вплив на рівень конкурентоспроможності.

Можливість управління ними залежить від ступеня зростання підприємства і відповідальності менеджменту за майбутні досягнення. Тому запропоновано виділяти стадії економічного розвитку підприємств-виробників споживчих товарів:

- початкову;
- розвиваючу;
- конкурентоспроможну;
- інвестиційну [1].

Різні цілі підприємств-виробників споживчих товарів на відповідних стадіях економічного розвитку викликають необхідність уточнення позиції господарського суб'єкту на ринку та його стратегічного типу. Формуючи стратегію, необхідно пов'язувати стадію економічного розвитку зі стратегічним типом підприємства.

Зважаючи на те, що зростання показників обсягу продукції не завжди пов'язано з підвищенням ефективності діяльності, пропонується виділити в окремий блок фінансові показники, а саме: рівень рентабельності продажів та ефективності використання активів (оборотність засобів) [1].

Виходячи з вищенаведених міркувань та за результатами аналізу відкритої інформації про діяльність підприємств, опрацьованими методиками розрахунку показників, експертними оцінками керівників підприємств-виробників споживчих товарів, економістів-науковців щодо типології підприємств нами виділено детермінанти і умови віднесення підприємств до стратегічних типів: „лідери” галузі, конкурентні підприємства, ліберальні підприємства, підприємства-„невдахи”, підприємства-„початківці”.

Слід, підкреслити, що акцентування уваги на одному або декількох напрямках без ранжування їх значущості або неухважність до будь-кого з них, особливо забезпечення конкурентоспроможності продукції, може автоматично перевести підприємство у стадію виходу з 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. – Д.: Вид-во ДУЕП ім. А. Нобеля, 2011. – 352 с.

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

О.В. Марченко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ М'ЯСА ТА М'ЯСА ПТИЦІ В УКРАЇНІ

Рівень виробництва мяса в Україні та його споживання є одним з головних індикаторів продовольчої безпеки в країні. Для України 2016 рік був непростим у цьому вимірі, щоб розуміти куди рухається тваринництво і птахівництво, і які тенденції прогнозувати у 2017 році.

Споживання м'яса в Україні у 2015 році становило 52 кг на душу населення, а в 2016 році скоротилося на 4%, що склало менш ніж 50 кг. Слід відмітити, що все більшим попитом користуються дешеві види м'яса та ковбасні вироби. А курятина у структурі споживання м'яса займає 43%, на другому місці свинина – 38%, на третьому яловичина – 17%, та 2% складають інші види м'яса [1].

Упродовж 2016 року в Україні спостерігалось скорочення поголів'я тварин і птиці, особливо в господарствах населення. Кількість великої рогатої худоби зменшилася на 6% до 4, 28 млн. голів, а кількість корів зменшилась на 5,7% і склала 2,25 млн. голів, поголів'я птиці на 5,6% до 231 млн. голів, а свиней на 2%, що склала 7,72 млн. голів.

Однак експорт м'яса є 2016 році зріс на 19% і за попередніми оцінками річний показник складатиме 245,6 тис. т, де найбільшу частку у його структурі, а саме 73%, займає курятина. За січень-серпень 2016 року основними країнами-експортерами мяса птиці з України є Ірак (26%), Нідерланди (15%) та Німеччина (7%) [1].

Птахівництво є однією з економічно привабливих та перспективних напрямів тваринництва. Основною продукцією птахівництва є м'ясо птиці та яйця. Перевага за видовим складом у птахівництві віддається утриманню курей. Так, частка курей і півнів за підсумками минулого року становила майже 92%, гусей – 2,6%, качок – 4,9%, індиків – менше одного відсотка. М'ясо птиці є дієтичним та більш дешевим порівняно з іншими білковими продуктами. Внутрішній ринок м'яса є не достатньо насиченим. Рекомендована Міністерством охорони здоров'я річна норми споживання м'яса однією особою має бути 80 кг, проте фактично становить 54 кг. Відтак, внутрішній ринок неповністю насичений м'ясною продукцією, а тому цей напрям аграрного бізнесу не втрачатиме своєї привабливості у ближчій перспективі. Про це свідчать останні тенденції ринку продукції птахівництва [2].

Упродовж останніх десяти років обсяги вирощування м'яса птиці в Україні постійно зростали. Торік було вирощено 1,4 млн. т м'яса птиці в живій вазі, що на 7,4% перевищує рівень попереднього року. Виробництво яєць теж зростало. Минулого року виробництво яєць становило 19,1 млрд. шт., що більше порівняно з попереднім роком на 2,3%. На зростання обсягів виробництва продукції птахівництва вплинуло збільшення поголів'я птиці.

Разом із виробництвом збільшувалися обсяги реалізації продукції. Реалізація на забій птиці становила 1401,8 тис. т, в тому числі сільськогосподарські підприємства реалізували 1128 тис. т, населення – 272,9 тис. т.

Порівняно з іншими видами м'яса, м'ясо птиці займає найбільшу частку у структурі реалізації худоби та птиці на забій.

Так, при реалізації сільськогосподарськими підприємствами худоби та птиці частка птиці всіх видів становила 66%, ВРХ – 9,6%, свиней – 24%.

Незважаючи на позитивні тенденції ринку м'яса птиці та яєць, існують також стримуючі фактори його розвитку. Здебільшого це стосується зростання виробничих витрат. Навіть за сучасних технологій вирощування тварин та птиці важко досягти бажаного економічного ефекту. Так, у птахівництві витрати галузі залежать від витрат на корми. Ті, в свою чергу, від цін на зерно, білково-вітамінні та мінеральні добавки. У структурі витрат кормова складова займає до 70%. До того ж, на сукупні витрати впливає зростання заробітної плати, подорожчання енергоресурсів, ветеринарних препаратів тощо.

На внутрішньому ринку м'яса загострюється конкуренція. Споживачі віддають перевагу дешевій та якісній продукції. За річного фонду споживання м'яса на рівні 2,5-2,6 млн. т на одну особу в середньому припадає 54-55 кг м'яса. З цього обсягу поки що частка м'яса птиці становить 44%. Проте споживання інших видів м'яса теж значне. Зокрема свинини – 39%, яловичини – 15%, іншого м'яса – 2%.

Якщо у 2010 році середня закупівельна ціна на цю продукцію становила 12,5 тис. грн./т, то у 2014-му досягла 18,4 тис. грн. Підвищення закупівельних цін стримує невисока купівельна спроможність населення та конкуренція з боку інших видів м'яса. За підсумками 2015 року середньомісячна заробітна плата в Україні становила 3,0 тис. грн. Понад дві третини доходів населення спрямовуються на придбання продуктів харчування. Індекс споживчих цін 2015 року у порівнянні з попереднім роком зріс на м'ясо та м'ясну продукцію на 1,3%. Більше підвищення цін вплине на зменшення споживання продукції [2].

Отже, не зважаючи на збільшення обсягів виробництва м'яса птиці та заняття значної частки – понад 40% у загальному обсязі м'ясної продукції кожного українця, слід відмітити, що спостерігається зменшення обсягів споживання курятини внаслідок скрутної економічної ситуації в Україні і зменшення доходів населення на придбання продуктів харчування.

Список використаних джерел

1. Огляд ринку м'яса – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.souzinform.com.ua/>
2. Виробництво основних видів промислової продукції за 2010-2014 роки [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>

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

**ПРОБЛЕМИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

В умовах постіндустріалізації, глобальних змін світового господарства та світової невизначеності, для національної економіки ключовим завданням є створення умов, які б внаслідок формування і реалізації успішних реформ призвели до стабільного економічного зростання. Відкритість економіки України та необхідність її інтегрування у світове економічне середовище як країни з конкурентоспроможною економікою загострює необхідність якнайшвидшого впровадження інноваційної моделі розвитку.

Інноваційний тип розвитку характеризується перенесенням акценту на використання принципово нових прогресивних технологій, переходом до випуску високотехнологічної продукції, прогресивними організаційними і управлінськими рішеннями в інноваційній діяльності, що стосується як мікро-, так і макроекономічних процесів розвитку — створення технопарків, технополісів, проведення політики ресурсозбереження, інтелектуалізації всієї виробничої діяльності, софтизації та сервізації економіки тощо. Це, в свою чергу сприятиме зміцненню економічної безпеки країни, що є запорукою її економічного розвитку. Актуальність як найшвидшого впровадження інноваційних процесів у діяльність суб'єктів економіки України підтверджується тим, що історично наша держава мала потужний виробничо-ресурсний потенціал, використання якого дозволило б у максимальній мірі забезпечити потреби внутрішнього споживання за рахунок товарів, виготовлених на внутрішній території, а також значно наростити обсяги експорту, покращивши таким чином місце держави в системі міжнародного поділу праці. Проте недостатньо ефективна державна структурна та інноваційна політика призвели до надмірного насичення внутрішнього ринку імпортною продукцією і витіснення вітчизняного товаровиробника, що критично загрозово для безпеки національної економіки (особливо таких її складових як макроекономічна, фінансова, зовнішньоекономічна, соціальна та природовольча). Такий стан пояснюється певними ризиками і загрозами інвестиційно-інноваційної діяльності в економіці України, значне місце серед яких займає низька інвестиційна роль у цьому процесі (рис. 1).



Рис. 1. Валові капітальні інвестиції та рівень фінансування науково-дослідної і інноваційної діяльності в Україні у 2005-2015 рр.

Так, в нашій державі спостерігається зростання валових капітальних інвестицій. Їх спад, характерний для кризових 2009-2010 рр., було подолано, починаючи з 2011 р. Втім, по-перше, у 2013-2014 рр. спад відновився та, по-друге, як бачимо, це суттєво не відобразилося на обсягах фінансування науково-дослідної та інноваційної діяльності. Характерним відображенням цього було зниження частки валових капітальних інвестицій на інноваційну діяльність у 2015 р. (на 1,6 в. п. – з 5,5 % до 3,9 %) при збільшенні за цей же період загального обсягу інвестицій. В загальному ж за аналізований період частка інвестицій, що спрямовувалися вітчизняними суб'єктами господарювання на здійснення інноваційної діяльності, перебувала у рамках 3,9 % - 5,5 %, чого, очевидно, недостатньо для повноцінної інноваційної діяльності.

Це підтверджується й малими обсягами інвестицій вітчизняних підприємств у нематеріальні активи, де вагома частка припадає на створення, придбання і комерціалізацію прав на об'єкти інтелектуальної власності. Так, попри збільшення цього показника у 2007-2008 рр. до 6,4 млрд. грн, до 2012 р. його значення знову опустилося приблизно до рівня 2005 р. та становило 3,4 млрд грн.

Закономірним наслідком цього є мала частка нематеріальних активів (0,7 %) в структурі активів вітчизняної економіки, тоді як в країнах ЄС-27 цей показник становить 30-40 %. На нашу думку, це один із чинників, який призводить до нижчої конкурентоспроможності вітчизняних товарів і послуг. Все ж позитивно, що у 2014-2015 рр. обсяги інвестицій у нематеріальні активи у вітчизняній економіці почали збільшуватися, склавши у 2015 р. 17,6 млрд грн.

На нашу думку, виявлені тенденції - це наслідки незбалансованої та неузгодженої політики економічного розвитку національного господарства. Проблеми інвестиціонування інноваційного розвитку

провідних відів економічної діяльності України можна вирішити лише за допомогою впровадження державної інноваційної політики, адже саме держава повинна бути зацікавлена в зміцненні її економічної безпеки.

Науковий керівник: Н.М. Заярна, канд. екон. наук, доц.

Б.С. Марьян
Університет імени Альфреда Нобеля, г. Дніпро

РЫНОК СПОРТИВНОГО ПИТАНИЯ

Рынок спортивного питания тесно связан со степенью активности образа жизни, количеством населения, регулярно занимающихся спортом и фитнесом, а также степенью осознания населения пользы данного продукта. Ведь на данный момент многие люди нашей страны скептически относятся к спортивному питанию, поскольку считают его вредным и опасным для своего здоровья, эту проблему можно назвать «Неосознанность населения». Эти люди сравнивают его со всякими анаболическими и гормональными веществами, которые действительно могут навредить вашему здоровью, это то же самое, что ставить знак равно между натуральными, полезными продуктами и небезопасными специальными фармакологическими добавками. Ведь если разобраться, то спортивное питание не несет за собой тех ужасных последствий, которые это представляют себе люди, которые сами практически не следят за своим рационом, питаюсь во всяческих «фастфудах» и употребляют вредную пищу: колбасы и жирное мясо, излишек углеводов и мало фруктов, овощей. Безусловно, спортивное питание не заменит обычную еду, но эта добавка предназначена для людей, которые испытывают большую физическую нагрузку. Сюда можно отнести даже офисного работника, который безумно страдает после работы от переутомления, неправильного питания и нагрузки на позвоночник. Когда спортивное питание поможет нормализовать количество белков, углеводов, клетчатки, витаминов и минералов в организме [1].

Украинский рынок спортивного питания недостаточно развит. Основой украинского рынка спортивного питания являются их поставки из США и Европы.

Более 80% украинского рынка «спортпита» состоит из зарубежного производства. В большей степени это связано с потребительскими требованиями, да и вообще с отношением населения к спортивному питанию. Только около 18% украинцев систематически занимаются физкультурой и спортом.

В США этот показатель достиг 60%, в Германии – 40%. В то же время наблюдается рост числа спортивных заведений в Украине.

Пока самый большой объем рынка спортивного питания наблюдается в США.

К примеру, в 2008 г. он оценивался в 22 миллиарда долларов, в то время как украинский рынок, по мнению экспертов, в десятки раз меньше. Основные продажи спортивного питания припадают на Киев, Днепр, Харьков, Львов, Одессу и на другие «города-миллионники».

Основными мировыми производителями спортивного питания являются: «Optimum Nutrition», «Olimp», «Dymatize», «Bio Tech», «Scitec Nutrition», «Universal nutrition», «BSN», «Muscle Pharm», «USP Labs», «Muscletech», «S.A.N Nutrition» [1].

Основными украинскими производителями спортивного питания являются: «On», «Ultimate», «MP», «extremalpro».

На сегодня продукты спортивного питания массово предлагают крупнейшие украинские интернет-магазины, но они не могут себе позволить создать широкий ассортимент и предоставлять индивидуальную консультацию профессиональных диетологов, в то же время существуют крупные онлайн магазины спортивного питания, которые представляют огромный ассортимент «спортпита» и имеют грамотный персонал для консультаций [2].

По оценкам данный рынок в Украине находится на стадии развития и также является благоприятным для развития предприятий производства «спортпита».

Это связано с ростом количества и качества спортзалов в Украине, и населением, которое занимается спортом и фитнесом. Что немаловажно, идёт постепенное решение проблемы «Неосознанности населения» по поводу спортивного питания.

Список использованных источников

1. Рынок спортивного питания [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/mr/food/sportfood>.
2. Анализ рынка спортивного питания [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://rosinvest.com/acolumn/blog/sport/475>.

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

І.В. Мацкевич

Університет державної фіскальної служби України, м. Київ

ДОСВІД ПОСТРАДЯНСЬКИХ КРАЇН У ФОРМУВАННІ СИСТЕМИ АДМІНІСТРУВАННЯ ВЕЛИКИХ ПЛАТНИКІВ ПОДАТКІВ

Особливої уваги в податкових відносинах потребують суб'єкти, суми податкових зобов'язань яких в десятки разів більші, аніж суми зобов'язань фізичних чи юридичних осіб. Такими суб'єктами

виступають великі платники податків – це юридичні особи, у яких обсяг доходу від усіх видів діяльності за останні чотири послідовні податкові (звітні) квартали перевищує п'ятсот мільйонів гривень, або загальна сума сплачених до Державного бюджету України податків за платежами, що контролюються органами Державної фіскальної служби, за такий самий період перевищує дванадцять мільйонів гривень[1]. Виконання податкових надходжень від таких суб'єктів в повному обсязі залежить безпосередньо від системи адміністрування таких платників податків. При цьому в процесі реформування податкової системи України та приведенні її до європейських стандартів важливість питання підвищення ефективності податкового адміністрування великих платників податків (ВПП), як комплексної системи заходів податкового контролю та застосуванні визначеного ступеня відповідальності, частіше за все розв'язується завдяки розробці особливих процедур податкового обліку, контролю та створенні відповідної спеціалізованої структури в фіскальній системі держави. В контексті цього розглянемо пострадянський досвід податкового адміністрування великих платників податків на прикладі Азербайджанської Республіки та України.

Досвід Азербайджанської Республіки. У 2014 році виплати найбільших державних платників податків Азербайджану склали 40,2% дохідної частини державного бюджету [2]. Порядок централізованого обліку найбільших платників податків Азербайджанської Республіки аналогічний порядку обліку підприємств зі спеціальним податковим режимом і врегульовано в пункті 33.7 Податкового кодексу Республіки [3]. Необхідно відзначити, що в затверджених Кабінетом міністрів Азербайджанської Республіки правилах централізованого обліку великих платників податків [4] також фактично відтворені відповідні норми національного Податкового кодексу. Централізований облік найбільших платників податків та підприємств зі спеціальним податковим режимом ведуть податкові органи, які визначаються відповідним органом виконавчої влади.

Досвід України. Найбільшими платниками податків можуть бути визнані організації, що забезпечують не менше 50-70% надходжень платників податків міста (області) до консолідованого бюджету України. Цей критерій є основним принципом відбору. Потім використовуються чотири показники фінансово-господарської діяльності платника податків: розмір сукупного валового доходу; загальна сума нарахованих платежів до бюджету; загальна сума внесених платежів до бюджету; загальна сума ПДВ, задекларована до відшкодування з бюджету.

Початок системі адміністрування найбільших платників податків в Україні було покладено в 1999 р. створенням спеціалізованих

державних податкових інспекцій. У жовтні 2006 р. у структурі ДПА України було створено управління організації роботи з великими платниками податків (Департамент обслуговування великих платників податків), а у 2014 році даний підрозділ було реорганізовано в Офіс обслуговування великих платників податків Державної фіскальної служби України [5].

Таким чином, досвід пострадянських країн показує: створення спеціалізованих механізмів контролю над діяльністю великих платників податків призвело до більш повного дотримання податкового законодавства і підвищення ефективності роботи податкових відомств, в тому числі за рахунок оптимізації виконуваних функцій. Такі спеціальні механізми дають податковим відомствам можливість зосередити зусилля на відносно невеликій групі платників податків, на яку припадає великий відсоток всіх податкових надходжень.

Список використаних джерел

1. Особливості роботи великих платників податків, визначені Податковим кодексом / Офіційний сайт Державної фіскальної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/media-tsentr/novini/print-55334.html>
2. Дані зведеного фінансового балансу Азербайджану, повідомлень інформаційного агентства «Тренд» і Центру моніторингу громадських фінансів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pfmc.az>
3. Податковий кодекс Азербайджанської Республіки від 11.07.2014: Затверджено Законом Азербайджанської Республіки від 11.07.2000 № 905-ІГ // Збірник законодавства Азербайджанської Республіки. 2000. № 8. Кн. 1. - 583 с.
4. Постанова Кабінету міністрів Азербайджанської Республіки від 29.06.2002 № 100 «Про затвердження правил централізованого обліку великих платників податків та підприємств зі спеціальним податковим режимом» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pfmc.az>
5. Центральний офіс з обслуговування великих платників податків / Офіційний сайт Державної фіскальної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://officevp.sfs.gov.ua>

Науковий керівник: Т.Г. Красуленко, ст. викладач.

Т.П. Мельник
Дніпровський коледж економіки та бізнесу
ДНУ імені Олеса Гончара

ПРОБЛЕМИ РЕГІОНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ТОРГІВЛЕЮ

Створення ефективно діючої системи управління на основі поєднання загальнодержавних, регіональних і місцевих інтересів та її підтримки є досить новою та найменш дослідженою проблемою у сучасній українській науковій літературі. Це пов'язано насамперед з тим, що економіка України не тільки розбудовується як ринково орієнтована, а регіони країни, хоча й перетворилися із об'єктів

централізованого управління на повноправні суб'єкти ринкових відносин, проте ще не мають такого рівня економічної самостійності, який притаманний проміжним адміністративно-територіальним утворенням розвинених країн Європи.

Управління господарським розвитком регіону являє собою форму прояву глибинних відносин суспільства, а в остаточному підсумку – відносин власності на засоби виробництва, де основною метою є забезпечення безперерйного функціонування виробництва і підвищення його ефективності

Сучасний стан державного регіонального управління тісно пов'язаний з перетвореннями, які відбуваються в Україні. Дослідження основних соціально-економічних показників [1] дає можливість визначити тенденції у розвитку українського суспільства та можливості економічного зростання.

За даними дослідження спостерігається тенденція до незначного збільшення основних фондів, грошових доходів населення, продукції сільського господарства, номінальної заробітної плати, експорту та імпорту товарів і послуг, водночас знижуються темпи валового внутрішнього продукту, продукції промисловості, інвестицій в основний капітал, введення в експлуатацію загальної площі житла, відправлення пасажирів транспортом, роздрібною товарообороту, обсягу реалізованих послуг населенню, реальної заробітної плати. Ці макроекономічні показники дозволяють виявити ознаки стабілізації української економіки на сучасному етапі. Проте їхній розвиток характеризується суперечливими тенденціями, які породжуються як об'єктивними факторами, так і помилками та прорахунками в економічній політиці. Це обумовлює специфіку ринку держави: низька конкурентоспроможність українського виробника, наявність кримінальних регуляторів ринку на всіх рівнях управління, високий рівень монополізму в окремих галузях, низька купівельна спроможність населення тощо.

Дослідження розвитку економіки України за останні роки дає можливість зробити висновки важливі для поглибленого розуміння ролі регіонів. Основу регіональних інтересів становить потреба в забезпеченні найкращих соціальних умов життя населення, що безпосередньо пов'язано з господарським розвитком регіону.

За даними статистичного щорічника України за 2014 рік, порівняння основних соціально-економічних показників п'яти областей [1], показує, що у 2014 р. при значному зниженні виробництва промислової продукції (у Дніпропетровській області – 79,0%, Запорізькій – 69,0%, Харківській областях – 80,0%) значно підвищилися споживчі ціни (відповідно 113,0%, 113,1% і 112,9%) та знизився обсяг валового регіонального продукту (83,5% – в Дніпропетровській області, 76,3% – Запорізькій, 83,3% – в Харківській області).

Починаючи з 2015 р., коли світова фінансова криза почала згасати, на споживчому ринку можна спостерігати позитивну динаміку щодо реалізації споживчих товарів [2].

Наведені дані свідчать, що існуюча система регіонального управління не дає гарантій тому, що фаза відносної макроекономічної стабілізації обов'язково переросте в економічне зростання і буде відповідати вимогам виведення української економіки на траєкторію сталого розвитку, поєднання політики структурних змін з активною соціальною політикою, а також не забезпечує ефективного використання наявних можливостей регіону. Основними важелями такого становища є недосконалість існуючої системи управління на всіх рівнях – державному, галузевому, регіональному. Тому проблемою сьогодення є створення системи управління регіону, яка забезпечила б посилення його ролі у вирішенні комплексу завдань ринкових перетворень і проблем соціальної політики.

Список використаних джерел

1. Статистичний щорічник України за 2014 р. / Держкомстат України/ За ред. О.Г. Осауленко: Від. За випуск Н.П. Павленко. – К.: „Інформаційно-аналітичне агенство”, 2014. – 560 с.
2. Соціально-економічне становище Дніпропетровської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dneprstat.gov.ua>

М.Ю. Меркотан

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ІДЕНТИФІКАЦІЙНА ТА КЛАСИФІКАЦІЙНА ЕКСПЕРТИЗА ШАМПУНІВ

Для проведення ідентифікації по-перше нами було визначено відповідність маркування у відібраних зразків шампунів та пакування

Для того щоб перевірити, наскільки шампуні відповідають вимогам діючої документації, що реалізують у роздрібній торговельній було проведено ідентифікаційну оцінку відібраних зразків.

Загальну оцінку якості відібраних зразків шампунів проводили у балах відповідно п'ятибальної оціночної шкали, де практичні випробування склали 80%, а маркування і пакування по 10%.

Дослідження маркування і пакування показали, що всі відібрані для дослідження зразки шампунів мають відповідне пакування, але не всі мають повне маркування, так, зразок № 1 шампунь «Palmoliv» та зразок № 4 «Pantene Pro v» не мають посилання на нормативний документ, тому були оцінені на оцінку незадовільно, а зразки № 2 шампунь «Palmoliv», зразок № 3 шампунь «Nivea», зразок № 5 шампунь «Aparit» та зразок № 6 «Магія трав» за маркуванням і пакуванням одержали оцінку відмінно.

До органолептичних показників, що оцінювались за бальною оцінкою слід віднести: запах, створення піни, змивання, розчісування, надання об'єму, блиск волосся, антистатичний та зволожуючий ефект, де найбільшу кількість балів одержав той зразок, що повністю відповідає вимогам стандарту.

Таким чином, за органолептичними показниками можна відзначити якість зразку № 3 шампунь «Nivea», який одержав 45 балів, де запах, змивання та антистатичний ефект, пакування і маркування були оцінені на відмінно, а створення піни, розчісування, об'єм, блиск волосся та зволожуючий ефект на оцінку добре.

Шампунь «Pantene Pro v» – зразок № 4 одержав 44 бали, де запах, створення піни, об'єм, блиск волосся, антистатичний ефект і пакування одержали відмінно, а змивання, розчісування і зволожуючий ефект одержали оцінку добре, однак за маркування (відсутнє посилання на нормативний документ) – незадовільно, тобто суттєве відхилення від вимог діючого стандарту.

Зразок № 6 шампунь «Магія трав» також одержав 44 бали, оскільки блиск, антистатичний ефект, маркування і пакування одержали оцінку відмінно, а запах, створення піни, змивання, розчісування, об'єм та зволожуючий ефект – оцінку добре.

Зразок № 5 шампунь «Apar» по всім показникам органолептичним показникам одержав оцінку добре, а пакування і маркування – відмінно, де загальна кількість склала 42 бала.

На жаль, зразок № 2 шампунь «Timotei» одержав оцінку задовільно за наданням об'єму, а за запахом, створенням піни, змиванням, розчісуванням, блиском волосся, антистатичним і зволожуючим ефектом одержав оцінку добре, пакування і маркування має оцінку відмінно, при цьому загальна кількість балів склала 41 бал.

Зразок № 1 «Palmoliv» також одержав 41 бал, де за запахом, змиванням і пакуванням він одержав оцінку відмінно, за створенням піни, розчісуванням, наданням об'єму, блиском волосся та за антистатичним і зволожуючим ефектом одержав оцінку добре, однак маркуванням оцінено як незадовільно, оскільки відсутнє посилання на нормативний документ є недопустимим відхиленням.

Ідентифікаційна та класифікаційна експертиза шампунів дозволяє зробити висновок, що за маркуванням і пакуванням зразки № 2 шампунь «Palmoliv», № 3 шампунь «Nivea», № 5 шампунь «Apar» та № 6 «Магія трав» були оцінені по п'ять балів за пакування і маркування, тобто повна відповідність. На жаль зразок № 1 шампунь «Palmoliv» та зразок № 4 «Pantene Pro v» не мають посилання на нормативний документ, тому були оцінені на відмінно за пакування, а за маркування – незадовільно.

Отже, не всі шість відібраних зразків шампунів за ідентифікаційною експертизою можуть бути реалізовані у роздрібній торговельній мережі, оскільки відсутність посилань на нормативний документ – зразок № 1 «Palmoliv» та зразок № 4 «Pantene Pro v» визиває недовіру у споживача як до якості, так і до торговельної марки та є суттєвим відхиленням за маркуванням згідно діючого стандарту.

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

А.С. Мєлкумян
Університет державної фіскальної служби України, м. Ірпінь

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ

Маркетингова діяльність ресторану відрізняється від будь-якої іншої маркетингової діяльності тільки наявністю деяких специфічних завдань, але в своїй основі це той же процес з розробки та надання споживачам послуг, що забезпечують певний спосіб життя.

Перш за все, маркетинг ресторану починається з маркетингового планування. Необхідно чітко уявляти, з якою метою ресторан виходить на ринок, і які інструменти будуть використовуватися в її досягненні. Прийняття подібних рішень має спиратися на результати аналізу ринкової ситуації, визначення цільового ринку, планування бюджету, вироблення стратегії і тактики просування.

Система керованих елементів маркетингової діяльності ресторану (або маркетинг-мікс) традиційно включає в себе визначення місця розташування, списку послуг, що надаються, опис конкурентного середовища, вибір цільової групи, розробку цінової політики, планування заходів по просуванню послуг. Маркетинг-мікс ресторану включає в себе також роботу з персоналом і вибір постачальників.

На особливу увагу в маркетингу ресторану заслуговує застосування інструментів локального маркетингу, що дає можливість орієнтувати послуги на смаки і потреби локальних груп споживачів або навіть окремих відвідувачів. Використання прийомів локального маркетингу дає можливість краще представляти очікування клієнта, мотиви, що спонукали його до відвідування кафе, і, отже, дозволяє сформулювати пакет послуг, найкращим чином задовольняє його потреби. Один з найважливіших інструментів маркетингу ресторану є меню. Його можливості потрібно використовувати максимально ефективно. Свої вимоги існують до системи організації інформації в меню, його розміром і зовнішнім виглядом, розробці назв і описів страв.

Безумовно, меню повинно бути пов'язане із загальною концепцією ресторану. Керуючий повинен загалом викласти конкретні стратегії щодо таких елементів комплексу маркетингу, як нові товари, організація продажу на місцях, реклама, стимулювання збуту, ціни і розподілу товарів. Кожну стратегію необхідно обґрунтувати з точки зору того, яким чином враховує вона небезпеки, можливості і ключові проблеми.

Під час здійснення вибору стратегії необхідно враховувати наступні фактори:

- сегментація ринків, на яких працює підприємство, повинна бути проведена так, щоб сегменти на різних ринках характеризувалися загалом однаковою реакцією на рекламу, просування товару та інші маркетингові дії;

- вибір оптимального сегмента повинен проводитися, виходячи із забезпечення підприємству максимально повного лідерства (достатня ємність, сприятливі перспективи, мінімальна або навіть нульова конкуренція, задоволення незадоволених потреб;

- спосіб виходу на ринок з новим товаром повинен найбільш повно відповідати споживчих властивостей виробу і ємності ринку, відображати чуттєвість підприємства і його репутацію, а також масштаб потреби в товарі;

- при виборі маркетингових засобів впливу на потенційного покупця, слід пам'ятати, що ціна як фактор залучення уваги до товару ставиться зараз по значущості на 3 місце посеред інших факторів;

У ресторані «Вірменський дворик» в якості маркетингової діяльності розробляються цікаві способи залучення нових клієнтів. Нове меню, яке може більш повно задовольнити потреби відвідувачів не залишилося непоміченим.

В один з комерційно вигідних днів була проведена презентація нового меню з шеф-кухарем Мінасом Базумяном, цей вечір був перетворений у свято, на якому гості могли скуштувати смачні страви за фуршетним столом.

Додатковим PR-ходом було залучення журналістів, які написали статті про ресторан у відомих журналах міста, а фотозвіти були викладені в інтернеті.

Так само оригінальним способом стала організація «Школи юних кухарів», в якій діти могли відчувати себе кухарями і навчитися готувати нові, смачні страви під керівництвом шеф-кухаря.

Діти залишалися задоволені, а для батьків це місце ставало улюбленим для проведення дитячих заходів і просто сімейного відпочинку. Великим плюсом виявилось дитяче меню, спробувавши яке діти хотіли повернутися знову і знову, а значить, і приводити своїх батьків [1].

Таким чином, грамотний маркетинг ресторану дозволяє знайти застосування всіх можливостей закладу та перетворити загальну філософію гостинності в конкретні технології.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт ресторану «Вірменський дворик» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://i.armenian.com.ua>
2. Марвін Б. Маркетинг ресторана: как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане [Текст]: пер.с англ. – М.: Росконсульт, 2010. – 272 с.

Науковий керівник: Т.Г. Красуленко, ст. викладач

С.С. Микаелян

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро

СИТУАЦИЯ НА РЫНКЕ ПИВА В УКРАИНЕ

Пиво занимает первое место по продажам среди алкогольных напитков в Украине (46,6%). За год с 01.07.2015 по 01.06.2016 объемы продаж пива выросли на 20,7 [1].

Еще с 2009 года Украинский пивной рынок взял тенденцию опережать инфляцию, это было связано с увеличением стоимости акцизов, в связи с этим рынок пива начал стремительно падать, ну что сильнее усугубило ситуацию, ускорив падение в конце 2013 - начале 2014 годах, было проведение АТО, кризис в стране и потеря территорий. При этом Россия, которая была главным импортёром пива прекратила свои поставки уже осенью 2014 года. А два других импортёра Молдова и Беларусь уменьшили свои поставки.

Производство в 2013 году по сравнению с 2012 годом снизилось почти на 9%, что было связано с увеличением цены акцизов.

В 2014 году производство снижается аж на 11,7% по сравнению с 2013 годом, в связи с продолжением роста акцизов [1].

2015 год закончился падением уровня производительности пива на 17%. В 2016 году падение рынка продолжается. Пивовары произвели около 90 дал. пива в 2015, что на 8%, чем в 2014.

В Украине пиво употребляют подавляющая часть населения. Большая часть потребителей, это мужчины (около 65%), остальные 35% - женщины. Возраст потребителей пива в среднем от 21-67 [2].

Зачастую Украинцы пьют пиво дома (54,2%), 17,2% в заведении, 12,1% на улице, 8,3% в гостях, 6,2% на природе, 1,6% на работе и 0,5% в других местах.

Структура пивного рынка Украины в зависимости от вида упаковки: Кеги (12%), Металлические банки (4%), Стекланні бутылки (35%), ПЭТ упаковка (49%) [2].

К основним гигантам пивной индустрии в Украине относятся такие компании: AB InBev; Carlsberg Ukraine; «Оболонь», Альянс Efes и SABMiller; Альянс ППБ и Oasis CIS.

К основным особенностям рынка пива в Украине: уменьшение употребления пива населением страны; высокая конкуренция крепким алкогольным напиткам; стабильность безалкогольного пива.

Украина является экспортером в 42 страны мира.

В целом пивной рынок Украины весьма перспективный, однако в последнее время уровень продаж на рынке заметно сокращается, что конечно же связано с ухудшением экономической ситуации страны, да и вообще покупательской способности населения.

Список использованных источников

1. Маркетинговые исследования рынка пива в Украине 2015г. [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-rynka-piva-v-ukraine-2015-g.html>
2. Исследования украинского рынка пива в 2016 году: тенденции и прогноз [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/issledovanie-ukrainskogo-rynka-piva>.

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

О.П. Миронець

Київський національний торговельно-економічний університет

ФІЗИКО-ХІМІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАБРУДНЕННЯ СНІГОВОГО ПОКРИВУ ТА ОЦІНКА РИЗИКІВ ДЛЯ ЕКОСИСТЕМИ

Значний вплив на довкілля має антропогенне забруднення, обумовлене ксенобіотиками, що викидаються промисловими підприємствами, а також викидами транспорту. У зимовий період, опади які випадають у вигляді снігу накопичуються утворюючи сніговий покрив, який є ефективним накопичувачем забруднюючих речовин. Сніговий покрив демонструє вплив різних джерел забруднення атмосферного повітря на поверхню землі. При розтанні снігу ксенобіотики потрапляють у води і забруднюють ґрунт. Оцінка стану снігового покриву важлива як для виявлення зон найбільшого забруднення, та оцінки ризиків для екосистеми.

Мета роботи – провести оцінку елементного складу та фізико-хімічних параметрів снігового покриву в районі проживання студентів КНТЕУ (м. Київ) та порівняти з зоною найменшого забруднення (віддалена від промислових центрів і автомагістралей сільська місцевість Київська область).

Було проведено дослідження з застосуванням фізико-хімічних методів визначення вмісту Феруму, електропровідності, кислотності в пробах талого снігу, відібраних біля автомобільної траси КНТЕУ, вулиця Кіото, на території КНТЕУ, у сільській місцевості за містом. Вміст Феруму(III) визначали спектрофотометричним (СФ-101), електропровідність – кондуктометричним (МР 513), а кислотність – потенціометричним методами (МР 511) [1,2].

За результатами порівняльного аналізу встановлено, що найменший вміст Феруму у пробі талого снігу сільської місцевості і складає 0,25 мг/дм³. Вміст Феруму у пробі талого снігу, що знаходиться на території КНТЕУ, більший на 50 %, а проби біля автомобільної траси - більший на 70 %. Ці результати корелюють із даними, одержаними при дослідженні електропровідності та кислотності проб талого снігу. Електропровідність проб талого снігу сільської місцевості 24 мкСм приближається до електропровідності водопровідної води (36 мкСм), але нижча. Висока електропровідність проб талого снігу біля автомобільної траси (82 мкСм) і з території КНТЕУ (41 мкСм), свідчить про наявність значної кількості іонів. Кислотність (рН) проб талого снігу коливається в межах від 7,08 (для талого снігу сільської місцевості) до 6,54 (для талого снігу біля траси) може бути обумовлена в основному кількісним співвідношенням концентрацій вугільної кислоти і її іонів.

Таким чином, можна зробити висновок, що сніговий покрив забруднений іонами металів в основному в міській місцевості і біля автомобільних доріг. Для зниження ризиків екосистеми слід не вивозити сніг із міста у заміську (сільську) територію, а складувати у тих місцях, де талі води могли б стікати в каналізаційні системи.

Список використаних джерел

1. Чикун Н. Ефективність вітчизняних адсорбентів при очищенні води від йонів Феруму (III) / Н. Чикун, Б. Пасальський, О. Пузій // Товари і ринки. -2015. –№1, С.170–174.
2. Пасальський Б.К. Хімія. Лабораторний практикум: навч. посіб. / Б. К. Пасальський, Н. Ю. Чикун; за ред. Н.В. Притульської. – Київ:нац. торг.-екон. ун-т. – 2015. –167 с.

Науковий керівник: Б.К. Пасальський, канд. хім. наук, доц.

М.В. Михайлюк
КЗО «СЗШ № 112» ДМР

ПРОБЛЕМЫ СОХРАНЕНИЯ ЗДОРОВЬЯ НАСЕЛЕНИЯ ДНИПРА: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Вопросы защиты естественных основ жизни от опасностей стали в последнее время узловым, ключом к будущему. Причинами экологической опасности являются технологический и экологический кризисы, в которых оказалась Украина.

Экологическая опасность – вероятность разрушения среды обитания человека, растений и животных в результате неконтролируемого развития экономики, отставание технологий, естественных и антропогенных аварий и катастроф, вследствие чего нарушается приспособление живых систем к условиям существования.

Со вступлением человечества в эпоху научно – технического прогресса, стремительного роста техносферы частота и масштабы ущерба от технологических катастроф стали сопоставимы с аналогичными показателями стихийных бедствий, что с потенциалом военных арсеналов. Эти катастрофы могут вызвать далеко идущие негативные последствия, затрагивают территории соседних стран и даже распространились по всей планете. Потенциально наиболее опасными считаются атомные объекты, химическая промышленность, нефтепереработка, трубопроводы, транспорт. Но и в повседневной жизни, изо дня в день имеют место тысячи «тихих» технологических катастроф, порождаемых выбросами в атмосферу и водоемы, захоронением в землю различных, вредных отходов, их коварность состоит в том, что подобно накоплению радиоактивности токсическое воздействие на человека и живые организмы происходит постепенно и до определенного уровня незаметно. Кумулятивный же эффект, однако, с каждым годом растет и в итоге грозит неотвратимым умерщвлением, как природы, так и человека.

О губительном воздействии на здоровье человека техногенных загрязнений неоднократно предупреждали ученые. Так, в 70-х годах было высказано предположение, что если в среде обитания возникает резко увеличенный тон мутагенных факторов, таких, как, радиация, влияние химических соединений, то генетическая информация человека может быть нарушена. Тем самым встанет реальная опасность разрушения генетических основ человека. Это, в конечном счете, грозит человечеству деградацией и вырождением. Подтверждением служит тот фактор, что за последние 30 лет в развитых странах резко увеличилось количество детей с патологическими отклонениями и уже пострадали миллионы людей, чьи дети появились на свет с генетическими аномалиями.

Величина риска заболеваний нервной системы в зонах экологического неблагополучия превышает 60%. Ведущее место в структуре причин детской инвалидности занимают поражение нервной системы, болезни мозга (умственная отсталость, психические болезни) – у 30%, болезни нервно-мышечной системы, в том числе центральный паралич – у 20% от общего числа детей – инвалидов.

Взрослое население страдает заболеваниями печени, почек, легких, широко распространены профессиональные заболевания.

Загрязненная вода вызывает болезни мочевыводящей системы, органов пищеварения.

Продукты питания, загрязненные тяжелыми металлами, пестицидами, ядохимикатами, приводят к заболеваниям бронхиальной астмой, туберкулезом, острыми респираторными инфекциями, болезням органов пищеварения, к дисфункции мозга.

Международное агентство по изучению рака утверждает, что в настоящее время около 50 веществ, применяемых в промышленности, повышают риск заболевания раком, а эпидемиологические исследования показали, что около 100 веществ, с которыми человек соприкасается в условиях производства, также являются канцерогенными.

Экологотехногенная обстановка постоянно ухудшается в Украине. Одна из основных причин: приближается к катастрофическому состоянию большая часть основных производственных фондов страны, безнадежно устаревших, изношенных и лишенных к тому же нормального технического обслуживания.

Сказывается также то, что потенциально опасные народно-хозяйственные объекты атомного, энергетического, химического, транспортного, металлургического, машиностроительного и строительных комплексов создавались и эксплуатировались без должного учета всех составляющих экологической и технологической безопасности, условий и возможностей защиты человека, населения, объектов, территорий и среды обитания от техногенных и природных аварий и катастроф.

Вследствие неразберихи, развала, коррупции, появления мафиозных структур, нечестного предпринимательства, массы новых природопользователей, практически никем не регулируемых, «пошел процесс» разворовывания природных богатств, хищнического истребления природы.

Экологическая опасность препятствует выходу Украины из социально-экологического кризиса, ее вырождению, порождает рост социальной напряженности.

С точки зрения экологической безопасности следует выделить следующие специфические экономические и социальные черты развития Украины:

- экстенсивное развитие экономики, сопровождающееся одноцелевым использованием природных ресурсов, огромными объемами добычи и продажи сырья, отсутствием должной системы переработки бытовых и производственных отходов, освоением новых и списанием нарушенных сельскохозяйственных земель;

- деформированная структура народного хозяйства с превалированием природоэксплуатирующих производств, создающих постоянную нагрузку на экосистемы;

- милитаризация экономики;

- ненадежность технических систем и недостаточная квалификация кадров на предприятиях повышенного экологического риска;
- устаревшее и неэффективное природоохранное оборудование на завершающих стадиях технологических цепочек;
- рост городского населения, рост предложения товаров и услуг государственного и частного секторов экономики за счет потребления природных ресурсов;
- стихийные и антропогенные аварии, катастрофы и бедствия.

Таким образом можна зробити висновок, що сьогодні проблема екологічної небезпеки не безрадісна для населення України.

Поэтому повсеместно создаются общественные организации и объединения, деятельность которых направлена на выявление проблем экологической безопасности, охраны среды и здоровья людей; на распространение достоверной информации о состоянии природной среды и здоровья населения; на поведение общественной экологической экспертизы и оценку экологического риска; защиту прав и интересов граждан, общественный контроль за соблюдением законодательства в области природо-использования.

А.Г. Мороз

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ КАВИ

Метою дослідження споживачів кави є: вивчення вітчизняного ринку кави в сегменті натуральної смаженої в зернах та меленої та виявлення лідерів ринку.

Для опитування респондентів було розроблено спеціальну анкету, в якій виокремлено питання щодо мотивів придбання нових марок кави, джерел інформації, параметрів і властивостей, критеріїв придбання кави, визначення місця здійснення покупки, переваг стосовно видів, якості, асортименту.

Опитування проводилося у супермаркеті «Сільпо» ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД» протягом двох тижнів, одержано 100 анкет респондентів.

Серед опитаних 40 % у віці від 40 до 50 років, потім виділено групу споживачів від 30-40 років й 20-25. Така тенденція пояснюється різним відношенням до кави у різному віці. Зокрема, вживання кави заради задоволення у віці 20-25 років.

Більшість респондентів – працюючі, а це впливає на частоту вживання кави.

69% опитаних – жінки. Можливо тому, що вони частіше займаються покупками для дому.

У результаті опитування споживачів виявлено, що 60% прихильно ставляться до кави завдяки її стимулюючій дії, 40% розділились між тими, хто вважає її шкідливою і тими, хто вживає її іноді для задоволення.

Споживачі видів кави віддають перевагу арабіці (43%), еспресо (29%), капучіно (14%), інші (14%).

Більшість споживачів віддають перевагу меленій каві (58%), а зерновій – 42%. Пояснюється значною втратою часу для заварювання кави. Саме тому перевага віддається меленій каві, як найбільш швидкий в приготування.

24% респондентів віддають перевагу італійській каві ТМ «LAVAZZA», тому що вона представлена в досить широкому асортименті, але більш привабливою за ціною є кава вітчизняного виробництва ТМ «Віденська Кава», яка не поступається якості італійській. Її віддали 22% опитаних. 17% споживають торгову марку «ГАЛКА», 8% – Tchibo, 3% – Jacobs, 10% – Jardin, 16% – інші.

Купують каву раз на місяць 40% респондентів, раз в два місяці – 30%, раз в три місяці – 30%. Частота покупки обумовлюється двома основними факторами такими, як розмір упаковки та сезонність споживання кави.

