



УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

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

**IX Міжнародна науково-практична
Інтернет-конференція
молодих вчених та студентів**

Тези доповідей

22 березня 2018 р.



Шановні колеги, молоді вчені, студенти!

Відомо, що наука не тільки розширює кругозір людини, дозволяє здобути нові знання, а й поглиблює пізнання світу. Студент, який під час навчання проводить науково-дослідну роботу і має можливість розкрити свій творчий потенціал, закладає фундамент подальшої особистісної реалізації та кар'єрного зростання. Молоді вчені, що вже набули навичок аналізу, самостійного дослідження і втілення його результатів на практиці, мають нагоду під час конференції апробувати власні напрацювання, відстоювати свої пропозиції щодо вирішення актуальних проблем сучасної економіки.

Університет імені Альфреда Нобеля – вищий навчальний заклад з великим освітнім і науковим потенціалом – відзначає в 2018 р. своє 25-річчя і з задоволенням приймає молодих науковців і студентів для

обміну досвідом з питань управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Шановні учасники конференції! Ваші талант, енергія, ерудиція та працелюбність, нестримний потяг до знань і бажання зміцнити авторитет нашої національної освіти і науки є запорукою високих здобутків у науково-дослідній діяльності. Ми впевнені, що на Вас чекає яскраве майбутнє!

З глибокою повагою,
Президент Університету імені Альфреда Нобеля,
доктор економічних наук, професор, заслужений діяч
науки і техніки України

Б.І. ХОЛОД

Шановні учасники конференції!

Україна сьогодні є частиною європейського економічного простору і прямує шляхом інтеграції зі світовою спільнотою. Саме тому, молоде покоління країни має гідно представляти нашу державу.

Залучення студентів до науково-дослідної роботи – ефективний засіб підготовки їх до реалізації можливостей проявити власний творчий потенціал у майбутній практичній діяльності.

Проведення ІХ Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств» є важливою подією для кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, що відзначає 20-річчя її заснування.

У рамках конференції представники з восьми країн світу обговорюють питання, пов'язані з вирішенням актуальних проблем розвитку підприємництва, торгівлі, біржової діяльності, пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності, удосконалення ринку споживчих товарів, забезпечення якості товарів і послуг, обмінюються досвідом щодо організації освітнього процесу в Університеті європейського рівня.

Висловлюємо щирю подяку всім учасникам конференції, бажаємо подальших наукових здобутків та їх успішного практичного втілення!

З повагою,
Завідувач кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності,
доктор економічних наук, професор

В.А. ПАВЛОВА





УНІВЕРСИТЕТ імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ



КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТОРГІВЛІ
ТА БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*До 25-річчя
Університету імені Альфреда Нобеля
та 20-річчя кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності*

*IX Міжнародна науково-практична
Інтернет-конференція
молодих вчених та студентів*

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

Тези доповідей

22 березня 2018 р.

Дніпро
2018

Організаційний комітет:

Б.І. Холод, доктор економічних наук, професор, президент Університету імені Альфреда Нобеля (голова);

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

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

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

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

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

Н.В. Омельченко, кандидат технічних наук, професор, завідувач кафедри експертизи та митної справи Полтавського університету економіки і торгівлі;

В.М. Орлова, кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності;

І. Павличин, факультет інженерного менеджменту Познанського університету технологій;

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

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

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

Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств: IX Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція студентів, аспірантів та молодих вчених: тези доповідей, Дніпро, 22 березня 2018 р. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2018. – 300 с.

ISBN 978-966-434-418-7

Збірник містить тези доповідей учасників IX 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: **В.А. Павлова** доктор економічних наук, професор, зав. кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності.

ЗМІСТ

Агесва А.О. Переваги зерновиробництва України на світовому ринку	10
Акапян А. Автоматизация торговли Республики Армения	11
Акулов Д.С. Социальные сети как инструмент продвижения идеи	12
Амаду Д. Мировой опыт переработки отработанных смазочных материалов	13
Амрахлы Э.М., Омельченко Н.В. Классификация водки «Немировская особая» ТМ «NEMIROFF» для таможенных целей	14
Андрієнко Н.О. Щодо впровадження ХАССП/НАССП в Україні	16
Апанасенко А.О. Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР)	17
Баженова І.Д. Формування ефективної системи стимулювання праці персоналу підприємства	18
Банковская А.А. Анализ рынка молочных продуктов в Украине	20
Басова Ю.О., Губа Л.М. Конкурентоспроможність продукції як специфічна економічна категорія	22
Баталова Д.А. Оценка качества пакетированного черного байхового чая	24
Білогаш І.О. Щодо проблем розвитку біржової торгівлі	26
Бовт А.В. Дослідження ринку хутряних виробів в Україні	28
Болдун С.М. Про функційні молочні продукти	29
Бочаров Д.Е. Анализ индустрии книг в Украине	31
Бубнова К.Г. Мобильный бизнес – путь к предпринимательскому успеху	33
Буланов А.Ю. Тенденции развития криптовалют в Украине	35
Вакарчук Т.С. Складання аналітичного опису вального внутрішнього продукту	37
Васенко Ю.В. Економічна ефективність технологічних заходів із формування конкурентних переваг підприємства	38
Величко І.О. Розвиток трансферу технологій як складової інноваційного процесу	40
Вергал К.Ю. Теоретичні аспекти формування мотиваційного механізму інтеграції	42
Вікторенков Р.Д. Оптимізація проведення документальної експертизи	43
Восвода С.-О.В. Виробництво косметичних засобів для догляду за зубами в Україні	45

Гавришко В.Я. Дослідження ринку шампунів в Україні	47
Гайдук О.М. Формування асортименту товарів для задоволення попиту споживачів	49
Галінська Т.С. Фінансові ризики інвестиційного менеджменту аграрного підприємства	50
Ганичев М.С. Эффективная интегрированная система маркетинговых коммуникаций предприятия	52
Герасименко А.В. Розвиток кейтерингу в Україні	53
Гнедая А.Р. Формирование региональной интегрированной информационной системы	54
Головенко А.М. Фази планування асортименту	55
Гомілко В.В. Передумови розвитку індустрії розваг	57
Горіна Г.О. Управління системою якості підприємств ринку туристичних послуг	59
Горон Я.Р. Аналіз стану ринку кондитерських виробів в Україні	61
Грищенко Г.Ф. Про державну систему захисту прав споживачів в Україні	63
Грузин О.В. Оцінка товарної структури і обсягів експорту та імпорту України	66
Гузь В.В. Структуризация коммуникационных целей	68
Гушак О.М., Семак Б.Д. Рослинні барвники – перспективна лікарсько-технічна рослинна сировина для промисловості України	70
Далека Д.В. Порівняння товарообороту в Україні й Дніпропетровській області	72
Дармогук И.Н. Проблемы и перспективы краудфандинга в Украине	73
Детюк К.О. Тенденції розвитку громадського харчування в Україні	75
Дроботя Я.А. Особливості оцінки фінансових ризиків матеріальних запасів аграрних підприємств	76
Дуць Г.О. Стан ринку ювелірних виробів в Україні	78
Ємченко А.К. Конкурентоспроможність системи освіти	80
Жмачинський С.А. Проблеми підприємств з моделлю «закритих інновацій»	81
Жмурко Т.О. Узагальнення методів управління фінансово-економічним результатом господарської діяльності підприємства	83
Зайченко К.С. Фріланс як основний тренд сучасного підприємництва в Україні	85
Зарукіна М.Ю. Нафтопаливні інновації в Україні	87
Зав'ялов В.І. Основні стратегії інноваційного розвитку України	90
Зварич Д.В. Інноваційний розвиток економіки в Україні	91

Зеленєва Є.О. Сутність ризиків банку при кредитуванні комерційної нерухомості	93
Зикова К.О., Юдічева О.П. Значення консервантів як складників косметичних кремів	95
Ибрагімова З.Ф. Особенности потребительського поведення в контексте неравенства населения в Российской Федерации	97
Ивлєв А.О. Потенциал Днепроовского региона.....	99
Ильєнко Д.П. Портрет потребителя продукции ТМ «ROSHEN».....	100
Іващенко Ю.В. Інноваційні процеси та матеріали на будівельному ринку.....	102
Кардашев Н.В. Компанія СОСА-COLA – лідер на ринку безалкогольних напоїв	104
Кириченко К.Р. Аналіз котировок цен на нефть	106
Киряков Е.Е. Вендинг – перспектива для малого бизнеса в Украине.....	108
Кім У.В. Теоретичні аспекти екологічного менеджменту та маркетингу	109
Кірічевський М.А. Товарна і цінова програма	111
Кіслейко Ю.В. Чи готові українські споживачі захищати свої права?	112
Кліпкова О.І. Креативність та емоційний інтелект: аспект взаємозв'язку та взаємозалежності.....	114
Кобеляцький А.В. Індустрія розваг. Українські реалії	116
Коваль Р.Г. Основні тенденції розвитку лісопромислового комплексу України	118
Ковальчук Х.І., Булишин Л.В. Аналіз розвитку ринку масла	120
Ковальчук Х.І., Комарницька В.В. Класифікаційна експертиза лікєро-горілчаных напоїв	123
Ковальчук Х.І., Ліщинська Х.І. Аналіз ринку шоколаду в Україні ...	124
Ковальчук Х.І., Сторчак І.О. Фальсифікація борошняно- кондитерських виробів	128
Козачок Н.О. Развитие или деградация пчеловодства в Украине?	130
Козлова В.В. Правила ЄС стосовно гігієни свіжого м'яса	132
Кондратюк Н.В. Холакратія як спосіб управління організацією без ієрархії та менеджерів	134
Кононова К.С. Бізнес-модельовання як інструмент управління конкурентноспроможністю підприємства.....	136
Котелянець О.С. Динаміка зростання вартості хліба в Україні	138
Котилаїдзе Н. Развитие малого бизнеса в Грузии.....	140
Король Б.О. Рекомендации для начинающих рестораторов.....	141
Кравченко А.В. Оцінка якості сметани різних виробників	143
Красновцев М.С. Електронна торгівля. Особливості функціонування.....	145