Купують каву найчастіше в великих супермаркетах міста (80%), пояснюючи, що в таких форматах можна купувати всі види товарів, необхідних у господарстві.

Джерелом інформації про каву є реклама по телебаченню та пропозиції від родичів і знайомих. Тобто найбільш поширені канали отримання інформації про новинки кави і товарів – це телебачення.

Таким чином, в результаті дослідження було визначено портрет потенційного споживача кави у супермаркеті «Сільпо», а саме: жінка старше 40 років, яка надає перевагу якісній італійській каві ТМ «LAVAZZA», оскільки вона жінка працює і не має змоги на робочому місці готувати каву з зерен, тому для економії часу споживає мелену каву. Найчастіше каву купують раз на місяць. Враховуючи той факт, що жінки більш часто і з великим задоволенням займаються покупками для дому, стає зрозумілим, що більш зручним місцем для цього стають великі супермаркети з досить широким асортиментом продовольчих і непродовольчих груп товарів.

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

ПРОБЛЕМИ СПОЖИВЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ

На ринку споживчих товарів існує ряд проблем, які потребують нагального розв'язання у розрізі виявлення додаткових резервів економічного зростання цієї сфери. До основної з них є сенс віднести дисбаланс між попитом населення та пропозицією споживчих товарів, особливо в напрямі якості/ціна. Незбалансованість спостерігається у структурі асортименту, який виробляється незалежно від попиту; якість бажаних товарів не відповідає вимогам споживачів; ціни ростуть поряд зі зниженням якості продукції. Порівняльний аналіз споживчих характеристик дає підставу констатувати, що за багатьма параметрами вітчизняна продукція поступається імпортній. Зміна ж питомої ваги імпортних товарів на споживчому ринку призводить до небажаної його залежності від закордонного виробника.

Звичайно, при цьому слід відмітити загальні тенденції розвитку національної економіки, що безпосередньо впливають на ситуацію у галузях, які виробляють споживчі товари, а саме: загальне соціально-економічне становище в країні; негнучка цінова політика; проблеми державного управління (неефективна система оподаткування, складна система реєстрації і звітності тощо).

Вивчення факторів, які перешкоджають подальшому розвитку ринку кондитерських виробів, шляхом опитування керівників виробництв кондитерської продукції м. Дніпро, дало змогу ранжувати їх в такому порядку: обмежені фінансові можливості покупців продукції; діюча система оподаткування підприємств; недобросовісна конкуренція з боку підприємств-конкурентів; низька якість роботи постачальників сировини і самої сировини; недостатній рівень розвитку матеріально-технічної бази.

Проте, об'єктивні причини, що впливають на розвиток споживчого ринку, та відсутність практичного досвіду вітчизняних підприємств щодо формування ефективної системи господарювання в мінливих ринкових умовах, не знімають актуальності пошуку спеціальних заходів, які будуть сприяти визначенню можливих шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств у досліджуваній галузі.

Серед них важливе значення має механізм формування конкурентоспроможності підприємств, під яким розуміється сукупність елементів, що забезпечують здатність господарюючому на певному ринку суб'єкту ефективно впливати на ринкову ситуацію у власних інтересах та спроможність виробляти продукцію, яка задовольняє вимоги споживача, при відносно невисокому рівні витрат [1].

Повне уявлення про можливі зовнішні проблеми і внутрішні недоліки та потенційні можливості є основою для розробки стратегії діяльності, яка б об'єднала виробничі стратегії, стратегії конкуренції, маркетингу, збуту, ціноутворення, інноваційну тощо і зосередила ресурси для досягнення цілей.

Список використаних джерел

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

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

Е.И. Несин

Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро

АНАЛИЗ РЫНКА УКРАИНСКОГО ШОКОЛАДА

В 2016 г. производство шоколада и шоколадных изделий находится на втором месте по популярности потребления, уступая только мучным изделиям. Основные виды шоколада это: черный, белый, молочный, шоколад со специями, шоколад с начинкой и другие. Украинский рынок достаточно нестабилен и постоянно меняется. Спрос на шоколад начал падать с 2013 года. В целом за 2013 год было произведено 328 тыс. тонн шоколада уже через год шоколадной продукции стало меньше всего было произведено 230 тыс. тонн. Это на 29,7% меньше чем в 2013 году. Уже в 2015 году производство шоколадных изделий уменьшилось на 21% если сравнить с 2014 годом. По итогам 2016 г. года производство шоколада продолжало падать, хотя и бывали месяцы, когда рост производства поднимался. Так, в августе 2016 г., то производство увеличилось на 9,7% по сравнению с августом 2015 г. Уже в сентябре 2016 г. производство снова упало. За месяц было произведено 17 тыс. тонн шоколада. За январь-сентябрь было изготовлено 113 тыс. тонн какао-изделий [1].

Причинами спада производства является: закрытие российского рынка; рост цен на сахар и какао-бобы; девальвация гривны. Употребляют украинцы в среднем 2 кг шоколада в год. Среди населения Украины сложилась некая традиция, потреблять сладкое в качестве награды после тяжелого рабочего дня, а так же для снятия нервного напряжения. Главным продуктом шоколада является какао-масло, но многие люди думают что это какао-порошок. В Украине рынок шоколада и шоколадных изделий по ассортименту приближен к европейским странам.

Рамки экспорта и импорта шоколада так же изменились. В 2016 году тенденция по сокращению экспорта значительно усилилась. За 2016 год Украиной было экспортировано шоколада на 88 млн. 595 тыс., дол. соответственно это и привело к существенному спаду. Количество импорта

також скоршалося. За 2015 год в страну завезли продукци на 70,5 млн. дол. По итогам 2016 года было импортировано шоколада на 45,1 млн. дол. [1]. Таким образом, благодаря отличному качеству продукци, украинские производители часто попадают в Global Top Candy Companies, что есть значимым плюсом для рынка их шоколада.

Список использованных источников

1. Шоколадный рынок в Украине [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-shokolada>.

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

Ю.В. Новак

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЕКСПЕРТИЗА ЯКОСТІ СКЛЯНОГО ПОСУДУ

В умовах ринкових відносин в конкурентному середовищі якість продукції набуває особливого значення. На сучасному етапі розвитку економіки України особливого значення набуває необхідність створення цивілізованого товарного ринку, який поки що характеризується наявністю проблем щодо якості товарів.

Визначення факторів, що впливають на конкурентоспроможність товарів, зокрема їх споживчі властивості, безпечність, відповідність нормативним документам, умовам договорів (контрактів) та ін. Набуває особливого значення діяльність відповідних організацій, пов'язаних з контролем якості товарів на ринку.

З ціллю проведення незалежного контролю за якістю товару, відповідності його асортиментної приналежності, запобігання підробки, виробництва і проникнення неякісного, фальсифікованого товару до каналів товаропросування, замовники звертаються до керівництва Торговельно-промислових палат (ТПП), при яких функціонують відділи по проведенню експертизи товарів. Експертиза як діяльність (зокрема, товарознавча) спрямована на об'єктивне, компетентне вивчення товару з поданням мотивованого, незалежного кваліфікованого висновку спеціалістом-експертом.

Скляний посуд – це товар який використовується щоденно в побуті кожної людиною. Тому якість цього товари не може бути сумнівною і повинна відповідати чинним нормативним вимогам.

На якість скляних товарів серійного виготовлення впливають умови експлуатації, сировина та методи формування, види оздоблення, а також зручності користування и як наслідок, безпечність користування та довговічності виробів. Виходячи із цього, експертної оцінці підлягають

визначення склад і забарвлення скла, зручність конфігурації виробу у цілому і в деталях, спосіб декорування та ін.

На наведеному нижче прикладі, що стався в магазині «Подарунки» розглянемо це питання детальніше. Згідно з контрактом надійшла партія побутових склянок для прийняття гарячих напоїв з Чехії. Маркування споживчої тари було нанесено не достатньо яскраво та дрібними літерами, через що його було погано читати. Деякі літери маркування були затерті. Скловироби були упаковані в пачки і коробки та заклеєні липкою стрічкою.

Через сумніви, що до якості товару було вирішено провести якісну експертизу товару. Підприємство звернулось до ТПП в м. Дніпро для проведення якісної експертизи партії побутових склянок. Згідно до заявки підприємства, ТПП палата назначила дату та час проведення експертизи.

По прибуттю експерта, йому на перевірку буде надано усі необхідні документи, що стосуються товару. Після перевірки усіх наданих документів на відповідність, експерт перейшов безпосередньо до оцінки якості партії скляних побутових склянок. В першу чергу було відібрано середню пробу згідно з нормативних документів.

Відібрану пробу було перевірено органолептичним методом за наступними показниками: зовнішній вигляд, наявність дефектів, повнота та якість маркування.

Після перевірки за органолептичними показниками було виявлено наступне: усі зразки відібрані для оцінки були цілі, відповідної циліндричної форми, жоден з екземплярів не мав дефектів. Маркування на всіх було повне, але дійсне було нанесено не достатньо яскравою фарбою.

В магазині «Подарунки» була проведена якісна експертиза партії скляних побутових склянок для прийняття гарячих напоїв зі складанням відповідного акту експертизи. Згідно з методикою про порядок проведення процедури експертизи партія товару відповідає чинним вимогам ГОСТ 30407-96 "Посуда и декоративные изделия из стекла. Общие технические условия".

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

С.Д. Новикова

Днепро́вский транспортно-экономический колледж

КУРС УКРАИНЫ НА МИРОВЫЕ ТРЕНДЫ ЕС

Розничная торговля претерпела значительные изменения в последнее десятилетие, электронная коммерция стала серьезным испытанием для традиционной индустрии, теперь большие и малые компании в РТ

вынуждены разворачиваться в том же направлении. Электронная коммерция (e-commerce, EC) теперь - основное направление индустрии торговли, и мы видим, как в ней появляются инновационные технологии.

Рынок e-commerce Украины последние несколько лет демонстрирует ежегодный рост на 25-35%. В 2016 году украинцы приобрели на маркетплейсах группы EVO товаров на сумму 8,5 миллиарда гривен. При этом количество заказов за год выросло на 61%. В 2016 году 44% пользователей использовали мобильные устройства для выхода в Интернет. Если же говорить о портрете пользователя сайтов e-commerce, это, как правило, молодые, образованные люди преимущественно из городов. Более половины — люди в возрасте от 14 до 34 лет, также почти 50% — с высшим образованием. Возможности для роста колоссальные, ведь сегодня доля электронной коммерции в структуре розничной торговли Украины составляет 4,5%.

Изменения в поведении потребителей, а также тенденции, которые характерны для мирового рынка, заставляют украинских ритейлеров задуматься над изменением подходов к продажам. Ведь то, что происходит на зарубежных рынках, приходит в нашу страну спустя 1,5-2 года, так что времени на принятие решений украинскими ритейлерами остается не так уж много.

Сейчас для этого рынка характерны транзакции, связанные с привлечением инвестиций, внешнего финансирования и расширения операционной деятельности на рынки других стран.

Для ритейлеров, использующих несколько каналов продаж, очень популярным трендом стала функция «click-and-collect». В последнее время и в Украине это становится популярным. Вначале он появился у продавцов электроники, потом его поддержали fashion- и drogey-ритейлеры, а сейчас всё активнее внедряют и продовольственные сети.

Согласно результатам ежегодного исследования розничной торговли, проведенного CiscoConsultingServices, 40% потребителей хотели бы забирать заказанный товар в камере хранения в удобном для них месте. То есть, оплатить интернет-покупку в одном терминале и тут же забрать ее в другом, находящемся неподалеку. Для этого мировые розничные сети все время ищут новые возможности, меняя инфраструктуру онлайн-торговли. Одним из инновационных решений стало создание сети автоматических почтовых станций (почтоматов). Используя этот сервис, интернет-магазин получает возможность строить более гибкую систему логистики, а клиент — совершать покупки быстро и в удобное для себя время. Принцип работы почтомата достаточно прост: при заказе товара в интернет-магазине клиент указывает конкретный аппарат, из которого он хотел бы получить посылку, после проведения платежа ему пересылается ее ID и время,

когда можно забрать товар. ID посылки вводится через интерфейс почтомата, после чего в нем открывается нужная ячейка. Что особенно интересно - в Украине сеть автоматических почтовых станций активно развивает «Приватбанк». На сегодняшний день банк владеет более 1400 почтоматами. Это значит, что «Приватбанк» превратил свою сеть в одну из самых крупных в Европе!

Также, стоит отметить популярность социальной коммерции. Этот тренд легко понять – ведь при покупке чего-либо на людей всегда оказывает значительное влияние мнение окружающих, а социальные сети представляют собой отличную возможность манипулировать этим мнением и значительно повышать лояльность целевой аудитории к своему бренду. В социальных сетях появляется все больше инструментов для ведения социальной коммерции (например, в соц. сети «Вконтакте», аудитория которой превышает 60 миллионов человек, больше 50% которых – активные пользователи, появилась возможность делать карточки товаров в своей группе).

Таким образом, исходя из проведенных исследований, мнений экспертов, статистики, можно сделать вывод, что украинская электронная коммерция имеет тенденции к росту и благодатную почву для развития. Но, вместе с этим, украинским ритейлерам стоит перенимать больше опыта у лидеров зарубежной e-commerce, чтобы приблизить уровень наших ЕС и в будущем быть конкурентоспособными на мировом рынке.

Научный руководитель: Т.П. Баюл, преподаватель.

Ю.О. Овсяннікова

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРОБЛЕМИ РЕФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

Економічний прогрес обумовлений успішним реформуванням економіки, що спрямоване на підтримку макроекономічної рівноваги на базі сталих обсягів виробництва та стабільності цін. Тому формування адекватної стратегії проведення економічних перетворень має теоретичне і практичне значення. Однак до сьогоdnішнього часу, на жаль, стратегічні підходи недостатньо використовуються для реалізації завдань стимулювання економічного зростання, які сприяли би проведенню урядом структурних реформ в Україні. Перспективи розвитку економіки України були розглянуті та досліджені великою кількістю вчених, таких як Бондар І. К., Гальчинський А. С., Геєць В. М., Гриценко А. А., Єщенко П. С., Палкін Ю. І. [1, с. 42]. Багато уваги

приділялося аналізу формування та проведення грошово-кредитної, податкової, бюджетної політики в Україні.

Україна належить до країн, в яких економічні перетворення проводяться дуже повільно й непослідовно. Це пов'язано з різними причинами, які в свою чергу вважаються проблемою для нормального розвитку сектора економіки. [2, с. 74].

Економіка України потребує великих капіталовкладень, яких нема в країні, а надходження їх із-за кордону гальмуються недосконалим законодавством і нестабільністю суспільного розвитку. Сучасна економічна система України поєднує старі і нові елементи, не всі з яких є прогресивними. Щодо економіки нашої країни слід зазначити, що характерними рисами сучасної економічної системи є величезна заборгованість держави, окремих галузей і підприємств країнам близького і далекого зарубіжжя; відставання сектора економіки, який виробляє товари, від сектора економіки, який їх споживає; паливно-енергетична залежність від Росії.

Неефективне використання бюджетних коштів а також тотальна корупція – це далеко невичерпний перелік проблем сучасної української економіки. Тому, хочу зазначити, що сучасні проблеми української економіки не унікальні, більшість з них були актуальні для всіх постсоціалістичних країн. Але, як показала практика, ці проблеми можна вирішити, застосувавши ефективні економічні механізми.

Отже, подальшого аналізу потребують проблеми формування та реалізації стратегії реформування економіки України, зокрема пошук шляхів збалансування економічної системи через фіскальні та монетарні інструменти. Одним з найважливіших напрямків стратегії реформи було створення дієвого, ефективного та конкурентного фіскального простору. Це дозволило не тільки сформувати сприятливі умови для внутрішнього капіталу, але й залучити в країну стратегічних іноземних інвесторів.[3]

Аналізуючи дану тему, хочу запропонувати вирішення проблеми реформування економіки – потрібно провести фіскальну та монетарну політики, однак важливу роль повинна займати наша держава, якає фактично основним мозковим центром, який забезпечує динамізм і стійкість економічного зростання через два основні важеля – фіскальний і монетарний. Завданнями фіскальної політики повинно бути формування максимально простої і соціально справедливої системи оподаткування; введення чіткої і прозорої системи податкової підтримки окремих галузей і регіонів; забезпечення максимального рівня прозорості державних фінансових потоків.

Передумовами для проведення монетарної політики є підвищення дієвості використання процентної ставки як основного інструмента та гнучкого управління обмінним курсом національної валюти, а також

регулювання інфляції та забезпечення стабільності грошової одиниці України. Також необхідно стабілізувати національну валюту, утвердити відкритий тип економіки, забезпечення прозорості економічних процесів.

Список використаних джерел

- 1) Гриценко А. Особливості сучасного етапу соціально-економічного розвитку та монетарна стратегія: м-ли наук.-практ. конф. «Стратегія соціально-економічного розвитку України та пріоритети грошово-кредитної політики» (м. Київ, 7 грудня 2006 р.) / А. Гриценко. – К. : НБУ; ІЕП НАН України, 2007. – С. 40-51.
- 2) Новий курс: реформи в Україні. 2010–2015: національна доповідь / [за заг. ред. В. М. Гейця та ін.]. – К. : НВЦ НБУВ, 2010. – 232 с.
- 3) Дахнова О. Є., Формування стратегії реформування економіки в контексті забезпечення сталого розвитку України / О. Є. Дахнова // Зовнішня торгівля: право, економіка, фінанси. – 2013. - №2. – С. 32-39

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

**Н.В. Омельченко, канд. техн. наук, проф.,
А.С. Браїлко, канд. техн. наук
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»**

ЕКСПОРТ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ З УКРАЇНИ ДО ЄС: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Розвиток органічного виробництва – це крок до нарощування виробництва високоякісних продуктів харчування як для власних потреб, так і для перспективних зовнішніх ринків [1]. За визначенням Міжнародної федерації органічного сільськогосподарського руху (IFOAM): органічне сільське господарство – виробнича система, що підтримує здоров'я ґрунтів, екосистем і людей. Воно залежить від екологічних процесів, біологічної різноманітності та природних циклів, характерних для місцевих умов, при цьому виключається використання шкідливих ресурсів, які викликають несприятливі наслідки.

Органічне сільське господарство поєднує в собі традиції, нововведення та науку з метою покращення стану навколишнього середовища та сприяння розвитку справедливих взаємовідносин і належного рівня життя для всього вищезазначеного [2]. Завдяки сприятливим природно-кліматичним умовам, Україна може легко відмовитися від індустріалізованих методів агровиробництва та перейти на органічне землеробство.

Основними видами органічної продукції (далі по тексту – ОП), яка виробляється та споживається в Україні є: фрукти та овочі; зернові культури; м'ясо та молочні продукти; крупи та хлібобулочні вироби, а також дитяче харчування [1].

За останні декілька років Україна стала надійним постачальником ОП до країн ЄС [3]. Наразі експорт органічної продукції з України здійснюється в країни ЄС, зокрема, Німеччину, Австрію, Польщу, Італію, Францію, Нідерланди, Данію, а також Швейцарію, США та Канаду. При цьому чисельність фермерських господарств, які виробляють продукти органічного походження, в Україні невинно зростає [1]. Сьогодні майже 300 фермерів займаються виробництвом ОП, обсяги якої перевищують внутрішнє споживання [3]. Близько 400 тис. гектарів землі в Україні сертифіковано для органічного сільського господарства. Більше 80% загального експорту даної продукції призначене для ринків ЄС [3].

Наразі триває дискусія щодо доцільності застосування подвійної перевірки ОП з України та ще дев'яти країн при експорті до ЄС. Перша перевірка ОП відбувається перед перетином кордону українськими національними контролюючими органами, а потім перевірка має проводитись і в країні призначення. Отже, «добровільні директиви», введені Європейською комісією, додають зайвої роботи та витрат не тільки вітчизняним експортерам, але й іноземним покупцям. Імпортери втрачають час і гроші через додаткові аналізи, а це впливає на конкурентоспроможність вітчизняних харчових продуктів [3].

Згідно проекту Закону України № 5448 «Про основні засади та вимоги до органічного виробництва, обороту і маркування органічної продукції» регламентовані вимоги до виробництва, маркування та обігу ОП, а також чітко визначені основні принципи сертифікації. ОП повинна маркуватися державним логотипом. У назві продуктів можуть бути написи «органічний», «біодинамічний», «біологічний», «екологічний», «органік», «натуральний», будь-які однокореневі похідні слова від цих слів з приставками «біо-», «еко» тощо, будь-якими мовами.

Виробники зобов'язані будуть щорічно проходити сертифікацію з обов'язковим виїзним інспектуванням. Такі підприємства включаються до реєстру операторів ринку органічної продукції [4].

Наразі створюється інформаційно-довідкова база виробників органічної сільськогосподарської продукції. Це забезпечить прозорість під час її реалізації – споживачі зможуть ознайомитися з переліком суб'єктів господарювання, які пройшли процедуру оцінки відповідності та отримали сертифікат відповідності [5].

Отже, виробництво ОП є актуальною та прибутковою діяльністю, прихильниками якої з кожним роком стає все більше споживачів у всьому світі.

Список використаних джерел

1. Павленко: Органічне землеробство – крок до нарощування виробництва високоякісних продуктів харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/node/20204>.

2. Органічне виробництво – практичні кроки для виходу на ринки ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://csm.kiev.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3530%3A2016-06-03-08-28-12&catid=122%3A2015-09-15-07-01-23&lang=uk.

3. Трофімцева О. Мінагрополітики сприятиме українським органічним виробникам у посиленні своїх позицій на європейських ринках [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/node/22491>.

4. Держава візьме на контроль виробництво органічної продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://csm.kiev.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3798%3A2017-02-10-07-20-04&catid=122%3A2015-09-15-07-01-23&lang=uk.

5. Вступив в силу Порядок ведення Реєстру виробників органічної продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://csm.kiev.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3616%3A2016-08-22-06-20-24&catid=122%3A2015-09-15-07-01-23&lang=uk.

К.В. Осауленко

Київський національний торговельно-економічний університет

ВПЛИВ ЗНАКОПЕРЕМІННИХ ТЕМПЕРАТУР НА ВЛАСТИВОСТІ ПАПЕРУ З КРЕМНІЙОРГАНІЧНИМ ПОКРИТТЯМ

Широке застосування полімерних матеріалів в різних сферах діяльності суспільства, зокрема і для цілей пакування різноманітних товарів, пов'язане зі збільшенням забруднення оточуючого середовища. Висока хімічна стабільність полімерів типу поліетилен, поліпропілен та інші зумовлює тривалі терміни (більше 150 років) для їх деструкції під дією атмосферних факторів та оточуючого середовища [1].

Одним із шляхів вирішення вказаної проблеми в частині заміни пакувальних матеріалів може бути застосування паперу. В наш час вже є приклади таких замін в ряді зарубіжних держав. Однак, особливості складу і структури паперу на основі целюлози, які пов'язані з досить високою хімічною активністю останньої за рахунок наявності гідроксильних груп, зумовлюють необхідність розробки ефективних методів його захисту від дії деструкуючих експлуатаційних факторів та оточуючого середовища. Це, в першу чергу, стосується вологи, води і водних розчинів різного ступеню агресивності, сонячної радіації (особливо її УФ – складової), мікроорганізмів, вібрації, пилу, знакоперемінних температурних впливів, тощо.

Дія відмічених факторів може здійснюватись практично на всіх етапах застосування пакувальних матеріалів (під час транспортування, зберігання та експлуатації). При цьому слід враховувати специфіку застосування паперової упаковки, а саме: відносно низьку механічну міцність та хімічну стійкість, високу деформативність і гігроскопічність.

З урахуванням відмічених обставин та вимог з екологічної безпеки, запропоновано використати для захисту поверхні паперу кремнійорганічні тонкошарові (5-10 мікрметрів) покриття. В якості базових сполук використані силосани з метильними та етильними радикалами реакційно здатними групами ОН, Н, оРа біля атому кремнію.

Розроблено тонкошарові кремнійорганічні покриття трьох типів: на основі промислових силосанів; модифіковані з використанням метилсиліконату калію і його похідних, поліалкілгідридсилосанів; двошарові із застосуванням гідролізатів етилсилікату і тетрибутоксититану та метилсилікатів калію, міді, цинку.

Показано, що у таких покриттях присутня лінійка унікальних властивостей (високі хімічна стійкість і гідрофобність, стабільність фізико-хімічних та експлуатаційних властивостей в широкому інтервалі температур, фізіологічна безпечність та інші). На прикладі паперу з невідбіленої целюлози і фенопластів з його використанням відмічено, що застосування захисних покриттів на основі кремнійорганічних сполук з різними функціональними групами та вуглецевими радикалами дозволяє суттєво покращити водовідштовхуючі властивості їх поверхні (значення краєвих кутів змочування водою зростають на 14...+41 градус °С). Можливе при цьому і підвищення механічної міцності (на 27...38%).

Проведена порівняльна оцінка стійкості целюлозовмісного паперу з тонкошаровим кремнійорганічним покриттям до дії змін температури (від'ємні (-50.....-60 °С) і підвищені (+50.....60 °С) по 800 годин та циклічні зміни (-50.....+50 °С) 400 годин, роса та інея 250 годин).

За таким показником як крайовий кут змочування, поверхні водою ступінь її екранування та механічна міцність на розрив.

З використанням рівняння Арреніуса проаналізованих змін енергії активації в ході температурних впливів.

Визначено найбільш ефективні склади покриттів для захисту паперу. Показано, що значення крайових кутів змочування перебувають після тестувань в межах: мінімальні 73 (для роси та інею) ... 81° (знакоперемінні температури); максимальні 94 (знакоперемінні температури) ... 104° (роса та інея).

Показана принципова можливість реалізації необхідного ступеню захисту поверхні целюлозовмісного паперу шляхом варіювання складами захисних кремнійорганічних покриттів.

Список використаних джерел

1. Дані щодо стану світового ринку целюлози. – Режим доступу: <http://www.pulpandpaperonline.com>.
2. Свидерский В.А. Состояние, структура и перспективы развития лакокрасочной продукции в Украине (В.А. Свидерский, Т.А. Караваев), Лакокрасочные материалы и их применение. – 2010. - №9. с. 8 – 16.

3. Лакокрасочные материалы и покрытия. Теория и практика. / пер. с англ. под ред. Р. Ламбурн. – СПб.: Химия, 1991. – 512 с.
4. Пашенко А.А. Кремнийорганические покрытия для защиты от биокоррозии/ А.А. Пашенко, В.А. Свидерский. – Киев: Техника, 1988 – 136 с.
5. Мережко Н.В. Властивості та структура наповнених кремніюорганічних покриттів (Н. В. Мережко. – Київ: Київський національний торговельно-економічний університет. 2000 – 257 с.
6. Полифункциональные элементарноорганические покрытия / А.А. Пашенко, В.А. Свидерский и др. – Киев: «Вища школа», 1987. – 197 с.
7. Европейское руководство по лакокрасочным материалам и покрытиям / Т. Брак, М. Гротеклаус, П. Мишке; под ред. У. Цорлля; пер. с англ. под общей ред. Л.Н. Машляковского. – М.: Пейнт – Медиа, 2004. – 550 с.
8. Вакула В.Л. Физическая химия адгезии полимеров / В.Л. Вакула, Л.М. Притыкин. – М.: Химия, 1984 – 221 с.
9. Варшавець П.Г. Керамічна цегла з модифікованою поверхнею / П.Г. Варшавець, В.А. Свідерський, Л.П. Черняк. – Київ: «Знання», 2016. – 182 с.
10. Карякина М.И. Испытания лакокрасочных материалов и покрытий / М.И. Карякина. – М.: Химия, 1988 – 272 с.

Науковий керівник: Н.В. Мережко, д-р техн. наук, проф.

Є.А. Панич
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РИНОК ВІКОН

В Україні нараховують кілька тисяч дрібних та середніх фірм, які випускають металопластикові вікна. Оскільки вікна встановлюють на десятки років, то вимоги покупців до цієї продукції достатньо високі. Нині споживачі хочуть самостійно розібратися у всій різноманітності віконних конструкцій і зробити вибір на підставі повної і об'єктивної інформації.

Упродовж останніх років ринок металопластикових вікон в Україні характеризувався сталою тенденцією зростання. Пожвавлений попит пояснюється певним приватним будівництвом та необхідністю заміни старих дерев'яних вікон, а також більш-менш достатнім матеріальним благополуччям мешканців міста. Споживач загалом став більш вибагливим, зросла його обізнаність щодо пластикових вікон [1].

Близько 5 років тому на українському ринку споживачам пропонували понад 40 брендів ПВХ-профілю. Переважно це були марки імпортного виробництва. Сьогодні вони також присутні на ринку, але не в такій кількості, оскільки вагома частина ринку сьогодні все ж таки належить компаніям, які екстрадують профіль в Україні.

Серед торгових марок ПВХ-профілю, який виробляється в Україні, можна зазначити: TM Winbau, WDS, Wintech, VEKA, Aluplast, KBE та ряд інших. При цьому далеко не всі компанії витримують конкуренту

боротьбу: багато хто залишає ринок. Наприклад, минулого року припинив свою діяльність завод Venta [1].

У загальній структурі виробництва частка профілю, виробленого в Україні, становить 80%. Зараз обсяги продажів в натуральному і фінансовому вираженні корелюють. Ринок настільки щільний, що всі працюють на утримання клієнта.

Цінова політика виробників практично ідентична. Інакше кажучи, завоювати клієнта лише шляхом економічно вигідної пропозиції вже не достатньо, оскільки цінова різниця між конкуруючими компаніями незначна. Тому частки обсягу в коштах і в метрах майже однакові.

На сьогодні ринок переходить у стадію насичення. Останні два роки він майже не розвивається, особливо, у порівнянні з тими темпами зростання, які були на світанку його формування.

Безумовно, на темпах розвитку ринку позначилася криза і зниження платоспроможності населення. Різко скоротилися обсяги будівництва, а з ними й обсяги продажів пластикових вікон. Разом з тим, ринок перейшов у іншу площину і став розвиватися переважно у бюджетному сегменті. З ринка йдуть дрібні дилери, малі та середні підприємства. Причому невеликі виробники закривають свій бізнес масово.

Безумовно, існує регіональна специфіка ринку, – наприклад, у Харкові та Львові продовжують працювати невеликі підприємства. У той час як в інших регіонах домінують великі заводи. При цьому якщо в регіоні немає своїх великих переробників, то вікна привозять із сусідніх областей. В цілому, в Україні сьогодні працюють понад 30 великих заводів.

Великі переробники зараз виробляють у середньому 500-600 вікон на добу. Найчастіше 100 вікон – це нижня сходишка рентабельності. Найпотужніші компанії виробляють 1000-1500 вікон на добу [2].

Сьогодні деякі компанії просувають свою продукцію і якості інноваційної, наприклад, 8-ми камерну систему. Однак нічого інноваційного в ній немає, це не більше ніж маркетинговий хід. 8-ми камерна система передбачає високу маржу. Якщо людина бачить таке вікно, вона розуміє, що це не масовий продукт, і за нього доведеться заплатити більше.

Ще 2-3 роки особливих змін на ринку не буде. Коли ситуація з ГОСТами стабілізується, виробники та дилери будуть працювати в основному з 5-ти камерними профілями, 3-х камерні системи залишаться тільки в сегменті роздрібного продажу і теж поступово зникнуть з ринку[2].

Продовжиться подальше падіння ринку. Цього року його обсяг скоротиться мінімум на 20%. Точніше масштаб скорочення можна буде оцінити по закінченню року. Думаю, на ринку до кінця року відбудеться закриття деяких підприємств.

Вже сьогодні на ряді підприємств керівництво знижує витрати за рахунок скорочення заробітних плат та чисельності персоналу.

Невелике поживалення ринку може викликати вливання грошей в економіку в передвиборний період. Однак це не принесе довгострокового ефекту.

Глобально позитивні зміни на ринку можуть відбутися тільки в разі поліпшення економічної ситуації в країні і зростання матеріального добробуту громадян.

Список використаних джерел

1. Ринок вікон та дверей [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://garteks.com/ua/plastykovi-vikna>.

2. Стан ринку металопластикових вікон в Україні [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://www.consumerinfo.org.ua/must_know

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

О.Р. Пивовар

Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»

ВПЛИВ СИРОВИНИ НА ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ КРАБОВИХ ПАЛИЧОК

Крабові палички – це харчовий продукт, який не так давно з’явився на ринку України. Ще декілька десятиліть тому ми нічого не знали про нього. Крабів багато хто не бачив і не куштував, а сама назва «крабові палички» вказувала на морський делікатес. І створювалося відчуття, що їси незвичайний, смачний, та ще й корисний морепродукт. Зараз в кожному магазині можна побачити «крабові палички», які українці полюбили за невисоку ціну, зручність зберігання, швидкість приготування з них різних страв (переважно салатів і рулетиків). Тепер, коли господині навчилися готувати найрізноманітніші страви з крабових паличок на кожен день і для святкового столу, жителі нашої країни сприймають цей продукт, як щось буденне.

До складу крабових паличок зазвичай входить фарш рибний сурімі, вода питна очищена, крохмаль, олія дезодорована, яєчний білок, сіль, цукор, натуральні або ідентичні їм харчові добавки (загусники, ароматизатори, барвники, підсилювачі смаку) [1]. Кожен компонент бере участь у формуванні споживних властивостей і якості готових продуктів.

Історична батьківщина сурімі – країни Південно-Східної Азії. У перекладі з японської слово «сурімі» означає «промита перемелена риба». Традиційно, в Японії сурімі виготовляють тільки з філе свіжовиловленої океанської риби конкретних родин. Найбільш якісне

сурімі отримують із тріскових риб (минтаю, хека, путасу), так як ці риби мають невелику кількість жиру і високу щільність [2].

В більш широкому розумінні, сурімі – це концентрований рибний білок, очищений від жирів, крові, ферментів, швидкорозчинних компонентів рибного м'яса. За рахунок такої обробки фарш набуває світлого кольору, високої еластичності, має виражений рибний запах і смак.

Крохмаль є з'єднувальним компонентом для елементів рибного білка. Завдяки йому палички зберігають свою еластичність після обробки. Олія і вода – теж обов'язкові компоненти. Олія має бути високого ступеня очищення і містити вітаміни Е і А. Вода – механічно очищена, пом'якшена, оброблена ультрафіолетом і озонована.

Крабові палички містять невелику кількість мінеральних речовин і вітамінів: вітамін РР, цинк, хлор, сірка, хром, фтор, нікель, молібден. Така невелика кількість корисних речовин обумовлена тим, що вони вимиваються на стадії первинної обробки сировини. В подальшому корисні речовини, які залишилися руйнуються при термообробці, яка покликана позбавити продукт від патогенних мікроорганізмів.

З харчових добавок під час виробництва крабових паличок найчастіше застосовуються :

- Е 160а – харчовий барвник каротин. Буває двох видів: синтетичний і натуральний. Натуральний барвник не являє жодної загрози для організму. Він не розчиняється у воді, але може бути розчинний в органічних розчинниках і жирах. Добавка Е 160а є провітаміном вітаміну А. Надлишок каротину може відкладатися в організмі людини в печінці та жирах і за необхідності синтезуватися у вітамін А [3];

- Е 171 – барвник-відбілювач двоокис титану. Являє собою безбарвні кристали, які стають жовтими під час нагрівання. У промисловості барвник Е 171 використовується в роздробленому стані у вигляді білого порошку. Пари цієї речовини токсичні, але як добавка в продуктах харчування, він не є небезпечним для організму. Хоча дослідження цієї добавки ще тривають [3];

- Е 420 – сорбіт. Використовується як підсолоджувач та вологоутримуючий агент. Крім того, дослідники підтвердили наявність зв'язку між погіршенням стану зору і щоденним вживання в їжу продуктів у складі яких міститься небезпечний стабілізатор Е420 [3];

- Е 450 – пірофосфат. Призначений покращити структуру та колір продуктів, підвищує терміни зберігання. Надмірне вживання продуктів, що мають у складі добавку Е 450 може призвести до серйозного порушення співвідношення фосфору і кальцію в організмі. У зв'язку з надлишком фосфору погіршується засвоєння кальцію, що в свою чергу веде до розвитку остеопорозу [3].

Хоча названі добавки дозволені до використання в харчовій промисловості, їх використання не несе в собі користі для організму. А вживання великої кількості крабових паличок з таким складом може стати причиною розвитку захворювань.

Таким чином, сировина і її якість є дуже важливими складовими для формування якості крабових паличок, а також їх споживної цінності.

Список використаних джерел

1. Харчова цінність крабових паличок [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://kr.ua/life/326410-krabovye-palochky-hlobalnaia-mystyfikatsiya>
2. Крабові палички: склад, калорійність, користь [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://pochemu-nelzya.info/uk/sti-krabov-palichki/>
3. Все про харчові добавки [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://uk.dobavkam.net/additives/e-171>

Науковий керівник: О.П. Юдічева, канд. техн. наук, доц.

А.Д. Пиунова
Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро

РЫНОК НЕДВИЖИМОСТИ В УКРАИНЕ

Из-за роста благосостояния населения несколько последних месяцев, недвижимость, дорожала. После 11 сентября 2016 г. привело к скачку цен сброс долларов. Более всего выросли цены на доступное жилье на окраинах Киева, в меньшей степени на квартиры в центре города.

По многим прогнозам, удорожание недвижимости будет продолжаться. Но тот факт, что такая же квартира в Праге или Варшаве не втрое дешевле киевскую, а также то, что новая квартира в столице не редко дешевле старую квартиру, дает некоторым специалистам основание утверждать, что квартиры на вторичном рынке в Киеве, переоценены. [1]. В некоторых регионах и сейчас ситуация гораздо куда ближе к экономически оправданной.

По данным Ассоциации специалистов по недвижимости и риэлторов Украины (АСНРУ), годовой оборот отечественного вторичного рынка составляет примерно 4 млрд. долларов, 58-69% которых - операции с жильем. 13-19% этого объема приходится на Киев. По данным, в столице ежегодно происходит 15-30 тыс. Сделок по купле-продаже жилья, то есть меняют владельца 1-1,5 млн кв. м, или в денежном эквиваленте 250-325 млн. долларов.

Значительно проще можно оценить объем первичного рынка жилья, так как Госкомстат регулярно подает количество введенных в эксплуатацию квадратных метров. Итак, по данным Госкомстата, уменьшение объемов строительства нового жилья происходило в 1993-1997 гг. [2], так же связывается с инфляцией и активностью вторичного

рынка недвижимости. С 1997 года падение объемов жилищного строительства уменьшалось, но до показателей 1990 гг еще очень далеко.

Очевидно, и в 2015 году не оправдаются прогнозы. По данным Госстроя Украины, за первое полугодие было введено 2030,2 тыс. кв. м, что составляет более 27% от запланированного на данный год. В пересчете на год и при средней цене в 220-250 дол. за кв. м объем всеукраинского первичного рынка недвижимости оценить можно как в 825 млн - 1 млрд. доллар.

Количество застройщиков, работающих на первичном рынке жилой недвижимости, намного меньше, чем рынка вторичного. Значительно активнее работают такие структуры, как холдинговая компания «Киевгорстрой», которая, строя во многих регионах страны, стала лидером, корпорации «Укрбуд» и «Украгропромстрой», а также ряд других [3].

Через некоторое время началось оживление вторичного рынка в некоторых регионах. Например, в Одессе цены поднялись на 4-12%, Чернигове – на 18-35%, Тернополе – 15-29%.

Ценовые прогнозы довольно категоричны – недвижимость будет дорожать. В Киеве рост цен планируется - на 25-30% от нынешнего уровня цен, а в регионах предполагают максимальное увеличение цен почти до 18% [4].

Интерес к жилой недвижимости у покупателей определяется уровнем доходов в основном. На первичном и на вторичном рынках жилья на один перед спрос на квартиры определяет цена, и уже только тогда действуют другие факторы: вид из окон, размещение квартиры, обслуживание, этаж, транспорт и тому подобное. Низкая покупательная способность подавляющего большинства населения определяет тот факт, что наибольшей популярностью среди покупателей пользуются сравнительно одно- и двухкомнатные квартиры, составляющие в Киеве, по данным ХК «Киевгорстрой», примерно 75% продаж. И на рынке вторичном структура спроса похожа, причем не только в Киеве, но и в других городах.

В то же время по все местно отмечается рост спроса на дорогое элитное жилье, а также на квартиры повышенной комфортности (Киев, Днепр, Львов, Одесса).

Сейчас элитными считают не только очень комфортабельные квартиры, а такие, содержащиеся в домах с соответствующей инфраструктурой (охрана, автостоянка, солярий, медицинское обслуживание, современные средства коммуникаций и жизнеобеспечения магазин, холл, в котором посетитель может подождать хозяйина какой-то из квартир прачечная, упорядоченная придомовая территория, и тому подобное.

Выросла активность на рынке коммерческой недвижимости, особенно (на 40-50%) по зданий сельскохозяйственного назначения, связывается на один перед с активизацией инвесторов.

В краткосрочной перспективе в Киеве цены могут вырасти примерно на 15-28%, а в регионах - на 15% [6].

В долгосрочной перспективе цены вторичного рынка упадут почти на треть, первичного – расти согласно показателю инфляции.

Можно сделать вывод, что ближайший год не принесет больших изменений на рынке недвижимости. Ситуация останется стабильно сложной, а результат ее развития связан с событиями в политической и экономической жизни страны. Также, ожидается сильных падений на рынке, даже если доллар прыгнет вверх. Украина уже не раз переживала валютные колебания, при которых доллар достигал отметки 30 гривен.

Список использованных источников

1. Рынок недвижимости в Украине.-[Электронный ресурс]. Режим доступа:http://ipress.ua/articles/perspektyvy_rynku_neruhomosti_ukrainy_u_2016_rotsi_163948.html
2. Рынок недвижимости в Украине. - [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.zagrodna.com/uk/analitika>
3. Недвижимость в Украине. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ukranalitika.com/index.php? =17789&pg=0>
4. Прогнозы цен. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ipress.ua/prognozu/neruhomosti_ukrainy.html
5. Прогнозы цен, рынок недвижимости Украины.– [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://shepel.com.ua/novini-rinku-neruhomost/prognoz-c-n-rinku-neruhomost-ukraini.html>
6. Воронин В.О.Цены на недвижимость – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.saleprice.com.ua/ua/publications>.

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

А.В. Поддубцева
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТА СВІЖОСТІ МОЛОКА

На сьогоднішній день в Україні молочна промисловість займає одне з провідних місць, але світові стандарти все частіше вимагають змін стандартних показників продукції[1].

Чисельність населення з роками збільшується, тому, щоб забезпечити продукцією населення потрібно модернізувати промисловість та збільшувати продуктивність.

Ріст виробництва, розширення асортименту повинні проходити з постійним покращенням якості продукції, біологічної цінності та смакових властивостей продуктів. Однією з пріоритетних задач є також більш повне використання сільськогосподарської сировини для виробництва повноцінних продуктів з високим вмістом білків, вітамінів, біологічно активних речовин. Для досягнення вище наведених умов необхідно підвищувати технічний рівень підприємств, застосовувати

найновіші методи технології та прогресивне обладнання, впроваджувати механізовані та автоматизовані системи виробництва. Збільшення виробничих потужностей передбачається за рахунок розвитку як державного сектору, так і відкриття малих підприємств виробництва молочної продукції.

Найбільшу харчову цінність має сире молоко, оскільки саме в ньому повністю збережені всі живильні речовини. Потрібно знати що сире молоко це організм для розвитку різних мікроорганізмів. Мікроорганізми викликають окислення молока та навіть його псування то у перед вживання потрібно звертати вагу на дату пакування, бо це може привести до трагічних наслідків.

Щоб знищити хвороботворні організми молоко зазвичай піддають фільтрації, звільняючи від механічних домішок, а потім пастеризують або стерилізують[1].

Дефекти кольору і консистенції молока виникають внаслідок використання для годівлі тварин певних видів кормів, розвитку деяких мікроорганізмів, хвороб тварин, використання ліків для лікування тварин, фальсифікації молока та інших подібних речей які псують молоко в цілому. До дефектів смаку і запаху молока належать прогорклість, згірклість, кислуватість, наявність кормового присмаку. Прогорклість є наслідком порушення термічної обробки молока, а згірклість – наслідком поїдання тваринами полину та деяких інших кормів, окислення жиру. Підвищена кислотність молока виникає при розвитку молочнокислих бактерій. Це наслідок порушення технології виготовлення, режимів і строків зберігання. Причиною виникнення рибного присмаку молока є рибне борошно, яке використовується як корм, і порушення товарного сусідства. Металевий присмак молока може надавати погано луджена тара.

Значним дефектом молока є наявність в ньому сторонньої мікрофлори, насамперед хвороботворної: туберкульозної і дизентерійної паличок, стрептококів, сальмонел, патогенних штамів бактерій кишкової палички та інших бактеріальних організмів. При дотриманні технології пастеризації ці мікроорганізми гинуть, але їхні токсини руйнуються тільки при стерилізації.

Не допустимою нормою питного молока є й наявність у його складі пестицидів та антибіотиків. Поширеною модою серед не доброякісних та не легальних виробників молока є його фальсифікація. Молоко фальсифікують додаванням води, сирого молока, соди, крохмалю та ін. Соду додають з метою зниження кислотності, а крохмаль - для підвищення його густини.

Якість молока часто незадовільна через недостатність та погану якість кормів, необережність під час доїння, зберігання та транспортування, незадовільного стану доїльного та холодильного обладнання ферм,

недостатнього забезпечення фільтруючими та дезінфікуючими матеріалами, наявність маститів та інших хвороб у корів.