Кривкін Д.О. Сучасний стан вітчизняної зовнішньої торгівлі феросплавами	146
Кузьминська А.В. Щодо якості борошняних кондитерських виробів	148
Кулік А.В, Самойленко А.А. Тенденції розвитку роздрібно торгівлі в Україні.....	149
Купренко М.О. Енергозбереження в сучасному будівництві.....	151
Лазарева С.С. Квести в Україні.....	154
Малафєєв В.В. Сучасний стан виробництва ріпаку в Україні	156
Юсуп Мана Я.Н. Лидирующая роль логистики в условиях нестабильной ситуации	157
Манзуренко М.Д. Позиціонування корпусних меблів	158
Мартынова А.В. Анализ рынка парфюмерии и декоративной косметики в Украине	160
Марущак А.В. Аналіз ринку лакофарбових товарів в Україні	162
Мар’ян Б.С. Вплив інтелектуального капіталу на підприємство і економіку	164
Микитенко О.О. Тенденції сучасного ринку меблів.....	166
Михайлець О.А. Обґрунтування потенційних можливостей підприємства ТОВ «АТБ-маркет» на основі SWOT-аналізу.....	168
Мікасян С.С. Сучасні інструменти формування економіки	170
Міценко Н.Г. Експортна орієнтація підприємств в умовах глобалізації.....	171
Міщук А.І. Мобільна комерція в контексті інноваційного розвитку торгівлі	173
Мороз Г.Г. Сегментування оптових клієнтів щодо брендowanego шоколаду.....	175
Мусульбес К.О. Аналіз ринку молочної продукції України	177
Нестерова Л.Г. ТПП – регіональний інститут ринкової економіки	178
Носатенко А.В. Система інструментів забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства	179
Овсянникова Ю.А. Роль транспортно-логістических центров в развитии региональной экономики.....	181
Олексенко С.С. Аналіз українського ринку лакофарбової продукції.....	183
Острянский Д.И. Симбиоз виртуальной и традиционной торговли как будущее розницы	184
Павлишин М.Л., Литвин А.О. Конкурентоспроможність дитячих розважальних комплексів в Україні: стан і проблеми	186
Пальчик Б.О. Модель відкритих інновацій в підприємстві і економіці	189
Панич Є.А. Ринок праці в Україні	190
Пидюменко Н.Ю. Электронный бизнес сегодня	192