Ситуація в молочних господарствах далека від задовільної. При дуже високій вартості основних виробничих фондів та відносно низьких цінах на молоко під час переробки більшість молочних господарств в теперішній час нерентабельні та швидко вичерпують свої фонди. Скорочення виробництва молока – природний результат ситуації, яка склалася.

Список використаних джерел

1. По даним Українського ринку молочної промисловості [Електронний ресурс]. – режим доступу: [<https://www.yandex.ua>] –(<http://bibliofond.ru/view.aspx?id=800807>)

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

В.О. Поправка
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЕКСПЕРТИЗА ЯКОСТІ ЖУВАЛЬНИХ ГУМОК

Для проведення досліджень було відібрано 4 зразки жувальних гумок різних виробників:

Зразок № 1 – ECLIPSE від компанії виробника «Ріглі Росія».

Зразок № 2 – DIROL від компанії виробника «DIROL CADBERRY Росія».

Зразок № 3 – ТМ «Orbit» від компанії виробника «Ріглі Росія».

Зразок № 4 – ТМ «Mentos» Perfetti Van Melle, від компанії виробника Росія / Голландія. Оцінка якості органолептичних показників проводилася на відповідність вимогам ТУ 18 30-92 «Жувальні гумки. Технічні умови» за органолептичними показниками (смак і запах, колір, форма, поверхня, консистенція), фізико-хімічними показниками.

Після проведення аналізу маркування на предмет її відповідності вимогам стандарту, достатності і правдивості інформації, можна зробити наступні висновки.

1. У зразку №2 DIROL від «DIROL CADBERRY Росія», та зразку №3 ТМ «Orbit» від компанії виробника «Ріглі Росія» не вказана маса нетто і бруто.

2. У зразку №2 DIROL від «DIROL CADBERRY Росія» та зразку №4 ТМ «Mentos» Perfetti Van Melle, від компанії виробника Росія/Голландія. не вказана кількість пакувальних одиниць і маса пакувальної одиниці (для фасованих виробів).

3. У зразках №2 DIROL від «DIROL CADBERRY Росія», та №3 ТМ «Orbit» від компанії виробника «Ріглі Росія» не вказано позначення стандарту.

Результати дослідження органолептичних показників представлені в табл. 1.

Таблиця 1

**Порівняльна оцінка органолептичних показників жувальної гумки різних
товаровиробників**

Показники якості	Характеристика стандарту	Зразок №1 ECLIPSE	Зразок №2 DIROL	Зразок № 3 ТМ «Orbit»	Зразок № 4 ТМ «Mentos»
Смак і запах	Смак відповідний внесеним ароматичним речовинам; без стороннього присмаку та запаху	Сильно виражений ментоловий, притоманий без стороннього присмаку та запаху	З вираженим смаком м'яти, без стороннього присмаку та запаху	Сильно виражений смак з присмаком	Смак відповідний внесеним ароматичним речовинам. З присмаком зеленої м'яти
Колір	Рівномірний, без сторонніх включень	Матово-блискучий з кремовим відтінком, без сторонніх включень	Матово-блискучий, рівномірно білий, без сторонніх включень	Матово-блискучі, білий без сторонніх включень	Рівномірний, є сторонні включення
Форма	Пластина прямокутної форми	Подушечка прямокутної видовженої форми	Прямокутна подушечка	Подушечка прямокутної форми	Подушечка прямокутної видовженої форми
Поверхня	Рівна, суха	Гладка з нерівностями, суха	Рівномірна, гладка, суха	Рівна, суха	Гладка з нерівностями
Консистенція	Однорідна, рівно еластична	Однорідна, еластична	Однорідна, щільно еластична	Однорідна, еластична	Однорідна, рівно еластична

В ході органолептичної оцінки було встановлено, що смакові властивості жувальної гумки ECLIPSE від «Ріглі Росія» дещо не відповідає вимогам стандарту та є дуже сильним, що дає підставу вважати, що в даній жувальній гумці надто високий вміст м'ятних ароматизаторів та ментолу, отже можна зробити висновок, що рецептура виготовлення порушена.

Експертиза фізико-хімічних властивостей жувальних гумок проводилась за ГОСТ 5904-82 [2].

Таблиця 2

Фізико-хімічні показники гумок жувальних

Назва продукту: жувальна гумка	Норма золи, (%)	Масова частка золи, не розчинної в 10% розчині хлоридної кислоти, (%)	Масова частка вологи, (%)	Норма вологи, (%)	Масова частка сахарози, (%)	Норма сахарози, (%)
ТМ «Eclipse»	6,0	6,63	7,23	не більше 7	відсутня	Відсутня
ТМ «Dirol»		5,31	7,14		відсутня	
ТМ «Orbit»		5,23	7,34		відсутня	
ТМ «Mentos»		5,11	7,36		відсутня	

Таким чином, перевищення вмісту нерозчинної золи має гумка ТМ «Eclipse», що свідчить про наявність домішок силікатної природи.

За вмістом вологи всі зразки мають перевищення, що є однією з причин невідповідності встановленим нормам.

Таким чином за результатами досліджень встановлено, що:

- зразки №№2, 3, 4 мають порушення у маркуванні;

- зразок №1 має сильно виражений смак, що дає підставу вважати, що в даній жувальній гумці надто високий вміст м'ятних ароматизаторів та ментолу, отже можна зробити висновок, що рецептура виготовлення порушена; та високий вміст нерозчинної золи, що свідчить про наявність домішок силікатної природи;

- за вмістом вологи всі зразки мають перевищення, що є однією з причин невідповідності встановленим нормам.

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

О.О. Прокопенко

Університет державної фіскальної служби України, м. Ірпінь

ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ЙОГО ЕФЕКТИВНІСТЬ

Підприємництво – це складне, багатовимірне соціальне явище, у якому переплітаються різні сторони господарської практики. Інститут підприємництва базується на законах про власність і нормах законодавства, що визначають механізми функціонування підприємницьких одиниць або суб'єктів підприємницької діяльності [5,с.86].

Підприємництво має багатовимірний характер, але його необхідно розглядати як цілісну складову. Розуміти його конкретні окремі сторони необхідно, але лише як сходинки на шляху створення цілісної концепції підприємництва. Підприємництво вивчається в економічних, соціально-психологічних, морально-етичних аспектах і, таким чином, його цілісність ніби розривається, а системний підхід полягає в розкритті цілісної проблеми і різноманітні зв'язків із соціальними процесами і явищами, з процесом суспільного розвитку [3,с. 25].

Розвиток підприємницької діяльності в сучасних соціально-економічних умовах є важливим завданням, оскільки від ефективності розвитку підприємництва залежить рівень розвитку економіки країни. Успішність розвитку підприємництва визначається умовами, які формують специфічне підприємницьке середовище.

Існує п'ять провідних мотивів для ефективності підприємницької діяльності[1, с. 432]:

1) можливість самореалізації;

- 2) набуття свободи діяльності;
- 3) отримання матеріального достатку;
- 4) схильність до ризикового способу життя, одержуючи, таким чином, можливості для його реалізації;
- 5) отримання задоволення досягнутими результатами. Після досягнення даних мотивів, формується так звана, "ідеальна" модель підприємництва. Вона повинна бути поєднанням двох підходів, в яких, з одного боку, враховувалося б все те, що становить поняття "підприємець", а з іншого – існували б методи опису та аналізу процесів підприємництва.

У науковій літературі виділяється понад 90 факторів-атрибутів, властивих підприємництву. Найважливішими серед них є: підприємницька поведінка, пошук можливостей, освіта організації, інновації, задоволення потреб, зростання і становлення бізнесу, допущення ризику, прибутковість – неприбутковість, унікальність та інше.

Дивлячись на цей список атрибутів, можна відразу свідчити про їх різнохарактерність. Аналіз підприємця, як правило, здійснюється з точки зору психологічної теорії особистості, рис характеру, бажань і здібностей, і акцентує увагу на самому індивіді. Організація ж при цьому розглядається як проекція цілісної діяльності індивіда. Такий підхід можна назвати індивідуальним. У ньому сутність підприємницької діяльності розкривається через функції, які виконує сам підприємець[2, с. 45].

Процес підприємництва, за визначенням Вільяма Бігрейва, включає в себе всі функції, діяльність і дії, пов'язані з усвідомленням і створенням організацій для їх реалізації. "Підприємництво засноване на одних і тих же принципах, незалежно від того, хто є підприємцем, велика діюча організація або індивід, який починає свою справу"

Процес становлення підприємця змінює внутрішнє середовище від одного стану (в якому відсутній ризик) до іншого (з наявністю ризику). Крім того, він якісно змінює конкурентну структуру у відповідній галузі промисловості. Іноді результатом успішної підприємницької соціалізації є створення нової ефективної галузі промисловості.

Про це є підприємництва, в цілому, неймовірно чутливий до безлічі вихідних змінних: сили і позиції конкурентів, ресурсів, позицій на ринку та стратегій; розміру, росту і потреб теперішніх і майбутніх споживачів, параметрів політичної ситуації і т. д.[4,с. 121]. Все це говорить про те, що в основі теорії ефективності підприємництва повинен лежати системний аналіз, що дозволяє врахувати складність і багатоаспектність об'єкта дослідження.

Таким чином, повнота розгляду проблеми розвитку підприємництва в силу її інтегративної специфіки, вимагає більш активного залучення

знань, інструментів і методів, які виходять за рамки обмежень "чистої економічної науки". Особливо це стосується таких галузей наукового і професійного знання, як соціологія, системний аналіз, психологія, менеджмент, політологія та ін, а також якісних методів дослідження, розроблених і активно використовуються в цих дисциплінах.

Список використаних джерел

1. Кнорринг В.И. Искусство управления. – М.2001. — 528 с.
2. Колесников А., Колесникова Л. Малый и средний бизнес: эволюция понятий и проблема определения //Вопросы экономики. –2000. -№7. –С. 46-58.
3. Фетисов Э.М., Яковлев И.Г. О социальных аспектах предпринимательства //Социс. – 1993. – №1. –С. 24-28.
4. Механизмы регулирования предпринимательской деятельности//Под.ред. Бутенко А.И. – Одесса: ИПРЭЭИ, 1999. – 341с.
5. Багиев Г.Л., Асаул А.Н. – Организация предпринимательской деятельности. Учебное пособие /Под ред. Г.Л.Багиева. –СПб: Изд-во СПГУЭФ и др. 2007. – 231с.

Науковий керівник: Г.П. Ляшенко, канд. екон. наук, доц.

О.Ю. Ригованова
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РИНОК ВУГІЛЛЯ В УКРАЇНІ

У структурі енергетичного балансу України частка імпорту енергоресурсів перевищує власний їх видобуток та виробництво, що ставить країну в серйозну залежність від імпорту попри те, що Україна має всі можливості повністю забезпечити себе енергією. Оскільки на підвищення обсягів вироблення енергії з альтернативних джерел потрібно ще багато років, основним енергоносієм на близьку перспективу залишається вугілля, у тому числі продукти його переробки – синтетичні газ і нафта.

Значна частина вітчизняного енергетичного сектору України впродовж довгих років була залежною від закупівель природного газу, нафтопродуктів, палива для електростанцій (як ТЕС, так і АЕС) у Росії. Залежність від імпорту перетворила газ, нафту, ядерне паливо, а згодом і вугілля на важелі тиску на Україну з боку сусідньої держави. Втрата об'єктів паливно-енергетичного комплексу та перспективних територій для розробки вуглеводневих ресурсів внаслідок анексії Криму і військових дій на Сході країни, а також руйнування нафтогазової інфраструктури в Донецькій і Луганській областях – нові додаткові фактори, що значною мірою послабили рівень енергетичної безпеки країни [1].

Упродовж 2001-2013рр. в Україні щорічно видобувалось близько 80 млн. т необробленого (рядового) вугілля, близько 2/3 якого використовувалася в електро- та теплоенергетиці. Проте через військові дії на Сході країни в останні два роки відбулося суттєве зменшення видобутку вугілля. За даними Міненерговугілля, у 2015р. обсяг

видобутку вугілля в Україні склав 39 746,1 тис. т, що на 38,8% менше, порівняно з 2014р., у т.ч. вугледобувними підприємствами, що належать до сфери управління профільного міністерства – 6,742 млн. т, що на 62% менше, порівняно з 2014р.

Видобуток коксівного вугілля за минулий рік впав на 49,8% (на 7,984 млн. т) – до 8,155 млн. т, енергетичного – на 35,3% (на 17,252 млн. т) – до 31,604 млн. т. У т.ч. вугледобувні підприємства, що належать до сфери управління міністерства, знизили видобуток коксівного вугілля на 57,6% (на 2,652 млн. т) – до 1,950 млн. т, енергетичного – на 63,5% (на 8,332 млн. т).

Через скорочення власного видобутку вугілля у 2015р. приблизно на 40%, Україна була змушена нарощувати його імпорт. Шляхи доставки вугілля в Україні мають суттєві обмеження: необхідне вугілля видобувається на окупованих територіях Донбасу, Росії, ПАР, Австралії, Казахстану та територіях ще кількох країн світу.

Згідно з даними Міненерговугілля, загальний рівень споживання вугілля у 2015р. становив 28,64 млн. т, що на 9,3% менше, порівняно з 2014р. (31,56 млн. т)6 . Причиною скорочення споживання вугілля стало зниження попиту на ресурс через зменшення виробництва теплової енергії. Зокрема, ТЕС і ТЕЦ України за 11 місяців 2015р., порівняно з аналогічним періодом 2014р., скоротили споживання вугілля на 18,1%.

Зменшення видобутку вугілля на Донбасі, пошкодження та знищення шахтного фонду, захоплення терористами шахт, цілеспрямована руйнація ними залізничної інфраструктури призвели до розриву виробничих ланцюгів “вугілля-електроенергія”, браку запасів вугілля на підприємствах теплової електрогенерації, що, своєю чергою, загрожувало стабільності функціонування всієї об’єднаної енергетичної системи України, провокуючи виникнення значного дефіциту генеруючих потужностей.

Україна вимушена була шукати джерела імпорту вугілля відповідних марок, включно з імпортом з Росії.

Остання, шляхом розгортання бойових дій на Сході країни, створила для України дві альтернативи: або дефіцит вугілля покривається за рахунок імпорту з РФ, або за рахунок закупівлі його на територіях Донбасу, підконтрольних т.зв. “ДНР” і “ЛНР”.

До того ж, ці поставки політично пов’язані з електропостачанням до Криму [1].

Тому Україна намагалася диверсифікувати поставки вугілля. Натомість імпорт вугілля з країн далекого зарубіжжя став не на стільки результативним через вартісні9 та якісні характеристики, можливості морських портів України (реальний перевалочний трафік) та логістику перевезень (строки перевезень).

Можливим шляхом вирішення проблеми мали б стати поставки вугілля газової групи на недозавантажені потужності ТЕС, що спроектовані для роботи на цьому виді палива.

Список використаних джерел

1. Енергетична галузь України [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://old.razumkov.org.ua/upload/2016_ENERGY.pdf

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

М.В. Рыжков
Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро

УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЕЙ. КОММУНИКАЦИОННЫЙ АСПЕКТ

Коммуникации являются важнейшей составляющей в деятельности руководителя, поскольку коммуникации – это обмен информацией между людьми.

Без обмена информацией они не могут вместе работать, формулировать задачи и решать их.

Коммуникации – важнейший элемент обеспечения эффективности управления.

Коммуникация в современных условиях является основой жизненного обеспечения каждой фирмы, организации, предприятия. Специалисты в области менеджмента считают, что 63% английских, 73% американских, 85% японских руководителей выделяют коммуникацию как главное условие на пути достижения эффективности их организаций, причем сами руководители тратят на нее от 50 до 90% своего времени.

Благодаря коммуникации осуществляется сбор, анализ и систематизация информации как внутри предприятия, так и за его пределами, обеспечивается необходимый уровень взаимодействия с деловыми партнерами, конкурирующими фирмами, потребителями, поставщиками, финансистами, клиентами.

Не только слово, цифры, но и другая информация, которая может быть представлена письменно или графически, занимает основное место и является важным в коммуникационном процессе, но и другие элементы (жесты, мимика, паузы) могут быть определяющими с позиций оценки эффективности управления.

В связи с этим, высокопрофессиональный менеджер должен понимать, каким образом среда влияет на обмен информацией, и владеть искусством устного и письменного общения.

Коммуникации в организации – это информационные взаимодействия, в которые вступают люди при выполнении своих функциональных обязанностей, или должностных инструкций.

Автор книги «Предприятие будущего» Г. Аммельбург определяет значение коммуникативных процессов в организации, пользуясь аллегорическим сравнением с живым организмом.

Организацию в широком понимании он представляет как систему, образуемую определенными функциями:

- собственно организацией,
- коммуникацией;
- мотивацией.

В узком понимании, организация – это структура, конструкция, делающая возможным протекание процессов, связанных с движением («скелет») [1].

В широком смысле понятие «организация» применяется к биологическим, социальным и техническим объектам.

В научных работах понятие «организация» определяется как:

- внутренняя упорядоченность, согласованность, взаимодействие более или менее дифференцированных и автономных частей целого;
- совокупность процессов или действий, ведущих к образованию и совершенствованию взаимосвязей между частями целого;
- объединение людей, совместно реализующих программу или цель и действующих на основе определенных правил и процедур [2].

Следствием этих подходов и определений является, на наш взгляд, рассмотрение трех уровней организации, таких как:

- структурный;
- процессуальный;
- социально-психологический.

При этом управление организацией можно рассматривать как управление коммуникационными процессами, происходящими внутри нее и во взаимосвязи с ее целями и задачами.

Список использованных источников

- 1 Аммельбург Г. Предприятие будущего. Структура, методы и стиль руководства / Г. Аммельбург. – М., 1996.
- 2 Мескон, М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Г. Хедоури ; Пер. С англ. – М., 1995.

А.В. Руда

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОРГАНОЛЕПТИЧНА ОЦІНКА ЯКОСТІ ЗРАЗКІВ ДИТЯЧОГО ПЮРЕ

Для проведення органолептичної оцінки якості продукції був використаний бальний метод. В якості зразків були обрані пюре гарбуз-яблуко вітчизняного та імпортного виробництва (5 зразків):

- 1 зразок – «Чудо-чадо»;
- 2 зразок – «Малятко»;
- 3 зразок – «Спелёнок»;
- 4 зразок – «Gerber»;

5 зразок – «Ніпп».

При розподілі коефіцієнта вагомості розглядалися найбільш важливі органолептичні показники дитячого пюре: смак – 6, зовнішній вигляд – 5, консистенція – 4, колір – 3, запах – 2.

В табл. 1 представлені результати органолептичної оцінки дегустаторами за 5 бальною шкалою.

Таблиця 1

Дегустаційна оцінка якості показників

Показник	Коефіцієнт вагомості	Чудо-Чудо	Малятко	Спелёнок	Gerber	Ніпп
Зовнішній вигляд	5	4,8±0,16	4,6±0,24	4,4±0,64	5,0±0	3,4±1,44
Консистенція	4	5,0±0	2,8±0,96	4,6±0,24	5,0±0	1,6±0,24
Смак	6	4,8±0,16	3,4±2,24	3,8±0,56	3,4±1,44	1,6±0,24
Запах	2	4,4±0,2	3,8±2,56	3,6±1,04	4,0±0,8	1,6±0,24
Колір	3	4,4±0,2	3,8±2,56	4,8±0,16	5,0±0	5,0±0
Комплексний показник	20	94,8	73,6	84,8	98	51,2

Виходячи з даних табл. 1, можна зробити висновок про те, що дитяче пюре вітчизняного виробника конкурентоспроможне та за деякими показниками перевищує імпортного виробника.

Пюре торгової марки «Чудо-чудо» за комплексним показником лише на 3,2% відстає від лідера, польського пюре «Gerber».

Дитяче пюре «Чудо-чудо» має однорідний оранжевий колір, властивий кольору гарбуза, консистенція однорідна, гомогенна, злегка розтікається, запах середньо виражений суміші яблук та виражений гарбуза, смак кисло-солодкий, добре виражений гарбуза та яблук, без сторонніх присмаків.

Пюре «Малятко» має насичений оранжевий колір, з одиничними краплями темного кольору, консистенція дуже в'язка, не розтікається, запах дуже виражений, навіть різкий суміші гарбуза та яблук, відчувається вітамін С, смак нудно солодкий (за рахунок цукру), що не дуже властиво суміші гарбуза та яблук, без сторонніх присмаків.

Вологодське дитяче пюре торгової марки «Спелёнок» темно-бежевого кольору з яскраво-оранжевим відтінком, консистенція однорідна, злегка розтікається, гомогенна, з невеликою кількістю чорних крапель, властивих вихідній сировині, смак яблука слабонасичений, присмак гарбуза, кислуватий запах.

Пюре «Gerber» яскраво-оранжевого кольору з бежевим відтінком, з однорідною, злегка рідкуватою консистенцією, смак солодкий суміші яблук і гарбуза, без сторонніх присмаків, запах яблука з легким тоном гарбуза. Гарбузово-яблучне пюре «Ніпп» неоднорідне, світло-бежевого

кольору, не властивого гарбузу, з густою, в'язкою консистенцією, кислуватий смак, легка гіркота яблучної кісточки в після смаку, смак гарбуза не виражений, запах не властивий суміші гарбуза та яблук.

За результатами досліджень, зразки під номерами 1 та 4 мають найбільші оцінки за всіма показниками.

Можна зробити висновок про те, що за органолептичними показниками пюре вітчизняного виробника не поступається зразкам пюре іноземних виробників.

Дегустаторами були відзначені 2 зразка торгових марок «Чудо-чадо» і «Gerber» за свій насичений смак, легку кислунку і ніжну консистенцію, а ось зразок під номером 5 торгової марки «Ніпп», дегустаторам видався надто кислим і смак гарбуза був майже не помітним, що не можна сказати про 2-й зразок «Малютко», слабонасичений смак яблука і яскраво виражений смак гарбуза, що також видно за кольором даного пюре темно-бежевому з яскраво-оранжевим відтінком.

Оцінка органолептичних показників якості досліджуваних зразків 1 та 5 – торгових марок «Чудо-чадо» та «Gerber» виявилася найвищою, що свідчить про те, що пюре вітчизняного виробника не поступається зразкам пюре іноземних виробників.

Зовнішній вигляд, смак, консистенція, запах та колір повністю відповідають показникам якості, чого не скажеш про зразок іноземного виробника «Ніпп».

Неоднорідний колір, не властивий гарбузу, в'язка консистенція, кислуватий смак, запах не властивий суміші гарбуза та яблук.

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

І.Р. Руденко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕЧНОСТІ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Варто зазначити, що на якість продукції впливають різні фактори, які пов'язані між собою. Фактори бувають: організаційні, технічні, економічні та суб'єктивні. При цьому, важливо знати як правильно використовувати кожний фактор окремо, так і разом. Проте провідним все ж є технічний фактор. З його допомогою вирішуються при проектуванні наукові та інженерні завдання та задачі, розглядається виготовлення та процес експлуатації готових виробів. Використовуючи покращені технологічні процеси, високі рівні механізації та автоматизації виробництва, контроль та випробування продукції

сприяють стабільності виробничого процесу товарів та послуг, а це гарантує підвищену якість продукції. Тому саме за допомогою підвищеного рівня є змога проводити перевірку результатів досліджень, які впливають на підвищення якості продукції.

Технологічний фактор нерідко вважають основою виробничого та соціального прогресу. Проте, деякі нововведення можуть не тільки створювати нові галузі промисловості та виробництва, але й закрити старі, без їхньої поточної зміни.

Якість може бути забезпечена тільки суровою перевіркою, тому саме контроль є офіційним механізмом, за допомогою якого здійснюється управління якістю. Слід зазначити, що перевірка не може поліпшити якість виготовленої продукції. Однак, з її допомогою можна виявити, на яких саме стадіях виробництва були допущені помилки, а найчастіше це відбувається на етапах проектування, технологічній підготовці виробництва, закупівля матеріалів. Тому через те, що майже уся увага зосереджена на виробничій діяльності, ці помилки помітити досить важко.

Саме управління якістю охоплює операції усіх видів, у тому числі й ті, які займаються маркетингом, пакуванням, транспортуванням, розробками та іншими. Іншими словами, воно охоплює стадії від постачальника до замовника. У цьому разі, важливо зрозуміти вимоги споживачів, їх смаки, вподобання, аби відбувся зворотній зв'язок.

Невід'ємною частиною є техногенне навантаження на навколишнє середовище. Саме його зниження із збереженням виробничих можливостей можливо реалізувати шляхом екологізації виробничих процесів в усіх галузях економіки. Екологічна недосконалість технологій є однією із важливих причин негативного впливу на навколишнє середовище. Тому й не дивно, що вирішення екологічної проблеми шляхом проведення певних природоохоронних заходів, які б сприяли покращенню ситуації неможливо через застаріле устаткування й вимагає значних економічних витрат.

Отже, у наш час переважна кількість технологічних рішень приймаються саме на основі техніко-економічних показників, які не враховують екологічний фактор та не передбачають його. Ця проблема є досить актуальною при машинобудуванні та при еколого-економічній оцінці технологічних процесів. Тому потрібно звернути увагу на вдосконалення науково-методичної бази з оцінки рішень від розробки до випуску готової продукції та надання послуг. Це буде сприяти поліпшенню екологічної ситуації у цілому та впровадженню безпечних та технологій із обмеженим використанням природних ресурсів.

Список використаної літератури

1. Фактори що обумовлюють якість продукції [Електронний ресурс].- режим доступу: http://allref.com.ua/uk/skachaty/faktori_scho_obumovlyuyut_yakist_produkcii?page=1

2. Еколого-економічна оцінка технологічних рішень [Електронний ресурс].- режим доступу: <http://disser.com.ua/contents/34110.html>

3. Менеджмент якості [Електронний ресурс].- режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9631.html>

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

В.А. Рунцо

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РИНОК КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

За даними Candy Industry [1] на 10 найбільших за обсягами випуску кондитерських виробів країн: США, Бразилія, Великобританія, Росія, Китай, Німеччина, Японія, Франція, Італія, Мексика припадає близько 76% світового ринку. Це як країни з високим рівнем споживання (Великобританія, Франція, США), так і країни з доволі містким ринком (Росія, Китай). Останні, шляхом підвищення рівня платоспроможного попиту населення мають можливість значно розширити власні ринки кондитерської продукції.

2015-2016 рр. важкі для харчових виробників України. Купівельна спроможність населення падає, і споживачі обмежують купівлю необов'язкових продуктів, більше економлять, ретельніше обирають товари. Харчова промисловість є важливою галуззю національної економіки. Протягом 2014 року виробництво кондитерської продукції в Україні скоротилось на 22%. Серед причин такої тенденції – скорочення внутрішнього попиту на кондитерську продукцію, згорання зовнішніх ринків, зупинка або зниження обсягів виробництва кондитерської продукції.

В 2014 р. обсяг виробництва кондитерських виробів зменшився порівняно з попереднім роком на 8,7% і склав 230 тис. т.

Проте, вже з наступного року вітчизняний кондитерський ринок постійно з кожним роком зменшується. В 2015 р. компанії не втрачали прибутків тільки за рахунок підвищення цін, шоколадні вироби подорожчали на третину.

Якщо до кризи 2014 р. преміум сегмент складав 21-25% прибутку, і компанії навіть відмовлялись від випуску дешевших марок на користь дорогих, то зараз ситуація змінилася. Нижча вартість зефіру, желе, мармеладу, вафельних цукерок, цукатів та ірисок зіграла на користь. Споживач шукає баланс якості та ціни, і зупиняється на виборі саме таких недорогих солодощів. Знизити собівартість виробництва дуже складно, оскільки основну сировину для шоколадних цукерок складають какао-боби, а вони ростуть в Африці, в країнах з погано розвиненими технологіями. Засуха чи затяжний сезон дощів

автоматично спричиняє подорожчання сировини, що в свою чергу, призводить до підвищення цін. Деякі компанії жертвують якістю при спробі здешевити продукт, але і попит на такий товар буде меншим, як тільки споживач помітить зміни на гірше, а довіру споживача повернути буде складно.

Відомо, що великі кондитерські компанії і особливо транснаціональні не можуть успішно розвиватися без експортної діяльності. Українська кондитерська промисловість вже довела свою конкурентоспроможність на внутрішньому і зовнішньому ринках: продукція цієї галузі відповідає європейським показникам якості. Оскільки частка експорту в загальному обсязі виробництва окремих підприємств становить від 30 до 70%, це суттєво впливає на їхню стратегічну політику і обумовлює подальше нарощування виробничого потенціалу.

Щороку Україна близько третини кондитерської продукції направляє за кордон. У структурі експорту 96% припадає на країни колишнього Радянського Союзу: 57% – Росія, 12,5% – Казахстан, від 5,5% до 3% Азербайджан, Грузія, Туркменістан, Киргизія, Білорусія, Молдова, Таджикистан, Узбекистан (країни указані у порядку зменшення частки експорту) [2].

Найбільшу частку експортерів становлять великі підприємства (15 підприємств). Серед середніх підприємств лише – 5, а серед малих – лише одне підприємство експортує свою продукцію за кордон. Частка продукції, що експортується, дуже різна. Так, більше 50% підприємств експортують до 30% виробленої продукції, близько 40% підприємств – експортують від 30 до 70% виробленої продукції. Є невеличка кількість підприємств, в яких за кордон йде більше 71% виробленої продукції.

Головною перевагою українських виробників на зовнішньому ринку найчастіше є ціна на вироби. Наприклад, досвідом підтверджується, що українська карамель на російському ринку виграє порівняно з російською за рахунок вартості навіть за введення Росією мита на ввезення цукристих кондитерських виробів з України.

На основі проведеного ґрунтовного аналізу кондитерської галузі України можна визначити такі основні тенденції її розвитку:

1) через затяжні кризові явища в національній економіці і постійне падіння платоспроможного попиту відбувається падіння обсягів споживання кондитерської продукції;

2) через зменшення платоспроможності населення відбувається переорієнтація споживачів на більш дешеву, але не менш якісну продукцію. Зокрема споживачі віддають перевагу не шоколадним цукеркам, які стали дорожчими, а мармеладно-помадним та вафельним кондитерським виробам, які в рази дешевші;

3) відбувається орієнтація в більшій мірі на експорт, оскільки

внутрішній ринок через падіння платоспроможності і зростання матеріальних витрат стає все меншим за своєю часткою, і тому виробники вимушені шукати нові ринки збуту;

4) з метою забезпечення конкурентоспроможності на зовнішніх ринках відбувається постійне підвищення якості кондитерської продукції, приведення її до рівня міжнародних, а не лише національних стандартів;

5) у світлі світових тенденцій все більше українських виробників починають впроваджувати екологічний менеджмент і орієнтуватися на соціальну відповідальність бізнесу.

Список використаних джерел

1. Спеціалізований сайт світового кондитерського ринку Candy Industry. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.candyindustry.com>

2. Огляд кондитерського ринку за 2012 рік. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rurik.com.ua/documents/research/Confect_2012_review.pdf

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

Н.Р. Самардак

Тернопільський національний економічний університет

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТОРГОВИХ МЕРЕЖ

Рітейл – це роздрібна торгівля оптовими масштабами, дослівний переклад англійською retail – роздріб. Рітейл використовує особливі технології торгівлі, орієнтовані на масового покупця, які називають рітейл-технологіями, помилково думати, що рітейл - це тільки торгівля, більш вірно сказати, що це робота з безліччю клієнтів. Наприклад, надання банками кредитів приватним особам (на покупку автомобілів, нерухомості), видача пластикових карт, обмін валют, банківські перекази - все це різновиди рітейлу [1].

Один з ключових моментів рітейлу – це загальнодоступність і публічність. Будь-хто може отримати кредит, або здійснити покупку. З метою зменшення витрат на кожного клієнта рітейл-технології мають на увазі мінімум персоналу, при максимумі споживачів. Прикладом може бути самообслуговування в великих магазинах, створення платіжних терміналів і банкоматів.

Успішність рітейлу залежить насамперед від купівельної спроможності, або від середнього доходу на душу населення. Існує ще одна проблема - відсутність кваліфікованих спеціалістів і рядового персоналу для торгових мереж.

Таким чином, стає ясно, що рітейл переживає ті ж проблеми, в яких спостерігається стійкий відтік кваліфікованих фахівців в ряд суміжних областей бізнесу, а іноді і в абсолютно нові сфери діяльності. Весь

персонал в ритейлі можна розділити на наступні групи: початковий (касир, продавець-консультант, контролер-охоронець, вантажник), середній (старший продавець, старші зміни, заступник керівника та ін. і топ-менеджмент (керуючий магазином).

Найдефіцитніша група для роздробу - це продавці та касири. причин цьому явищу чимало, ось основні з них (по спадаючій): низька заробітна плата, незручний графік роботи, штрафи за нестачу (доступність товару призводить до банального злодійства). Тому на нижчих позиціях ритейлу і раніше актуальна плинність персоналу.

Ритейлери вирішують свої «регіональні» проблеми в такий спосіб:

- самостійний пошук кандидатів (за допомогою розміщення оголошень в Інтернет, ЗМІ і т.д.);

- переклад фахівців з центрального офісу або іншого регіону;

- самостійна підготовка кадрів з числа молодих фахівців;

- співпраця з кадровим агентствами.

Ще одна з причин, чому ринок ритейлу терпить лихо, став занадто швидкий зріст. Це стало наслідком того, що ринок переоцінили, і почалася гонка девелоперів, хто більше побудує. Також великою проблемою українського ритейлу стала гігантоманія, величезні торгові центри в маленьких містах, жорстка конкуренція. В результаті неконтрольованої ринком гонки девелоперів крива прибутковості продовжувала знижуватися, тоді як вартість будівництва, орендні ставки продовжувала рости.

Серед додаткових факторів, що зробили негативний вплив на ритейл:

- зростання вартості обслуговування боргу, високі ставки і низький рівень доступності позикового капіталу. Свою роль, безумовно, зіграли збільшення собівартості продукції, ослаблення гривні і подорожчання імпорту, який займає істотну частку в структурі роздрібного товарообігу.

- загострення відносин з контрагентами.

На ринку роздрібної торгівлі України існує проблема наявності великої кількості магазинів з нечіткими торговими концепціями. Причиною такого роду ситуації є те, що на початку свого розвитку, в умовах порожнього ринку, вітчизняні торговці відкривали магазини кардинально різного розміру. У таких ритейлерів не було достатньої мотивації до підвищення ефективності свого бізнесу: вивчення свого споживача і поліпшення торгових концепцій. В результаті на ринку сформувався певний масив проблемних торгових об'єктів, які можуть не відповідати стандартам потенційних інвесторів [2].

Для ефективного розвитку торговельних мереж необхідні власні позикові джерела фінансування. Торгові мережі, як і інші компанії, використовують всі можливі варіанти залучення коштів: власні кошти і реінвестований прибуток, кредити, корпоративні облігації і продаж

акцій. Найбільш поширеними джерелами фінансування в даний час є банківські кредити, але українські банки не завжди можуть забезпечити довгострокове фінансування за прийнятними процентними ставками. У зв'язку з цим, мережі самі шукають такі джерела. Також більшість українських торгових мереж йдуть шляхом залучення інвестора.

Виходячи з усього вищесказаного, стає зрозуміло, що в сучасній економіці мережі грають важливу роль. І держава просто не може собі дозволити пройти повз цей важливий і суттєвий фактор .

Список використаних джерел

1. Вісник/[Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/7981?issue=199>.

2. Офіційний сайт консалтингової компанії GT Partners Ukraine // [Електронний ресурс]. - Режим доступу. <http://www.gtpartners.com.ua/>.

Науковий керівник: І.М. Бойчик, канд. екон. наук, доц.

І.С. Свистунова
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

АНАЛІЗ РИНКУ ПОРЕПОДІБНИХ ПЛОДОВООВОЧЕВИХ КОНСЕРВІВ ДЛЯ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Аналіз сучасного стану ринку дитячого харчування промислового виробництва в Україні демонструє тенденції його поступового поліпшення. Споживчі вимоги до цієї продукції все більше посилюються, зокрема до складу продукту, безпеки споживання, гіпоалергійності, збагачення вітамінами і мінеральними речовинами.

Для забезпечення потреб ринку вітчизняними підприємствами для дітей раннього віку виробляються плодоовочеві консерви (так звані прикорм) та інші продукти.

Слід зазначити, що в результаті прийняття «Державної цільової соціальної програми розвитку виробництва продуктів дитячого харчування на 2014-2016 роки» в 2012-2014 роках спостерігалися високі темпи виробництва цієї продукції. Поряд з цим, виробництво вітчизняних продуктів дитячого харчування ще не досягло достатнього рівня, що пояснюється низкою причин, найбільш вагомими вимогами до виробництва та якості дитячого харчування дуже високі, а державна підтримка незначна; високий рівень цін на інгредієнти, що закуповують (переважно вітаміни й мікроелементи); застаріле обладнання на більшості спеціалізованих підприємств (це має вплив як на якість продукту, так і на його собівартість, тому що це обладнання дуже енергоємне); відсутність пільг на придбання нового обладнання, та й взагалі великі складності у залученні кредитів; обмеження рентабельності виробництва й граничного рівня торговельної надбавки

в роздрібній мережі на вітчизняне дитяче харчування; не сформована культура споживання дитячого харчування – батьки не інформовані про переваги продуктів дитячого харчування промислового виготовлення, або не довіряють виробникам; складні процедури в сертифікації виробництва й самих продуктів.

На сьогодні внутрішній попит на продукти дитячого харчування більш ніж на 70% задовольняється за рахунок імпоротної продукції відомих марок. Серед країн-постачальників дитячого харчування на український ринок в 2016 р. можна виділити Росію (25%), Австрію (4%), Нідерланди (12%), Швейцарію (20%) і Німеччину (20%). Збільшення долі вітчизняного виробника на ринку дитячого харчування потребує забезпечення достатньою кількістю сировини, придатної для використання у виробництві дитячого харчування, а також потребує збільшення кількості фахівців різних спеціальностей для забезпечення потреб виробництва.

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

А.Є. Свіренко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

АНАЛІЗ СТРУКТУРИ АСОРТИМЕНТУ ТКАНИН НА ПІДПРИЄМСТВІ «БУДИНОК ТКАНИН»

«Будинок тканин» реалізує на своєму підприємстві 700 артикулів тканин, в тому числі: 380 – синтетичних, 100 – бавовняних, 80 – лляних, 70 – вовняних, 70 – натуральних шовкових.

За питомою вагою, синтетичні тканини займають лідируюче положення, це більше половини найменувань, які перебувають в асортиментній номенклатурі магазину, а саме 54% (таблиця 1). До них відносяться як чисто синтетичні тканини (шифон, креп, атлас), так і змішані (гіпюр, вельвет, тканину суконні та ін.).

Таблиця 1

Структура асортименту

Волокнистий склад	Кількість	%
Бавовняні	100	14
Лляні	80	12
Натуральні шовкові	70	10
Вовняні	70	10
Синтетичні	380	54
Разом	700	100

Ще одним показником при визначенні структури асортименту є обробка тканин (табл. 2). Найбільше в магазині представлено тканин візерункового розцвічування, друге місце займають гладкофарбовані тканини. До іншої обробки відносяться тканини з додавання золотих, срібних ниток, бісеру, бантів, квітів та ін.

Таблиця 2

Структура асортименту тканин за обробкою

Структура	Кількість	%
Гладкофарбованні	220	31
Візерункового розцвічування	250	36
Вибілена	5	0,8
Пестроткана	175	25
Інше	50	7,2
Разом	700	100

На ринку реалізується близько 2000 артикулів тканин, 20 груп по призначенню. У магазині «Будинок тканин» реалізується 700 артикулів тканин, за призначенням представлені 13 груп. Протягом місяця в магазин надходить приблизно 15 нових артикулів. Контроль за станом асортименту здійснювався 2 рази, при цьому в першу перевірку було виявлено 680 артикулів, а в другу – 630.

Повнота асортименту – загальна кількість реалізованих найменувань і товарних одиниць.

$K_p = P_f / P_b$, де K_p – коефіцієнт повноти, P_f – повнота фактична, P_b – повнота базова.

$$K_p = 700/2000 = 0,35$$

Широта асортименту – кількість вхідних класифікаційних угруповань в наборі, число варіантів товарів на різних рівнях асортименту.

$K_{sh} = ШФ / ШБ$, де K_{sh} – коефіцієнт широти, $ШФ$ – широта фактична, $ШБ$ – широта базова.

$$K_{sh} = 13/20 = 0,65$$

Новизна асортименту – інтенсивність поповнення набору новими товарами.

$K_n = T_n / P_f$, де T_n – товари-новинки, P_f – повнота фактична, K_n – коефіцієнт новизни.

$$K_n = 15/700 = 0,02$$

Стійкість асортименту – ступінь коливання чисельності набору товарів.

$K_{st} = P_1 + P_2 + \dots P_n / n * A$, де P_n – фактична повнота в момент окремих перевірок, n – кількість перевірок, A – кількість різновидів, передбачених в асортиментному переліку, K_{st} – коефіцієнт стійкості.

$$K_{ст} = 680 + 630/2 * 700 = 0,94$$

Згідно, проведених підрахунків, можна зробити висновок, що магазину слід розширити свій асортимент, особливо це стосується коефіцієнта повноти, тобто слід збільшити кількість товарних одиниць, щоб найбільш повно задовольнити споживчий попит на тканини. Що стосується широти, тут магазину можна ввести ще 2-3 групи за призначенням для нормального функціонування. Стійкість асортименту «Будинок тканин» досить висока, а ось коефіцієнт новизни дуже малий. Магазинові можна порадити збільшити кількість товарів-новинок в кілька разів.

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

А.А. Сімаганов
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Під впливом інтенсивного розвитку науково-технічного прогресу, трансформаційних перетворень інноваційних та інформаційних технологій й підвищення значення мережі Інтернет суттєву роль у розвитку економічних процесів відіграє електронна торгівля. Її розвиток обумовлений успішним веденням господарської діяльності усіма суб'єктами електронного бізнесу на міжнародному просторі.

За даними останнього прес-релізу Міжнародного союзу електров'язку (МСЕ) від 22.07.2016 р. [1], кількість користувачів Інтернет у світі складає 3,5 мільярда чоловік. Більшість користувачів приходить з країн, що розвиваються (в них налічується 2,5 мільярда користувачів, а в розвинених країнах – 1 мільярд).

Виникнення і швидке поширення в світі електронного бізнесу обумовлено об'єктивно необхідними для цього умовами: високий рівень комп'ютеризації суспільства, досягнення певного рівня інформаційної та технологічної інтеграції внутрішньокорпоративних інформаційних систем та мережі Інтернет.

Торгівля товарами через Інтернет (e-commerce) і електронна комерція сьогодні – найбільш успішна галузь, що розвивається в Україні. Активно через Інтернет продається одяг, електроніка, книги і побутова техніка. Набирає обертів і торгівля продуктами харчування - більшість учасників ринку вважають саме цей сегмент найперспективнішим на найближчі п'ять років. І згідно з прогнозами експертів, ринок електронної комерції буде і далі успішно відвойовувати покупців у звичайній торгівлі.

За даними Світового банку, поширення Інтернет в Україні щорічно зростає в середньому на 6%. У 2016 р. цей показник складав 53%. Станом на лютий 2017 р. в Україні підключено 65% домогосподарств (без урахування Криму). Збільшення швидкості мобільного інтернету призвело до росту онлайн-покупок з телефонів і планшетів. У лютому 2015 р. три найбільші мобільні оператори України придбали ліцензії на зв'язок третього покоління (3G). Протягом 18 місяців жителі обласних центрів отримали зв'язок поліпшеної якості і швидкий Інтернет.

З 2016 р. почалася робота над переходом до 4G, який повинен завершитися до 2020-го. У зв'язку з цим ринок електронної комерції в Україні має великі перспективи. 3 вересня 2015 р. Верховна Рада розглянула і прийняла в другому читанні і в цілому Закон про електронну комерцію, який буде регулювати розрахунки в мережі Інтернет [2].

Основна мета законопроекту – зробити електронні угоди рівними за правовими наслідками всім іншим способам укладання угоди. Текст законопроекту дає визначення таких явищ, як «електронна угода» («дія особи, спрямована на набуття, зміну або припинення цивільних прав, пов'язане з використанням ІКТ-систем»), «електронне повідомлення», «Інтернет-магазин» (спосіб для реалізації товару шляхом електронної угоди) [3]. Подальший розвиток галузі електронної комерції в Україні пов'язаний з переходом традиційних торгових майданчиків в Інтернет-простір й розвитком електронної торгівлі в регіонах.

Таким чином, можна зробити висновок, що електронна торгівля – це основна характеристика економіки ХХІ століття.

Список використаних джерел

1. МСЭ публикует данные по ИКТ за 2016 год [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2016/pdf/30-ru.pdf
2. Рада прийняла закон "Про електронну комерцію" год [Електронний ресурс]. – режим доступу: itukraine.org.ua/news/rada-priynuala-zakon-pro-elektronnu-komerciyu
3. Депутати прийняли перший в історії України закон про електронну комерцію год [Електронний ресурс]. – режим доступу: lobby-consulting.com/deputati-prijnyali-pershij-v-ronnu-komerciyu.html

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

О.Ю. Синельникова
Дніпропетровський центр професійно-технічної освіти
державної служби зайнятості

ОРГАНОЛЕПТИЧНА ОЦІНКА ЯКОСТІ МІНЕРАЛЬНИХ ВОД

На українському ринку мінеральної води конкурують підприємства, що виготовляють ідентичну продукцію, проте під різними торговельними марками.