Піунова А.Д. Поняття, функції малого бізнесу в ринковій економіці.....	193
Поддубцева А.В. Проблеми формування середнього класу населення України	195
Полинько О.О. Психологічний аспект продажу товарів у супермаркеті	197
Прилипа А.С. Фальсифікація ювелірних изделий в Україні	199
Проспер А. Обґрунтування бізнес-ідеї	201
Процак І.І. Складові потенціалу конкурентоспроможності підприємства.....	202
Проценко В.М. Потенціал розвитку підприємства.....	204
Пушкар Г.О., Семак Б.Д. Використання компетентнісного підходу у ВНЗ сфери вітчизняної торгівлі	205
Радзіховський В.О. Сучасна класифікація пил циркулярних дискових.....	207
Рогоза В.М. Інтелектуальні інформаційні системи управління розвитком економічного об'єкта.....	209
Рунцо В.А. Стан та тенденції розвитку ринку пральних машин в Україні	211
Савченко В.В. Про систему управління торгівлею	213
Сакаль М.М. Системно-процесний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства.....	214
Сапего А.О. ЕКО-дім	216
Свиренко А.Е. Коммуникационные усилия предприятия	218
Свистунова І.С. Дослідження якості та асортименту вин	219
Сеник Л.Я., Герасимчук К.А. Роль мерчандайзингу в просуванні бренду в торговельній мережі	221
Сеник Л.Я., Пшемінська Н.М. Організація збуту меду натурального та мерчандайзингові підходи при його реалізації	223
Сеник Л.Я., Слободян В.Ю. Розвиток органічного агровиробництва в Україні.....	225
Сергеев Я.С. Нейронные сети и искусственный интеллект в бизнесе мира и Украины.....	227
Сімаганов А.А. Значення транспортно-експедиторських послуг в торгівлі.....	229
Скиба Г.О. Стан ринку косметичних товарів в Україні	230
Стефанік М.П., Попович Н.І., Беднарчук М.С. Актуальність соціологічного дослідження молодіжного взуття	232
Сторчак І.О. Перспективи ринку шоколаду в Україні	234
Сторчак Ю.О. Фармацевтичний ринок України	236
Стригун П.В. Щодо проблем створення нових продуктів	237
Сурмач О.О. Вплив маркування на привернення уваги споживачів	238
Танцюра О.Ф. Аграрні інновації в Україні	240

Терещенко А.В. Квест історією моєї кафедри.....	241
Тищенко Г.О. Дослідження споживних властивостей та рівень якості керамічних виробів. Розвиток керамічних виробів на ринку України.....	242
Томюк А.П. Асортиментна політика щодо продажу мобільних телефонів на роздрібному торговельному підприємстві	244
Трефільєва Т.І. Стратегічне інноваційне управління підприємством	246
Троян А.С. Аналіз ринку телевізорів в Україні.....	248
Туницька Ю.О. Огляд ринку імпортного вина в Україні	249
Тягло Н.Д. Рынок кондитерских изделий в Украине.....	250
Удотов С.О. Анализ рынка недвижимости в Украине.....	251
Уласевич І.В. Виручка від реалізації продукції	253
Устюгова Д.І. Проблеми українських рибовиробників	255
Федоріненко В.А. Перспективи розвитку галузі легкої промисловості в Україні.....	256
Фенчак В.В. Біржові товари – матеріальна основа діяльності товарних бірж і актуальний об’єкт товарознавства	258
Фреюк О.В. Логістичне обслуговування Інтернет-магазинів	260
Хілько А.В. Я стала справжнім фахівцем	262
Хішам М. Основні тенденції світового ринку зернових культур	263
Холковський А.П. Оцінка динаміки цін на ринку хлібопродуктів України	264
Черкес С.С. Ефективна система управління.....	266
Черных Д.С., Гажийская Н.О. Органолептическая оценка качества молочного шоколада	267
Чобот М.Г. Проблемы и перспективы развития индустрии развлечений в Украине	269
Чорноус С.Р. Приклади запровадження НАССП в Україні	271
Шелемех А.В. HR-брендинг как способ создания благоприятного имиджа работодателя	272
Шилова Ю.О. Особливості бізнес-моделі торговельної мережі	274
Шило О.А., Шило С.А. Щодо виходу вітчизняних підприємств на європейський ринок	276
Шмалько В.Ю. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні	278
Шматков Р.П. Нові тенденції на ринку одягу з хутра.....	279
Шпилько И.И. Рынок транспортных услуг в Украине	281
Щур І.С., Жолінська Г.М. Значення товарної біржі в ринковій економіці	283
Ялкири І. Споживання кисломолочних продуктів	285
Зарукіна М.Ю. Формування ринку протеїнових батончиків в Україні.....	286
Li S. Motivation of youth for education.....	290

Malasai A. Инновационные технологии в гостинично-ресторанном бизнесе	292
Riznyk D.V. Labor motivation as reorientation toolfor management system enhancement at the sanatorium-resort enterprises	293
Serhieieva M. Psychology of color marketing	295
Sofa J. Student’s vision of their future in the labor market	296

ПЕРЕВАГИ ЗЕРНОВИРОБНИЦТВА УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

На сьогоднішній день зерновий сектор являється одним із основних стратегічних галузей економіки. Україна експортує зернову продукцію більш ніж в 190 країн світу. Україна займає 3-є місце на світовому ринку з експорту ячменю, 4-е – на ринку кукурудзи і 6-е – на ринку пшениці [1].