У свою чергу, щоб виділити свою продукцію з поміж конкурентів, суб'єкти ринку використовують маркетингові технології, що дозволяє закласти в товар цінність для споживача, яку він очікує отримати від товару.

Органолептичну оцінку якості мінеральних вод здійснювали за 5-баловою системою з наступних показників якості: прозорість, колір, зовнішній вигляд; смак і аромат; насиченість CO_2 .

Проводимо профілювання показників якості.

З метою наукового підходу до визначення рівня якості та більш детального дослідження зразків мінеральних вод проведемо самостійне дослідження, для чого застосуємо методи сенсорного аналізу з використанням профілювання якості та дескрипторно-профільного методу.

Після виконання запланованих досліджень порівняємо їх з результатами контролю якості за органолептичними показниками.

Дескрипторно-профільний метод запропонували американські вчені. Він полягає в тому, що для сенсорного аналізу використовується профілювання продукту із застосуванням бальної оцінки. Вся методика зводиться до наступного.

1. Обираються дескриптори, тобто показники якості продукту, які найбільш суттєво характеризують його органолептичні властивості (найчастіше це можуть бути стандартизовані показники якості);

2. Обирається 5-балова шкала, яка найбільш зручна для оцінювання дескрипторів;

3. Розробляється профіль кожного показника з урахуванням ранжування його якості;

4. Проводиться оцінювання дослідних зразків з визначенням фактичного профілю кожного показника;

5. З метою встановлення загального профілю продукту розробляється шкала рівня якості.

З урахуванням зазначеної методики, нами була розроблена п'яти бальова система оцінки якості органолептичних показників (дескрипторів) і проведене профілювання показників якості мінеральних вод, що наведено в табл. 1.

Використовуючи розроблену бальову шкалу дескрипторно-профільного методу, проведемо оцінку дескрипторів відібраних зразків мінеральних вод і результати заносимо у таблицю 2.

Проаналізувавши дані таблиці, відмітимо, що вода мінеральна «Знаменівська» отримала 4,8 балів, Миргородська отримала 4,2 балів, «Моршинська» і «Петриківська» отримали по 3,8 балів, а «Царичанська» –отримала 4,0 балів.

Таблиця 1

Профілювання показників якості за 5-бальною шкалою	
Бальна оцінка	Характеристика дескрипторів
Смак	
5	Характерний, без стороннього смаку
4	Характерний, не достатньо виражений
3	Характерний, слабо виражений
2	Зі стороннім присмаком
1	Абсолютно неприємний смак, сторонній присмак
Зовнішній вигляд і прозорість	
5	Абсолютно прозора рідина
4	Прозора рідина
3	Не достатньо прозора
2	Непрозора рідина
1	Мутна рідина
Колір	
5	Приємний, властивий назві згідно з сировинною основою
4	Властивий назві згідно з сировинною основою
3	Не достатньо властивий назві
2	Не властивий назві наповнювача
1	Абсолютно не властивий назві
Аромат	
5	Дуже приємний, виражений аромат
4	приємний, виражений аромат
3	Не достатньо виражений аромат
2	Неприємний аромат
1	Сторонній неприємний аромат
Насиченість CO ²	
5	Повне насичення вуглекислою
4	Достатнє насичення вуглекислою
3	Не зовсім повне насичення вуглекислою
2	Слабке насичення вуглекислою
1	Абсолютно відсутнє насичення CO ₂

Таблиця 2

Результати профілювання якості зразків мінеральної води

Зразки	Показники якості					
	Смак	Зовнішній вигляд і прозорість	Колір	Аромат	Насиченість CO ₂	Середня бальова оцінка
Знаменівська	5	5	4	5	5	4,8
Миргородська	4	5	4	4	4	4,2
Моршинська	5	4	4	3	3	3,8
Петриківська	4	3	4	4	4	3,8
Царичанська	4	4	5	3	4	4,0

Отже, ні один із зразків не набрав максимальну кількість балів, а саме 5,0 балів. Слід відмітити, що досить високі результати демонструють такі зразки мінеральних вод, як вода мінеральна «Знаменівська» – 4,8 балів, що свідчить про відмінну якість. «Миргородська» – 4,2 балів має добру якість, як «Моршинська» і «Петриківська», що отримали по 3,8 балів та «Царичанська» – 4,0 бала.

М.О. Сільвестров
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РИНОК ІГРИСТИХ ВИН

Виробництво шампанських вин посідає важливе місце в загальному виробництві винопродукції в Україні.

Виробництво винограду в нашій країні зосереджено в таких регіонах, як АР Крим, Одеська, Херсонська, Миколаївська та Закарпатська області. Вирощуванням цієї культури займаються спеціалізовані сільськогосподарські підприємства.

Досить часто вони тісно інтегровані із заводами первинного виноробства, оскільки переробляти виноград має сенс тільки у зоні його вирощування [1].

Найбільша частка вина (95-97%), яке реалізується на ринку, припадає на ординарні вина, і лише 3-5% - на марочні. В той же час, міцні та десертні вина забезпечують більшу частину обсягу продажів вина (понад 60%).

Саме любов вітчизняного споживача до міцних та солодких напоїв є його характерною особливістю. В країнах Західної Європи фаворитами є сухі вина з низьким вмістом цукру [2].

В Україні у 2016 року обсяги виробництва виноробної продукції зросли порівняно з 2015 року. Виробництво виноградного вина зросло на 13,9% – до 4,9 млн. дал, виноматеріалів виноградних на 10,6% – до 6,3 млн. дал, виноградних винних напоїв на 32,3% – до 0,5 млн. дал, газованих вин на 55,4% – до 0,06 млн. дал, шампанського та ігристих вин на 7,7% – до майже 1 млн. дал і в 3,3 рази збільшилося виробництво вермутів – до майже 0,3 млн. дал.

Аналіз ринку виноградного вина України за 2012-2016 рр. свідчить про збільшення обсягу імпорту даного продукту на територію України в натуральних одиницях вимірювання, яке мало місце в першій половині досліджуваного періоду.

Так, максимальний темп зростання імпорту виноградного вина спостерігається в 2012 р. по відношенню до 2011 р. (2,7 рази). У 2014 р. в порівнянні з 2013 р. імпорт виноградного вина зріс на 24%.

У другій половині досліджуваного періоду динаміка показника набула зворотної спрямованості. У 2015 р. по відношенню до 2014 р. імпорт виноградного вина скоротився на 43%, а в 2016 р. в порівнянні з 2015 р. скорочення імпорту даного продукту склало 47%.

Експорт виноградного вина за межі України в натуральних одиницях вимірювання в першій половині досліджуваного періоду скорочувався. Так, темп зниження експорту в 2013 р. по відношенню до 2012 р. склав 6%, а в 2014 р. в порівнянні з 2013 р. досяг 14%.

Динаміка виробництва виноградного вина на території України в натуральних одиницях вимірювання впродовж періоду аналізу характеризувалася позитивною тенденцією. При цьому максимальне зростання спостерігається в 2013 р. по відношенню до 2012 р. (29%), а мінімальне – в 2011 р. по відношенню до 2013 р. (0,4%). У 2015 і 2016 рр. в порівнянні з попередніми періодами збільшення обсягу виробництва виноградного вина склало 18% і 8% відповідно.

Отже, виноробна галузь – провідна, незалежна галузь виробництва України, що постійно розвивається. В останні роки спостерігається нарощення потужностей виробництва вин. Виключенням є 2013 рік, рік кризи. Важливу роль на ринку вина відіграють ігристі вина.

При реформуванні та підтримці виноробства до 2017 року обсяги виробництва вина повністю забезпечать внутрішній попит.

Список використаних джерел

1. Виноробна галузь. Стан та перспективи [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://a7d.com.ua/agropoltika/2075-vinorobna-galuz-stan-ta-perspektivi.html>

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

І.В. Сіренко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РИНОК БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

Згідно з даними Державної служби статистики, український ринок мінеральних вод та інших безалкогольних напоїв представлений 769 підприємствами [1]. Впродовж кількох останніх років український ринок безалкогольних напоїв демонструє спад. Загальносвітова тенденція здорового способу життя знаходить своє відображення на ринку безалкогольних напоїв України. В останні роки споживання газованої води у світі знижується. Навіть у США, батьківщині солодкої води, у 2014 р. її роздрібні продажі впали на 2–2,5% у натуральному вираженні. У Канаді за останнє десятиліття виробництво знизилося на 30%. Загальносвітові тенденції не обійшли й Україну. Так, у середньому українець щорічно випиває близько 31 літра солодкої води, тоді як

француз – 60 літрів, німець – 130 літрів, а в США і Мексиці цей показник і зовсім сягає 190 і 225 літрів на людину в рік відповідно.

З 2011 по 2015 рр. у динаміці обсягу виробництва безалкогольних напоїв спостерігається чітка тенденція до спаду [1]. Так, у 2012 р. відносно 2011 р. темп зниження обсягу виробництва БАН склав 3%, а у 2013 р. відносно 2012 р. темп зниження досяг 12%. У 2014 р. відносно 2013 р. спостерігається незначне уповільнення спад обсягу виробництва солодкої газованої води (на 7%), а у 2015 р. темп скорочення показника досяг 2%. Таким чином, за період з 2011 по 2015 рр. обсяг виробництва солодкої газованої води на території України зменшився на 21%.

На вітчизняному ринку безалкогольної продукції безсумнівними лідерами є такі підприємства: Кока-Кола Бевериджиз Україна (торгові марки: «Coca-Cola», «Sprite», «Fanta», «BonAqua», «Фруктайм», «Burn» тощо), українська дочірня компанія ПепсиКо – ТОВ «Сандора» (торгові марки: «Pepsi», «Pepsi-Light», «7UP», «Lipton Ice Tea», «Сандора», «Садочок» тощо), ЗАТ «Оболонь» (торгові марки: «Оранж», «Живчик», «Крем-Сода», «Дюшес», «Лайм», «Квас Богатирський справжній», «Джет вишня»), ЗАТ «Ерлан» (торгові марки: «Знаменівська», «Два океани», «Каліпсо», «Біола», «Квейк», «Smile», «Icy-Cola», «Холодний чай»). Станом на 2015 р. процентне співвідношення цих підприємств на ринку БАН виглядає таким чином: «Кока-Кола» утримує 31,9% ринку, «ПепсиКо» – 18,4% і «Оболонь» – 15,8%.

Аналізуючи ринок безалкогольних напоїв, ми дійшли висновку, що, незважаючи на негативну тенденцію зменшення обсягів виробництва та реалізації безалкогольної продукції в період з 2011 по 2015 рр., даний ринок має значні ресурси та перспективи для подальшого розвитку. Вагомим чинником впливу на діяльність підприємств ринку БАН є репутація підприємства. Насамперед, репутація впливає на рівень інвестиційної привабливості підприємства, на його конкурентоспроможність, на його фінансову стабільність, оскільки взаємовідносини підприємства з інвесторами, партнерами та споживачами залежать від ставлення останніх до підприємства. Тому ідентифікація та управління репутаційними ризиками підприємства має стати ключовим завданням українських виробників безалкогольної продукції.

Список використаних джерел

1. Виробництво мінеральних вод та інших безалкогольних напоїв // База даних порталу «Бізнес-гід» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://business-guide.com.ua/enterprises?q=&o=&v=180>

2. Виробництво основних видів промислової продукції за 2011-2014 роки // Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2006/pr/prm_ric/prm_ric_u/vov2005_u.html

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

ВПЛИВ ЕЛЕМЕНТІВ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НА ПІДПРИЄМНИЦТВО

Ринкова інфраструктура є сукупністю особливих інститутів, які виконують функції надання спеціалізованих послуг суб'єктам господарювання з метою створення для них нормальних умов для функціонування, найкращої реалізації їх інтересів [2].

У сфері підприємництва, особливо виробничого, важливими є питання не лише продукування необхідних ринку товарів шляхом налагодження виробничих процесів, а й своєчасне їх забезпечення сировинно-матеріальними, енергетичними, фінансовими, людськими та іншими ресурсами, доведення готової продукції до споживачів. Виконанням цих функцій займаються інституції ринкової інфраструктури.

Свої функції інституції ринкової інфраструктури виконують через посередницькі послуги. Останні є особливим товаром, який існує лише в момент його виробництва, тобто його не можна відділити від виробника (виконавця).

За набором виконуваних функцій ринкова інфраструктура є досить різноманітною. Тому всю сукупність її елементів можна поділити на такі групи: інформаційно-аналітична, фінансово-кредитна та організаційно-технічна інфраструктура.

Для підприємництва загалом та в період започаткування і розвитку окремих суб'єктів підприємницької діяльності пріоритетними стають певні функції та елементи ринкової інфраструктури. Наприклад, на етапі зародження бізнесу особлива роль належить інформаційно-аналітичній інфраструктурі. Тому доречно розглянути її детальніше.

На згаданому етапі розвитку суб'єкта підприємницької діяльності, незалежно, чи йдеться про юридичну особу, чи про фізичну особу-підприємця, найбільший вплив на них мають аудиторські, консалтингові компанії, юридичні фірми та організації як елементи ринкової інфраструктури.

Аудиторські компанії у своїй діяльності керуються Законом України «Про аудиторську діяльність» від 22.04.1993 р. № 3125-XII. Вони є незалежними підприємницькими установами, зайнятими перевіркою стану фінансово-господарської діяльності суб'єкта підприємництва. Вони здійснюють, як правило, комплексну ревізію підприємства, що дає змогу оцінити його можливість у сфері бізнесу. Результати перевірки є професійною таємницею і не підлягають розголошенню. Аудиторські фірми є юридичними особами і мають право на здійснення аудиторської діяльності лише після включення до Реєстру аудиторських фірм та аудиторів [1].

Аудиторські консультації можуть надаватись в усній або письмовій формах. В другому випадку оформляється довідка або інший офіційний документ. Аудиторська послуга у вигляді експертизи оформляється експертним висновком або актом.

Консалтингові фірми є ринковими суб'єктами, які надають консалтингові послуги різного характеру. Ці послуги за змістом є управлінським консультуванням, тобто професійною діяльністю з надання допомоги клієнтам у вирішенні їх управлінських та ділових проблем, оптимізації бізнесу, підвищенні ефективності функціонування.

Ринок консалтингових послуг має ту особливість, що такі послуги є інтелектуальними продуктами і залишаються у розпорядженні підприємств-замовників після консультування. Також специфікою консалтингової послуги є її невідчутність, а її якість підприємство-замовник може оцінити лише згодом.

В Україні послугами консалтингових фірм суб'єкти підприємництва користуються епізодично, на відміну від поширеного у розвинутих країнах планомірного співробітництва з фірмами-консультантами. Однак, попит на такі послуги повільно зростає і в найближчі роки в Україні консалтинг як елемент ринкової інфраструктури може стати одним з найбільш перспективних видів бізнесу.

Підприємницька діяльність часто потребує певних юридичних послуг, тобто послуг із захисту прав та інтересів громадян, юридичних осіб у державних органах, в суді, перед будь-якими фізичними та юридичними особами. Такі послуги можна отримати шляхом взаємодії з колом юридичних організацій: юридичних консультацій, адвокатських фірм, приватних адвокатів, нотаріусів, громадських правозахисних організацій, центрів надання безоплатної юридичної допомоги та ін.

Елементи інформаційно-аналітичної ринкової інфраструктури впливають на розвиток підприємництва, але сьогодні вони використовуються у бізнесовій практиці не в повному обсязі. Проте їх значення і важливість в забезпеченні ефективності підприємництва зростає із ускладненням умов ринкового середовища та розширенням функцій самих суб'єктів підприємництва, наприклад, вихід на зовнішній ринок, придбання ліцензій, процеси приватизації тощо.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про аудиторську діяльність» від 22.04.1993 р. № 3125-XII [Електронний ресурс]. - режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3125-12>
2. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник / І.М. Бойчик. - К.: Кондор-Видавництво, 2016. - 378 с.

Науковий керівник: І.М.Бойчик, канд. екон. наук, доц.

ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА ЯКОСТІ ЗРІЗАНИХ ТРОЯНД РІЗНИХ ВИРОБНИКІВ

Стратегічний курс України на інтеграцію у європейське співтовариство, запровадження зони вільної торгівлі з ЄС вимагає підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Головною умовою підвищення конкурентоспроможності підприємств є виробництво продукції високої якості та збереження якості на всьому логістичному шляху до кінцевого споживача. Особливо це стосується ніжної швидкопсувної зрізаної квіткової продукції.

Метою роботи є порівняння якості зрізаних троянд різних вітчизняних виробників.

Враховуючи, що однією з найпопулярніших троянд на ринку зрізаних квітів є «Grand Prix», то доцільно провести порівняльну оцінку якості саме цього виду троянд різних постачальників.

Об'єктами дослідження були зразки троянди «Grand Prix» сорту екстра найбільшого виробника троянд в Україні та провідного виробника в Європі «Асканія-Флора» та фірми «Тандем».

Порівняльна експертиза проведена в три етапи: експертиза документів, маркування та визначення якості зрізаних троянд. Результати перевірки документів не виявили ніяких порушень. На другому етапі була проведена експертиза маркування троянд.

В результаті дослідження маркування транспортної тари по ГОСТ 14192-77 було виявлено, що кожен ящик з квітами супроводжувався етикеткою з необхідною інформацією.

Таблиця 1

Результати експертизи маркування транспортної тари

№	Вимоги ГОСТ 18908.1-73	Зразки 1 троянда Grand Prix ТОВ «Тандем»	Зразки 2 троянда Grand Prix ТОВ «Асканія Флора»
1	Найменування відправника	ТОВ «Тандем» вул. Самбірська, 87 м. Дрогобич, Львівська обл., Україна	ТОВ «Асканія Флора» вул. Центральна, 28, 07400, Київська обл., Броварський р-н., с. Залісся, Україна
2	найменування виду і тов. сорту	троянда Grand Prix, сорт Екстра	троянда Grand Prix, сорт Екстра
3	номер ящика	один пронумерований	один пронумерований
4	дата зрізки і упакування	05.02.2016	03.02.2016
5	кількість квітів і пучків	300 штук троянд, 30 пучків	300 штук троянд, 30 пучків
6	маса брутто, кг	36 кг	37 кг
7	номера бригади	№ 23	№14
8	Зазначення ГОСТ	ГОСТ 18908.1 – 73	ГОСТ 18908.1 – 73

В зразках №1 (фірма «Тандем») додатково було вказано діаметр бутона при розпуску 10-11 см., також тривалість життя квітки в вазоні 12-14 днів. Отже, маркування зразків №1 та №2 повністю відповідаю вимогам даного стандарту.

Для оцінювання якості троянд було відібрано кожен десяту пакувальну одиницю товару. Результати оцінки представлені в табл. 2.

Таблиця 2

**Оцінка якості троянд «Grand Prix»
різних виробників**

Показник якості	Вимоги ГОСТ 18908.1-73	Результати дослідження	
		Зразки 1	Зразки №2
1	2	3	4
Зовнішній вигляд	Свіжі, чисті, з характерним кольором і формою квітки і листків. Квітка максимального розміру для даного ботанічного сорту. Стебло міцне.	Деякі квіти приплюснуті, стебло міцне	Відповідає вимогам
Довжина стебла з квіткою, см, не менше: при зрізі при реалізації	56,0 55,0	56 і більше	57 і більше
Стан квітки: при зрізі при реалізації	в напіврозпуску в напіврозпуску і розпуску	– напіврозпуск, і розпуск	– напіврозпуск, і розпуск
Наявність шкідників на стебла, листах і квітах	не допускається	не виявлено	не виявлено
Наявність пошкоджень шкідниками, хворобами	не допускається	не виявлено	не виявлено
Наявність видимих слідів отрутохімікатів	Не допускається	не виявлено	не виявлено
Відповідність ГОСТ 18908.1–73		відповідає	відповідає

За результатами органолептичних досліджень встановлено, що троянди сорту екстра ТОВ «Тандем» та ТОВ «Асканія-Флора» повністю відповідають вимогам ГОСТ 18908.1 – 73 «Цветы срезанные. Розы. Технические условия».

Результати перевірки поширюються на всю партію. Це дозволяє вільно поширювати квіткову продукцію в продаж. Але за зовнішнім виглядом троянди ТОВ «Тандем» трошки поступаються трояндам ТОВ «Асканія Флора», це пояснюється д значно більшим транспортним шляхом до місця роздрібного продажу – магазину-салону «Квіти для Вас», м. Чернігів».

А.А. Солонець

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ СПОРТИВНИХ ТОВАРІВ

Український ринок спортивних товарів зараз знаходиться в стадії становлення, його місткість за різними підрахунками приблизно 1,2-1,3 млрд. дол. США. Частка українських виробників в загальному обсягу цього ринку, на жаль, становить від 0 до 10% залежно від категорій товару. Приблизно 90% спортивних товарів поки що імпортується в Україну з-за кордону.

Світовий ринок спортивних товарів досить динамічний, його місткість, на думку експертів, складає понад 100 млрд. дол. США на рік. Природно, значна частка споживання спорттоварів доводиться на розвинені країни – США та ЄС.

До 70% всього світового виробництва спортивної продукції припадає на трійку лідерів – Китай (близько 28%), США (близько 25%) і Росію (близько 20%). Частка товарів європейського походження становить близько 15%.

В Україні ринок спортивних товарів розвивається досить динамічно – учасники ринку говорять про щорічне зростання на 10-20%.

Найбільший обсяг світових продажів товарів для здорового способу життя забезпечує сегмент спортивного одягу. Місткість цього сегменту у світі складає 38-40 млрд. дол. США на рік. В свою чергу, світовий ринок спортивного одягу чітко розділяється на окремі сегменти [2].

Перший сегмент – це «професійний» одяг для спортсменів. Це, як правило, дорога продукція, при виробництві якої застосовуються інноваційні технології, використовуються особливі матеріали, враховуються особливості того чи іншого виду спорту. Такий одяг, природно, купують професіонали, а також клієнти дорогих спортивних клубів та секцій. За оцінками фахівців, таких споживачів – не більше 5%

від загальної кількості. Однак саме заможні прихильники здорового способу життя приносять імпортерам основний дохід.

Другий сегмент – одяг для спортсменів-любителів, якісний, але дешевший.

Третій, найбільший – це одяг спортивного стилю: спортивні костюми, куртки тощо, які підходять для заміських поїздок, прогулянок біля моря та інших видів активного відпочинку. Найактивніші покупці такого одягу – молодь.

Розглянувши три ключові цільові групи, можна зробити висновок про те, що поділ продукції йде насамперед за призначенням, тобто застосуванням в житті.

Так, співвідношення цілей споживачів при купівлі спортивного одягу виявилось таким: спорт професійно (9,2%), спорт для любителів (39%), просто носити (51,8%).

Серед представників перших двох сегментів найбільший попит у споживачів знаходять спортивні товари вузької спеціалізації. Тому пошук спортивних товарів майже в 90% випадків пов'язаний з конкретним видом спорту. Частка, що залишилася, припадає на одяг у спортивному стилі, або на товари, що характеризуються широким колом застосування.

Найбільшу частку на українському ринку спортивних товарів становлять товари для зимових видів спорту, що зумовлено як тим, що у країні добре розвинені традиції зимового відпочинку у Карпатах, так і тим, що приладдя для зимового спорту в середньому коштує дорожче, ніж для літнього. На літні спортивні товари, як вважають експерти, доводиться менш третини продажів; певна частка належить також товарам, що не мають вираженої сезонної орієнтації – бильярд, єдиноборства тощо.

Дослідження показали, що сукупна частка товарів для зимових видів спорту – хокей, бігові та гірські лижі, зимовий екстрим – становить 20,7%. Ще майже п'яту частину попиту забезпечують товари для футболу (17,2%). Користуються попитом також товари для спортивної та художньої гімнастики – інвентар, форма, аксесуари. На туристичний напрям орієнтовані 6,9% покупців. Закривають групу лідерів товарні сегменти, пов'язані з баскетболом, легкою атлетикою, стрільцьким спортом. Сегмент споживачів, що залишився, відає перевагу товарам для таких видів спорту, як футбол, катання на ковзанах, теніс, бадмінтон, дайвінг, боулінг.

У структурі продажів спортивного одягу на українському ринку лідирують футболки та майки, а також спортивні костюми, частки яких становлять 37,5% і 29% від загального обсягу продажів відповідно; продажі курток становлять 1,5% , продажі шортів і штанів – 3,5% , купальників – 0,5%; продажі спортивного взуття – 22,5%.

При виборі спортивного магазину споживачі звертаються до таких джерел, як: реклама (23,9%), рекомендації сім'ї та друзів (35,4%), попередній особистий досвід (40,7%). Причому, переважна більшість респондентів віком до 45 років керуються думкою сім'ї та друзів, особливо категорії 36-45 років (80%). Категорії від 19 до 35 і більше 45 років, керуються під час вибору магазину попереднім особистим досвідом.

Характеризуючи конкурентну ситуацію на ринку спортивного одягу України, слід відзначити, що за останні кілька років в Україні відкрились офіційні представництва Adidas Group (бренди Adidas і Reebok) та Puma. Лише Adidas Group відкрила в Україні 73 власні магазини. Офіційний представник Nike в Україні – компанія «Делта Спорт Україна» – планує відкривати по 10-15 власних магазинів Nike і близько 15 з партнерами щорічно. Також в Україну за останні 3 роки прийшли марки так званого «другого ешелону», – наприклад, в футболі це Joma і Umbro.

Серед діючих українських компаній-виробників найбільш активними є: «Корн» (Львів), «Харбел» (Харків), «Спорт-зона» (Черкаси), «Спортобеспечение» (Одеська обл.), «Levit-leather» (Луганськ), «Vasil» (Дніпро), «Інтер Атлетика» (Київ) та «Vadzaari» (Дніпро), що розробляють товари для фітнесу [3].

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 сфері доступних товарів для спорту і відпочинку.

Ще одним свідченням успішності торгівлі спортивними товарами є наявність франчайзингових проєктів, коли крупні власники мереж продають готовий бізнес партнерам. На початку цього року було відкрито близько 70 таких роздрібних магазинів, хоча в 2015 р. їх було не більше 20.

Позитивні зміни відбуваються і на ринку спортивних послуг. Перший фітнес-клуб в Україні відкрився рівно 13 років тому, і довгий час на ринку існувало кілька крупних фітнес-об'єктів, що працювали в категорії елітних клубів з вартістю абонементу 3000-7000 дол. США.

Сьогодні ситуація змінилась – фітнес-послуги стали дешевшими, доступнішими для багатьох українців. Сьогодні в Україні працює близько 250 повноцінних фітнес-центрів і 300 невеликих тренажерних залів чи студій.

Важливим показником розвитку ринку спортивних послуг є наявність професійних компаній, які створюють фітнес-центри «під ключ». Якщо 2-3 роки тому такі послуги надавали, як правило, окремі фітнес-спеціалісти або менеджери діючих фітнес-центрів, то сьогодні

існують компанії, які знаходять інвесторів під конкретні проекти і створюють їх з нуля.

Підсумовуючи, зазначимо, що на сьогоднішній день спостерігаються провідні тенденції розвитку українського спортивного ринку, а саме:

- високі темпи зростання ринку;
- загострення конкуренції;
- посилення позицій великих міжнародних компаній;
- розвиток регіональних ринків;
- зміни в системі дистрибуції;
- формування ринкової інфраструктури;
- зростання інтересу до спорту, активного способу життя.

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

І.М. Сотник, д-р екон. наук, проф., К.Ю. Завражний
Сумський державний університет

ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА¹

Реалії сучасного бізнесу є такими, що в умовах ринку практично будь-яка компанія зосереджена на підтримці своєї конкурентоспроможності.

Бурхливий розвиток інформаційних технологій (ІТ) в останні десятиліття, поява і розповсюдження глобальних та локальних інформаційних мереж, вдосконалення й збільшення доступності програмного забезпечення та комп'ютерної техніки обумовили широке впровадження ІТ у практику господарювання підприємств і організацій, забезпечуючи отримання ними додаткових конкурентних переваг.

Незважаючи на високі економічні результати імплементації напрямів ІТ, з поширенням таких технологій загострюються проблеми забезпечення інформаційної безпеки (ІБ) компаній в умовах інтенсивного вдосконалення технологій та інструментів захисту даних. Про актуалізацію цих питань свідчить зростання порушень ІБ і посилення тяжкості їх наслідків.

Так, загальна кількість інформаційних злочинів у світі щорічно збільшується більш ніж на 100 % [1].

З точки зору управління ІБ, підприємство має гарантувати, що конфіденційність, цілісність і доступність його активів, інформації,

¹ Публікація підготовлена в рамках НДР «Розроблення фундаментальних основ відтворювального механізму «зеленої» економіки в умовах інформаційного суспільства» (№ д/р 01115U000684), яка фінансується за рахунок державного бюджету України.

даних та ІТ-послуг завжди відповідають вимогам, узгодженим з бізнесом. У зв'язку з цим, здатність компанії забезпечувати ІБ стає ключовим джерелом вартості [2].

Зважаючи на значні інвестиції, необхідні для забезпечення ІБ, виникає потреба у визначенні економічно доцільної межі інвестування в такі технології на підприємстві та підходах до оцінки досягнутого результату. Щодо критеріїв оцінювання, то вони, на нашу думку, визначаються ступенем виконання основного завдання процесів управління ІБ – захистом інтересів всіх тих, хто залежить від інформації, систем і комунікацій, які її надають.

Вимоги до цих процесів досягаються, коли:

- 1) інформація видима або доступна тільки тим, хто має на це право (принцип конфіденційності);
- 2) інформація є повною, точною і захищена від несанкціонованої зміни (принцип цілісності);
- 3) інформація доступна і придатна до використання, коли це потрібно (принцип доступності);
- 4) переданій інформації можна довіряти (принципи автентичності і «неможливості відмови») [3].

Цілі процесів управління ІБ повинні бути визначені в бізнес-термінах, а також співвідноситися з бізнес-цілями та відповідати принципу SMART: Specific – конкретні; Measurable – вимірні; Achievable – досяжні; Relevant – значущі [3]. Крім того, для успішності ІТ-послуги, процесу або іншої діяльності обов'язково повинні реалізуватися критичні фактори успіху (Critical Success Factors – CSF) [4].

З метою оцінки та контролю досягнення кожного фактору, на нашу думку, доцільно використовувати ключові показники ефективності (Key Performance Indicators – KPI) [3].

Слід зазначити, що ці показники працюють тільки тоді, коли існує процес, який необхідно оцінити. Тому основною метою управління безперервністю надання ІТ-послуг є підтримка загального процесу управління безперервністю бізнесу, забезпечення відновлення працездатності необхідного обладнання та служб ІТ в необхідні для бізнесу і обумовлені з ним терміни [5].

Іншим інструментом оцінки й обґрунтування доцільності інвестування в ІБ на підприємстві є збалансована система показників (Balanced Scorecard – BSC). Її використання дозволяє досліджувати ефективність інвестицій в ІБ у напрямі розвитку основних функцій ІТ, виробництва, логістики, маркетингу, продажів і післяпродажного обслуговування.

Безпосередньо для оцінки економічної ефективності інвестиційних проектів в ІБ доцільно застосовувати загальноприйнятні показники проектного аналізу, наприклад, показник чистої поточної вартості, внутрішню норму доходності, індекс рентабельності та ін. [6].

Вони дозволяють врахувати всі потоки грошових коштів, пов'язаних з реалізацією проектів та здійснених у різні періоди часу.

Зауважимо, що основним економічним ефектом, якого прагне компанія, створюючи систему захисту інформації, є помітне зменшення матеріальних збитків внаслідок реалізації існуючих загроз ІБ підприємства.

Безумовно, віддача від таких інвестицій у розвиток компанії повинна бути цілком прогнозованою.

Слід також зазначити, що інформаційні системи з плином часу зазнають постійних суттєвих змін, з'являються нові загрози. Таким чином, забезпечення ІБ – це процес, який необхідно відстежувати, оцінювати та вдосконалювати постійно.

Список використаних джерел

1. Ясенев В. Н. Информационная безопасность в экономических системах : учебное пособие / В. Н. Ясенев. – Н. Новгород : Изд-во ННГУ, 2006. – 186 с.
2. Зегжда Д. П. Основы безопасности информационных систем / Д. П. Зегжда, А. М. Ивашко. – М. : Интуит, 2010. – 452 с.
3. Глоссарий терминов и определений [Электронный ресурс] / ITIL® V3 Glossary, v0.92, 30 April 2009. – Режим доступа : [http://www.wikiitil.ru/books/ITIL_Glossary\(rus\)-2009.pdf](http://www.wikiitil.ru/books/ITIL_Glossary(rus)-2009.pdf).
4. Intel Solution Summit 2014: Интернет вещей, будущее ПК и новый маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://itc.ua/articles/intelsolution-summit-2014-internet-veshhey-budushhie-pk-i-novyyi-marketing/>.
5. Брукс П. Метрики для управления ИТ-услугами / П. Брукс ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 283 с.
6. Поливана Л.А. Методичні підходи до оцінки ефективності проекту впровадження інформаційних технологій на підприємствах торгівлі [Електронний ресурс] / Л.А. Поливана. – Режим доступу : http://www.khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_149/38.pdf.

Г.О. Сторожко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОЦІНКА ОРГАНОЛЕПТИЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ПШЕНИЧНОЇ КРУПИ

У магазині «АТБ-маркет» № 165 було відібрано 4 зразки пшеничної крупи одного виду різних виробників. Характеристика відібраних зразків крупів за даними маркування на споживчій тарі наведена в табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика відібраних зразків пшеничних крупів

Торговельна марка	Маса нетто	Виробник	Поживна цінність на 100г	Дата виготовлення
Своя лінія	1 кг	ПАТ "Комбінат Придніпровський"	Вуглеводів - 70,6; білків - 12,7; жиру - 1,1	02.10.2016
Хуторок	1 кг	ТОВ "Рідний продукт"	Вуглеводів - 71,8; білків - 12,5; жиру - 0,7	10.10.2016
Вигідна ціна	1 кг	ТОВ "АТБ-маркет"	Вуглеводів - 70,6; білків - 12,5; жиру - 1,1	25.09.2016
Добробут	1 кг	ТОВ НВП "УКРААГРОКОМПЛЕКС"	Вуглеводів - 70,6; білків - 12,7; жиру - 1,1	15.09.2016

Наведені дані свідчать, що на всіх упаковках досліджуваних зразків крупів було вказано маркування відповідно до ДСТУ. Для визначення якості крупів проводиться аналіз органолептичних та фізико-хімічних показників якості. Для визначення якості крупи, що одержувала з досліджуваних зразків крупів використовувала бальну оцінку. Результати за органолептичними показниками якості пшеничної крупи, наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Органолептичні показники якості пшеничної крупи				
Показник якості	Характеристика			
	ТМ «Своя Лінія»	ТМ «Хуторок»	ТМ «Вигідна ціна»	ТМ «Добробут»
Колір	Жовтий	Жовтий	Жовтий	Жовтий
Запах	Притаманний пшеничній крупі без стороннього запаху	Притаманний пшеничній крупі без стороннього запаху	Притаманний пшеничній крупі, без стороннього запаху	Притаманний пшеничній крупі, без стороннього запаху
Доброякісне ядро, не менше	99.4%	99.4%	99.2%	99.2%

Обрані зразки відповідають усім вимогам стандарту згідно показників.

Результати бальної оцінки зварених зразків крупів наведено у табл. 3.

Таблиця 3

Результати бальної оцінки зварених пшеничних крупів				
Назва показника	Характеристика показників і бальна оцінка			
	ТМ «Своя Лінія»	ТМ «Хуторок»	ТМ «Вигідна ціна»	ТМ «Добробут»
Запах	Типовий для даного виду крупів, добре виражений – 5б	Типовий для даного виду крупів, але слабо виражений – 4б	Типовий для даного виду крупів, але слабо виражений – 5б	Типовий для даного виду крупів, але слабо виражений – 4б
Колір	Типовий для даного виду крупів – 5б	Типовий для даного виду крупів – 5б	Типовий для даного виду крупів – 4б	Типовий для даного виду крупів – 4б
Смак	Типовий для даного виду крупів, яскраво виражений – 5б	Типовий для даного виду крупів, яскраво виражений – 5б	Типовий для даного виду крупів, яскраво виражений – 4б	Типовий для даного виду крупів, яскраво виражений – 3б
Консистенція	Типова для даного виду крупів, однорідна – 4б	Типова для даного виду крупів, однорідна – 5б	Типова для даного виду крупів, однорідна – 5б	Типова для даного виду крупів, однорідна – 5б
Загальний бал	95	95	89	76
Категорія якості	відмінна	відмінна	добра	задовільна

Спираючись на результати оцінки якості зварених пшеничних крупів, наведені у таблиці 3 можна зробити наступний висновок: досліджені зразки № 1 ТМ («Своя Лінія») та № 2 (ТМ «Хуторок») за органолептичними показниками якості повністю відповідають вимогам та відносяться до категорії якості «відмінна» зразок № 3 (ТМ «Вигідна ціна») відповідає вимогам, але має гірший колір та смак у порівнянні зі зразками № 1 та № 2 і відноситься до категорії якості «добра», зразок № 4 (ТМ «Добробут») має найгірші показники і належить до категорії якості «задовільна».

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

Ю.О. Сторчак
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РИНОК МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ

Молоко є одним з найбільш популярних продуктів на українському ринку. Класифікація молочної продукції: молоко пастеризоване;сухі вершки;рідкі вершки;згущене молоко;кисломолочні продукти (сир, сметана, йогурт, ряжанка, кисле молоко);вершкове масло;сири;казеїн;лактоза; біопродукти (біокефіри і біойогурти); десерти.

Чинники, які впливають на розвиток ринку молочної продукції: Внутрішні чинники:середній удій молока в день;кількість поголів'я корів;використання сучасних технологій при виробництві молочної продукції. Зовнішні чинники: стан економіки країни;політика держави (зовнішньоекономічна, фіскальна, аграрна і т.д.);заходи, здійснені іншими країнами (заборона на ввезення кисломолочної продукції і т.д.).

Незважаючи на скорочення поголів'я корів, їх продуктивність починаючи з 2010 року постійно поліпшується. Якщо в 2010 році продуктивність однієї корови, утримуваної сільськогосподарськими підприємствами, становила 3975 кг молока на рік, то в 2013 році - на 21% більше(4827 кг на рік). За підсумком 2014 року зростання показників спостерігається подалі (на 4,5%).Слід зазначити, що продуктивність корів в господарствах населення в 2012-2013 рр. на порядок нижче, ніж на підприємствах, що не можна сказати про ситуацію 2010-2011 рр. Наприклад, якщо в 2010 році удій молока від корів в господарствах населення був на рівні 4110 кг, то в 2013 році - 4343 кг[1].

Упродовж 2015 року в Україні більш за все було виготовлено пастеризованого молока (45%), на другому місці кисломолочні продукти (25%), на третьому - сири (15%). У 2015 році виробництво

молока скоротилося на 4% в порівнянні з попереднім роком. Таке зниження пояснюється, перш за все, тимчасовою окупацією Кримського півострова, куди регулярно здійснювалися поставки молочної продукції, а також «заморожуванням» молочного ринку в зоні проведення АТО. На фоні цих процесів триває скорочення виробництва молока. Але в окремих сферах спостерігається позитивна динаміка - за період з січня по квітень 2015 року на господарських підприємствах удій молока склав 852, 3 тис. тонн, більше ніж за попередній період [2].

За результатами першого півріччя 2016 року попит на молочну продукцію склав 5158 тис. тон, з них 4980 тон потрапили на внутрішній ринок і 178 тис. тон потрапили на експорт, імпортували 51 тис. тон. За прогнозами, до кінця 2016 року попит на молочну продукцію буде становити 10590 тис. тон, з них 300 тис. тон становитиме експорт та імпортують близько 100 тис. тон [3].

ТОП-10 виробників молочної продукції в Україні: 1) «Терра Фуд». Виручка: 3,435 млрд гривень. У компанію входять 19 підприємств, які випускають цільно молочну продукцію, сир, рослинно-вершкові суміші і вершкове масло. «Терра Фуд» є лідером в Україні з виробництва фасованого вершкового масла і рослинно-вершкової суміші. У першому півріччі 2016 року на частку компанії припала шоста частина випущеного в країні плавленого сиру і сирного продукту. Свою продукцію «Терра Фуд» поставляє більш ніж в 40 країн. 2) «Молочний Альянс». Виручка: 3,300 млрд гривень. Шість підприємств компанії займаються збором та обробкою молока, а також виробництвом сирів, цільно- і кисломолочної продукції. «Молочний Альянс» є лідером за обсягами продажів молока в Україні. На його долю припадає 22% цього ринку. Компаніє №1 по виробництву і експорту сухої молочної сироватки. Свою продукцію компанія експортує в 35 країн. 3) «Danone Україна». Виручка: 2,100 млрд гривень. «Danone Україна» — підрозділ французької продовольчої групи Danone. В Україні компанія щорічно переробляє 150 000 т молока. Спеціалізується на виробництві йогуртів, сирків і дитячого харчування. Потужності «Danone Україна» розташовані в Херсоні та Кременчуці. На цю продукцію припадає 5% від загального виробництва Danone в Україні. 4) «Альміра». 5) Група компаній «Комо». 6) «Житомирський маслозавод» — компанія «Рудь». 7) «Люстдорф». 8) «Milkiland Україна». 9) «Вімль-Данн Україна». 10) «Волошкове поле» [4].

Молочне виробництво в Україні має великі перспективи. За рахунок збільшення обсягів виробництва молока, високої якості молока-сировини і молочної продукції. Для підвищення рівня виробництва молока необхідно впроваджувати досконалі технології утримання тварин, поліпшувати кормову базу. Також збалансування виробництва та реалізації сприятимуть налагодженню процесу відновлення та розвитку молочної галузі.

Список використаних джерел

1. Ринок молока і молочних продуктів України. - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://inventure.com.ua/analytics/investments>.
2. Розвиток ринку молока і молочних продуктів в Україні.- [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://sophus.at.ua/publ/rozvitok_rinku_moloka_i_molochnikh_produktiv.
3. Прогнози ринку молочних продуктів на 2016 рік. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://pro-consulting.ua/ua/press/analytics-and-finance>.
4. ТОП-10 виробників молочної продукції в Україні. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://agronews.ua/node/70317>

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

О.Ф.Танцюра
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ЩОДО РОЗВИТКУ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Відомо, що в результаті експорту сільськогосподарської продукції Україна одержує доходів на третину більше, ніж металів, на 162% більше, ніж машинобудування та у 7,14 рази більше, ніж легка промисловість. У 2016 р. агропромисловий комплекс зайняв суттєве місце в національній економіці, біля 12% валового внутрішнього продукту приходить на цю сферу [1].

Експорт продукції агропромислового комплексу перевищив \$10 млрд., що відповідає третині усієї експортної виручки. Обсяг аграрного виробництва, за даними Державної служби статистики України [2], за 10 місяців минулого року зріс на 2,9% порівняно з таким же періодом 2015 р. У 2016 р. Україна збирала рекордний врожай зернових (64,2 млн. тонн, що на 4 млн. більше показника минулого року). Середня врожайність складає 44,8 ц/га (41,1 ц/га в 2015 р.).

Виходячи з того, що агропромисловий комплекс забезпечує продуктами харчування населення країни, слід констатувати його соціально-економічну роль у розвитку національної економіки.

Крім того, важливим є забезпечення промисловості сировиною.

Звідси підвищується роль агропромислового комплексу у вирішенні продовольчої проблеми в Україні.

А тому наша держава надає пріоритетність розвитку означеної сфери економічної діяльності. Як свідчать дані статистики, в агропромисловому комплексі зайнято 2/4 всієї чисельності працівників національного господарства.

На частку його галузей приходить більше 40% основних виробничих фондів. До галузей агропромислового комплексу відносять [3]: складське господарство, заготівлю, зберігання сільськогосподарської продукції, інформаційне забезпечення,

спеціалізовану торгівлю, комунально-житлове господарство, інженерні споруди, культурне та медичне обслуговування, транспорт тощо. Можна розглядати агропромисловий комплекс з точки зору поєднання непродовольчого й продовольчого комплексів.

Останній – це сукупність галузей, пов'язаних з виробництвом продуктів харчування тваринного і рослинного походження.

Тож, для подолання кризових явищ в агропромисловому комплексі України необхідно посилення державного регулювання фінансового стану всіх підприємств.

Отже, агропромисловий комплекс відіграє дуже важливу і відповідальну роль в розвитку економіки України та подальшому ефективне використанні цих переваг.

Список використаних джерел

1. Итоги-2016: 5 знаковых событий в АПК [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://forbes.net.ua/business/1426233-itogi-2016-5-znakovyh-sobytij-v-apk>
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Сьогодення агропромислового комплексу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.knau.kharkov.ua/jspui/bitstream/123456789/392/1>

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

Л.М. Таранюк, д-р екон. наук, проф.
Сумський державний університет

НАПРЯМИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РАДИКАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах нестабільного розвитку економіки країни відмічається негативна динаміка рівня економічного потенціалу суб'єктів господарювання. Дана негативна динаміка відмічається: падінням замовлень на готову продукцію, як наслідок втрата ринків збуту підприємств; втрата кваліфікованих кадрів через надмірну міграцію трудових ресурсів закордон; низький рівень обігових коштів; високі процентні ставки комерційного кредитування для суб'єктів господарювання та інші. Тому є необхідність розробки дієвого механізму радикальних трансформацій суб'єктів господарювання, який впливає на зростання їх економічного потенціалу.

Предметом дослідження є економічні відносини, що виникають між суб'єктами господарювання та стейкхолдерами в процесі формування механізму радикальних трансформацій компаній, який спрямований на суттєве підвищення економічного потенціалу. Об'єктом дослідження є процеси перепроєктування бізнес-потоків суб'єктів господарювання, які впливають на рівень економічного потенціалу компаній.

На сьогоднішній час переважна більшість країн світу безумовним пріоритетом антикризових програм визначають саме стабілізацію виробничої системи як одну з систем стабілізації балансу народного господарства країни. Діяльність української економіки у кризових умовах останніх років стала випробуванням на міцність для багатьох вітчизняних компаній. За період трансформаційних змін з моменту набуття незалежності Україна втратила близько 40 % промислового потенціалу, при тому, що її природно-ресурсний потенціал у розрахунку на душу населення у 2 рази перевищує ресурсний потенціал США, в 4 рази - Німеччини і в 12 разів – Японії [1].

Необхідно відзначити, що діяльність суб'єктів господарювання залишилася провідною у структурі української економіки, про що говорить її частка у загальному обсязі національного виробництва. Так, станом на 2007 рік валова додана вартість промисловості в загальній валовій доданій вартості становила 31,2%. У 2012 році цей показник склав 38 %. У 2014 році цей показник склав 44,2 %, що свідчить про значущість комплексу для економіки країни [2].

Виходячи з актуальності розглянутої тематики треба зазначити, що в сучасних умовах господарювання вітчизняні компанії стикаються з кризовими явищами в економіці країни, але керівництво підприємства в даному випадку лише намагається задіяти реструктуризацію в проблемних сферах своєї діяльності, що не зможе дати того ефекту, який необхідний для стійкого розвитку підприємства, адже «клаптикові» методи змін спрямовані на подолання лише окремих проблем в діяльності суб'єктів господарювання і не вирішують проблему комплексно. Тому в таких умовах необхідно задіяти саме радикальні методи управління, яким є радикальне перепроектування бізнес-процесів діяльності суб'єктів господарювання (реінжиніринг).

Головною гіпотезою дослідження є розробка методологічних засад формування дієвого механізму радикальних трансформацій суб'єктів господарювання, який спрямований на зростання економічного потенціалу компаній. В рамках сформуваною науковою гіпотези автором поставлені наступні напрями наукових досліджень радикальних трансформацій бізнес-процесів промислових підприємств.

– дослідження економічного стану діяльності суб'єктів господарювання різних форм власності України використовуючи дані статистичної звітності України та фінансову звітність суб'єктів господарювання;

– визначення основних проблемних моментів в роботі суб'єктів господарювання на основі проведення факторного аналізу та відмічення основних деструктивних факторів, які впливають на низьку ефективність господарської діяльності компаній;

- дослідження основних концепцій управління змінами, інноваційного менеджменту, радикального перепроектування бізнес-процесів, враховуючі вітчизняний та закордонний досвід наукових досліджень в даній сфері;
- удосконалення концепції радикального перепроектування бізнес-процесів через формування нових системоутворюючих підходів, які характеризують елементи інноваційного розвитку економічних систем;
- формування елементів механізму радикальних трансформацій суб'єктів господарювання, які містять організаційну, нормативну, економічну, методичну та інструментальну складові та утворюють комплексний підхід до розгляду даного механізму радикальних трансформацій як єдиної системи;
- визначення шляхів подальшого розвитку механізму радикальних трансформацій суб'єктів господарювання та його вплив на формування високого рівня економічного потенціалу компаній;
- апробування запропонованого методологічного інструментарію механізму радикальних трансформацій в діяльності суб'єктів господарювання національного господарства України.

Список використаних джерел.

1. Schwab K. The Global Competitiveness Report 2016-2017 / K. Schwab, X. Sala-i-Martin, R. Samans, J. Blanke. – Geneva: Cologny, 2016. – 383 p.
2. Діяльність підприємств: за матеріалами Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

К.О. Тарельник

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

РИНОК ПИВА В ПОЛТАВСЬКОМУ РЕГІОНІ

Однією зі складових переробної промисловості є пивоварна індустрія. Вона є досить прибутковою й привабливою як для вітчизняних виробників, так і для іноземних, які продовжують скуповувати українські заводи. Вітчизняне пивоварне виробництво розвивається в основному за рахунок великих та середніх підприємств. Більшість малих не змогли знайти своє місце на українському ринку і не мають коштів ні для технічного переоснащення, ні для створення власної мережі збуту. Ці заводи або припиняють виробництво пива, або стають власністю великих підприємств. Таке «поглинання» великими виробниками малих дає останнім можливість не зупиняти власне виробництво, що сприяє розвитку пивної галузі.

В структурі обсягів реалізації продукції харчової промисловості питома вага пива та безалкогольних напоїв складає більше 20%.

Аналіз конкурентного стану галузі свідчить, що ринок пива є висококонсолідованим. Структура ринку олігополістична з низьким вмістом

невеликих виробників. Основна конкурентна боротьба ведеться між такими компаніями: AB InBev (ТМ «Чернігівське», «Bud», «Янтар», «Рогань», «Stella Artois», «Staropramen», «Beck's» та ін.); Carlsberg Ukraine (ТМ «Львівське», «Славутич», «Арсенал», «Tuborg», «Holsten», «Carlsberg» та ін.); «Оболонь» (ТМ «Оболонь», «Hike», «Carling», «Zibert», «Zlata Praha», «Жигулівське», «Охтирське» і т.д.); Альянс Efes і SABMiller (ТМ «Сармат» і «Velkoporovický Kozel»); Альянс ППБ і Oasis CIS (ТМ «Перша приватна броварня», «Галицька корона», «Жигулі Барне», «Закарпатське», Stare Misto та ін) [1].

За даними організації «Укрпиво» в останні роки виробництво пива в Україні значно скоротилось (на 9,3 %). Виробничі потужності завантажені лише наполовину. Надалі за прогнозами експертів слід очікувати подальше скорочення обсягів продажів і виробництва, в середньому на 4-6 %. В першу чергу, це пов'язано зі зниження купівельної спроможності населення, а також з макроекономічними показниками країни і конфліктом на сході [2]. До цього переліку слід додати ще цілий комплекс чинників – сезонність споживання, акцизну політику держави, зростання вартості пива, тощо.

ПАТ «Фірма «Полтавпиво» – підприємство харчової промисловості України, зайняте у галузі виробництва та реалізації пива і безалкогольних напоїв, яке розташоване у місті Полтава [3]. Підприємство створене на базі Полтавського пивоварного заводу, побудованого у 1965 році. У радянський період пивзавод входив до складу Полтавського пивоб'єднання «Укрхарчопрому». У 1990-ті роки на хвилі відчуження великих підприємств від держави, пивзавод був приватизований у формі закритого акціонерного товариства. Зараз форма власності – публічне акціонерне товариство [3].

У 1996 році смак полтавського пива оцінила Іспанія, де підприємство отримало міжнародний приз за найкращу торгову марку («International Award for the best tradename»). У 1998 році полтавське пиво «Ай-Нікола» отримало золоту медаль на Другому міжнародному професійному конкурсі пивоварів. Тоді ж пиво «Диканські вечори» було нагороджено медаллю «Найкраще пиво року», залишивши позаду багатьох конкурентів, чії традиції пивоваріння йдуть вдалину століть. У 1999 році на вже Третньому міжнародному конкурсі «Полтавапиво» знов звоювало два золота. Традиція привозити до міста золоті медалі продовжилася і в наступні роки. По-справжньому медаленосним стало пиво «Ай-Нікола», яке отримало кілька золотих медалей і знак «Вища проба». Не відставав і сорт темного пива «Диканські вечори», стабільно повертаючись на батьківщину з новими трофеями. У 2000 році в Парижі ПАТ «Фірма «Полтавпиво» нагороджена золотою медаллю за збереження стійкості й уміння виживання в умовах фінансової кризи.

Перше полтавське пиво побачило світ у 1965 році. З тих пір багато змінилося: зникла одна країна і їй на заміну прийшли інші, змінилися кордони та життя. Завод також змінювався: покращилося технічне оснащення, розширилася дистриб'юторська мережа, зросли потужності виробництва. Але незмінним залишилося висока якість продукції та визнання тисяч гурманів в Україні і за кордоном. Виробники твердо налаштовані варити якісне пиво з натуральних інгредієнтів і далі, удосконалюючи технології, але залишаючи незмінною унікальну полтавську традицію пивоваріння. Пиво та напої торгової марки «Полтава» - це полтавське щедre сонце, чиста артезіанська вода, українська працьовитість і сучасні знання про те, яким має бути справжнє живе пиво [3].

Список використаних джерел

1. Федорчук А. Маркетинговое исследование рынка пива в Украине [Електронний ресурс] / А. Федорчук // Брендінгове агентство KOLORO – Режим доступу: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/marketingovoe-issledovanie-rynka-piva-v-ukraine.html> – Дата звернення : 21 грудня 2016 року.
2. Сайт ПрАТ «Укрпиво» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <http://www.ukrpivo.com> – Дата звернення : 21 грудня 2016 року.
3. Веб-сайт ПАТ «Фірма «Полтавпиво» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://poltavpivo.com/ua/> - Дата звернення : 24 грудня 2016 року.

Наукові керівники: Н.В. Омельченко, канд. техн. наук, проф.,
Н.О. Кузнецова, асистент.

Д.Н. Титаренко
Університет імені Альфреда Нобеля, г. Дніпро

СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПШЕНИЧНОЙ КРУПЫ В УКРАИНЕ

Производство крупяных культур в Украине относится к традиционным отраслям сельского хозяйства, а крупы занимают одно из ведущих мест в структуре пищевого рациона населения. Большое внимание в организации их производства уделяется на формировании их сбалансированного и устойчивого рынка, спроса и предложения, структуры производства, внедрения инноваций в отрасли на современном этапе. Это объясняется ведущей ролью пшеницы, ржи и ячменя в производстве муки и круп. Емкость крупяного рынка в 2016 достигла 303 тыс. т., увеличившись по сравнению с 2012 г. на 2,7% за счет роста как производства, так и импорта продукции (в 1,1 и 9,5 раза соответственно).

Наиболее пригодными для выращивания пшеницы в Украине являются степная и лесостепная зоны.

По данным Государственного комитета статистики Украины в 2016 году крупнейшие валовые сборы получили в Николаевской области – 14,6 тыс. тонн (14,3% от общего объема производства), в Херсонской области – 12,2 тыс. тонн (12,0%), в Запорожской и Днепропетровской области по 10,3 тыс. тонн (10,1%) и в Харьковской области – 10,1 тыс. тонн (9,9%).

Динамика показателей производства пшеницы в разрезе категорий хозяйств в Украине приведены в табл. 1.

Таблица 1

**Динамика показателей производства пшеницы
в разрезе категорий хозяйств в Украине**

Показатель	Год								
	2000	2007	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016- 2017 у %
Сельскохозяйственные предприятия									
Собранная площадь, тыс. га	354,1	84,1	119,9	83,3	66,8	125,0	103,7	42,7	12,1
Валовый сбор, тыс. тонн	409,7	93,8	183,9	113,6	94,6	228,8	114,7	57,9	14,1
Урожайность, ц/га	11,6	11,2	15,3	13,6	14,1	18,3	11,1	13,6	117,2
Хозяйство населения									
Собранная площадь, тыс. га	12,4	36,3	22,0	18,8	18,5	31,4	48,8	35,3	284,7
Валовый сбор, тыс. тонн	16,4	46,8	36,8	25,7	22,5	50,0	42,7	44,1	268,9
Урожайность, ц/га	13,2	12,9	16,8	13,7	12,2	16,0	8,7	12,5	94,7

Из данных, приведенных в табл. 1 мы видим, что высокими показатели пшеницы стали в 2016 году, так как увеличилась урожайность, однако показатели валового сбора и относительно площади остаются весьма не стабильными. И в соотношении хозяйства населения имеет значительно более высокие показатели, нежели в сельскохозяйственных предприятиях, однако уступает по урожайности.

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

В.О. Тишкевич
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ПРО ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ІНФЛЯЦІЇ

Зростання темпів цін породжує декілька видів інфляції, серед яких виділяють повзучу, галопоуючу та гіперінфляцію.

Повзуча інфляція характерна прискореним накопиченням грошей, при чому не тільки в національній валюті, а також в акціях, облігаціях,

деPOSITНИХ сертифікатах, векселях і т. ін., без помітного підвищення, або із незначним зростанням товарних цін. В умовах повзучої інфляції зростанням цін не перевищує 3-10% річних, а монетаристи вважають, що така інфляція не має явних негативних наслідків для економіки в цілому, і може навіть штучно підтримуватись довгий час. Зазначимо, що у країнах Європейського співтовариства повзуча інфляція за останні роки складає 3-3,5% [1].

Галопуюча інфляція настає тоді, коли знецінення грошової маси сягають 20-50% на рік (інші підходи визначають до 200%), що обумовлює посилення соціально-економічного протиріччя між різноманітними верствами населення. В цей період монополісти, як правило, домагаються значного підвищення цін на свою продукцію, і спонукають до державного регулювання їх розміру доданої вартості. Можливим заходом, у якості регулятора, поряд із традиційними засобами може бути, наприклад, застосування податку на прирощення доданої вартості із плаваючою ставкою податку, в залежності від рівня інфляції за відповідний період, який відрізняється від традиційного податку на додану вартість. Ці ставки на прирощення доданої вартості, через засоби масової інформації, можуть періодично доводитись до зацікавлених організацій, що врахує коливання темпів інфляції і зменшить напругу в економіці [2].

Гіперінфляція набуває характерних ознак тоді, коли зростання цін перевищує 200% на рік, або більше 50% у місяць. На цій стадії самі гроші втрачають свої властивості і не виконують функції, тобто спадає їх роль в економіці, у фінансово-кредитному механізмі, відбувається спад виробництва, порушуються господарські зв'язки, падає питома вага оплати праці у собівартості продукції, поширюються бартерні операції. По-перше, високі темпи загального рівня цін негативно впливають на фіскальну систему, у тому числі і шляхом знецінення обмеження надходжень від обкладання податками, тому, що обчислення на початку місяця, і виплати наприкінці місяця, при гіперінфляції обумовлює падіння реального значення податкових надходжень до бюджету. По-друге, в країні друкується надлишкова кількість грошей, тобто витрачання коштів більше, а ніж можна їх взяти у борг, або одержати за допомогою прямих податків.

В залежності від ступеню збалансованості, гіперінфляція поділяється на збалансовану, в якій ціни на різноманітні товари зростають приблизно однаково, та незбалансовану, в якій ціни на різні товари зростають нерівномірно і встановлене співвідношення між ними порушується.

Розрізняють також очікувану і неочікувану інфляцію, які розрізняються тим, що очікувана інфляція передбачається, так би мовити «планується», а неочікувана, це така інфляція, яка не

прогнозується і веде до зниження усіх видів фіксованих доходів, або певним чином «субсидує» тих підприємців, чиї номінальні прибутки зростають скоріше, а ніж середній рівень цін.

Слід врахувати, що інфляція є наслідком не тільки внутрішніх, але і зовнішніх причин, тому у разі підтримання стабільного валютного курсу, постійних надходжень іноземної валюти до країни, зростання цін на імпортуємі товари, виникає імпортована інфляція.

Саме інфляція являє собою негативне економічне явища, а коли набирає високого рівня, то позначає собою економічне лихо.

Таким чином, враховуючи такі теоретичні підходи та зважаючи на практику їх впровадження, можна відзначити, що на сьогодні стримування інфляції може бути забезпечено регулюючими заходами виключно у грошовій формі, а саме грошово-кредитною політикою національних банків, яка має бути направлена на обмеження грошової маси.

Список використаних джерел

1. Долан Э., Линдсей Д.Е. Рынок: микроэкономическая модель. СПб.: Печатный двор, 1992. – 640 с.
2. Сучасний механізм інфляції і методи її подолання [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://gumlit.in.ua/re>

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

А.П. Томюк
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЯБЛУНЕЦЬКЕ ХПП»

Сільське господарство завжди посідало важливе місце в економіці України. Тут за рік виробляється продукції на суму близько 50 млрд. гривень, створюється понад 13% валової додатної вартості, 22% основних виробничих фондів. Останнім часом розширюється матеріально-технічна база підприємств з переробки зерна та насіння олійних культур. Розвиток галузей, що здійснюють повну переробку зерна – одне з найважливіших завдань економіки держави. В Україні функціонує 17 олійних заводів, що повністю забезпечує харчову промисловість країни даного виробництва.

ТОВ «Яблунецьке ХПП» – це агропромислова компанія, яка має два заводи по переробці олійних культур, що розташовані в Житомирській області (Ємільчинський р-н., смт. Яблунець) та Дніпропетровській обл. (Солонянський р-н., с. Привільне).

Основним напрямком діяльності є виробництво продукції олій рослинної: олія соєва, олія соняшникова; білкова група: макуха соєва, макуха соняшникова; зернова група: кукурудза, пшениця, ячмінь.

Макуха – побічний продукт після вичавлення олії пресуванням з насіння олійних культур (насіння соняшника, боби сої). Вживається як добавка до корму для вгодовування тваринам. Рибалки використовують макуху як приманку для риб.

Масло соняшнику – продукт, який характеризується дивними властивостями, добувається шляхом вичавлювання з насіння соняшника. Широко застосовується в кулінарії. Масло соняшнику характеризується великою кількістю корисних властивостей – це основа жиророзчинного вітаміну Е. Соняшникова олія отримують з насіння соняшнику, що містять до 50% (і більше) жиру в перерахунку на абсолютно суху речовину. Щорічно в світі виробляється цілий океан рослинних масел – 59.670.000 тонн, переважна частина яких йде на харчові цілі – 47.670.000 тонн. Першість міцно тримає соєва олія (13.420.000 т), потім пальмова (6.940.000 т), і соняшникова (6.140.000 т). Далі в списку стоять рапсова, бавовняна, арахісова, кокосова і оливкова. У нашій країні найважливішою олійною культурою є соняшник.

Паливні брикети з пресованого соняшникового лушпиння – це ефективні та екологічні чисті матеріали, які майже не димлять під час горіння, не залишають попелу та золи на стінках котлу. Еко брикети виробляються виключно з самого лушпиння і тому не містять шкідливих компонентів.

Підприємство почало свою діяльність в селі Привільне з 2005 року. Завод займається переробкою соняшникового насіння та бобів сої. Олію добувають гарячим віджимом тому вона темніша кольором, ніж відбілення та має дуже сильний аромат. Підприємство крім добуванням олії, з насіння соняшнику та бобів сої, займається виробництвом макухи та брикетів. Таким чином пропонує ринку України соняшкову олію першого гатунку згідно ДСТУ 4492:2005, олію соєву першого гатунку відповідно ДСТУ 4534:2006, макуху соняшкову, яка інтенсивно застосовується як корм для тварин, щоб збільшити об'єм їх маси тіла, яку підприємство виготовляє згідно до ДСТУ 80-90, макуху соєву, яка також застосовується як корм для тварин, і відповідає ДСТУ 27149-95, та брикети з лузги соняшнику.

Підприємство має достатньо велику площу, на якій знаходяться: склад зі сировиною (зерносушарний комплекс), цех по переробці сировини (зерноочисний комплекс), лабораторія, склад для збереження готової продукції, стоянку для вантажоперевозних машин, ваги призначенні для зважування великого тоннажу.

Виготовлену продукцію транспортують по всій Україні. Займаються вантажоперевозками своєї продукції, за умовами Инкотермс 2010 FCA, DAP, CPT, так як мають свої транспортні засоби для транспортування. Також є можливість відправки сировини залізницею.

На підприємстві працює понад 40 кваліфікованих осіб, які працюють

у три зміни. Майже безперервне виробництво забезпечує повноцінний життєвий цикл підприємства.

Таким чином виробництво масла має велике значення та попит, так як займає важливу роль в житті людей. Широко застосовують олію головним чином як харчовий продукт і для виготовлення консервів, майонезу; гідратована соняшникова олія – основа маргаринів, кулінарних, хлібопекарських, кондитерських і інших харчових жирів.

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

А.С. Троян
Університет імени Альфреда Нобеля, з. Дніпро

АНАЛИЗ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ДЕТСКОГО ПИТАНИЯ

Несмотря на то что рождаемость в Украине падает, производство детского питания продолжает расти, хотя и медленнее, чем годом ранее. Повышение цен на импортное детское питание, обусловленное девальвацией гривни, позволило отечественным производителям немного потеснить импортеров, увеличив реализацию своей продукции.

Производители детского питания и в самые кризисные времена руководствуются убеждением, что на детях не экономят. Хотя такого кризиса, как нынешний, в стране не было со времен Второй мировой войны, производители движимы теми же мотивами. По данным официальной статистики, в первом полугодии 2016 г., по сравнению с аналогичным периодом 2015 г., производство детского питания в Украине увеличилось на 7,9% – до 17,3 тыс.т. По-прежнему наибольшими темпами растет производство детских соков.

Помимо этого, компании, не первый год работающие в данном сегменте, расширяют ассортимент детских соков за счет продуктов с новыми вкусовыми добавками и в новой упаковке. Для крупных производителей соков, собственно, как и молочных продуктов, выпуск продукции для детей – значимый имиджевый проект, укрепляющий доверие к ним и их торговым маркам. Кроме того, после закрытия российского рынка для украинской соковой продукции предприятия будут еще больше заинтересованы в том, чтобы закрепиться во всех возможных нишах, в том числе и в нише детского питания.

Помимо молочных продуктов (с коротким сроком хранения) для детей, таких как молоко, творог, в этом году стали больше выпускать сухих молочных смесей и каш. В частности, ПАО “Хорольский молочно-консервный комбинат детских продуктов” (Полтавская обл.; производство сухого молока и детского питания ТМ “Малиш”,

“Малютка”), в январе – августе 2016 г. нарастило производство детского питания на 20% по сравнению с аналогичным периодом 2015 г. Эксперты видят в такой положительной производственной динамике возможности замещения импортного товара отечественным. Позитивная тенденция наполнения потребительского рынка продукцией детского питания собственного производства создает реальные перспективы для эффективного импортозамещения. Однако некоторые виды импортного детского питания (специальные адаптированные смеси и др.) невозможно заменить украинскими, потому что они просто здесь не выпускаются, но какие-то другие продукты в нынешней сложной экономической ситуации многие родители все-таки вынуждены заменять более дешевыми отечественными.

Помимо импортозамещения, благодаря развитию производства детского питания, существует также возможность диверсификации производства для переработки молока и фруктов, которые пострадали от запрета на ввоз украинской продукции, введенного РФ. Как бы там ни было, украинские производители сейчас действительно могут и используют возможности для развития, обновляя производство, ассортимент выпускаемой продукции. Например, Хорольский молочно-консервный комбинат, специализирующийся на производстве сухих молочных смесей и каш, весной начал выпускать воду “Малиш” для детей с 0 месяцев, а осенью запускает производство новой продуктовой линейки – сухих молочных смесей на зерновой основе “Малютка premium” с рисовой, гречневой и овсяной мукой; компания “Данон” в Украине (г.Киев; производство и реализация молочной продукции, детского питания ТМ “Тёма”) в этом году также запустила новую продуктовую категорию – соки для детского питания (с четырех месяцев).

Некоторые компании вкладывают средства в сертификацию производства, чтобы иметь возможность экспортировать свою продукцию, в том числе на европейский рынок.

Научный руководитель: Е.Р. Сергеева, канд. наук по гос. управ., доцент.

Ю.О. Тупицька
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

КРАЦІ ТОРГОВІ МАРКИ НА РИНКУ ТУАЛЕТНОГО МИЛА В УКРАЇНІ

У кінці 2014 року на ринку України в категорії твердого туалетного мила була відмічена присутність більше 300 брендів. При цьому до 50% місткості ринку в натуральному вираженні доводиться на 4 бренди.

Близько 80% місткості ринку – на 13 брендів, і трохи менше 20% на решту 295 брендів.

Більше 21,3% ринку в натуральному вимірі займає бренд "Шик" від "Слобожанського миловаара". Цей бренд є флагманським брендом виробника і формує основний об'єм реалізації в категорії. З долею в 11,4% на другій позиції "Duru" від "Эвиап". Третій "Safeguard" від "Проктер & Гембл" з долею 7,1% в натуральному вимірі (рис 1).

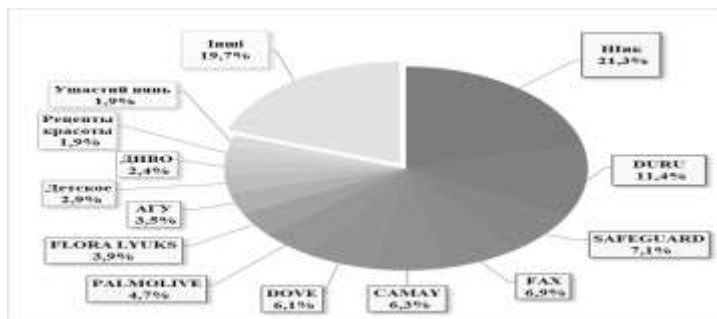


Рис. 1. Торгові марки мила на ринку України, 2014 року, %

Зміна часток ринку по брендах, значною мірою повторює ситуацію з виробниками де однією з причин змін є наявність одного (рідше двох) флагманських брендів у виробника, саме ці бренди і формують основний об'єм продажів, а як слідство, і показники компанії в цілому [1]. Так, в 2014 році "Шик" від "Слобожанського миловаара" збільшив свою частку ринку. Аналогічна ситуація і у "Duru". В той же час "Safeguard" від "Проктер & Гембл" втратив частку ринку. Другим брендом у "Проктер & Гембл" являється "Camey", який так само, як і "Safeguard" відмічений падінням своєї частки ринку.

Кожен випадок "зростання" долі або її "втрати" заслуговує окремого аналізу, але, в цілому, на прикладі зміни часток ринку брендів можна зробити висновок, що і відносно основних виробників сталася зміна споживчих переваг на користь продукції низького цінового сегменту.

Список використаних джерел

1. Ринок туалетного мила України [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.ruhim.ru>
2. ДСТУ 4537:2006 "Мило туалетне тверде. Загальні технічні умови".

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

РЫНОК НЕФТИ И ЭНЕРГЕТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ

В наше время рынок нефти является неотъемлемой частью экономики страны, поскольку спрос на нефть в мире очень большой. В нефтепродуктах нуждаются все сырьевые рынки, такие как рынок руды, рынок зерна, рынок стали и т.д. Да и вообще нефть нужна в многих отраслях: для различных видов транспорта, в индустрии, в химических реакциях, в ракетно-космической индустрии и т.д.

Украина имеет достаточно небольшие запасы углеводородных ресурсов, чтобы обеспечивать все потребности страны, поэтому она практически полностью зависит от стран импортеров. Та же ситуация и с газом.

Ежегодно наша страна потребляет не меньше 50 млрд м³ газа и 10 млн т нефтепродуктов. Учитывая газовый конфликт с Россией потребление «голубого топлива» в 2014 году в Украине существенно снизился, но даже в условиях жесточайшей экономии отечественных мощностей по добыче энергоресурсов не хватало – газом сами себя мы обеспечиваем лишь на 40 %, нефтью – на 25–30 %. Безусловно, потенциал к увеличению добычи углеводородов у Украины есть, однако это разговор, как минимум, среднесрочной перспективы, тогда как энергоресурсы Украине нужны уже сегодня. Впрочем, и без того очевидно, что мировое лидерство в добыче углеводородов украинцам может явиться разве что в счастливых снах [1].

Всего в Украине зарегистрировано около 350 газовых, нефтяных, газо- и нефтеконденсатных, а также нефтегазовых месторождений. Общие доказанные запасы газа в Украине, по оценкам НАК «Нафтогаз Украины», не так уж и скудны – 1,04 трлн м³, а доказанные запасы нефти находятся на уровне 137 млн т. Поэтому Украина в большей части является страной, которая зависит от импорта нефти и газа из других стран.

Из-за этого на данный рынок очень сильно влияет курс доллара потому, что нефть закупается в долларах, как и налоги и акцизы, которые тоже расцениваются в долларах. Ситуация, связанная с Причерноморским нефтегазовым регионом, разрушила надежды Украины на энергетическую независимость, поскольку перспективы у данного региона были довольно амбициозными. Так, в 2013 году черноморская компания «Черноморнефтегаз» сумела нарастить добычу газа на 41% до 1,63 млрд м³, а в 2015 году планировалось увеличить этот показатель до 3 млрд м³. Ресурсный запас побережья Крыма оценивался в 2 трлн м³ газа и 430 млн т нефти. Ну к сожалению любые размышления о перспективе данного региона на

данном этапе практически лишены смысла, в связи с аннексией Крыма Российской Федерацией.

Кроме того, кроме надежд Украина теряет и территорию, а в следствии предприятия по добычи нефти и газа, и предприятия розничной торговли – АЗС. Такая же ситуация происходит и с востоком страны. Из-за конфликта с Россией и войны на Донбассе наша страна рискует потерять и многообещающие проекты по добыче сланцевого газа, крупные месторождения которого не так давно были обнаружены на территории Украины.

Как видим, обеспечить себя энергетическими ресурсами, в особенности газом, на данном этапе развития добывающей промышленности Украина не способна в принципе – для этого недостаточно ни имеющихся разведанных и подтвержденных запасов, ни должных инвестиций, ни особого желания со стороны государства развивать столь высокочатратные и долгосрочные проекты. В текущей ситуации, когда Украина, по сути, находится в состоянии войны, денег на развитие отечественных залежей нефти и газа также не предвидится. [2].

Самым популярным видом реализации нефти в Украине является розничная торговля через АЗС. Основными компаниями АЗС Украины являются: 1. «Приват» - 1539 АЗС (Бренды "Укрнафта", "Укртатнафта", "Авиас", "Авиас плюс", АНР, "Мавекс", "Мавекс плюс", Sentosa Oil.); 2. «WOG» - 476 АЗС; 3. «ОККО» - 324 АЗС; 4. «АМІС» - 232 АЗС; 5. «БРСМ-нафта» - 146 АЗС; 6. «Shell» - 141 АЗС; 7. «ТНК» - 140 АЗС; 8. «Sun Oil» - 123 АЗС; 9. «Маркет» - 96 АЗС; 10. «Tatneft» - 92 АЗС.

Список использованных источников

1. Мечты о независимости: добыча нефти и газа в Украине – [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://n-auditor.com.ua/ru/component/na_archive/1074?view=material;
2. Короли бензоколонк – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://focus.ua/money/332626/>.

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

В.А. Федоріненко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СТАН РИНКУ М'ЯСНИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ

Для України характерно скорочення поголів'я великої рогатої худоби та свиней. За перші шість місяців 2016 року, порівняно з 2015 роком, скоротилася кількість: великої рогатої худоби на 2,4%; свиней на 3%; птиці на 4,5%.

Виробництво м'яса на території України в 2016 році зросло, в порівнянні з 2015 роком. За період січень-серпень 2016 року, виробництво свіжої яловичини зросла на 13,9%, в порівнянні з

аналогічним періодом 2015 року та зросла до 35 тисяч тонн. Замороженої яловичини виробили 7,1 тис. тонн. У порівнянні з січнем-серпнем 2015 року, її виробництво зменшилось на 35,8% [1].

Виробництво свіжої свинини зросла до 167 тис. тонн. У порівнянні з січнем-серпнем 2015 року, продуктивність збільшилася на 3%. Показники замороженої свинини впали на 31,3% в порівнянні з аналогічним періодом 2015 року. Всього було вироблено 8,1 тисяч тонн.

Ринок м'яса птиці в 2016 році збільшується. У січні-серпні свіжого м'яса птиці справили на 1,3% більше ніж за період 2015 року. Всього було вироблено 469 тисяч тонн. Показники виробництва замороженого пташиного м'яса збільшилися на 45,1%. За січень-серпень було вироблено 161 тисячі тонн [1].

У 2016 році в Україні змінилася структура збуту м'яса. У грудні 2015 вступив в силу закон- на заборону на постачання м'ясної продукції в Росію. У попередні роки до 90% експорту м'ясної продукції України припадало на Росію. Відкриття зони вільної торгівлі з ЄС повинно було поліпшити ситуацію на м'ясному ринку. Україна отримала квоти на поставки м'яса.

Експорт яловичини і свинини в 2016 році значно впав. У 2015 році експорт свинини становив 27 тисяч тонн. За 8 місяців 2016 року експорт скоротився до 1523 тонн. Експорт яловичини в 2016 році становив 9268 тонн. У 2015 році ці показники були – 23398 тонн.

Показники експорту збільшуються за рахунок м'яса птиці. Вже в лютому 2016 року, українські виробники використовували всі квоти на поставки м'яса в ЄС. Головні споживачі українського м'яса птиці: Єгипет; Ірак; Нідерланди та інші.

Україна намагається розширити ринок м'ясних виробів за рахунок доступу до Китаю і ПАР. Компанії звернули увагу на індивідуальні особливості країн-покупців. Ринок м'яса яловичини значно ширше, ніж ринок свинини. У багатьох країнах вживання свинини заборонено або обмежено з релігійних мотивів.

Орієнтуючись на ці вимоги, українські виробники змогли налагодити поставки птиці в Ізраїль і країни Сходу.

Проблеми з експортом виникають через поширення в Україні африканської чуми свиней. З початку 2016 року зафіксовано більше 50 спалахів АЧС. Деякі країни закривають свій ринок для української продукції. У вересні 2016 Молдова тимчасово заборонила ввозити з території України м'ясо тварин сприйнятливих до АЧС. Такі ж заборони випустили Білорусь і Вірменія.

Найбільша кількість українського м'ясного імпорту припадає на свинину і м'ясо птиці. Головні імпортери – Польща і Німеччина. У внутрішньому споживанні, частка імпорту становить близько 7% [2].

За 2014-2015 роки ринок м'ясних товарів збільшився. З'явилися нові українські та зарубіжні компанії, у споживачів зросла можливість вибору м'ясної продукції.

М'ясо вживають всі люди різної раси населення. На вибір м'яса впливає його ціна. У 2016 році споживачі стали вживати менше свинини і м'яса великої рогатої худоби та перейшли на м'ясо птиці. Куряче м'ясо дешевше, тому його купують охочіше.

При купівлі м'яса український споживач орієнтується на співвідношення ціна-якість. Занадто низька ціна відлякує покупця, адже він вважає такий товар недостатньо якісним або зіпсованим. У той же час, ринок елітної м'ясної продукції до кінця не сформувався.

Постійні коливання курсу валют і низький рівень зарплат, не дають здійснювати дорогі покупки.

Тому, українці вважають за краще, купувати продукцію середнього цінового сегмента.

Основні місця покупок це супермаркети та ринки [2].

Список використаних джерел

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

2. М'ясний ринок України [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-mjasnogo-rynka.html>

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

О.Д. Федорченко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

АНАЛІЗ РИНКУ КРИШТАЛЕВИХ СКЛЯНИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

Скляні побутові товари є невід'ємною частиною предметного середовища, в якому живе сучасна людина, вони мають призначення задовольняти ті чи інші потреби споживача.

За останні два-три роки в Україні утвердився і продовжує розвиватися ринок кришталевого скляного посуду та художньо-декоративних виробів.

Найбільш помітними на українському ринку є фірми "Мірс", "Евростиль-2000", "Маркет-Групп", "Сервия Україна". Ці фірми поставляють як побутовий, так і професійний посуд. Професійний посуд відрізняється від побутового: краї-бортики стовщені, ніжки помасивніше, скло відрізняється і зовні, і по своєму хімічному складу. Також професійний посуд більш міцний і термостійкий, усі келихи однієї серії, тобто для соку, пива, вина, горілки, коньяку, повинні витримуватись у одному стилі.

Продукція, що поставляє "Мірс", відрізняється функціональністю і високою якістю. Її виробники – "кіти" світового ринку, такі як "BAUSHER" (Німеччина), "DUROBOR" (Бельгія), "PADERNO" (Італія), "BODUM" (Швейцарія), "BERNDORF" (Австрія), "STEELITE" (Англія) і інші.

Ударостійкий посуд пропонує авторитетна в Україні фірма "Евростиль-2000", надійно утримуючої позиції на ринку. Це – великий постачальник посуду.

Фахівці цієї фірми пропонують вироби різноманітної колірної гами. Мається професійне французьке скло. Особливості цих виробів у тім, що вони суцільнолиті, а це дуже важливий фактор в експлуатації посуду. Різноманітний асортимент і у Торговому дімі "Маркет-Груп" – представника концерну "Барміолі-Рок" в Україні. Посуд, що реалізує "Маркет-Груп" – виробництва Італії, Франції, Іспанії. Завдяки такому колу партнерів у цієї фірми завжди в наявності значний асортимент склянок, креманок, келихів білого, синього, коричневого скла, пивних кухлів, наборів тарілок з ударостійке термостійкого матеріалу.

На ринку зараз має успіх ударостійке скло білого кольору. Що стосується чарок і келихів, то їх можна підібрати як у класичному, так і в стилі модерн.

Фахівці з фірми "Сервія Україна" пропонують порівняно недорогий професійний посуд французького виробництва. Їхній асортимент орієнтований на конкретну цільову групу, витриманий у строгому і нейтральному стилі.

Поряд з богемским склом і кришталем з Чехії і Словаччини, компанія "Юмакс" пропонує вироби вітчизняного виробництва, зокрема, Бережанського склозаводу, а також Львівський кришталі і кераміку. Дуже широко представлена скляний посуд відомої марки "Симакс". Асортимент фірми "Холдер сервіс" включає французький посуд, бельгійський "DUROBOR" і виробу Бережанського і Романовського склозаводів. І хоч наше скло, що володіє поруч позитивних характеристик, і дешевше, але по міцності, на жаль, уступає імпортному.

Поки що дистриб'ютори і постачальники роблять ставку в основному на співробітництво з закордонними виробниками, що володіють перевіреними роками досвідом. Фірма "Укрэксімбізнес" – один з великих постачальників України, пропонує посуд з Чехії, Німеччини, Англії, Польщі і Таїланду. Ця фірма працює на ринку посуду біля трьох років.

Є на нашому ринку і постачальники, що мають співробітництво з одним, але могутнім виробником. Так, фірма "Пак-Ера" представляє посуд чеської фірми "Зам". Основний напрямок її роботи – випуск

скляного посуду для пивоварних і горілчаних підприємств. "Ізюминка" цього виробника – посуд для пива. В асортименті "Паку-Ери" як кружки для простого і правильного пива, так і кружки для модних пивних коктейлів, як келихи елегантних силуетів, так і ексцентричних форм. Тонкості компанії "Зам" у дизайні посуду просто нечувані: випускаються навіть спеціальні склянки, що підкреслюють індивідуальні особливості саме даної марки. За бажанням замовників виготовляються і пляшки однакової форми. При цьому гарантується міцність і висока якість, що по достоїнству оцінили броварники багатьох країн.

Багато надій покладається на вітчизняних виробників і ще більше – на якість їхнього посуду. В Україні є заводи з виробництва посуду в Баранові, Коростяні, Романові. Що стосується скла, то безсумнівним лідером по його виробництву в Україні є Бережанський склозавод. З погляду екології, бережанське скло – це саме те, що потрібно: воно не містить домішок важких металів. Адже не даремно цю продукцію оцінили і закупають Німеччина і Франція. Крім того, бережанське скло йде в Прибалтику і Росію (експорт складає до 40 відсотків).

Бережанські келихи добре відомі аматорам пива "Оболонь" і "Славутич". Ці пивоварні підприємства є самими великими замовниками склозаводу.

Робота видувальника незвичайне видовище, дихання людини перетворює краплю в дивний виріб. Сьогодні підприємства країни виробляють продукцію із скла: ТОВ "Гута", ВАТ "Бережанський склозавод", ТОВ Виробничо-комерційна фірма "Декор", ВАТ "Романівський склозавод", ТОВ Світловодський завод "Скло", ДП "Склозавод "Стрий", ЗАТ "Славутський склозавод", ВАТ "Запорізький завод зварювальних флюсів та скловиробів", Галімпекс-Складзеркальний завод, ТОВ "Попаснянський склозавод", ТОВ "Майновий комплекс - Галицьке Скло", ВАТ "ІСКРА".

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

В.В. Фелоненко
*Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і торгівлі»*

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ М'ЯСНИХ КОНСЕРВІВ В УКРАЇНІ

Ринок м'ясних консервів України поволі, але неминуче продовжує скорочуватися. Зменшення обсягу споживання і недостатня кількість якісної сировини, які спостерігалися в останні роки, значно підкосили галузь. У 2017 році експерти прогнозують подальше скорочення

виробництва м'ясних консервів, яке, однак, буде відбуватися більш помірними темпами.

У групі готової продукції, яка має назву м'ясні та м'ясо-рослинні консерви, залежно від виду використаної для приготування сировини виділяють: консерви з м'яса; консерви з м'ясних продуктів, консерви з субпродуктів; консерви з птиці; консерви м'ясо-рослинні; консерви салорослинні.

У 2014 році найбільша питома вага в обсязі виробництва м'ясних консервів на території України належала печінковим паштетам (45 %). Обсяг виробництва консервів з яловичини і телятини склав 26 % Питома вага консервів зі свинини та м'яса птиці був на рівні 19 % і 10 % відповідно. При цьому необхідно відзначити, що два останні показники в 2014 році абсолютно не змінилися в порівнянні з 2013 роком. Стосовно консервів з яловичини і телятини, а також печінкових паштетів, в 2008 році обсяг виробництва цих видів продукції було розподілено практично порівну, а у 2014 р. акцент суттєво змістився в сторону паштетів (табл. 1).

Таблиця 1

Обсяги виробництва м'ясних та м'ясо-рослинних консервів за 2010-2016 роки [1]

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Усі м'ясні товари, млн. грн	94332	129952	178233	246903	230955	280890	350059
Консерви, млн. грн	174	283	604	931	820	902	1117

Обсяг виробництва м'ясних і м'ясо-рослинних консервів в Україні в 2010 році склав 32 719 тонн. У період 2010-2016 рр. динаміка виробництва цього виду продукції характеризувалася постійною тенденцією до скорочення. Якщо в 2012 і 2013 роках темп цього скорочення не перевищував 3 %, то в 2014 році по відношенню до 2013 р. виробництво м'ясних консервів в Україні скоротилося на 43 % і склало 15 102 тонни.

Серед м'ясних консервів у 2015 році в Україні найбільше було вироблено продукції зі свинини – більше 41 %. У першому кварталі 2016 р. більша частка випуску припала на консерви з яловичини і телятини – майже 46 %. Це можна пояснити тим, що співвітчизники споживають мало свіжої яловичини і телятини, адже їх ціна стабільно залишається на високому рівні. Яловичина і телятина переважно йде на експорт. На думку аналітиків, в Україні споживається в основному м'ясо птиці і свинина [2].

Отже, досить часто дороге м'ясо надходить на внутрішній ринок в законсервованому вигляді або в стані морожених напівфабрикатів, що дозволяє виробникам отримати більшу додану вартість.

Незважаючи на проблеми з поставками сировини, а також споживчий попит, який знижується на консерви і підвищується на копченості та свіже м'ясо, виробники м'ясних консервів зробили все, щоб звести частку імпортних аналогів на прилавках магазинів до мінімуму. Зокрема, реалізація м'ясних консервів зросла у 5 разів з 2010 по 2013 рр. і лише дещо знизилася в 2014 р. У 2016 році найвагоміша частка українського ринку належить м'ясним консервам вітчизняного виробництва. Частка імпортної продукції за період 2010-2015 рр.. зменшилася з 21,4 % до 7,6 %, тобто майже в три рази, і це позитивно для вітчизняної галузі в цілому.

Досить активно розвивається м'ясоконсервна індустрія у Черкаській, Вінницькій, Полтавській і Тернопільській областях. В Україні налічується близько 160 виробників м'ясних консервів. Однак лише 20 з них – підприємства, частка яких у загальний обсязі виробництва м'ясних консервів перевищує 1 %. Серед лідерів – Черкаська продовольча компанія (близько 26 %), фірма «Онісс» Одеська область (11 %), Вінницький м'ясокомбінат (10 %) та Полтавський м'ясокомбінат (4 %). Продукцію випускають переважно у бляшаних банках, а також у скляних банках «твіст-офф», залізних упаковках тощо. Україна експортує м'ясні консерви переважно до країн СНД: Молдова (40 %), Білорусь (33 %), Грузія (10 %).

Отже, безперечним лідером м'ясоконсервної індустрії є Черкаська продовольча компанія («ЧПК»). У 2016 році підприємство збільшило обсяги виробництва м'ясних консервів у порівнянні з 2015 роком. Таке різке зростання виробництва пояснюється і першу чергу активізацією фінансування виробництва м'ясних консервів (у тому числі паштетів) місткістю 100 і 225 грам, маркетинговою політикою підприємства. Питома вага цієї компанії в сумарному виробництві м'ясних консервів 2016 року склала 23%. За оцінками даними майже 50% в структурі «ЧПК» м'ясних консервів займає яловиче тушковане м'ясо [3].

Список використаних джерел

1. Огляд ринку м'ясних консервів [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/v-ukraini-prodovzuetsa-padinna-virobnictva-masa-ta-masoprodukti>
2. Консервна промисловість - Енциклопедія Сучасної України [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://esu.com.ua/>
3. Експертиза м'ясних консервів [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.bestreferat.ru/referat-119719.html>

Науковий керівник: О.П. Юдічева, канд. техн. наук доц.

ЕКСПЕРТИЗА МАКАРОННИХ ВИРОБІВ

У магазині «Продукти» ТОВ «ВАНТЕР-ПЛЮС» було відібрано 5 зразків макаронних виробів типу фігурні для здійснення порівняльного аналізу якості, а саме: ТМ «Євромак», ТМ «Макфа», ТМ «Хуторок», ТМ «Дніпромлин», ТМ «Varilla».

Ідентифікаційна експертиза здійснюється шляхом накопичення даних про об'єкт по відношенню до групи однорідних предметів за видом, стилем та змістом.

За результатами проведеної ідентифікаційної експертизи щодо маркування, можна зробити висновок, що всі досліджувані зразки макаронних виробів відповідають вимогам ДСТУ.

За результатами кваліфікаційної експертизи усі зразки макаронних виробів відносяться до макаронних виробів без вмісту борошна або крупки з м'якої пшениці, то за УКТ ЗЕД маємо код 1902 19 10 00.

За результатами оцінки якості зразків макаронних виробів маємо для кожного зразка бальну оцінку від експертів. ТМ «Євромак» мають відмінну оцінку якості, але дещо знижена бальна оцінка за форму – властива найменуванню, проте з деякими згинами та викривленнями, які не погіршують товарного вигляду та за стан виробу після варіння – втратили форму, але без склеювання між собою, без утворення комків, без розвалювання по швах. Щодо ТМ «Макфа», то вони також отримали відмінну оцінку якості і мають ті ж недоліки, що і ТМ «Євромак».

Стосовно ТМ «Хуторок», то в цих не виявлено жодних недоліків і відповідно мають відмінну оцінку від експертів. ТМ „Дніпромлин” отримали найнижчу оцінку якості серед представлених зразків – добре, оскільки мають не однотонний колір, без слідів непромісу; властиву найменуванню форму, але зі згинами та викривленнями, які не погіршують товарного вигляду; після варіння до готовності дещо втратили форму. ТМ «Varilla» отримали відмінну оцінку якості, проте знижено бальні оцінки за форму – властива найменуванню, проте з деякими згинами та викривленнями та за стан виробу після варіння – втратили форму, але без склеювання між собою, без утворення комків, без розвалювання.

Визначення якості досліджуваних зразків макаронних виробів на вміст волиги та кислотності дало наступні результати: зразки ТМ «Хуторок» мають найнижчий відсоток вологості – 11,7%, в зразках різко ТМ «Євромак» та ТМ «Макфа» виявлено 12,5% і 12,0% вологості відповідно. Найвищий вміст вологості мають зразки ТМ «Varilla» – 12,9%. Не значно відрізняється вміст вологості і в ТМ „Дніпромлин” – 12,8%. Щодо кислотності, то найнижчий вміст виявлено в ТМ

«Varilla» – 2,6 град, а найвищий – в зразках ТМ «Макфа» та ТМ „Дніпромлин” – 3,6 град.

Посередній вміст кислотності мають зразки ТМ «Хуторок» – 3,4 град та ТМ «Свромак» – 3,1 град.

Таким чином, під час фізико-хімічного аналізу було встановлено, що всі зразки макаронних виробів відповідають вимогам.

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

В.В. Фурманчук
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СВІТОВІ ЛІДЕРИ ВИРОБНИЦТВА ВИНА

Світове виробництво вина в 2016 році становить 259,5 млн. гектолітрів, що на 5% менше, ніж у 2015 році. За словами представників Міжнародної організації винограду і вина, спад виробництва вина в 2016 році є наслідком кліматичних змін і може стати найменшим за останні 20 років. У 2016 році найбільшим виробником вина в світі знову стала Італія з обсягом виробництва в 48,8 млн. гектолітрів, далі йдуть Франція – 41,9 млн. гектолітрів та Іспанія – 37,8 млн. гектолітрів. Варто відзначити, що незважаючи на першість Італії, обсяги її виробництва вина зменшилися, як і у Франції, а показник виробництва вина Іспанії трохи збільшився.

Сполучені Штати Америки вже четвертий рік поспіль показують високий рівень виробництва вина. За підсумками 2016 року він склав 22,5 млн. гектолітрів. Після двох неврожаїв, Румунія повернулася на хороший рівень виробництва вина, який становить 4,8 млн. гектолітрів. У Південній Америці виробництво різко впало в Аргентині – 8,8 млн. гектолітрів у порівнянні з 13,4 млн. гектолітрів у 2015 році.

Зменшилося також виробництво в Бразилії і склало 1,4 млн. гектолітрів. Збільшилися показники в Австралії – 12,5 млн. гектолітрів і в Новій Зеландії – 3,1 млн. гектолітрів [1].

Обсяг та динаміка виробництва вина серед світових лідерів за останні три роки наведено у таблиці 1.

Що стосується ринку вина України, який формується безліччю виробників, найбільші з яких десятиліттями відому у всьому світі, то експерти називають ситуацію критичною.

Найбільш стресовим за останні 6 років для виноградарства України став 2014 рік – відносно до 2013 року виробництво скоротилося на 48%.

Несприятливі економічні та загострені політичні фактори чинять значний вплив на розвиток виноробства в країні.

Таблиця 1

**Обсяг та динаміка виробництва вина серед світових лідерів
за 2014-2016 роки**

Країна виробник	2016 рік, млн гл	2015 рік, млн гл	2014 рік, млн гл	Динаміка, %	
				2016/ 2015 роки	2015/ 2014 роки
Італія	48,8	48,9	44,4	-0,2	10,1
Франція	41,9	47,4	46,9	-11,6	1,1
Іспанія	37,8	36,6	38,1	3,3	-3,9
США	22,5	22,1	21,9	1,8	0,9
Австралія	12,6	12	12	5,0	0,0
Китай	11,5	11,2	11,2	2,7	0,0
Чилі	10,1	12,9	10,5	-21,7	22,9
ЮАР	9,1	11,3	11,3	-19,5	0,0
Аргентина	8,8	13,4	15,2	-34,3	-11,8
Німеччина	8,7	8,8	9,2	-1,1	-4,3
Румунія	4,8	4,1	3,75	17,1	9,3
Нова Зеландія	3,2	2,35	2,9	36,2	-19,0
Греція	2,5	2,65	2,9	-5,7	-8,6
Болгарія	1,5	1,5	0,73	0,0	105,5
Бразилія	1,4	1,7	2,1	-17,6	-19,0

Разом з тим велику частку невизначеності в спрямованості вектора розвитку даної галузі внесло підписання Угоди про асоціацію України з ЄС, а також нинішній статус АР Крим.

Разом з Кримом країна втратила до 50% всіх виробничих потужностей виноробної галузі.

Серед найбільших українських виробників виноробної продукції, які залишилися на території Автономної Республіки Крим, можна виділити Інкерманський завод марочних вин, Виноробний комбінат Масандра, Завод шампанських вин "Новий Світ", Євпаторійський і Бахчисарайський винзаводи.

Підводячи підсумки, можна зробити висновок, що світовий ринок виноробної продукції має неоднозначні тенденції. Спираючись на динаміку виробництва вина минулих років прогноз для світової виноробної галузі не втішний. Один з головних факторів, який впливає на загальний об'єм виробленої продукції – це погодні умови.

За заявою Міжнародної організації виноградарства і виноробства, це чергове нагадування людству про те, як глобальне потепління і природні зміни клімату впливають на вино і місця вирощування винограду.

Список використаних джерел

1. Экономические проблемы виноградарства и виноделия/ Под. ред. академика НАН Украины Б.В. Буркинського – О.: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2007. – 216 с.

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

**О.Ю. Холодова, канд. техн. наук, доц., ст. наук. співробітник
Дніпропетровського науково-дослідного інституту
судових експертиз Міністерства юстиції України**

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ СУДОВИХ ЕКСПЕРТІВ-ТОВАРОЗНАВЦІВ

Професіоналізація судово-експертної діяльності, як один із проявів судової реформи в Україні, базується на фундаментальній підготовці майбутнього судового експерта у вищому навчальному закладі. Відповідно до статті 10 Закону України «Про судову експертизу» [1] судовими експертами можуть бути особи, які мають вищу освіту та необхідні знання для давання висновку з досліджуваних питань, а також повинні пройти відповідну підготовку та атестацію як судові експерти певної спеціальності.

На сьогодні затребуваною є товарознавча експертиза, основними завданнями якої згідно Науково-методичних рекомендацій з питань підготовки та призначення судових експертиз та експертних досліджень, затверджена наказом Міністерства юстиції України від 08 жовтня 1998 року № 53/5 (зі змінами і доповненнями) [2] є:

- визначення вартості товарної продукції;
- визначення належності товарів до класифікаційних категорій, які прийняті у виробничо-торговельній сфері;
- визначення характеристик об'єктів дослідження відповідно до вимог Українського класифікатора товарів зовнішньої економічної діяльності;
- визначення змін показників якості товарної продукції;
- установлення способу виробництва товарної продукції: промисловий чи саморобний, підприємства-виробника, країни-виробника;
- визначення відповідності упакування і транспортування, умов і термінів зберігання товарної продукції до вимог чинних правил.

Забезпечення єдиного методологічного підходу у вирішенні означених питань, що ставляться на вирішення експертам-товарознавцям, вбачає наявність у потенційних судових експертів спеціальної вищої освіти за фахом.

Так, до 2016 року товарознавчу освіту здобували студенти вищих навчальних закладів, в яких ведеться підготовка по галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво», за напрямом 6.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво», освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» за спеціальностями: 8.03051001 «Товарознавство і комерційна діяльність», 8.03051002 «Товарознавство та експертиза в митній справі», 8.03051003 «Експертиза товарів та послуг», 8.03051004 «Управління безпечністю та якістю товарів», 8.03051005 «Організація оптової та роздрібно торгівлі».

Аналіз освітньо-професійної програми (ОПП) з напрямку 6.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво» та спеціальностей: 8.03051001 «Товарознавство і комерційна діяльність», 8.03051002 «Товарознавство та експертиза в митній справі», 8.03051003 «Експертиза товарів та послуг», показав, що у переліку навчальних дисциплін нормативної частини ОПП для майбутніх товарознавців-експертів є переважна частина дисциплін товарознавчого спрямування, що надає гарантії належної підготовки фахівців-товарознавців взагалі та товарознавців-експертів зокрема.

Однак, Наказом Міністерства освіти і науки України № 1151 від 06.11.2015 «Про особливості запровадження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти», затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2015 року № 266 (Із змінами, внесеними згідно з Наказом Міністерства освіти і науки № 419 від 12.04.2016) [3] затверджено новий перелік галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти, який суттєво відрізняється від попереднього.

Зокрема, галузь знань 0305 «Економіка та підприємництво» з напрямом підготовки 6.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво» трансформуються в галузь знань 07 «Управління та адміністрування», а спеціальності 8.03051001 «Товарознавство і комерційна діяльність», 8.03051002 «Товарознавство та експертиза в митній справі», 8.03051003 «Експертиза товарів та послуг», 8.03051004 «Управління безпечністю та якістю товарів», 8.03051005 «Організація оптової та роздрібно торгівлі» – в спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Аналіз переліку навчальних дисциплін, що є обов'язковими, спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» більшість вищих навчальних закладів свідчить про повну відсутність дисциплін товарознавства, експертизи товарів, матеріалознавства, сенсорного аналізу, мікробіології, стандартизації, сертифікації, управління якості, кодування, фальсифікації та ідентифікації товарів, товарної номенклатури зовнішньоекономічної діяльності, тощо.

Таким чином, вірогідність підготовки фахівця, що знається на визначенні споживних властивостей товарів, належності товарів до класифікаційних категорій, які прийняті у виробничо-торговельній сфері, визначенні змін показників якості товарної продукції, установлені способу виробництва товарної продукції, визначенні відповідності упакування і транспортування, умов і термінів зберігання товарної продукції до вимог чинних правил, може визначати характеристики товарів відповідно до вимог, цілком покладається на вищий навчальний заклад, який може за власним бажанням забезпечити таку підготовку у рамках варіативної компоненти.

Розробка змісту варіативних навчальних дисциплін – прерогатива самого вищого навчального закладу. Тому за таких умов відстежити наявність відповідної освіти та необхідних знань для давання висновку з питань товарознавства, як того вимагають приписи Закону України «Про судову експертизу», можливо лише шляхом перевірки дисциплін у додатку до диплому про вищу освіту та кредитів (годин аудиторного та поза аудиторного навчання).

Підводячи підсумок сказаному, слід відзначити, що спеціалізація освіти на її відповідність є дійовим механізмом підготовки судових експертів-товарознавців, тому передбачає аналіз змісту та змістовності навчальних дисциплін, які вивчалися у вищому навчальному закладі здобувачем кваліфікації судового експерта з відповідної експертної спеціальності.

Перелік використаних джерел

1. Закон України «Про судову експертизу» від 25.02.1994 р. № 4038-ХІІ (із змінами і доповненнями).
2. Інструкція про призначення та проведення судових експертиз та експертних досліджень та Науково-методичних рекомендацій з питань підготовки та призначення судових експертів та експертних досліджень, затверджена наказом Міністерства юстиції України від 08 жовтня 1998 року № 53/5 (зі змінами і доповненнями).
3. Наказ Міністерства освіти і науки України № 1151 від 06.11.2015 «Про особливості запровадження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» (Із змінами, внесеними згідно з Наказом Міністерства освіти і науки № 419 від 12.04.2016).

В.О. Цебинога
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДИНАМІКА ВИРОБНИЦТВА ВИНА В УКРАЇНІ

Починаючи з 2010 року виробництво винної продукції в Україні має негативну динаміку. У 2011 році спостерігалася тенденція скорочення виробництва, обсяги якого порівняно з 2010 роком впали більш ніж на 40%. У 2012 році виробництво вина в Україні скоротилося на 26,6% порівняно з 2011 роком і становило 1,25 млн. гектолітрів. У 2013 році

сталося зниження виробництва на 6,5% щодо 2014 року, а виробництво в 2014 році впало на 14,5%. Згідно офіційних даних Державної служби статистики України, виробництво вина в 2015 році щодо 2014 року знизилося на 10%. Тим не менш, не дивлячись на негативні показники минулих років, 2016 рік показав позитивну динаміку – виробництво вина в Україні збільшилося на 3,3% і склало 1,2 млн. гектолітрів у порівнянні з 0,9 млн. гектолітрів в 2015 році. Без урахування тимчасово окупованої території Криму і Донбасу, в 2016 році Україна практично повернула собі показник 2012 року, але все ж і цей рівень дуже далекий від значно кращих показників 2010 року [1, 2].

Обсяг та динаміка виробництва вина в Україні за останні шість роки наведена у рисунку 1.

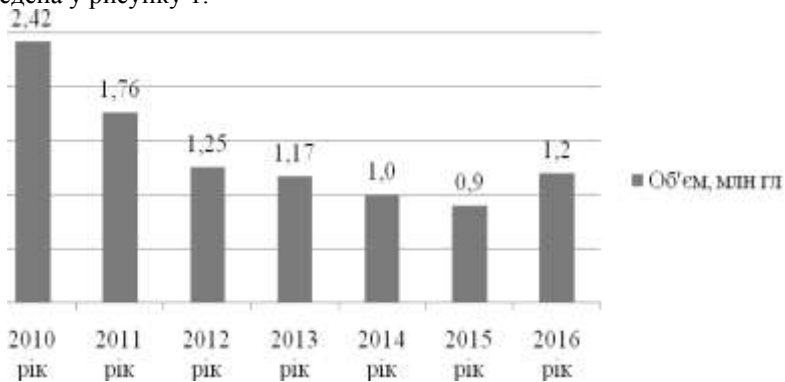


Рис. 1. Обсяг та динаміка виробництва вина в Україні за 2010-2016 роки

На сьогоднішній день основними вітчизняними виробниками вина є:

- ПАТ "Коблево";
- ТОВ ПТК "Шабо";
- ТОВ "Котнар".

Але вітчизняні виробники вина в Україні нездатні задовольнити всі потреби внутрішнього ринку власним виробництвом. Частка імпортних вин на ринку України повільно, але впевнено зростає. Погіршує ситуацію для вітчизняного виробника і дефіцит виноматеріалу, який більшість українських виноробів змушені закуповувати за кордоном, що також підвищує вартість кінцевого продукту. Велику роль у формуванні попиту зіграла доступність імпортного вина. Після скасування ввізних мит у 2011 році пропозиція імпортних вин розширилася і наблизилася до ціни вітчизняної продукції. Крім цього лояльність до імпортних торгових марок у споживачів в Україні значно вище, так як існує думка про недобросовісність вітчизняних виноробів і використання при виробництві вина спеціального порошку.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики / Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Басюркіна Н.Й. Соціоеколого-економічний розвиток агро- продовольчої сфери України (розділ «Інституціональні можливості створення агропромислово-фінансових об'єднань в Україні»)/ Н.Й. Басюркіна, О.І. Павлов, К.Б. Козак. – Одеса :Астропринт, 2015. – 512 с. – С. 379-387.

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

В.Р. Циба

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

Питання безпечності та якості продуктів дитячого харчування регулюються законами України «Про дитяче харчування» [1], «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів»[2], «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення»[3], "Про захист прав споживачів» [4] тощо. Виробництво вітчизняних продуктів дитячого харчування ще не досягло достатнього рівня. На сьогодні, як і в минулі роки, внутрішній попит на продукти дитячого харчування більш, ніж наполовину задовольняється за рахунок продукції іноземного походження.

У структурі внутрішнього ринку продуктів дитячого харчування частка власного виробництва до фактичного споживання займає: молоко та кисломолочні продукти – 95,7%; молочні суміші і каші – 31,9%; соки і фруктові-овочеві пюре – 34,1%. [5]. Величезною проблемою є те, що консерви на м'ясній та рибній основах для дітей віком до 3-х років, які є джерелами життєво важливих для організму, що росте речовин, в Україні не виробляються.

Для виробництва продуктів дитячого харчування застосовується сировина, яка виготовляється переважно у спеціальних сировинних зонах, де забороняється будівництво промислових та інших хімічних об'єктів, що негативно впливають на агрокліматичне та екологічне становище.

Застосування пестицидів та агрохімікатів у таких зонах провадиться за спеціальними технологіями, що забезпечують отримання продукції, яка відповідає санітарно-гігієнічним вимогам дитячого харчування. Такі спеціальні поля є, наприклад, у США, Швеції, Франції. [6]. На даний час 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) [5].

З метою визначення загальнодержавних стратегічних пріоритетів у сфері забезпечення високоякісним та безпечним дитячим харчуванням прийнята Державної цільової соціальної програми розвитку виробництва продуктів дитячого харчування на 2012-2016 роки, затверджено наказ Мінагрополітики по забезпеченню виконання заходів цієї програми.

Для обговорення ситуації та визначення конкретних шляхів розвитку в Києві щорічно проводять Міжнародний спеціалізований форум товарів для дітей «Baby EXPO».

У структурі реалізованого на внутрішньому ринку дитячого харчування є 2015 році частка вітчизняного виробництва займала 72,4%, в тому числі по групі молоко та продукти кисломолочні – 99,7%, молочні суміші та каші – 42%, соки та фруктові-овочеві пюре – 43% [7]. За 11 місяців 2016 року виробництво молока та вершків для дитячого харчування зросло на 52%, порівнюючи з відповідним періодом 2015 року.

Зростання відбулося за рахунок популяризації виробництва дитячого харчування та розробки законопроекту «Про дитяче харчування». «З метою спрощення умов провадження підприємницької діяльності у сфері виробництва дитячого харчування Мінагрополітики в 2016 році було розроблено, забезпечено супровід в Кабінеті Міністрів законопроекту «Про дитяче харчування».

Законопроектом пропонується скасувати застарілі норми, якими встановлено обов'язковість отримання статусу спеціальної сировинної зони виробниками сировини, що використовується для виготовлення продуктів дитячого харчування.

Всього в Україні функціонує 13 підприємств, які виробляють дитяче харчування. З них лише 3 підприємства (Яготинське для дітей, Вімм-біль-данн та Данон) мають відокремлені потужності для виробництва саме дитячого харчування [8].

Список використаних джерел

1. Про дитяче харчування : Закон України № 142 редакція від 01.01.2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/142-16>.
2. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України № 771/97-ВР редакція від 01.01.2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>.
3. Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення : Закон України № 4004-ХІІ редакція від 28.12.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4004-12>.
4. Про захист прав споживачів : Закон України № 1023-ХІІ редакція від 01.01.2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.
5. Дитяче харчування в Україні: соціально-правовий аспект [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://yuricom.com/ua/yuridichniy_visnyk_ukrainy/overview/?id=5343

6. Вітчизняна індустрія дитячого харчування: сучасний стан та перспективні напрямки розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nubip.edu.ua/node/6391>.

7. В Україні зросло виробництво дитячого харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/node/16431>.

8. Мінагрополітики: В 2016 році в Україні збільшилось виробництво дитячого харчування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=249645198&cat_id=244277212.

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

А.С. Черванёв
Університет імені Альфреда Нобеля, з. Дніпро

РЫНОК АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ В УКРАИНЕ

Средний уровень употребления чистого спирта на человека в год равен 8,42 л. с обычным отклонением 5 л. В 48 государствах из 90 этот признак превосходит возможную степень употребления горячительных напитков. Наиболее высокие его показатели на 2013 год зарегистрированы в Беларуси – 18,85 л., Украине – 17,47 и в Эстонии – 17,24, а наиболее низкими государствами оказались Египет – 0,32 л. и Нигер – 0,34. В среднем размер акцизного налога равен 22,2% от розничной расценки на спиртное с обычным отклонением на 15,7%. Африканское государство Замбия установила самый-самый высочайший акциз на все алкогольные напитки, равняющийся 70%, Монголия – 50,83% и Мозамбик – 50%, а в Италии, Индии, Узбекистане, Украине и Испании алкоголь и вовсе не облагается налогом.

В ходе проведения исследования были выделены 4 главные категории государств:

I. Категория мусульманских государств, в которых спиртное и вовсе находится под запретом: (Афганистан, Иран, Мальдивы, Мавритания, Пакистан, Саудовская Аравия, Сомали и Судан).

II. Страны с серьезными мерами. Для данной категории отличительны очень большой акцизный налог (в ср. 44,75%), требование государством лицензии на создание и реализацию горячительных напитков (86% государств), запрет на продажу алкоголя в позднее время суток. Лишь для стран данной категории употребление алкоголя подпольного производства считается проблемой (из-за большой цены на алкоголь и ограниченное время на приобретение).

III. Страны со средними мерами;

IV. Страны со слабыми мерами характеризуются невысоким акцизным налогом (7,17% в среднем), слабыми мерами для ограничения

реализации и распространения алкогольных напитков; Потребление чистого спирта на душу населения в год в исламских государствах незначимое (в среднем 0,57л.). В 2-ух крайних группах среднее потребление горячительных напитков фактически никак не отличается: 10,19 и 10,26 л. Существенно меньше данный показатель в государствах которые ведут более строгую политику в отношении алкоголя – 6,79л [1].

На проведённого анализа можно заключить, что на уровень потребления алкоголя значимое влияние оказывают ограничения рекламной политики алкогольных напитков, введение лицензии, а также величина акцизного налога. Ограничение рекламы оказывает как негативный эффект на уровень потребления алкоголя, что наблюдается в странах со слабой алкогольной политикой государства, так и положительный – в государствах со строгими мерами. Так как в трех последних группах уровень потребления алкоголя снижается под влиянием двух показателей: требования лицензии и акцизного налога, то эти две меры можно считать эффективными. Такие факторы, как ограничение продажи алкоголя по часам, установление максимально допустимой концентрации алкоголя в крови водителя, Возрастные ограничения на приобретение алкогольной продукции, политика против контрабанды алкоголем, а также предупредительные надписи о вреде спиртных напитков оказались несущественными в рамках данного исследования.

Список использованных источников

1. Рынок алкоголя [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://forbes.net.ua/tags/all/6286-gynok-alkogolya>

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

М.Г. Чобіт

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

СТРУКТУРА ІМПОРТУ ВІНА В УКРАЇНУ

За даними Міністерства аграрної політики частка імпортного вина на ринку України складає приблизно 25%. В Україну імпортується продукція з головних виноробних регіонів світу. Так, у натуральному вираженні частка грузинського імпорту в 2016 році склала 34,3%, другим великим імпортером є Молдова, на частку якої припадає 33,4% імпорту. Меншими частками в структурі імпорту продукції мають Франція, Італія і Чилі (рис.1) [1, 2].

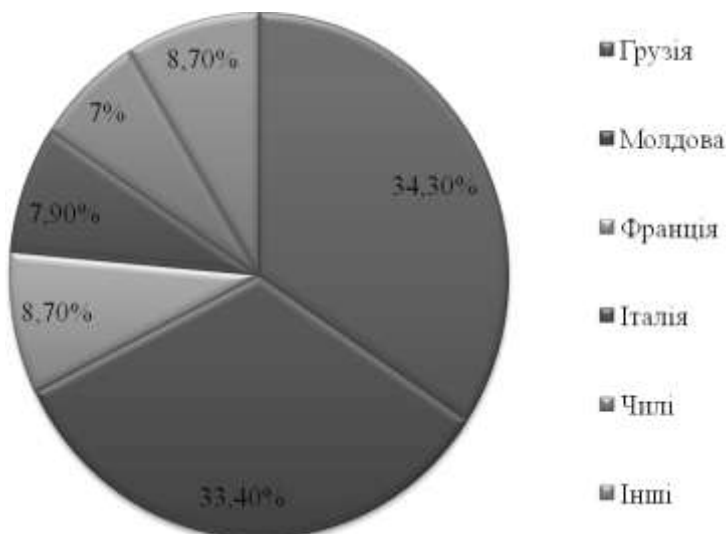


Рис. 1. Структура імпорту вина в Україну у 2016 році

Підводячи підсумки, можна зробити висновок, що світовий ринок виноробної продукції має неоднозначні тенденції. Спираючись на динаміку виробництва вина минулих років прогноз для світової виноробної галузі не втішний. Один з головних факторів, який впливає на загальний об'єм виробленої продукції – це погодні умови. За заявою Міжнародної організації виноградарства і виноробства, це чергове нагадування людству про те, як глобальне потепління і природні зміни клімату впливають на вино і місця вирощання винограду.

Ринок вина України, як складова частина світового ринку, крім впливу погодних умов, має ще один з головних факторів розвитку виноробства – економічна ситуація, яка в нашій країні останні роки дуже нестабільна за рахунок анексії Автономної Республіки Крим та війни на Донбасі. Прогнози розвитку виноградарства в Україні будуть визначатися загальноекономічною ситуацією в країні і здатністю області оперативно реагувати на гострі виклики. Однак загальна тенденція бачиться мало позитивною. Велику загрозу для галузі складають негативні макроекономічні тенденції, особливо зменшення обсягів платоспроможного попиту населення. Негативний вплив матиме подальше скорочення обсягів експорту виноробної продукції в Росію в результаті військового конфлікту. Крім того, українським виноградарям і виноробам потрібно довести конкурентоспроможність своєї продукції в умовах створення Асоціації України з ЄС, а для цього потрібно підвищити ефективність галузі.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики / Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Міністерства аграрної політики та продовольства України/ Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/ministry>.

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

В.В. Шевченко

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

РИНОК ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Світовий логістичний бізнес розвивається неймовірно стрімко. Тільки ринок контейнерних морських перевезень оцінюється в 800 мільярдів доларів і продовжує «дорозжати».

В Україні ж, на тлі загальної кризи, зростання в усіх напрямках значно сповільнилося, але перспективи є.

Транзитне перевезення вантажів автомобільним транспортом за період з 2000 до 2014 р. зросло більше, ніж у 8 разів, щорічно усереднене збільшення обсягу, наприклад, транзитних перевезень автомобільним транспортом складало 618,61 тис. т. [1, 2].

В загальному обсязі транзитних вантажопотоків частка автомобільного транспорту зросла до 4 % у 2014 р., що засвідчує підвищення рівня використання транзитного потенціалу країни з позицій автомобільних перевезень.

Експорт транспортних послуг становить 21,3% від загальносвітового експорту комерційних послуг, в Україні частка імпорту досягає 0,4 %, експорту – 1,0 % на загальносвітовому ринку транспортних послуг. В країнах ЄС здійснюється 32,1% імпорту і 43,2% загальносвітового експорту транспортних послуг [3, 4].

Зокрема, згідно зі статистикою ЄС, на міжнародні перевезення товарів морськими шляхами припадає 50,8%, автодорожними – 17%, залізничними – 1,3%, повітрям – 22,9%.

За змішану схему перевезень здійснюється біля 60% світового зовнішньоторговельного товарообміну, з яких 75% – експедиторів, або 2PL, 3PL, 4PL провайдерів.

Споживчий, оптовий та ринок логістики в Україні мають близькі тренди розвитку, спостерігається їхня відносна збалансованість, ринок логістичних послуг та вантажних перевезень має стійку тенденцію розвитку при об'єктивному зниженні темпів росту.

Транспортна галузь України потребує реструктуризації з оновленням основних фондів, удосконалення технологій перевезень, підвищення якості транспортно-експедиційних послуг на основі вимог ЄС.

З метою комплексного розвитку транспортної системи України необхідно модернізувати політику в транспортній галузі на державному рівні як орієнтовану на забезпечення транспортного сектору економіки інвестиційними ресурсами з урахуванням фактору, що частка автомобільного транспорту в транспортній системі країни зростає при позитивному тренді попиту на перевезення вантажів, матиме місце тривалий динамічний розвиток галузі в цілому.

Список використаних джерел

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Міністерство інфраструктури України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mintrans.gov.ua>.
3. International Trade Statistics 2011, Statistic database WTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wto.org>.
4. EU: Transport in Figures 2011 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu/transport/publications/statistics/doc/2012>.

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

А.В. Шелемех
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ШОКОЛАДНИХ ВИРОБІВ

Шоколад та шоколадні вироби завжди користувалися попитом серед населення України. Така вже своєрідність солодкого.

Тому рідко хто залишається байдужим до таких ласощів, і як хочеться аби продукт відповідав усім показникам якості, задовольняючи не тільки моїх земляків, а й був знаним за межами нашої країни.

На жаль, український ринок шоколадних виробів не є стабільним, тому постійно змінюється.

За останні три роки виробництво почало скорочуватись. В 2014 році було вироблено 230 тис. тонн шоколадної продукції. Це на 29,7% менше ніж у 2013 році. У 2015 р. виробництво шоколаду скоротилося на 21% в порівнянні з 2014 роком.

Всього було виготовлено 182 тис. тонн шоколадної продукції. Виробництво продовжує падати й в 2016 році, виготовлено 113 тис. тонн шоколадної продукції. Це на 5,7% менше ніж у 2015 році.

Серед основних причин спаду виробництва можу виділити: зростання цін на цукор та какао-боби; девальвація гривні; закриття російського ринку; зниження купівельних можливостей населення.

Нестабільність просліджується і в експорті, імпорті шоколадних виробів.

У 2016 році посилилася тенденція щодо скорочення експорту українського шоколаду. У 2015 році було вивезено шоколадної продукції на суму 158,9 млн доларів.

За січень-вересень 2016 року Україна експортувала шоколаду на 88 млн. 595 тис. дол., що означає неймовірний спад.

Країни колишнього Радянського Союзу є найголовнішими експортерами українських шоколадних виробів. Закриття російського ринку значно знизило експортні можливості України. Тому постає проблема нових ринків збуту.

Кількість імпорту також зменшується. За 2015 рік до України ввезли шоколаду на 70,5 млн. дол. За 9 місяців 2016 року імпортовано шоколаду було на 45,1 млн. дол. Найбільшими постачальниками стали: Польща – 16,5 млн. дол. ; Німеччина – 7,4 млн. дол. ; Нідерланди - 7,3 млн. дол.

Як стверджують експерти, український шоколадний ринок насичений, а дане виробництво – концентровано. Продукція вітчизняних гігантів, таких як: «Рошен», «АВК», «Конті» практично повністю витіснили «чистий» імпорт. Саме вони є лідерами галузі та попиту на українському ринку.

Безумовно, домінує в продажах шоколадних цукерок, батончиків і плиткового шоколаду компанія «Рошен» з часткою ринку 29%. Політика компанії дозволяє ставити на свої вироби порівняно низькі ціни – цукерки ТОВ «Roshen» майже на 20-30% дешевше, ніж у конкурентів.

Ще один лідер – компанія АВК, з часткою ринку 18%. До складу корпорації АВК входять Дніпропетровська кондитерська фабрика, Донецька "Бджола": кондитерська фабрика Луганська фабрика, Мукачівська кондитерська фабрика: виробництво глазури.

Луганська та Донецька Кондитерська фабрики, які входили до складу АВК з 1996 року, припинили свою роботу, так як вони знаходяться в зоні АТО. Асортимент продукції налічує понад 300 найменувань, візитною картою компанії є цукерки «Шедевр» та «Королівський шарм».

Компанія «Конті» до сих пір досягає успіху у виробництві борошняної продукції, збагаченої шоколадною глазурю, зокрема батончиків «Суперконтік» і тістечок «Бонжур», особливою популярністю користуються їх вагові шоколадні цукерки, з часткою ринку у 16%.

В Україні спостерігається постійний спад попиту на шоколадну продукцію. Це відбувається ще з 2013 року і було викликано зниженням купівельної можливості населення.

Споживачі віддають перевагу ваговим шоколадним цукеркам. Це пояснюється їх низькою ціною. Намагаючись скоротити збитки від

падіння продажів, компанії підвищують ціни на іншу продукцію, зокрема на преміальний сегмент.

Причиною зниження експорту та імпорту шоколадної продукції, на мою думку, стало закриття російського ринку для українського шоколаду.

На жаль, не вся українська шоколадна продукція відповідає європейським вимогам.

Тому аби зайняти належне місце на європейському ринку необхідно змінити стандарти виробництва шоколаду та шоколадних виробів. І все-таки деякі вітчизняні виробники постійно потрапляють в рейтинг Global Top-100 Candy Companies завдяки якості продукції, що безумовно, надає віру в світле майбутнє українського шоколадного ринку.

Можливо з часом, українська продукція підкорить солодкі світові ринки та задовольнить рідного споживача в цілому.

Список використаних джерел
1. Шоколад. [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/tag/show/215>

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

Д.И. Шемякин
Университет имени Альфреда Нобеля, г. Днепро

АНАЛИЗ РЫНКА ЛЕГКОВЫХ МАШИН

Авторынок Украины, как и большинство украинских рынков стремительно падал последние 3 года, причиной чему послужила сложная политическая и экономическая ситуация страны. Ведь как обычно это и происходит, что если покупательская способность украинцев падает, то падает и вся экономика страны, поэтому такие негативные факторы, как падение курса гривны на мировом рынке, территориальное уменьшение страны, проведение АТО на востоке Украины, уменьшение населения страны и увеличение акциз очень сильно повлияли как на общую экономику страны, так и на её автомобильный рынок.

В 2013 году рынок новых легковых авто в Украине составлял 213,3 тыс. ед., а в 2014 году это показатель уменьшился в 2,2 раза и составил 97,02 тыс. ед. [1]. Наиболее востребованной маркой 2014 года в Украине была Toyota – 10,296 тыс. ед., однако это на 33% меньше чем в прошлом году. Второй по популярности была GEELY – 9,365 тыс. ед., из которых более 7 тыс. собраны в Украине. Падение продаж этих авто по сравнению с 2013 годом составило 43%. Третью позицию занял ЗАЗ с продажами 7,908 тыс. авто (на 55% меньше). Также стоит отметить, что

в 2014 году во внутреннем рынке было продано 27,6 тыс. ед. автомобилей, произведённых и собранных в Украине. В 2015 году продажи новых легковых автомобилей сократились на 52% по сравнению с 2014 годом, составив 46,546 тыс. ед., [2].

В 2015 году, наиболее востребованной маркой, как и в 2014 году остаётся Toyota, продажа которой сократилась еще на 52%, составив 4,903 тыс. ед. Вторую позицию заняли французские Renault, с объёмом продаж 4,215 тыс. ед. и снижением на 20% к прошлому году. Бронза снова у Запорожского ЗАЗа – за год продано 2,868 тыс., что на 64% меньше, чем в 2014 году. Можно заметить, что в 2015 году кривая так ни разу и не поднялась над 2014 годом. Если в 2015 году кривая ни разу не поднялась выше 2014 года, то весь 2016 год рынок легковых автомобилей демонстрировал только положительную динамику по сравнению с 2015 годом, однако пиковые значения были зафиксированы в последние месяцы года.

По итогам 2016 года в Украине было реализовано 64478 новых легковых автомобилей, что на 38,66% больше, чем годом ранее. [3].

Лидером украинского рынка автомобилей в 2016 году остаётся Toyota, которой удалось нарастить продажи на 58%. Вторую позицию сохранила компания Renault, прибавив 51%. Брендом номер 3 в 2016 году стал Volkswagen, продажи которого увеличились на 124%, в сравнении с 2015 годом.

Список использованных источников

1. Рынок легковых авто в Украине в 2014 году сократился в 2,2 раза – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://minfin.com.ua/2015/01/06/5718464/>
2. Итоги авторынка Украины за 2015 год: резкое сокращение продаж и привычный лидер – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.segodnya.ua/economics/avto/itogi-avtorynka-ukrainy-za-2015-god-rezkoe-sokrashenie-prodazh-i-privychnyy-lider-680501.html>
3. Новости от AUTO-Consulting, Украинский авторынок за 2016 год вырос на 39% – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://autoconsulting.com.ua/article.php?sid=37910>

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

С.А. Шило, аспирант
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Характер розвитку вітчизняних підприємств підтверджує той факт, що забезпечення ефективності їх функціонування та підвищення конкурентоспроможності можливе за рахунок інноваційної діяльності. Одним з напрямів стимулювання такої діяльності є наявність інноваційного потенціалу. В цьому плані слід виділити очевидну

проблему переходу до інноваційного розвитку, яка полягає у відсутності єдиного розуміння понять, що розкривають інноваційний потенціал як категорію. Це призводить до труднощів у визначенні тенденцій, закономірностей та шляхів, що забезпечують перехід до інноваційного розвитку, оцінки обсягів необхідних ресурсів та розробки бізнес-процесів інноваційної діяльності. Організація процесів залежить від якості управління, а тому кваліфікація менеджера стає найбільш важливим фактором ефективності і базується на рівні володіння інструментом управління, яке розпочинається з уточнення відповідних категорій. Систематизація понять, визначень і термінів щодо інноваційного потенціалу дозволяє дійти до єдиного бачення розвитку проблеми інноваційного розвитку підприємства [1-3].

Організація та забезпечення ефективності управління інноваційним розвитком на підприємстві суттєво залежить від вибору адекватної організаційної структури. При побудові організаційної структури потрібно враховувати такі основні фактори, що визначають тип, складність, ієрархічність організаційної структури, роль і місце в керуванні інноваційного процесу: масштаб виробництва й обсягу продажів; номенклатура продукції, що випускається; складність і рівень уніфікації виробництва; рівень спеціалізації; ступінь розвитку інфраструктури регіону; міжнародна інтегрованість організацій; інноваційні проекти, їх сутність.

Як бачимо управління інвестиційною діяльністю та інноваційним розвитком розглядаються окремо один від одного, але як уже було відмічено вище, це дуже близькі сфері ринку, особливо для промисловості, як найголовнішою складовою економічного розвитку країни. На нашу думку, управління інноваційно-інвестиційним розвитком нині необхідно розглядати як діяльність, спрямовану, в першу чергу, на створення інновацій різних типів, на забезпечення найбільш ефективного вкладення фінансових коштів в інновації і отримання очікуваних результатів. Нині не вирішено багато методологічних питань організації і управління інноваційно-інвестиційним розвитком промислових підприємств. Об'єктивні причини, викликані необхідністю переходу на інноваційний шлях розвитку, вимагають комплексного рішення проблем ефективної взаємодії науково-технічних, економічних і соціальних чинників в інноваційно-інвестиційному процесі як з боку регулювання держави так і власниками підприємств.

Список використаних джерел

1. Кошлата М.М. Теоретичні засади управління інноваційним розвитком підприємств [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://ej.kherson.ua/journal/economic_06/120.pdf
2. Павлова В.А. Інноваційний розвиток підприємства: організація, оцінка потенціалу, ефективність / В.А. Павлова, В.В. Татарінов, А.Г. Жукова. – Д.: ДУЕП, 2013. – 200 с.

3. Ступак С.М. Управління інноваційним розвитком підприємством в нестабільному середовищі / С.М. Ступак [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream>

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

О.А. Шило

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ДОСЛІДЖЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ТУАЛЕТНОГО МИЛА

Порівнюючи дані одного з ведучих світових аналітичних агентств за останні роки, можна зробити висновок про значне скорочення місткості ринку твердого туалетного мила України.

Так, місткість в натуральному вимірі (штуки) скоротилася на 19,6 %, у вартісному вимірі виросла на 1,2 %.

Ріст вартісної оцінки пояснюється практично триразовою девальвацією гривни до долара і систематичним подорожчанням продукції впродовж року. І це зростання у своєму середньозваженому значенні за 2014 рік, не характеризує повною мірою ринок туалетного твердого мила на кінець 2014 року.

Тому, більшою мірою, варто звертати увагу на натуральні показники ринку.

Серед причин падіння місткості ринку, разом зі зниженням купівельної здатності населення, не варто скидати і чинники втрати території (Крим і війна на Сході).

У 2014 році на ринку України була представлена продукція 130-и виробників. Більше 55% ринка в натуральному вимірі (кілограми) доводиться на продукцію 3-х виробників. Більше 80% на 6-х виробників, менш 20% , а 124-х, що залишилися. При цьому близько чверті ринку займає "Слобожанський миловар, Харків" – 24,2%. Друге місце – "Эвиап, Туреччина" – 18,3% , третє місце – "Проктер & Гембл" – 13,4% (рис. 1).

У вартісному вираженні втричі і третє місце поділене між "Проктер & Гембл" – 16,6%, "Эвиап" – 15,8%.

Значні відмінності в показниках часток ринку виробників при вартісній оцінці і натуральному вимірі характеризує значну цінову диференціацію продукції, представленої на ринку України. Наприклад, доля "Слобожанського миловара" в натуральному вимірі – 24,2% в той час, як у вартісному – 17,5% отже, продукція виробника відноситься до низькоцінового сегменту.

Зворотна ситуація у "Юнілевер", чия продукція, переважно, відноситься до преміального сегменту, у вартісному – 14,1%, в натуральному – 8,1%.

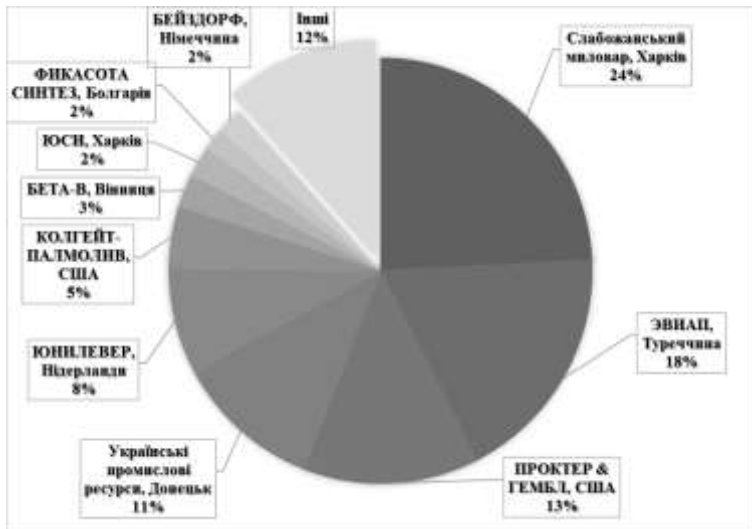


Рис. 1. Основні виробники твердого мила на кінець 2014 року

Розглядаючи окремих виробників, варто відмітити зростання позицій і зростання доль українських виробників:

"Слобожанський миловар" уперше за історію свого існування обійшов "Проктер & Гембл".

Що до не українських виробників, то їх частка ринку (за рідкісним винятком) знизилася:

"Звіап, Туреччина" – це одно з рідкісних виключень, чия частка ринку виросла в 2014 році.

"Проктер & Гембл". Втрата частки ринку компанією, що має власне виробництво в Україні.

"Невская косметика, Росія". Втратила частки ринку. Серед причин, що привели до подібного, варто відмітити частковий бойкот російських товарів (особливо в центральних і західних областях України).

Розглядаючи ситуацію узагальнено, слід зазначити, що сталося зміщення споживчих переваг у бік дешевших продуктів, що відразу ж відбулося на частках ринку відповідних виробників: "Слобожанського миловара", "Українських Промислових Ресурсів", "Бета-В", "Юси" і ін.

Список використаних джерел

1. Ринок туалетного мила України [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.ruhim.ru>
2. ДСТУ 4537:2006 "Мило туалетне тверде. Загальні технічні умови".

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

РЫНОК ТУРИЗМА

В 2011 году в Украине наблюдается стабильный рост туризма: если в 2010 году и Украины выезжало свыше 17 млн. человек, то в 2011 году данный показатель вырос на 2 млн и составил 19,7 млн. человек. Причем основу туризма в Украине составляет частный туризм, в 2011 году он составлял 17,2 млн., в то время как на долю организованного туризма в Украине составил 1,6 млн. чел.

В 2012 году был ожидаемый наплыв туристов из-за проведения в Украине «Евро 2012». Динамика украинского туризма быстро развивалась до 2013 года. Так в 2011 году объём туристических выездов составил около 9,8 млрд грн. Эксперты считают, что данному увеличению роста рынка туризма поспособствовало увеличение покупательской способности украинцев [1].

По данным на 2013 Государственной службы статистики Украины, за рубеж выехали более 23 млн. чел. Чаще всего они ездили в Польшу (почти 7 миллионов), Россию (более 6 миллионов), Молдавию (2,4 миллиона), Белоруссию и Венгрию (по 1,9 миллиона). Среди пляжных стран украинцы выбрали Турцию. Согласно турецкой статистике 732 тыс. украинцев побывали в Турции. Поэтому Украина входит в ТОП 10 стран, по отправке людей на отдых в Турцию.

Около 5 млн. украинцев в 2013 году отдохнули в Крыму, составив 70% всех туристов, посетивших остров. В 2014 году из-за экономического и политического кризиса предпочтения украинцев изменились.

По состоянию на 2015 год выездной туризм сократился почти на 40%, по сравнению с провальным 2014 годом, который показал еще большее падение – 55%. На сегодня из-за сложившейся ситуации в стране в «выигравшей» оказались курорты побережья Чёрного моря (Херсонская область, Одесская область), где поток туристов вырос почти на 40%[2].

По оценкам специалистов, на начало года в Украине насчитывалось 5000 туристических компаний и примерно 1000 туроператоров, получивших лицензии. Начало года ознаменовалось сокращением туристических компаний на 10%. Для среднего класса, который несколько лет назад мог себе позволить тратить на отдых 1 тыс. долларов на человека в неделю, в 2015-м это оказалось неподъемными суммами. Самым популярным направлением 2015 года стали Турция (450 тыс. чел.) и Египет (400 тыс. чел.) [3].

В 2016 году туристический рынок просел где-то на 30-40%, причиной чему стал экономический кризис и уменьшение поездок за границу тех, кто раньше мог себе это позволить.

Украинский выездной туризм продолжает падать с начала 2014 года, а количество украинцев, выезжающих отдохнуть за пределы Украины, всего лишь за первые пять месяцев 2015-го сократилось до уровня 2000-х. Внутренний туризм в нынешних условиях получает прекрасный шанс на развитие и дополнительный заработок. Из-за трехкратной девальвации гривны, в 2015 году вместо 2 миллионов украинцев за границей отдохнули всего 800 тысяч. Только за первые шесть месяцев прошлого года внутренний туризм в нашей стране увеличился на 30%. В начале лета прошлого года особенно большой наплыв туристов наблюдался во Львове, Одессе и Николаевской области.

Список использованных источников

1. Рынок туризма в Украине: обзор – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://marketing.rbc.ua/news/01.08.2012/5126>.
2. Эксперты РИА Новости Украина, 50% туристов из Украины предпочли отказаться от поездок – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rian.com.ua/economy/20140423/345660225.html>
3. Обзор рынка. Туризм 2016: дешево и быстро – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.companion.ua/articles>.

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

К.С. Щербаченко
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ІДЕНТИФІКАЦІЙНА ЕКСПЕРТИЗА МИЛА

Ідентифікація мила визначає відповідність характеристик конкретного виду мила за індивідуальними ознаками, які регламентуються нормативними або супровідними документами.

Мета ідентифікаційної експертизи – встановлення відповідності конкретного зразка товару, інформації у товаросупровідних документах, нормативним і технічним вимогам.

Початковим етапом дослідження є огляд товару, що за допомогою органолептичних методів дозволяє визначити ідентифікаційні дані, перевірити повноти маркування можливо встановити фальсифікацію.

Залежно від ідентифікованих основоположних товарознавчих характеристик товарів розрізняють такі види ідентифікації: асортиментну, кваліметричну та інформаційну.

Так асортиментна направлена на визначення тотожності товару найбільш істотним ознаками асортиментних характеристик. Цей вид ідентифікації призначений для встановлення належності конкретних товарів до певного класифікаційного угруповання.

Залежно від такої приналежності можна виділити наступні підвиди асортиментної ідентифікації: групова, видова, країни походження, марочна.

Наступна кваліметрична ідентифікація дозволяє визначити тотожності споживчих властивостей і показників якості товару встановленим вимогам НД. Розрізняють наступні підвиди кваліметричної ідентифікації: компонентна, рецептурна, конструкційна, технологічна.

Інформаційна ідентифікація направлена на встановлення достовірності товарної інформації, зазначеної у товаросупровідних документах та/або маркування, та/або інших носіях інформації [1].

Розглянемо інформаційну ідентифікацію твердого мила, на початку – с перевірки супровідних документів, якості пакування та маркування мила згідно вимог ДСТУ 4537:2006.

Так упаковка мила повинна забезпечувати збереження і незмінність властивостей продукту впродовж усього можливого терміну зберігання і користування. Вона має бути зручною і безпечною в застосуванні. Вдалий вибір і постійне вдосконалення упаковки має не мало важливе значення для загального успіху туалетного мила у споживача.

Туалетне мило фасують у вигляді шматків номінальною масою до 200 г. Паперова обгортка мила може складатися з двох або трьох шарів.

Тверде туалетне мило марок "Дитяче" і "Спеціальне" випускає в обгортці і без обгортки, а мило марок "Класичне" і "Екстра" - тільки в обгортці.

Фарби на етикетці мають бути світло-, водо- і лугостійкими; допускається не контролювати лугостійкість фарб при використанні тришарової обгортки. Друк на етикетці має бути чіткої, без зміщень, розпливчатості, набряків і плям [2].

Туалетне мило може упаковуватися в одношарову обгортку з прозорих, напівпрозорих і непрозорих матеріалів, паперу, що ламінує, фольги, паперу з мікровосковим покриттям.

На поверхню кожного шматка мила в паперовій обгортці, з напівпрозорих і непрозорих синтетичних матеріалів, коробках-мільніцях, футлярах і коробках допускається наносити тільки товарний знак підприємства-виробника.

Результати проведення ідентифікаційної експертизи маркування мила наведені нижче (табл. 1).

Таблиця 1

Результати ідентифікаційної експертизи маркування мила

№ п/п	Наймення зразка мила	Вид упаковки (цілісність)	Повнота маркування	Дата виготовлення та термін придатності	Штрих код
Мило дитяче					
1	ТМ «Шик»	Двошарове пакування, паперова обгортка з підпергаментом; цілісність збережена	+	20.10.16 3 роки з дати виробництва	482 0023 36072 3
2	ТМ «Уті-Путі»	Двошарове пакування, картонова коробка, у полімерній обгортці; цілісність збережена	+	25.11.16 3 роки з дати виробництва	482 0023 36106 5
3	ТМ «Сонечко»	Двошарове пакування, картонова коробка, у полімерній обгортці; цілісність збережена	+	26.12.14 3 роки з дати виробництва	482 3016 30114 7
4	ТМ «Диво»	Двошарове пакування, паперова обгортка з підпергаментом; цілісність збережена	+	29.09.16 36 місяців	482 0000 27193 6
Мило класичне					
5	ТМ «Шарм»	Двошарове пакування, паперова обгортка з підпергаментом; цілісність збережена	+	20.10.16 3 роки з дати виробництва	482 0195 50018 7
6	ТМ «ОДА»	Одношарове пакування, полімерна упаковка, цілісність	+	27.05.15 3 роки з дати виробництва	482 0023 36180 5
7	ТМ «Диво»	Двошарове пакування, паперова обгортка з підпергаментом; цілісність збережена	+	26.10.16 36 місяців	482 0000 27156 1
8	ТМ «Ганна»	Одношарове пакування, непрозора полімерна упаковка, цілісність збережена	+	16.06.2016 12 місяців	482 0119 30002 2

З усіх представлених зразків найгірша упаковка яка може бути ушкоджена при транспортуванні і зберіганні товару на складі або у торговому залі на полицях це мила ТМ «Ганна», марки «класичне». Також нанесення інформації про товар унеможливило прочитання його складу, назву підприємства-виробника та іншої інформації у мила ТМ «ОДА» через прозору поліетиленову обгортку на якій нечітко та неконтрастним кольором нанесено маркування.

Список використаних джерел

1. Товарознавча ідентифікаційна експертиза [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://studopedia.ru>
2. ДСТУ 4537:2006 "Мило туалетне тверде. Загальні технічні умови".

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

С.В. Ющенко

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

ДОСЛІДЖЕННЯ ПАКОВАННЯ ТА МАРКОВАННЯ СИРУ ТВЕРДОГО «УКРАЇНСЬКОГО» ОРГАНІЧНОГО ТОВ «ОРГАНІК МІЛК»

Основним напрямком діяльності ТОВ «Органік Мілк» є виробництво органічної сертифікованої молочної продукції та розвиток ринку цих продуктів в Україні.

Асортимент органічної продукції підприємства доволі широкий: молоко коров'яче питне, кефір; йогурти; сметана; ряжанка; сир кисломолочний; бринза жирна; сир Адегейський м'який; сир твердий «Український», масло солодковершкове селянське; масло вершкове з какао; маса сиркова.

Однією із обов'язкових вимог для підготовки партії органічної продукції для відправки за кордон, є дотримання вимог щодо її пакування та маркування.

Об'єктом досліджень обрано сир твердий органічний «Український» ТМ «Органік Мілк», з масовою часткою жиру в сухій речовині 50%, виробник ТОВ «Органік Мілк», Україна. Предметом дослідження обрано пакування та маркування сиру твердого органічного.

Метою дослідження є встановлення відповідності пакування та маркування сиру твердого органічного ТОВ «Органік Мілк» вимогам чинної нормативної документації та технічного регламенту.


Згідно розробленої програми дослідження, нами проведено перевірку відповідності пакування та маркування об'єкту дослідження на відповідність вимогам нормативних документів [1; 2] та технічного регламенту (далі по тексту – ТР) [3].

Враховуючи результати ідентифікації та аналізу пакування

встановлено наступне: сир твердий «Український» 50% органічний ТМ «Органік Мілк» упакований у прозору полімерну плівку для вакуумного пакування, що відповідає вимогам пп. 9.1 та 9.2 ДСТУ 4421 [1]; призначений для реалізації у вигляді секторів, що відповідає вимогам пп. 9.3 ДСТУ 4421 [1]; маса нетто становить 0,240 кг, що відповідає регламентованій масі нетто фасованих сирів, від 25 г до 1000 г, згідно пп. 9.4 ДСТУ 4421 [1].

За результатами візуального огляду встановлено: маркування нанесено на етикетці та стікері, які розміщені на поверхні спожиткового пакування (полімерної плівки), що відповідає пп. 8.5 згідно ДСТУ 4421 [1]; маркування нанесено на етикетку та стікер друкарським способом, українською мовою, літери переважно чорного кольору, що забезпечує чіткість читання, що відповідає пп. 8.5 згідно ДСТУ 4421 [1]; в назві подана інформація щодо відмінних особливостей продукту, а саме «органічний», що є обов'язковим відповідно до пп. 4.5.1.2 ДСТУ 4518 [2]; літери назви сиру твердого «Українського» органічного ТМ «Органік Мілк» за розміром більші ніж інша інформація, що відповідає пп. 8.6 згідно ДСТУ 4421 [1].

Встановлено, що на маркуванні сиру твердого «Українського» органічного ТМ «Органік Мілк» наявна така інформація: назва підприємства виробника – ТОВ «Органік Мілк»; товарний знак –

; адреса потужностей та телефон – вул. Звягельська 139, м. Баранівка, Житомирська обл., Україна 12700, тел./факс +38 (04144) 3 14 15; назва сиру із зазначенням масової частки жиру у сухій речовині, % – «Український» сир твердий органічний 50% жиру в сухій речовині; склад сиру: молоко коров'яче органічне нормалізоване, кальцій хлористий, фермент молокозсідальний, закваска чистих культур молочнокислих бактерій; кінцева дата споживання – придатний до 26.12.16 р.; умови зберігання – за відносної вологості повітря (75 ± 5) % від мінус 3°C до 0°C – не більше 30 діб, від 0°C до 5°C – не більше 25 діб, від 5°C до 8°C – не більше 20 діб; маса нетто – 0,238 кг \pm 9 г; поживна (харчова) цінність 100 г продукту: білки – 24,0 г; жири – 30,0 г; енергетична цінність (калорійність) 100 г продукту: 1550 кДж, (370 ккал). Без ГМО; позначення стандарту – ДСТУ 4421.

Отже, встановлено, що на маркуванні сиру твердого «Українського» органічного ТМ «Органік Мілк» наявні всі дані, регламентовані ДСТУ 4421 [1] та ТР [3].

Таким чином, нами отримано відповідь на поставлене питання в програмі дослідження, а саме: пакування сиру твердого «Українського» 50% органічного ТМ «Органік Мілк» відповідає вимогам пп. 9.1-9.4 ДСТУ 4421 [1]; маркування сиру твердого «Українського» 50% органічного ТМ «Органік Мілк» відповідає вимогам ДСТУ 4421 [1], ДСТУ 4518 [2] та ТР [3].

Список використаних джерел

1. Сири тверді (український асортимент). Технічні умови : ДСТУ 4421:2005. – [Чинний від 2005-30-05]. – К.: Держспоживстандарт України, 2006. – 14 с. – (Національний стандарт України).
2. Продукти харчові. Маркування для споживачів. Загальні правила : ДСТУ 4518:2008. – [Чинний від 2008-11-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2008. – 44 с. – (Національний стандарт України).
3. Про затвердження Технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів : Наказ Мініюсту № 487 редакція від 20.07.2012 [Електронний ресурс] : офіційний веб-портал Верховної Ради України. Нормативно-правова база України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0183-11>.

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

A.P. Almaz, Y.I. Kozlov
Alfred Nobel University, Dnipro

TATTOO STUDIO AS A START-UP BUSINESS IN UKRAINE

Many people express themselves through tattoos. Tattoo is very popular among young people from 17-25 years. New tattoo ideas appear daily, and young people eager to implement them because it is stylish, young, and popular. But as the tattoo has its own characteristics in safety, young people under the age of 18 must provide permission for a tattoo from parents in writing.

If we consider the market for services of tattoo salons, it should be noted that the greatest demand is for services of a permanent tattoo and tattooing.

The greatest emphasis should be made on the provision of the most popular services – permanent tattooing and applying permanent tattoos.

Be sure to take into account the fact that the services of tattoo salon are quite specific. Therefore, these is a limited number of such places. The difficulty is almost all of them have their own customer base.

The main competitors are known tattoo city studios. Usually these are small establishments with specialists who have extensive customer base and visibility. There are strong competitors «unofficial» and work at home. As a rule, they have an impact on its customers and their close circle of friends.

The parlor specialize in all styles of tattoo, for example minimalism, linework, realism, tribal, oriental, blackwork, watercolor, ethnics and many others. Tattoos are divided into two main types: black and white and colored tattoos. And now some words about different styles of tattoos.

Black and white tattoo is a classic in the art of the production of drawings. The name black and white tattoo is conditional. In fact, in tattoo used only black ink diluted with distilled water which allows you to reach from black to grey. But sometimes the sketches include white pigment – it makes bright areas brighter and the tattoo becomes more original. Black and

white tattoo is quite simple but performed in many styles. In black and white usually do lettering, Celtic patterns, tribal tattoo and many more.

Colored tattoos appeared in Europe in the late 19th century, and came from Japan. The main characters of these tattoos are dragons, tigers, flowers and fish. Colored tattoos are mainly preferred by girls. Application of color tattoos as well as black and white, start with a sketch. But for colour tattoo, in contrast to the black-and-white, there are a number of subtleties and peculiarities, which are accounted for by the wizard.

Colored tattoos to black -and-white have only one disadvantage. It lies in the fact that this tattoo will eventually fade. This usually happens after five to six years after application. The faded tattoo needs to be updated again or painted to the old picture to add new elements. Color is an important part of the tattoo. Through color we can learn a little about the person.

Over the past 10 years in the market of medical services, including tattoo studios there is a tendency of growth of demand and supply. These two factors cause the arrival of new competitors in the market and the minor price fluctuation is associated with the competitive environment.

In the case of a tattoo salon, we need to get investment in our business.

To attract investors or partners we need to make up a business plan. Investors should be more than convinced that the business in which they are investing their own money will be profitable for them.

To open a reputable tattoo center with multiple jobs in Dnipro, you must have:

- UAH 1 million for start-up capital;
- 65-70 % of the money goes to building design improvements, signage and advertising;
- 35-30% - for the purchase of company equipment.

Language supervision: Senior Lecturer N. Bespalova.

Scientific Supervision: Associate Professor L. Honchar.

A.M. Belous

Alfred Nobel University, Dnipro

INSTAGRAM MARKETING

Across the globe, there are over 500 million Instagrammers – more than 300 million of whom use Instagram every single day, sharing an average of 95 million photos and videos per day.

Those are huge numbers. And no matter who your audience is – age, gender, occupation, anything – you’ll be sure to reach them through Instagram. So the question becomes ...

Where do you get started with Instagram?

How can you stand out among the other 95 million photos posted each day? How can non-designers and amateur photographers create beautiful content for Instagram?

These are all questions we'd love to help you answer in this presentation. Instagrammers like to connect with brands.

Research shows that brands enjoy a number of distinct benefits and advantages on the network:

- Instagram, brands enjoy regular engagement with 4 percent of their total followers. On networks like Facebook and Twitter, engagement is less than 0.1 percent. (source: Forrester)

- 70% of Instagram users report having looked up a brand on the platform (source: Iconosquare)

- 62% of users follow a brand on Instagram (source: Iconosquare)

- Only 36 percent of marketers use Instagram, compared to 93% of marketers who use Facebook (source: Selfstartr)

Social media has been proven to influence purchase decisions. And if you can find the right mix of content, your audience will soak it up – and even buy from you – without the need for a hard push or sales pitch. It's the marketers dream.

The formula for Instagram success

Success for businesses on Instagram relies on more than simply publishing a few nice-looking images. You need to also have these elements:

- Clear vision and strategy
- Consistent frequency
- Familiarity with your audience
- Clear visual style

When you combine together these ingredients, Instagram can deliver huge results for your business.

Take Madewell, for example. The fashion brand has amassed a hugely engaged audience on Instagram (over 700,000 followers and 7,000 to 10,000 likes per post). The platform has become a key marketing channel for them, enabling them to connect with thousands of potential customers on a daily basis.

Why are you on Instagram? Choose 1-to-2 main goals

Whether you're completely new to Instagram and preparing to share your first post or are already established and looking to boost your presence on the platform, it's important to start with clear goals in mind.

Setting goals will help you to define your strategy on Instagram and create content that will help you to achieve your targets.

Here are some common ones that brands, teams, and individuals tend to choose:

1. Showcase your products or services
2. Build your community

3. Increase awareness of your brand
4. Showcase your company culture and values
5. Advertise to potential customers
6. Increase brand loyalty
7. Share company news and updates

It's best to choose one or two goals for your Instagram profile, either from the above list or a custom goal of your choosing. To help decide which goals make sense for you, it can be good to consider the following questions:

- Why are you using Instagram?
- How can Instagram assist you in achieving your overall marketing goals?
- How much time or budget can you commit to Instagram?
- How does Instagram offer you something different to other platforms?
- Our top goal is to build and nurture an engaged community of Buffer users and supporters.
- The second goal for our Instagram marketing strategy is to continually increase engagement on every one of our posts.

And understanding the demographics of a platform is an important part of ensuring you're hitting your target audience.

Age and gender of internet users on Instagram

Roughly half of internet-using young adults ages 18-29 (53%) use Instagram. Here the full breakdown of age groups:

Location of Instagram users

28% of Instagram users live in urban areas.

26% of Instagram users live in suburban areas.

19% of Instagram users live in rural areas.

And ets statistic

Now that you have your goals in mind and know which members of your audience are active on Instagram, you can get started on building out your presence on Instagram. First step: optimizing your profile.

Language supervision: Senior Lecturer N. Bespalova.

Scientific Supervision: Associate Professor L. Honchar.

A.V. Buvalka

Alfred Nobel University, Dnipro

CORPORATE FINANCE

In corporate finance, we will use firm generically to refer to any business, large or small, manufacturing or service, private or public. Thus, a corner grocery store and Microsoft are both firms. The firm investments are

generically termed assets. Although assets are often categorized by accountants into fixed assets, which are long-lived, and current assets, which are short-term, we prefer a different categorization. The assets that the firm has already invested in are called assets in place, whereas those assets that the firm is expected to invest in the future are called growth assets. Though it may seem strange that a firm can get value from investments it has not made yet, high-growth firms get the bulk of their value from these yet-to-be-made investments. To finance these assets, the firm can raise money from two sources. It can raise funds from investors or financial institutions by promising investors a fixed claim (interest payments) on the cash flows generated by the assets, with a limited or no role in the day-to-day running of the business. We categorize this type of financing to be debt. Alternatively, it can offer a residual claim on the cash flows (i.e., investors can get what is left over after the interest payments have been made) and a much greater role in the operation of the business. We call this equity. Note that these definitions are general enough to cover both private firms, where debt may take the form of bank loans and equity is the own money, as well as publicly traded companies, where the firm may issue bonds (to raise debt) and common stock (to raise equity).

An accounting balance sheet is primarily a listing of assets in place, though there are some circumstances where growth assets may find their place in it; in an acquisition, what gets recorded as goodwill is a conglomeration of growth assets in the target firm, synergies and overpayment.

The financing principle governs the mix of funding used to fund these investments, and the dividend principle answers the question of how much earnings should be reinvested back into the business and how much returned to the owners of the business. These core corporate finance principles can be stated as follows:

The Investment Principle: Invest in assets and projects that yield a return greater than the minimum acceptable hurdle rate. The hurdle rate should be higher for riskier projects and should reflect the financing mix used—owners funds (equity) or borrowed money (debt). Returns on projects should be measured based on cash flows generated and the timing of these cash flows; they should also consider both positive and negative side effects of these projects.

- The Financing Principle: Choose a financing mix (debt and equity) that maximizes the value of the investments made and match the financing to nature of the assets being financed.
- The Dividend Principle: If there are not enough investments that earn the hurdle rate, return the cash to the owners of the business. In the case of a publicly traded firm, the form of the return—dividends or stock buybacks—will depend on what stockholders prefer.

When making investment, financing and dividend decisions, corporate finance is single-minded about the ultimate objective, which is assumed to be maximizing the value of the business. These first principles provide the basis from which we will extract the numerous models and theories that comprise modern corporate finance, but they are also commonsense principles. It is incredible conceit on our part to assume that until corporate finance was developed as a coherent discipline starting just a few decades ago, people who ran businesses made decisions randomly with no principles to govern their thinking. Good businesspeople through the ages have always recognized the importance of these first principles and adhered to them, albeit in intuitive ways. In fact, one of the ironies of recent times is that many managers at large and presumably sophisticated firms with access to the latest corporate finance technology have lost sight of these basic principles.

No discipline can develop cohesively over time without a unifying objective. The growth of corporate financial theory can be traced to its choice of a single objective and the development of models built around this objective. The objective in conventional corporate financial theory when making decisions is to maximize the value of the business or firm. Consequently, any decision (investment, financial, or dividend) that increases the value of a business is considered a good one, whereas one that reduces firm value is considered a poor one. It is sometimes dependent on the existence of efficient markets, and it is often blind to the social costs associated with value maximization.

Language supervision: Senior Lecturer N. Bespalova.

Scientific Supervision: Associate Professor L. Honchar.

A.M. Golovenko

Alfred Nobel University, Dnipro

SALES PROMOTION

Sales promotion includes several communications activities to stimulate immediate sales. These efforts can stimulate product interest, trial, or purchase. Examples of devices used in sales promotion include coupons, samples, premiums, point-of-purchase (POP) displays, contests, rebates, and sweepstakes

The most popular consumer sales promotion technique include:

- Price deal: A temporary reduction in the price, such as 50% off.
- Loyal Reward Program: Consumers collect points, or credits for purchases and redeem them for rewards.
- Coupons: coupons have become a standard mechanism for sales promotions.

- Loss leader: the price of a popular product is temporarily reduced in order to stimulate other profitable sales
- Checkout dispensers: On checkout the customer is given a coupon based on products purchased.
- On-line couponing: Coupons are available online. Consumers print them out and take them to the store.
- Mobile couponing: Coupons are available on a mobile phone. Consumers show the offer on a mobile phone to a salesperson for redemption.
- Rebates: Consumers are offered money back if the receipt and barcode are mailed to the producer.
- Contests/sweepstakes/games: The consumer is automatically entered into the event by purchasing the product.
- Buy One Get One Free.
- Three for two.
- Buy a quantity for a lower price.

Customer service is the provision of service to customers before, during and after a purchase. Customer service is a series of activities designed to enhance the level of customer satisfaction. Defective or broken merchandise can be exchanged, often only with a receipt and within a specified time frame. Retail stores often have a desk devoted to dealing with returns, exchanges and complaints, or will perform related functions at the point of sale. Customer service plays an important role in an organization's ability to generate income and revenue. Many organizations use a variety of methods to improve their customer satisfaction levels.

Customer support is a range of customer services to assist customers in making cost effective and correct use of a product. It includes assistance in planning, installation, training, trouble shooting, maintenance, upgrading, and disposal of a product.

Customer service may be provided by a person (e.g., sales and service representative), or by automated means. Examples of automated means are Internet sites. An advantage with automated means is an increased ability to provide service 24-hours a day, which can, at least, be a complement to customer service by persons.

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.

Some of the key retail services performed by a retail store manager are:

- Meeting sales and personal targets as well as customer satisfaction;
- Maximizing the shopping experience of customers;
- Managing all aspects of the operations of the store in order to ensure maximum sales.

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. Remember: products are similar everywhere, but the customers go where the service is better.

Language supervision: Senior Lecturer N. Bespalova.

Scientific Supervision: Associate Professor L. Honchar.

V.R. Dmitrenko

Alfred Nobel University, Dnipro

INNOVATIONS IN BUSINESS

One of the keys to any successful business is the ability to come up with new ideas. The process that turns these ideas into reality is called innovation. Innovation is the creation of something new and unusual.

In the 21st century, our technology is not standing still. Innovation in business develop the world market quickly and successfully. But despite the importance of technology, a person takes most important role in this process. In any business innovation need to be profitable and successful.

A person must use their creativity and original thinking. And if the person is banal, his ideas are repeated, not popular, and even more so- not successful.. Clients need interesting ideas. Enterprises have much greater tasks in an attempt to turn it into a real product or service that will benefit customers.

Humanity with the development of scientific and technical sphere is undergoing a revolution of innovation. Now everything is changing rapidly and extensively, modified, replaced mutually. Scope of business requires special attention and approach. For example it may be a purchase and application of new technologies or a new method of using existing technology.

The introduction and use of new technologies will enable businesses to expand. Creating a new product should attract customers. It is important that people love innovations. If a person does not like your technology, such innovation will not bring profits.

Consider the types of innovations for business.

Technology - new processes or technology products;

Social – renewal spheres of people life;
Productive - creating a product with new function;
Organizational - perfect management system;
Marketing is improvement of marketing products and services.
Promoting innovation requires great costs such as labor, money.

For the introduction of new innovations we need well prepared personnel. But you need to invest not only in business, but also in employees you of the enterprise.

Business ideas make it possible to attract a large number of people. Investors are looking for and are developing strategies in business innovation. They can develop the technical, economic, organizational innovation, innovation in management or marketing. Management innovation is very important.

Global innovations include new management techniques and technologies, which have no analogues in the world practice. Local innovations include resource conservation, promotion of labor and work with suppliers. Innovation in the business are distributed on the definition and analysis of certain stages of the product and service lifecycle.

The important role is played by the company object and subject of innovation.

Many researchers are called business innovation (new technological advancement in the future). At the moment, people can not imagine their life without phones, smart-phones, tablets and computers. Therefore, many countries are investing heavily in innovation. Investors do so in order to facilitate that work and get high profits.

In conclusion we can say that the main purpose of the company is a happy customer. Innovations give a person a new and improved technologies and the introduction on the market.

The company can produce goods and services of high quality. High economic efficiency is achieved in the production or consumption of the product.

Scientific supervision by Full Professor: V. Pavlova.

Language supervision: Senior Lecturer N. Bepalova.

V.V. Gomilko

Alfred Nobel University, Dnipro

RETAIL PERFORMANCE

When planning your retail store, the amount of selling space will be one of the most important factors in selecting a location. It 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.

$\text{Sales Volume} \div \text{Sales per Square Foot} = \text{Selling Space}$

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.

$\text{Total Net Sales} \div \text{Square Feet of Selling Space} = \text{Sales per Square Foot of Selling Space}$

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.

$\text{Category's Total Net Sales} \div \text{Store's Total Net Sales} = \text{Category's \% of Total Store Sales}$

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.

$\text{Gross Sales} \div \text{Number of Transactions} = \text{Sales per Transaction}$

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 ÷ 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.

Language supervision: Senior Lecturer N. Bespalova.

Scientific Supervision: Associate Professor L. Honchar.

L. Kotilaidze

Alfred Nobel University, Dnipro

CONSUMER PROTECTION LAWS

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, 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:

- Physical protection – Keeping the contents clean, fresh and safe for the intended shelf life is a primary function.
- Information transmission – Packages and labels communicate how to use, transport, recycle, or dispose the package or product.
- 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.
- Security – Packaging can play an important role in reducing the security risks.
- Convenience – Packages can have features that add convenience in distribution, display, sale, opening, use, recycling.
- 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.

Consumer protection is an area of considerable interest by standards organizations, government, consumers, and retailers.

Language supervision: Senior Lecturer N. Bespalova.

Scientific Supervision: Associate Professor L. Honchar.

COMPANY PERFORMANCE ANALYSIS

In financial accounting, a balance sheet or statement of financial position is a summary of a person's or organization's balances. The accountants' matching principle will result in assets such as buildings, equipment, furnishings, fixtures, vehicles, etc. being reported at amounts less than cost. The reason is these assets are depreciated. Depreciation reduces an asset's book value each year and the amount of the reduction is reported as Depreciation Expense on the income statement.

While depreciation is reducing the book value of certain assets over their useful lives, the current value (or fair market value) of these assets may actually be increasing. Current assets such as Cash, Accounts Receivable, Inventory, Supplies, Prepaid Insurance, etc. usually have current values that are close to the amounts reported on the balance sheet.

Current liabilities such as Notes Payable (due within one year), Accounts Payable, Wages Payable, Interest Payable, Unearned Revenues, etc. are also likely to have current values that are close to the amounts reported on the balance sheet.

Long-term liabilities such as Notes Payable (not due within one year) or Bonds Payable (not maturing within one year) will often have current values that differ from the amounts reported on the balance sheet.

Stockholders' equity is the book value of the company. It is the difference between the reported amount of assets and the reported amount of liabilities. For the reasons mentioned above, the reported amount of stockholders' equity will therefore be different from the current or market value of the company. By definition the current assets and current liabilities are "turning over" at least once per year. As a result, the reported amounts are likely to be similar to their current value.

The long-term assets and long-term liabilities are *not* "turning over" often. Therefore, the amounts reported for long-term assets and long-term liabilities will likely be different from the current value of those items. The remainder of our explanation of financial ratios and financial statement analysis will use information from the following balance sheet.

A company balance sheet has three parts: assets, liabilities and ownership equity. The main categories of assets are usually listed first and are followed by the liabilities. The difference between the assets and the liabilities is known as equity or the net assets or the net worth of the company; according to the accounting equation, net worth must equal assets minus liabilities. Records of the values of each account or line in the balance sheet are usually maintained using a system of accounting known as the double-entry bookkeeping system. A balance sheet, also known as a

"statement of financial position", reveals a company's assets, liabilities and owners' equity. The balance sheet, together with the income statement and cash flow statement, make up the cornerstone of any company's financial statements.

Current assets have a life span of one year or less, meaning they can be converted easily into cash. Such assets classes are: cash and cash equivalents, accounts receivable and inventory. Cash, the most fundamental of current assets, also includes non-restricted bank accounts and checks. Cash equivalents are very safe assets that can be readily converted into cash. Accounts receivable consists of the short-term obligations owed to the company by its clients. Companies often sell products or services to customers on credit, which then are held in this account until they are paid off by the clients.

Non-current assets, are those assets that are not turned into cash easily, expected to be turned into cash within a year and/or have a life-span of over a year. They can refer to tangible assets such as machinery, computers, buildings and land.

On the other side of the balance sheet are the liabilities. These are the financial obligations a company owes to outside parties. Like assets, they can be both current and long-term.

Ownership equity is the initial amount of money invested into a business. If, at the end of the fiscal year, a company decides to reinvest its net earnings, these retained earnings will be transferred from the income statement onto the balance sheet into the ownership equity account. This account represents a company's total net worth.

Recasting financial statements requires a solid understanding of accounting theory. Once the cash flow in future years is projected, a discount rate or interest rate will be applied to measure the value of the company and its stock or debt.

Scientific supervision by Full Professor: V. Pavlova.

Language supervision: Senior Lecturer N. Bepalova.

A. Katanyan

Yerevan State University of Economics

HUMAN CAPITAL AS A FACTOR OF DEVELOPMENT

At the end of the twentieth century began actively forming the so-called new economy or the economy based on knowledge. Its distinguishing feature is the accelerated development of intangible and non-environmental areas of economic activity. Knowledge, not capital nor the means of production, are the main economic resource that determines, ultimately, the competitiveness of any organization. Carriers and creators of knowledge are people.

Therefore, under current conditions even more the role of human capital management. However, so far in the economic literature clarifies the notion of human capital, discusses prioritization of investment in human capital, the human capital for sustainable and competitive development.

In today's economy, in terms of dynamic and uncertain environment, pursuing enterprise tasks that require not only new knowledge and skills, but also a different approach to managing human capital becomes a decisive role as not only a major driving force for economic development, but the most important factor in competitiveness. In this regard, the accumulation and assessment of human capital as the most valuable of all types of capital, is one of the priorities of the company.

The human capital of the organization is a complex form of capital that has great potential for effective development of enterprises. In connection with this problem, the study of human capital become now of great importance not only in theoretical terms, but also the practical aspect in relation to specific companies. In the human capital has several components. First, a general human capital, is the set of mental and physical property rights that may be involved in different jobs in different industries and in different enterprises. Second, a specific human capital, is skills and knowledge that a person can use only one job and only a single organization that specializes in the manufacture of certain products.

There are also intellectual human capital, is the set of human characteristics such as his professionalism, qualifications, education, experience. Thus, in human capital is understood the totality of skills, experience, skills, rights which it uses to produce wealth and profit.

Not all human qualities and characteristics that can be used in the creation of vital goods, take the form of human capital under specific conditions, but only part of them that is really in demand and, therefore, necessary for the organization.

Modern human capital as a factor in the development of emerging and developed by investing in all areas of human capital. Investment in human capital in the enterprise are important and necessary, but in first place in the modern company out as a factor of formation. Investments in human capital will be greater, the lower the costs associated with its formation.

Investment in human capital can carry not only the people (relatives, sponsors) but the organization in which he works. This is natural, since she qualified and competent employee more valuable untrained. Of course, individual human capital as an asset is not owned by the organization and the employee, but a group of employees who work in the organization, it can be seen as its human capital. Its magnitude depends on complex factors: the ability of employees, their employment and life experience, education and skills, health (especially if the work is responsible and requires stamina,

resistance to stress, etc.), Motivation (up to the job, training) costs, which the company provides training and education for staff and, recruitment, etc.

In modern terms human capital is the main value of society, a determining factor for sustainable development and economic growth, as the competitive advantages of economies largely achieved not at the expense of natural resources, and by knowledge, information, innovation, the source of which is the man.

Science supervisor: Prof. T. Mkrtchan

A.S. Kopchenko
Alfred Nobel University, Dnipro

PROFIT MAXIMIZATION STRATEGIES

Profit maximization is the short run or long run process by which a firm determines the price and output level that returns the greatest profit.

It doesn't matter whether you are a small startup or an international corporation; every business is looking to grow its profits.

So when it comes to increasing your profitability in business, after considering both the universal laws of profitability and the peculiar elements of profitability, there are two simple options open to you;

1. Increase Revenue [sell more]:

Increase the quantity of sales, for example by better marketing the product or improving quality. Analyze where money is coming in from and focus on making more sales in those product/service categories.

2. Decrease Expenses [cut costs]:

There are also several ways to cut costs. To apply this profit maximization option, here are four things you can do;

- Firstly, analyze where money is being spent. Overhead is one of the biggest categories of expenses that business owners face.

- Secondly, negotiate cheaper prices for supplies, particularly when buying in bulk.

- Thirdly, make the manufacturing process more efficient, for example by breaking it down into individual tasks and setting up a production line system. Improving your business processes can reduce wastages financially. Always adopt time saving and production boosting technologies.

- Fourthly, buy equipment you currently lease, or lease the ones you currently need to buy or do a hire purchase. Assessing costs here may require taking a long-term view.

The following 5 simple tips cover both profitability options discussed above depending on the peculiarity of your business situation.

1. Outsource

One of the biggest sources of expenditure for businesses is human resources. Because no entrepreneur can do all that is required to move their business forward, there's always a need for talented people in every company, big or small. But for majority of small business owners, you don't have to employ all the talents you need on full time.

2. Raise Your Prices

One of the easiest ways to maximize your profits is to increase your prices. Having a good business is not all about offering the lowest price. Sure, it's what some people may be looking for, but for many, quality and customer service are equally important.

If you have a superior product, don't shy away from charging a superior price. You may lose a few customers at first, but studies show they are likely to return for a quality product or valuable customer service options. Also, review your cost structure. Make sure you have a sufficient markup on your goods. When the cost of raw materials and related costs increase, the additional costs need to be included in the selling price. Reviewing your cost structure on a regular basis will help you keep track of costs that are on the rise before the cost is too great to completely include in your selling price.

3. Find A New Energy Supplier

Energy is an expense that every company has to deal with. It is one of the key areas where recurring expenses flow; so if you haven't shopped around for energy rates lately, it could be costing you. In developed countries and deregulated areas, businesses are able to choose their own energy suppliers, such as Reliant Energy. Many suppliers offer competitively low rates that might be better than what you're currently paying. And if you are looking to make your business more sustainable, many suppliers offer green energy made from wind and solar resources.

The most important takeaway is that even a penny difference in energy prices can have a significant effect on your bottom line!

4. Borrow Best Practices From Others

Your business model does not have to reinvent the wheel; you can always copy best practices from others, especially from outside your industry. Find out what's working for your competition or similar companies and implement it in your business. There is nothing wrong with having a business model that works well, even if it is similar to another company. Just find a way to differentiate your offering. If a competitor is excelling with customer engagement, mimic it. If it is using different technology, look into it. Don't be afraid to take others' ideas and strategically mold them to fit your company.

5. Educate Potential Customers

If people don't know about your awesome company, then you may have a problem increasing profits. In the age of digital media, it's just silly not to have an online presence. Create a website, join Facebook and blog about your industry. Let everyone know about your company and how great your product is.

Take it one step further by creating advertisements for your company. Choose mediums that your ideal customer would be using. TV, radio, print and online are just a few of the many places you can advertise. Once you have gained attention, work on engaging your customers.

Conclusions and recommendations

Taking into account the mentioned above, we can see that:

- 1) There are different strategic options for the companies;
- 2) The manager must identify evaluate and select the best options;
- 3) In every strategy you must use your advantage and minimize risks.

Scientific supervision by Full Professor: V. Pavlova.

Language supervision: Senior Lecturer N. Bespalova.

V.O. Muhlisulin

Alfred Nobel University, Dnipro

STARTING A CLOTHING STORE

Starting a new clothing store may not be a new type of business. The art is to be innovative when you start a clothing store. Here are some tips on how to successfully start and run a clothing store. One of the foremost requirements of a clothing business is accumulation of sufficient capital to run the business. Initial expenses may include purchasing or renting store premises, investment on importing clothing or expenses to transport the new clothing stock from manufacturers to your store. Be ready to shell out a sufficiently large sum in the initial stages.

You need to show patience with expectations over return on investment. Do not expect to milk money from your clothing business overnight. You may have to bear the risk of losses till your business gets well settled.

Select your target market.

You need to have a clarity about which kind of clients you wish to cater to.

You can serve men, women, infants and young children, teenagers, etc. Further categorization may include formal wear, informal wear, sports wear, exotic oriental clothing, bridal wear, etc.

Select Good Premises. It is essential to do a good research of prospective store locations before you actually select a site. Look out for commercial spaces available in popular shopping malls or highly popular shopping zones.

If you are looking out to set up an exclusive boutique just for premium customers, then you can check up with some five star or seven star hotels which have some store spaces in their premises.

Locate your store where you can fetch the best and niche clientele.

Obtain Licenses. It is mandatory to obtain various licenses before you actually start a business. Permits and licenses may include business permits, electrical permits, import licenses, wholesale licenses, etc.

Purchase the Right Apparel. Mark Twain had once wisely quoted "The finest clothing made is a person's skin, but, of course, society demands something more than this". You need to have a keen sense of fashion and latest trends before you actually start buying apparel to stock in your store. It is essential to do a lot of research on fashion trends, customer preferences and pricing. You need to actually go out and get in touch with the clothing suppliers and manufacturers.

Create a Good Design. Sales can be generated by a good store climate. Plan a good window display for your store. Choose some warm and pleasant designs for your store interiors that make your clients feel at ease. Include some mirrors, mannequins and trial rooms inside your store to make it perfect. Designs may vary.

If you are dealing in formal clothing, then your store design should ideally look classy and formal. For stores dealing in children's wear, you may adopt some famous Disney characters as store themes. Remember, customers not only pay for the clothing, but they also pay for a thrilling shopping experience.

Set Pricing Strategy. Pricing is a key marketing strategy. Try to price the garments on offer at competitive rates. Too high pricing may drive away your prospective customers while too low pricing might make some customers doubt the quality of garments put up on sale. You need to do sufficient market research before you fix any prices and profit margins.

Update Fashion Trends. The basic factor that helps you stay for long in the clothing business is acute sense of changing fashion. Try to be constantly updated with latest fashion trends and what all is getting out of fashion. You experience changing fashion trends every month. It is essential to stock your store with new clothing accordingly.

Be a Guide. People usually love what they buy, yet they hate two-third contents of their closet. This is one of the main reasons why customers are tempted to buy clothing at regular intervals.

The goodwill of your store and customer loyalty depends upon you. Your customers look up to you as guides for fashions. Making profits is naturally a business priority.

However, it is essential to go beyond and persuade your customers to buy clothing that actually suits them. You need to have a good fashion sense for doing this. You can take help of a reliable and smart helper in the shop to make matters easier for you.

It is essential to constantly advertise your store through different media before and after you open the store.

Yes, this is all you need to start a clothing store. Refine your marketing strategies and you will surely succeed.

Scientific supervision by Full Professor: V. Pavlova.

Language supervision: Senior Lecturer N. Bespalova.

ANALYSIS OF THE MODERN CONDITION OF LOGISTICS EDUCATION

Dynamically changing socio-economic situation puts newer challenges for young people preparing for their future. Present time is referred to as the era of rapid change, part of which is unfavorable for individuals, because they lead to instability and reduced sense of security, or require excessive dynamism. Many young people are trying their hand at various areas of activity even during their studies, thereby checking, and learning to accept each other in different social roles. They must then adjust their goals and actions to specific life situations, they learn to overcome some difficulties and solve problems encountered. For this reason, the problem of defining plans and life values related to future professional work is unusually important.

Higher education is seen as admission to a better world of work and treated as an investment, ensuring financial success and protection against unemployment. The demand of labor market for people with higher education is indisputable, as is testified in the CEDEFOP report, which predicts an increase in the amount of competition in areas that require knowledge and skills – from 29% in 2010 to 35% in 2020. At the same time it indicates that the majority of jobs will be available for skilled workers. The recommendations, put forward in the CEDEFOP report, concerned the investment in highly productive and skilled workers, as well as support counseling for appropriate targeting of decision-makers in relation to their future education and training.

However, acquiring a university degree is not an absolute guarantee of employment. Research, carried out by SW Research Agency Market Research and Opinion, shows that almost 50% of future graduates fear of not being able to find a job after graduation (49%) and are afraid of lack of compliance with the expectations of future employers (41%). Such attitudes of students cause reflection about the quality of education in higher education.

The universities' authorities in Europe and around the world for a long time have seen the need to engage in a good preparation of students and graduates to enter the labor market, not only by providing the highest quality of knowledge and skills related to field of study, but also by educating the universal competence, providing technical assistance and access to information to help students start a professional, proactive career planning and operation in the new social and economic reality . Preparing young people for a future profession is a serious challenge for Polish education and training system. The issue is part of the ongoing debate about the extent to

which university education programs should meet the current needs of the labor market. In other words, the greatest emphasis should be put on the traditional model of education or maybe market pragmatism.

Worrying of their future, young people follow the trends of market economy, use changes, and freely choose a course of study that will provide them with a safe start in their careers. One of these directions is logistics. According to the Bureau of Labor Statistics (BLS), jobs in the sphere of logistics are expected to grow 22% through 2022. In the economy and business, modern logistics plays and will play a significant role. Due to its specificity, it is still evolving to meet the needs of modern business and adapt to the dynamic changes in the economic environment, hence the demand for specialists in logistics is increasing from year to year. On the other hand, more and more companies are becoming more aware of the strategic importance of logistics, primarily due to the significant potential savings. As a result, the leading places on their list of priorities are taken by the necessity to find young people with great potential for the future, who have not only adequate expertise but also leadership abilities, which in the future will allow them to take up leading positions in the organization.

We can distinguish a number of papers published in previous years, which deal with various aspects of research plans and priorities in students' life. Among them there are research, which were aimed at identifying the dynamics of professional self-determination for students. Also the studies were carried out on the plans for the professional activity of Silesian students or students of Warmia and Mazury. These studies mainly concern the selected universities in Poland. It was therefore decided to conduct the in-depth studies aimed at understanding the vision and perception of the future by students of Universities that offer the Logistics specialty or related directions and to expand them geographically, covering three countries – Poland, Germany and Ukraine.

D.V. Kulchinskiy
Alfred Nobel University, Dnipro

CONSUMER MARKET AND CONSUMER BEHAVIOUR

Consumers in a country vary significantly in terms of age, level of education, fashion and taste. These consumers buy large volume of goods and services and it is very difficult to find a product that has been accepted collectively in the entire population. Small percentage of households may not consume some existing products available; therefore not everyone in the population would be a potential consumer to those products

Consumers are influence by several factors such as cultural, social, personal and psychological characteristics.

These factors cannot be controlled but must be carried along.

Culture is defined as human attitudes and beliefs. Culture exert a broad and high degree of influence on consumer, thus, marketer needs to understand the role that it's being playing.

Obviously, culture is the most causative agent of person's want and behaviour. Behaviour is learnable. As an individual growing up, he or she is influenced by their parents, brothers, sister and other family members who may train them what is wrong and right. They learn about their religion and culture, which helps them develop these opinions, attitudes and beliefs. These factors influence individual's purchase behaviour. Other factors such as peer group or people may influence their choices of purchasing a particular product or service.

Buyer Behaviour is influenced by a group. Group that have direct influence and to which a person belongs is referred to as membership.

Reference group is a particular group of people, some people may look up be influence by this reference group even though they are not belong to the group. This reference group exerts influence towards consumer behaviour. Opinion leaders are those people that one look up to because he or she respects their views and judgements and these views may influence consumer decisions. Similarly, family, role and status effects consumer behaviour.

Personal factors that influence consumer behaviour include buyer's age and life cycle stage, occupation, economic situation, lifestyle, personality.

Age and life cycle stage involves people changing goods and services they buy over their life times. Taste of food we eat, clothes, family, car and other recreation facilities are age related. Buying is therefore shaped by stage of the family life cycle which is regarded as stages which families pass through as they are getting maturity over time. Marketers considered target market in terms of life cycle stage and then produce suitable output and suggest marketing strategy at each stage.

On other hand, individual occupation influences goods and services purchased and economic situation affects product choice. People of different culture, social class and occupation tend to have different lifestyle.

Individual's personality influences buying behaviour. Personality is viewed as unique psychological features that relative lead to consistent and longer responses to own environment.

The psychological factors that influence buying choices of individual comprise of motivation, perception, learning and attitude.

Perception refers to the process by which people select, organize and interpret information to form a meaningful picture of the world.

It is expected that a motivated person has developed readiness to act and that act is influence by one's own perception of situation. Individual uses his

five senses to flow information and individual receive information, organize and interpret according to the individual's way.

Learning refers to individual's change in behaviour due to experience and it takes place through the interplay of stimuli, response, reinforcement and cues. On the other hand attitude and belief are acquired through learning and doing.

There are four typical types of buying behaviour based on the type of products that one intends to purchase.

Complex buying behaviour is when the individual purchases a high value brand and seeks for adequate information before the purchase is made.

Habitual buying behaviour is when individual buys a product out of habit e.g. a daily newspaper.

Variety seeking buying behaviour is when individual likes to shop around and test with different products.

Dissonance reducing buying behaviour is when buyers are highly involved with the purchase of the product, because the purchase is expensive or occasional.

I believe that the study of consumer market and consumer buying behavior one of the most important tasks for any business. If, for example, the company maximum will explore the consumer market, it will be able to significantly reduce costs. Because the company knows how much to produce and for whom. Therefore, knowledge of consumer market and consumer buying behavior is the key to successful entrepreneurship

Language supervision: Senior Lecturer N. Bespalova.

Scientific Supervision: Associate Professor L. Honchar.

M.O. Mogilevskaia
Alfred Nobel University, Dnipro

SALES MANAGEMENT TOOLS

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 Full Professor: V. Pavlova.

Language supervision: Senior Lecturer N. Bespalova.

S.R. Chornous

Alfred Nobel University, Dnipro

SHOPPING ONLINE

Nowadays you can buy anything online, often at a better deal and in a wider selection of features than in a retail store. But is shopping online as risky as some people think it is? Here are a few tips to ensure that your online shopping trip is a safe one.

With just a click of your mouse, you can buy virtually any product online—from electronics to gifts, clothing, food, and even cars and home loans. The Internet has made it possible for consumers to shop at literally thousands of online stores, browse through dozens of products to find just what they're looking for, and pay for their purchases without ever leaving home. For many people, e-commerce has completely replaced a Saturday afternoon trip to the mall.

There are many risks associated with online shopping. Orders can get lost, and poor customer service would make it impossible to get problems resolved. Shoppers would often be at risk of cybercrooks. But in recent years e-commerce has become much safer and secure thanks to the growing competition of online shops. Things can still go wrong, but there are several things you can control that will make your online shopping experience a good one.

Shop at only secure websites. Secure e-commerce sites use encryption technology to transfer information from your computer to the merchant's computer. Encryption scrambles the information you send, such as address, phone number, and credit card numbers, to prevent hackers from obtaining the information as it travels from your computer to the store's computer. A website is secure if the site begins with <https://>.

The "s" at the end indicates that the website is secure.

Research the website before you place an order. If the company is unfamiliar to you, do your homework before you trust them with your personal information. Reliable companies should display a physical business address and at least one telephone number. Call the phone number and ask questions to determine whether the business is legitimate. Ask any questions you may have, such as how they handle returns or complaints. You can also research a company through by visiting ratings sites such as epinions.com, where other online shoppers write posts.

Read the website's security policies and privacy statement. Every reputable online shopping site provides information about how it processes your order, and what it does with the information it collects from you. The privacy policies should tell you what type of information they gather, what they do with it, and whether or not it will be shared with other companies. Be aware that a security policy and a seal of approval do not guarantee that a merchant will protect the privacy of your information.

Use a credit card if at all possible. The safest way to shop online is with a credit card, because if something goes wrong you are protected. The best approach to online shopping is to use only one credit card for all online purchases, so it will be easier for you to detect incorrect charges.

Never give out your personal information not related to your purchase. Online merchants do not need your Social Security number. Giving out your Social Security number could lead to having your identity stolen. You don't need to provide information about your other interests, lifestyle, or annual income.

Always print out a copy of your order. After you place an order online, you should receive a confirmation page that details your order, including charges, customer information you provided, product information, and a confirmation or order number. You should print out at least one copy of this page, as well as the page showing the company's name, address, phone number, and return policy.

Language supervision: Senior Lecturer N. Bespalova.

Scientific Supervision: Associate Professor L. Honchar.

I. Pawlyszyn, assistant
Poznan University of Technology, Poznan, Poland

OPINIONS OF GRADUATES AS FUTURE PARTICIPANTS OF THE EUROPEAN LABOR MARKET

The objective of this research is the elimination of information gap in the sphere of analysis of the modern condition of logistics education, as well as comparison of the quality of offered educational services with the

expectations and realities of students as future participants of the European labor market.

Analysis of the research results of the survey of students of Logistics in two Universities of Poland and Ukraine gives grounds to formulate definite conclusions, namely:

- the significant group of students before choosing the study direction is trying to gain experience in a specific field of activity. However, Ukrainian students have more work experience on comparison with the Polish ones;

- the most interesting form of activity for students from both countries is their own business and/or office work with flexible working hours;

- most students prioritize the expected high profits of their future work. However, when Ukrainian students give second place to the possibility to develop and realize their professional qualities in a full degree, Polish students pay much more attention to the type of work they get. Besides, unlike Polish students, Ukrainian ones have low interest towards the prestige of work and its type as well;

- it is sad to find out the attitude of Ukrainian students towards the knowledge and skills required for the future profession. For most of them the main task is not to obtain knowledge, but to get the diploma. Polish students answer that they have always been aware enough about the knowledge and practical skills they expect to get at the University, which they require for self-realization in the chosen profession;

- unfortunately, a large percentage of students from both countries state that their curriculum does not fully meet their expectations and they rely on the possibility of self-development at their work-place;

- evaluation of the level of teaching at the Polish University is much higher than at the Ukrainian one, though a certain information overload is notices, which does not always correspond with the chosen profession;

- presence of problems concerning the future employment is mostly seen in the responses of Polish students. Most of them are not sure they will find a job and, as well, whether they will work in the specialty;

- perhaps, such situation with the Polish answers is connected also with the fact that a significant number of Polish students believe that finding work in their home country is more difficult than being employed abroad; therefore, a lot of students declare their willingness to go abroad, including permanent stay there; they motivate the desire by: higher level of salary and living standard, as well as the ability to learn a foreign language.

The development of the world economy requires a new approach to training of logistics professionals. Despite the increasing demand for specialists in this field, universities should significantly exceed the standard curriculum framework to enhance the competitiveness of the graduates of a given direction or those related to it. Analyzing the

conclusions of the research it should be stated that in higher education major changes must be provided. Students clearly indicate that the acquired knowledge as part of the universities course curriculum is not sufficient. Connection of education with the practical application of acquired knowledge is a necessary element of education. The knowledge gained by its practical application, it is more attractive and encouraging for its further deepening and broadening. Universities have to establish the contacts with companies, logistics operators, institutions, government and the economy, to provide students with a combination of studies with the performance of practical projects, extending the scope of acquired knowledge and developing professional contacts. Also, universities should create the conditions enabling students already during their studies to establish contacts with communities and institutions, in which it will be possible to continue education or get a job after graduation.

However, an important aspect for the universities is to organize and enable students to participate in university research projects. Individualization of learning processes of students is another important criterion in adjusting the profile of graduates to the market requirements.

Appropriate workshops and training courses during the academic education are the perfect addition to the professional attractiveness, which students can use at job interviews. It is necessary to keep in mind that not only education is important for employers, but also the experience, completed trainings, practices or internships. The experience of many college graduates shows that those with even minimal experience have much better chances at the labor market. Therefore, understanding the need to implement the above signaled changes in higher education is the key to the integration of the two worlds - the employers' and graduates'.

However, students must themselves take responsibility for their own future career in the conditions of growing requirements of employers, high competition at the market. This causes the need for an independent gaining and deepening of knowledge in a chosen area related to future work. Students should also be aware that the search of work should not be accompanied by termination of further education and self-improvement. Nowadays, attention to personal professional development and the need for learning throughout life is caused by continuous changes caused by globalization.

In order to trace the trends and changes in the preferences and expectations of students, it would be reasonable to repeat this study within a certain period of time (for example, after 2-3 years).

TYPES OF FINANCIAL STATEMENTS

Financial Statements represent a formal record of the financial activities of an entity. These are written reports that quantify the financial strength, performance and liquidity of a company. Financial Statements reflect the financial effects of business transactions and events on the entity.

The four main types of financial statements are:

Statement of Financial Position

Statement of Financial Position, also known as the Balance Sheet, presents the financial position of an entity at a given date. It is comprised of the following three elements:

- Assets: Something a business owns or controls (e.g. cash, inventory, plant and machinery, etc)
- Liabilities: Something a business owes to someone (e.g. creditors, bank loans, etc)
- Equity: What the business owes to its owners. This represents the amount of capital that remains in the business after its assets are used to pay off its outstanding liabilities. Equity therefore represents the difference between the assets and liabilities.

Income Statement

Income Statement, also known as the Profit and Loss Statement, reports the company's financial performance in terms of net profit or loss over a specified period. Income Statement is composed of the following two elements:

- Income: What the business has earned over a period (e.g. sales revenue, dividend income, etc)
- Expense: The cost incurred by the business over a period (e.g. salaries and wages, depreciation, rental charges, etc)

Net profit or loss is arrived by deducting expenses from income.

Cash Flow Statement

Cash Flow Statement, presents the movement in cash and bank balances over a period. The movement in cash flows is classified into the following segments:

- Operating Activities: Represents the cash flow from primary activities of a business.
- Investing Activities: Represents cash flow from the purchase and sale of assets other than inventories (e.g. purchase of a factory plant)

– Financing Activities: Represents cash flow generated or spent on raising and repaying share capital and debt together with the payments of interest and dividends.

Statement of Changes in Equity

Statement of Changes in Equity, also known as the Statement of Retained Earnings, details the movement in owners' equity over a period. The movement in owners' equity is derived from the following components:

- Net Profit or loss during the period as reported in the income statement
- Share capital issued or repaid during the period
- Dividend payments
- Gains or losses recognized directly in equity (e.g. revaluation surpluses)
- Effects of a change in accounting policy or correction of accounting error

Relationship between Financial Statements

Statement of Financial Position, is directly related to the income statement, cash flow statement and statement of changes in equity.

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).

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.

Language supervision: Senior Lecturer N. Bespalova.

Scientific Supervision: Associate Professor L. Honchar.

MODALITY OF IMPLEMENTATION OF COMMERCIAL LOGISTICS IN TRADE ENTERPRISES

Theoretical aspects of the efficiency of commercial logistics for retailers make it possible to conclude that the efficiency of commercial enterprises can be achieved through the introduction of commercial logistics that will facilitate clear communication of all the movement of goods from producer to final consumer at minimal cost. Thus, the importance of developing a mechanism introduction of commercial logistics rises.

There are many definitions of "mechanism", that clarify it, specify it and also complement it. They can be represented as a system of formal and informal methods, forms, levers, control functions of economic relations.

The term "mechanism" as a category is borrowed from technical vocabulary and has been used in the economic literature for a long time, but it always requires clarification and justification. According to the fundamental principle of this concept, the mechanism is seen as a system of bodies designed to convert the movement of one or more solids into the right movement of other solids. Naturally, the input element that receives boost from the engine, and the output, which is useful result of the mechanism, is exuded [1 p. 133]. Other scientists say that the main task of the designer is to arrange the elements and to build their cooperation in order to achieve the "exit" essential values of all essential parameters with minimal energy [2, p. 144].

By definition A. Kuhlman, the primary phenomenon, final phenomenon, and the whole process that occurs between them, are the elements of the economic mechanism [3, p. 13].

In the analysis of economic and social processes, M.S. Doronina proves that any company, on the one hand, always has a set of "input" conditions that cause the formation of any mechanism, but on the other hand, there is a set of "output" ones – economic and social processes that generate the appropriate mechanism [4, p. 130]. Complex organized system that processes the developed input conditions into the desirable processes is the generalizing mechanism.

O.A. Gavryshkiv provides organizational and economic mechanism of system of ensuring competitiveness for a small enterprise according to block diagrams and emphasizes that its development is justified by using such approach into practice [5, p. 213-214].

This approach should be agreed with, it should be adapted to determination of the mechanism of the implementation of commercial logistics of retail enterprises, according to the fact that system of its elements will be appointed to convert incoming resource flows in the initial trade ones.

We should agree with other author [6, p. 203] that the main problem that occurs during the creation and setup of socio-economic mechanism is to find a rational combination of mechanical formal rules and procedures of organizational technology as well as social and economic incentives that would cause the maximum interest and responsibility of all categories of workers in ensuring a high level of efficiency and quality of achievement of goals of the production system.

Thus, it is possible to claim that the basis of any mechanism is a process that can be both subjective (influence of the subject on object) and objective (influence of economic laws, without the intervention of the subject) nature and consists of a set of actions toward achieving the desired result.

Sources

1. Borisov A.B. *Bolshoi ekonomicheskii slovar* [Big encyclopedic dictionary]. Izd-vo ITK "Knizhnyi mir" Moscow, 2002. (in Russian)
2. Kosals L.Y. *Mehanizm innovatsionnih processov* [Mechanism of innovative processes]. Izd.-vo "Nauka" Novosibirsk, 1989. (in Russian)
3. Kuhlman A. *Ekonomicheskie mehanizmi* [Economic Mechanisms]. Progress, Moscow, 1993. (in Russian)
4. Doronina M.S. *Upravlinnya ekonomichnimi ta sotsialnimi protsesami pidpriemstva: monografiya* [Management of the economic and social processes of enterprise]. HDEU, Harkiv, 2002.
5. Gavryshko O.A. *Nekotorye voprosy obespecheniya konkurentosposobnosti malyh predpriyatiy. Aktualnye problemy reformirovaniya ekonomiki v regione* [Some questions of provision of small enterprises with competitiveness. Actual problems of reforming the economy in region] NAN Ukr, Inst. ekon. prom., Kram. ekon.-gum. inst., Donetsk, 2002 (in Russian)

A.M. Sabetova

Alfred Nobel University, c. Dnipro

SWOT ANALYSIS

SWOT analysis is a tool for auditing an organization and its environment. It is the first stage of planning and helps marketers to focus on key issues. SWOT stands for strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Strengths and weaknesses are internal factors. Opportunities and threats are external factors. A strength is a positive internal factor. A weakness is a negative internal factor. An opportunity is a positive external factor. A threat is a negative external factor.

We should aim to turn our weaknesses into strengths, and our threats into opportunities. Then finally, SWOT will give managers options to match internal strengths with external opportunities. The outcome should be an increase in 'value' for customers – which hopefully will improve our competitive advantage.

The main purpose of the analysis has to be to add value to our products and services so that we can recruit new customers, retain loyal

customers, and extend products and services to customer segments over the long-term. If undertaken successfully, we can then increase our Return On Investment.

Once key issues have been identified with your SWOT analysis, they feed into marketing objectives. The tool can be used in conjunction with other tools for audit and analysis, such as PEST analysis and Porter's Five-Forces analysis. So SWOT is a very popular tool with marketing students because it is quick and easy to learn. During the SWOT exercise, list factors in the relevant boxes. It's that simple. Below are some FREE examples of SWOT analysis – click to go straight to them. Strengths and weaknesses are internal factors.

A strength could be: Your specialist marketing expertise; A new, innovative product or service; Location of your business; Quality processes and procedures; Any other aspect of your business that adds value to your product or service.

A weakness could be: Lack of marketing expertise; Undifferentiated products or services; Location of your business; Poor quality goods or services; Damaged reputation;

An opportunity could be: A developing market such as the Internet; Mergers, joint ventures or strategic alliances; Moving into new market segments that offer improved profits; A new international market; A market vacated by an ineffective competitor;

A threat could be: A new competitor in your domestic market; Price or quality wars with competitors; A competitor has a new, innovative product or service; Competitors have superior access to channels of distribution; Taxation is introduced on your product or service.

A word of caution – it can be very subjective. Do not rely on SWOT too much. Two people rarely come-up with the same final version of SWOT. TOWS analysis is extremely similar.

The usefulness of SWOT analysis is not limited to profit-seeking organizations. SWOT analysis may be used in any decision-making situation when a desired end-state (objective) is defined. SWOT analysis may also be used in pre-crisis planning and preventive crisis management. SWOT analysis may also be used in creating a recommendation during a viability study/survey.

Simple rules to use SWOT analysis

Be realistic about the strengths and weaknesses of your organization.

It should distinguish between where your organization is today, and where it could be in the future.

It should always be specific. Avoid grey areas.

Always apply the tool in relation to your competition i.e. better than or worse than your competition.

Keep your audit short and simple. Avoid complexity and over analysis.

It is subjective.

In many competitor analyses, marketers build detailed profiles of each competitor in the market, focusing especially on their relative competitive strengths and weaknesses using SWOT analysis. Marketing managers will examine each competitor's cost structure, sources of profits, resources and competencies, competitive positioning and product differentiation, degree of vertical integration, historical responses to industry developments, and other facts.

Scientific supervision by Full Professor: V. Pavlova.

Language supervision: Senior Lecturer N. Bespalova.

I.S. Samarskaya
Alfred Nobel University, Dnipro

MARKETING COMMUNICATION IN ADVERTISING

Advertising is an audio or visual form of marketing communication that employs an openly sponsored, non-personal message to promote or sell a product, service or idea. Sponsors of advertising are often businesses who wish to promote their products or services. Advertising is differentiated from public relations in that an advertiser usually pays for and has control over the message. It is differentiated from personal selling in that the message is non-personal, and, not directed to a particular individual.

Advertising is communicated through various mass media, including old media such as newspapers, magazines, Television, Radio, outdoor advertising or direct mail; or new media such as search results, blogs, websites or text messages. The actual presentation of the message in a medium is referred to as an advertisement or "ad".

Commercial ads often seek to generate increased consumption of their products or services through "branding," which associates a product name or image with certain qualities in the minds of consumers. On the other hand, ads that intend to elicit an immediate sale are known as direct response advertising. Non-commercial advertisers who spend money to advertise items other than a consumer product or service include political parties, interest groups, religious organizations and governmental agencies. Non-profit organizations may use free modes of persuasion, such as a public service announcement. Advertising may also be used to reassure employees or shareholders that a company is viable or successful.

Classification. Advertising may be categorized in a variety of ways, including by style, target audience, geographic scope, medium, or purpose. For example, in print advertising, classification by style can include display advertising (ads with design elements sold by size) vs. classified advertising (ads without design elements sold by the word or line).

Advertising may be local, national or global. An ad campaign may be directed toward consumers or to businesses. The purpose of an ad may be to raise awareness (brand advertising), or to elicit an immediate sale (direct response advertising).

Virtually any medium can be used for advertising. Commercial advertising media can include wall paintings, billboards, street furniture components, printed flyers and rack cards, radio, cinema and television adverts, web banners, mobile telephone screens, shopping carts, web pop-ups, skywriting, bus stop benches, human billboards and forehead advertising, magazines, newspapers, town criers, sides of buses, banners attached to or sides of airplanes, in-flight advertisements on seatback tray tables or overhead storage bins, taxicab doors, roof mounts and passenger screens, musical stage shows, subway platforms and trains, elastic bands on disposable diapers, doors of bathroom stalls, stickers on apples in supermarkets, shopping cart handles, the opening section of streaming audio and video, posters, and the backs of event tickets and supermarket receipts. Any place an "identified" sponsor pays to deliver their message through a medium is advertising.

Purposes. Advertising is at the front of delivering the proper message to customers and prospective customers. The purpose of advertising is to convince customers that a company's services or products are the best, enhance the image of the company, point out and create a need for products or services, demonstrate new uses for established products, announce new products and programs, reinforce the sellers individual messages, draw customers to the business, and to hold existing customers.

Sales promotions and brand loyalty. Sales promotions are another way to advertise. Sales promotions are double purposed because they are used to gather information about what type of customers one draws in and where they are, and to jump start sales. Sales promotions include things like contests and games, sweepstakes, product giveaways, samples coupons, loyalty programs, and discounts.

The ultimate goal of sales promotions is to stimulate potential customers to action. One way to create brand loyalty is to reward consumers for spending time interacting with the brand.

This method may come in many forms like rewards card, rewards programs and sampling.

Conclusions and recommendations

- 1) Advertising is an effective form of marketing communication.
- 2) Advertising can create brand loyalty and increase revenue.
- 3) Different advertising options are available.

Language supervision: Senior Lecturer N. Bespalova.

Scientific supervision Assistant Professor L. Honchar.

KEY MODERN MARKETING TRENDS

We can suppose five different types of trends each business should consider and specific trends that should change our approach.

I studied the results of survey which would have to answer the question: which digital marketing technique will give the most uplift or incremental benefits [1].

So, the greatest commercial impact has Content Marketing (22%), Big Data (including market and customer insight and predictive analytics) (17%), Marketing Automation (13%) and Mobile marketing (Mobile advertising, site development and apps) (12%).

Following the views from marketers and businesses, changes in consumer use of digital media and technology is core to understanding trends in digital marketing.

Further consider the complexity of today's customer journeys across multiple devices and through time, particularly for high involvement or high-value purchases, such as insurance in this instance [2].

Studies show today's involved consumer in purchase decision. Over a 35 day period it averaged 9 visits to 5 different websites amounting to 34 minutes in total. The influence of online channels is clear with 82% of purchasers researching online against 4% using offline only. Now we have seen a continued strong growth in mobile use [3].

They talk that the using of digital media and technology in marketing has become so ubiquitous we no longer complete separate "digital marketing activities" since they should be fully integrated and simply part of marketing. [4]. This certainly shows the way thinking should be heading in future, but it's a long way from the reality for many businesses who are only just starting to get to adjust to digital marketing.

If we ask businesses to rate their digital capabilities we saw that many are an early stage of adopting digital marketing techniques. At the moment many are still at level 1 or 2 on a 5 point maturity scale about the detail of what could and should be marketing.

At early levels of adoption you have to make the commitment to transform marketing by setting goals for digital marketing, setting an integrated digital strategy and bringing in specialist digital marketing skills - through a combination of new hires for new roles, use of agencies and re-skilling existing marketers. We also understand that marketers move towards integrated planning of digital and traditional activities, but there is still plenty of room for improvement with only one-quarter of companies satisfied with their level of integration across digital and traditional communications and 5% fully integrated and optimised [1].

This is a challenge which many businesses are trying to meet. The most detrimental factor to 'integrated planning' is the lack of planning, as many companies have separate traditional marketing and digital marketing teams who work independently when it comes to planning their marketing. For any organisation it's huge waste of resource to have two teams doing the same thing.

So in modern world we live in a "post-digital world" but to future development we have to get specific digital marketing skills.

Sources

1. Marketing Trends for 2016 – Will we be in a post-digital era?: <http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/marketing-trends-2016/>
2. How People Buy Car Insurance: Part 1: The Research Phase: <https://blog.gfk.com/2014/08/how-people-buy-car-insurance-part-1-the-research-phase/>
3. Insights from KPCB US and global internet trends 2015 report: <http://www.smartinsights.com/internet-marketing-statistics/insights-from-kpcb-us-and-global-internet-trends-2015-report/>
4. A "Post Digital" World, Really?: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/a-post-digital-world-really.html>

Scientific supervision by Full Professor: V. Pavlova.

Language supervision: Senior Lecturer N. Bespalova.

O.M. Sergiychuk

Alfred Nobel University, c. Dnipro

BRAND STRECHING STRATEGIES

Stretching or extending a brand has some major advantages over launching something completely new :

1. Bringing the product to market requires less investment – reduced research costs, reduced design costs.
2. Distribution is generally easier. For example existing retailer relationships can be leveraged.
3. There is less investment required to build and maintain consumer awareness, due to the parent brand's halo effect.
4. Reduction in consumer's perceived risk, more willingness to try – if it comes from a brand consumers know then they can be more willing to give a new product a try:

«I know Ariel washing powder is quality and works therefore *Ariel stain remover* must be good»

5. It's often thought that the current team is able to manage a brand stretch or brand extension without the recruitment of new marketing, insight managers etc.

However a brand extension or brand stretch can fail spectacularly because the philosophy of brand extension is not well enough understood or implemented correctly .

Building a Successful Brand Extension

For any brand considering a brand extension I have suggested that the questions to ask are:

1. What is it about my brand that consumers recognize? An example of this are the consumers of Heinz tomato ketchup. Being the largest and fastest selling product the company has ever distributed a consumer may say “ Heinz make the best tomato” ketchup

2. What do consumers consider is the advantage of my brand over other brands. They may say “ Heinz make the best tomato ketchup“

Answering these questions helps find a brand’s extendable equity and forms the foundation for finding a brand extension success.

A Successful Brand Extension:

In order to stand the best chance of creating a successful brand extension there are 3 key questions that need to be asked :

1. Is it a new product in a new category?

It must be a new product in a new category that creates new competition and attracts new consumers. Going back to our Heinz example, by launching Heinz mayonnaise, a new product was created in a new category.

2. Is it attached to a well known brand name?

Successful brand extensions hinge on consumers already knowing your brand’s name.

3. Does it have extendable equity in the new category?

The brand must have something that is easy to communicate in the new category but most importantly there must be a strong reason *why* the consumer would prefer the new product over something that already exists.

A good example is Fairy dishwasher tablets. Already a market leader in washing up liquid therefore huge extendable equity.

The above examples all make perfect sense. This is particularly true in the current economic climate with both savvy retailers and even more savvy consumers.

My advice to any brand considering a brand extension who has answered the points above on creating a successful brand extension is:

1. Consider carefully the time, money and effort into developing a brand extension, particularly if that product is a me too.

Consumers tend to stay loyal to the brand that introduced and educated them to a new and different way of behaving or consuming

Retailers’ tolerance of secondary brands has become very low. If the sale of your product does not meet their expectations post launch, this may damage their trust in you and the likelihood of them supporting your future new product.

Does your brand have a perception or association that has greater credibility with consumers than your competitors' brands?

2. Be as rigorous in planning a brand extension as you would a completely new product launch

Is the current brand you are trying to extend healthy in the first place? If it is not then that needs to be fixed before any extension can be considered.

Ensure any extension strengthens the parent brand and does not dilute or confuse it.

3. Ensure the extension pays for itself

Does it steal share from other variants of the parent brand?

Does it take time, resource and focus away from the parent brand where time may be better spent?

4. Research the name

A good name is essential to communicate the product proposition of the brand extension . The UK smoothie brand Innocent launched a flavoured water brand under its smoothie brand name .However this lead to consumer confusion and therefore risked damaging the parent brand. It was then re-branded to its current form "this water".

Scientific supervision by Full Professor: V. Pavlova.

Language supervision: Senior Lecturer N. Bespalova.

H. Wenxin

***Brandenburg University of Applied Sciences
of Business & Management***

CAMERA-ASSISTED FINE POSITIONING OF A QUADRO-SCOPE

The aim of the work is to position a quad copter of the type micro copter autonomously, with the aid of on-board camera and image-processing methods, as accurately as possible to an object. Prior to this, a GPS-supported course positioning of the microcomputer should be carried out near the object being searched for.

The two tasks are partly processed with on-board means and partly with the help of a ground station (ground notebook).

During the waypoint flight, the video data of the on-board camera and the sensor data of the microcomputer are transmitted to the ground station. With image-processing methods the object is searched in the video image. Once the object has been detected, the GPS flight is stopped and control is passed to the ground station.

- Ground station

- Object position in the video image and the received sensor data, the deviation from the set point position.

The ground station continuously calculates the deviation from the desired position (control deviation) using the detected object position in the video image and the received sensor data.

From this deviation, control commands are generated and sent back to the micro copter with the aim of minimizing the control deviation.

Image processing is designed to detect a simple one-color object. First, the distortion caused by the wide-angle lens is eliminated, and compression artifacts as well as image noise are removed by a Gaussian filter.

To find the monochromatic object, a transformation into an HSI color space is performed with the hue, saturation, and brightness portions. The object can be filtered out by selecting appropriate intervals of the HSI components. A blob search is then carried out with the aid of which contiguous image points are determined.

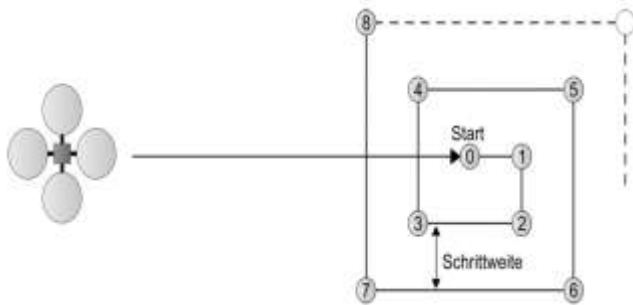


Fig. 1. Waypoint list and the resulting of search area

The center of the largest found blob is used for the calculation of the control deviation

From the determined deviation from the set point position, control commands are calculated for the micro copter, which counteract the deviation. This task is handled by a proportional-differential integral controller (PID controller). The P-controller generates control commands proportionally to the size of the control deviation. The D controller generates commands which counteract a change in the control deviation.

The position control is evaluated by means of a ground camera, which records the movement of the micro copter along a precisely defined flight line. Using an evaluation tool, the position of the microcopter is marked frame-by-line in the recorded video and converted into metric values.

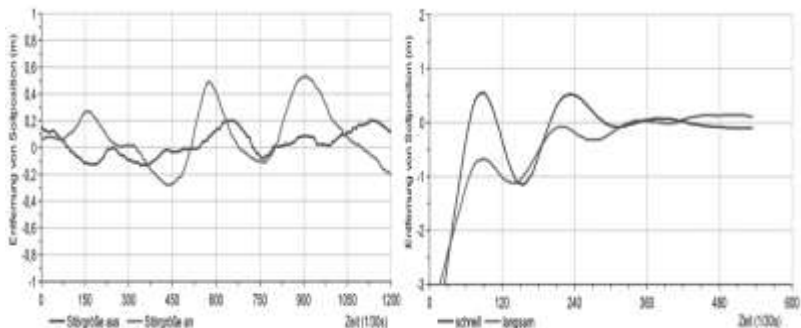


Fig. 2: Diagram

The left diagram shows the deviation of the micro copter from the set point position with and without disturbance variable. The disturbance variable was generated with a stand-alone fan with the swivel function switched on. It can be seen that the position is held to ± 20 cm without a disturbance. When the fan is switched on, the deviation increases to ± 40 cm. In the right-hand diagram, the micro copter was flown into the area of the object to be searched at two different speeds. The diagram shows that the micro copter decelerates and stabilizes its position over the object after approx. 10 seconds.

In this work was shown that an autonomous camera-based positioning of micro UAV is possible. The Accuracy of the positioning was achieved with the developed System, exceeds the possibilities of a purely GPS-based solution.

Science Supervisor: Prof. V. Meister.

K.G. Tabunidze
Alfred Nobel University, c. Dnipro

SPECIFICS AND SIGNIFICANCE OF QUALITY CONTROL IN COMPETITIVE BUSINESS ENVIRONMENT

Quality control is a process that is used to ensure a certain level of quality in a product or service. It might include whatever actions a business deems necessary to provide for the control and verification of certain characteristics of a product or service. Most often, it involves thoroughly examining and testing the quality of products or the results of services. The basic goal of this process is to ensure that the products or services that are provided meet

specific requirements and characteristics, such as being dependable, satisfactory, safe and fiscally sound.

Companies that engage in quality control typically have a team of workers who focus on testing a certain number of products or observing services being done. The products or services that are examined usually are chosen at random. The goal of the quality control team is to identify products or services that do not meet a company's specified standards of quality. If a problem is identified, the job of a quality control team or professional might involve stopping production or service until the problem has been corrected. Depending on the particular service or product as well as the type of problem identified, production or services might not cease entirely.

Usually, it is not the job of the quality control team or professional to correct quality issues. Typically, other individuals are involved in the process of discovering the cause of quality issues and fixing them. After the problems are overcome and the proper quality has been achieved, the product or service continues production or implementation as usual.

Many types of businesses perform these types of quality checks. Manufacturers of food products, for example, often have employees who test the finished products for taste and other qualities. Clothing manufacturers have workers who inspect garments to ensure that they are properly sewn. Service-oriented companies often have representatives who observe the services being performed or who do follow-up checks to ensure that everything was done properly.

Quality control also might involve evaluating people. If a company has employees who don't have adequate skills or training, have trouble understanding directions or are misinformed, the quality of the company's products or services might be diminished. This is especially important for service-oriented companies, because the employees are the product that they provide to customers.

Often, quality control is confused with quality assurance. Though the two are similar, but there are some basic differences. Quality control is concerned with examining the product or service which the end result and quality assurance is concerned with examining the process that leads to the end result. A company would use quality assurance to ensure that a product is manufactured in the right way, thereby reducing or eliminating potential problems with the quality of the final product.

Scientific supervision by Full Professor: Glukha H.Ya.

Language supervisor: Senior Lecturer Medynska S.I.

BUSINESS AND FINANCIAL CAREERS

What am I going to do after university? Maybe I should consider a job in the financial world. There's a surprisingly wide range to choose from – for example, I could raise money for charities or sell famous paintings or write about economics as a financial journalist or run my own company or...

Fund-raiser. There are thousands of different charities these days – e.g. 'for children', 'cancer research', 'the disabled', 'the third world', 'AIDS research'. They all do important work and they all need to raise funds (collect money).

That's why they employ fund-raisers. What does the job involve? Well, it's very varied, but basically fund-raisers organize special events like concerts and fun runs, ask governments for money, try to get support from local companies and organizations.

Most major charities have fund-raising departments, which employ teams of workers. Some of these people do office work – others organize publicity, visit companies or arrange special events. Tycoon is a wealthy and powerful person in business or industry. If you are an independent and creative type, why not start your own business? Lots of people do these days. Some aren't successful, of course, but plenty are – and if you do succeed, the rewards of being your own boss can be enormous. To become a business tycoon you need to have an original idea; be practical, reliable and well-organized; understand the business world; keep control of your finances. After that it's all a question of hard work and luck, but then that's the key to success in any job.

Financial journalist. Financial journalists work in three main areas – newspapers, radio and television.

Their job is to understand what is happening in the financial world and explain it as quickly and accurately as possible. Economic journalists do not just report today's news, though.

They need the ability to predict future events, too. "Will interest rates rise or fall? Will the stock market go up or down? And what about trade... are exports going to increase or decrease?"

To become a financial journalist you train as a general reporter first. Then you specialize in finance and economics. And when you've done that? Well, if you are lucky you'll get a job in the media. One word of warning, though – financial journalism is a very competitive career. In Britain, for example, there are only 2,000 jobs available.

Auctioneer. Two of the best-known auction houses in the world are Christie's and Sotheby's. The auctioneer who works there regularly sells

famous paintings worth millions of pounds. But you'd be wrong to think that auctioneers just sell Rembrandts and Van Goghs.

It's much more varied career than that. Some auctioneers sell farm animals, for example. Others sell houses, antique furniture or even rock and roll 'memorabilia' (i.e. guitars, cars, clothes etc., which ones belonged to pop stars). And what does it take to be a good auctioneer? Well, three qualities are absolutely essential – a calm personality, a quick mind and (last but not least) a strong voice.

Dealer. Dealers work for companies to buy and sell foreign currencies, commodities like oil or steel. They work in large, noisy, rooms, called dealing rooms and do most of their business over the phone and on computer screens. The majority of them are under 35.

The majority of them also earn very big salaries because their work involves huge amounts of pressure and responsibility. What you do need, though, is talent, energy, confidence and ambition.

In General, there are many options, and everything in life has a price. And money is the reward for our work that allows us to enjoy the pleasures of life. And I, as a future financier, remains convinced that the money is in good hands can be a good servant.

Scientific supervision by Full Professor: V. Pavlova.

Language supervision: Senior Lecturer N. Bespalova.

D.V. Yudina

Alfred Nobel University, Dnipro

INNOVATION TRENDS

Where companies are expanding their businesses, innovating and locating depend on trends. Business Innovation trends allow us take a peek at the future. The trend – it is a fashion. Or in other words a trend that "fashion business." When a company is stable in the market and in order not to lose your balance because it is necessary to follow the fashion, in order to "stay afloat." When an entrepreneur creates a new business or venture, he just need to go to market with something new and innovative for the successful growth of the company.

While just one revolutionary idea can turn an industry on its head and brand a business as innovative, usually it is the combination of the little things that a business owner does – or stops doing – that brings about its ability to truly be innovative.

A lot of talented people who see how they should expand and develop their business. But what if you're an ordinary person who wants to promote their products? After all, the foundation of any business - this development. Not just innovation, but also the continued existence of the company.

Innovation can be seen as something that occurs in a quarter of a period of time, and just as quickly can change to another innovation. The development of a much broader concept without which the company simply will not be able to be competitive. What to choose? Be innovative and develop blindly in one direction?

Asking "what our customers want?" you start to think differently. By asking yourself these questions you are trying to go to let innovation. Ask questions that challenge everyone's thinking in new ways. You should be afraid to ask the usual questions. You need to ask the right questions and then you can come to a "new door" in their work.

Looking back to the beginning of their business was on the subconscious, it was clear that the greater the effort, the capacity and desire to do more for your client, you just have to line innovation. We must return to those thoughts and desire to develop on an ongoing basis.

Innovative entrepreneurs often choose the option to do nothing. Thus, they know, to do something new you need to time to move from work. They rest, reflect. Allow your mind to new ways of thinking about ideas. It is difficult to understand, but just how it works.

We need a new flow of thoughts and ideas. There are cases in which you are familiar, and there is where you WORD. By setting goals around the latter and making time to pursue those goals on a regular basis, you will create your best and most innovative work. We are considering the world through our thoughts and our minds. It is necessary to show their strengths. Giving people see and use what you are good and strong. Innovative take reside in this stream. he has no other choice. It should be a trend! We need to look at everything anew! If a businessman wants his business, his work has been appreciated and desired customers, its main task - to be on the lookout and listen to the wishes of the client. Desire client + Innovation = Success.

As is known, the proposal gives rise to demand. In this regard, you need to offer something that will be able to conquer the world. And keep doing it as long as possible.

Scientific supervision by Full Professor: V. Pavlova.

Language supervision: Senior Lecturer N. Bespalova.

A.D. Znamenskyi
Alfred Nobel University, Dnipro

ONLINE ADVERTISING

In early years of the Internet, online advertising was mostly prohibited. This was due to the policies of ARPANET, which stated that the "use for commercial activities by for-profit institutions is generally not acceptable".

The first online ad was sold in 1993, which was a clickable web ad sold by Global Network Navigator (GNN) to a Silicon Valley law firm. In October 1994, the first commercial web magazine called Hotwired sold large quantities of ad spaces to AT&T and other companies, coining the term 'banner advertising'. A year later in 1995, Yahoo ventured from being a web directory to a commercial business and carried out the Internet's first keyword-based advertisement.

The appeal of online advertising started to spread and in the years to come, the Internet saw major milestones of Internet marketing. Banner ads became standardized in sizes, and there were finally ways to track the ads and their return-of-investments (ROI), producing revenue for a number of websites.

Then came the Dot Com Bust in 2000 and many companies encountered a huge loss of money and capital depletion. Banner ads faced lower click through rates and ROI was lessening but many new and start-up companies were still spending millions to buy an ad space, focusing on expanding their consumer reach instead of profit growth. By the middle of 2000, Internet advertising revenue dropped by 32%.

With banner advertising seemingly not working anymore, advertisers were looking for alternative and more effective methods of online advertising. Popup and pop under ads became prevalent at this time as they were harder to ignore and bigger attention-grabbers than the static banner ads. However, these ads were considered intrusive and annoying, which led to the invention of popup blockers thus decreasing their effectiveness.

With the rising number of websites in the late 90s, the need for search engines became more predominant. This led to the creation of the pay-per-click advertising model, which was a means to generate revenue for search engines, and it paved the way for many other online advertising models, such as Google Adwords, cost-per-mille (CPM) or cost-per-impression, cost-per-action (CPA) and Overture's Paid Placement Model. Online advertising was soon a vital marketing tool for many companies.

Next came the era of social media advertising. With social websites, such as Facebook, Twitter and Youtube, companies saw another way of reaching a ready-available market of consumers. Businesses especially saw huge advertising potential in recruiting celebrities with a huge fan following, such as Kim Kardashian and Charlie Sheen on Twitter, to promote their brands and services.

Interactive media ads, promotional tweets and advertising videos became a typical sight on the social media sites. Online ads were tweaked to be able to target specific demographics or interests of Internet users, driving new force into online marketing campaigns and reaching out to genuine potential consumers.

There is no doubt that online advertising will continue to change as it adapts to incoming trends, dynamic consumer behaviors and emerging technology. Even now, with the rise of smart phones and mobile tablets, online advertising has been modified to fit these latest platforms and the new generation of consumers.

The term video advertising encompasses online display advertisements that have video within them, but it is generally accepted that it refers to advertising that occurs before, during and/or after a video stream on the internet.

The advertising units used in this instance are pre-roll, mid-roll, and post-roll and all of these ad units are like the traditional spot advertising you see on television, although often they are "cut-down" to be a shorter version than their TV counterparts if they are run online.

Recommendations about advertising on the Internet

1. Buy ad space surrounded by editorial. Research by Dynamic Logic indicates that ads integrated into the content of the website are the most effective at increasing awareness and purchase intent. Half banners and rectangles are a better choice than ads that frame the page, such as skyscrapers.

2. Don't fixate on the number of clicks. The vast majority of internet users don't click through on display advertising. Just 8 percent of internet users account for about 84 percent of click-through, according to comScore. What matters most is page-views, which accounts for ad effectiveness over time, including visits to a website, seeking more information, product purchases, becoming a lead or keeping a brand top of mind. This regardless of whether a prospect clicks through on the initial ad or not.

3. Invest in great creative. A terrific ad in the right place will produce superior results this holiday season. So go beyond the ordinary and create special ads that intrigue, inform and motivate.

Scientific supervision by Full Professor: V. Pavlova.

Language supervision: Senior Lecturer N. Bespalova.

ДОВІДКОВА ІНФОРМАЦІЯ

Список навчальних закладів, організацій, що взяли участь у VIII Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих вчених

Бранденбурзький університет прикладних наук (Німеччина)
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»
Державний вищий навчальний заклад «Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського», м. Кривий Ріг
Держпродспоживслужба України в Дніпровській області
Дніпропетровський науково-дослідний інститут судових експертиз Міністерства юстиції України
Дніпровський транспортно-економічний коледж
Дніпровський коледж економіки та бізнесу ДНУ імені Олеса Гончара
Дніпропетровський центр професійно-технічної освіти державної служби зайнятості
Єреванський державний економічний університет (Вірменія)
Київський національний торговельно-економічний університет
Львівський торговельно-економічний університет
Мадридський університет (Іспанія)
Національний університет харчових технологій, м. Київ
Познанський університет технологій (Польща)
Сумський державний університет
Тернопільський національний економічний університет
Харківський державний університет харчування та торгівлі
Чернігівський національний технологічний університет
Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро
Університет державної фіскальної служби України, м. Ірпінь

Наукове видання
VIII Міжнародна науково-практична
Інтернет-конференція студентів, аспірантів та молодих вчених

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

Тези доповідей
23 березня 2017 р.
(українською, російською та англійською мовами)
Комп'ютерна верстка *А.Ю. Такій*

Підписано до друку 21.03.2017. Формат 60×84/16.
Ум. друк. арк. 16,97. Тираж 165 пр. Зам. № .

ВНЗ «Університет імені Альфреда Нобеля».
49000, м. Дніпро, вул. Січеславська Набережна, 18.
Тел. (056) 778-58-66, e-mail: rio@duan.edu.ua
Свідоцтво ДК № 5309 від 20.03.2017 р.

Віддруковано у ТОВ «Роял Принт».
49052, м. Дніпро, вул. В. Ларіонова, 145.
Тел. (056) 794-61-05, 04
Свідоцтво ДК № 4765 від 04.09.2014 р.