За підрахунками Міністерства аграрної політики та продовольства України станом на 3 листопада 2017 року налічують близько 52,5 млн тонн зерна з площі 13,0 млн га. Найбільший вал зерна зосереджено в Одеській обл. – 4,3 млн тонн, Вінницькій обл. – 3,7 млн тонн, Харківській обл. – 3,6 млн тонн, Дніпропетровській обл. – 3,5 млн тонн та Полтавській обл. – 3,3 млн тонн [2].

Вихід України на зовнішній ринок має особливі переваги. Полягає це в тому, щоб збільшити продажі не лише на вітчизняному ринку, а й за рахунок ринків інших країн. Це не лише збільшить об'єм експорту продукції, але і заохочуватиме фермерські господарства до вирощування зернових культур, внаслідок встановлення прийнятних цін та постійного попиту на продукцію. Чим в більших кількостях експортуємо товар, тим більше визнання на світовому ринку, а тому більше інвесторів що забезпечать потужними інвестиціями для розвитку цієї галузі.

На даний момент дохід від зовнішнього продажу зерна є одним з найбільших серед українського експорту. Вже сьогодні експортна інфраструктура технологічно в змозі експортувати понад 30 млн тонн зерна.

Важливим завданням для країни-експортера полягає в забезпеченні якісного збереження та перевалки зерна внаслідок оновлення складів, оснащення його високотехнологічними потужностями (сушки, завантаження / розвантаження, зважування, проведення тестових вимірів). А розвиток залізничного, водного та автомобільного інфраструктур допоможе удосконалити спосіб доставки зернових культур країнам-покупцям.

Зменшення рентабельності зерновиробництва, низький рівень врожайності, малий обсяг виробництва та інші ускладнення – щоб цього не сталося, держава повинна більш лояльно ставитися до цін на внутрішньому ринку внаслідок адміністративного обмеження експорту зерна. Впровадження сучасних механізмів і створення прозорого ринку

сільськогосподарської продукції, капіталу, робочої сили дасть змогу країні розвиватися в новому напрямі.

Список використаної літератури

1. РБК — Україна <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraina-zanyala-trete-mesto-mire-eksportu-1491395601.html>

2. Міністерства аграрної політики та продовольства України <http://www.minagro.gov.ua/node/24896>

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

А. Акапян

Ереванский национальный экономический университет

АВТОМАТИЗАЦИЯ ТОРГОВЛИ РЕСПУБЛИКИ АРМЕНИЯ

В условиях усиления конкуренции и меняющейся конъюнктуры на рынке Республики Армении важное значение приобретают совершенствование организации и технологии торговли, оперативный учет специалистами отрасли происходящих на рынке изменений, внедрение научно-технических достижений и современных технологий, выбор наиболее эффективных из них.

При рассмотрении данных вопросов в качестве основной предпосылки определено, что инновационность и интенсификация торговли требуют детальной разработки технологии процессов, соблюдения рациональной последовательности операций, использования современных технологий и способов их выполнения.

Рыночные отношения предъявляют повышенные требования к своевременности, достоверности и полноте информации, без которой немыслима эффективная торговля. Роль информации в торговле на современном этапе существенно изменилась. Информация приобрела преобразующий и определяющий характер. Рост объемов информации вызывает необходимость широкого использования информационных технологий в управлении торговлей. Для осуществления эффективной коммерческой деятельности торговым организациям необходима такая информационная база, которая бы содержала нужные оперативные и нормативные данные. Оперативные данные отражают текущее состояние коммерческой деятельности организации и требуют частого обновления в соответствии с реальной обстановкой. Поэтому эффективный учет и обработку поступающей информации в торговые организации Армении можно осуществить лишь с помощью автоматизированной информационной системы.

Поддержка электронного торгового оборудования входит в штатный функциональный набор всех торговых систем. Ниже приведены основные виды электронных устройств, используемых для

автоматизации торговли на основе применения штрихового кодирования.

К основному оборудованию следует отнести: POS-терминал, системный кассовый суммирующий аппарат; терминал сбора данных; сканер штрих-кодов; принтеры ценников и этикеток; весы самообслуживания и check-out весы с возможностью сканирования штрих-кода и др.

Оценка эффективности процесса автоматизации торговли это достаточно сложный вопрос даже для специалистов. Дело в том, что эффект от применения системы автоматизации комплексный и имеет как экономическую составляющую, так и организационную, имиджевую, что также имеет большое значение для развития организации. Например, повышение оперативности и качества управления позволяет избежать дорогостоящих промахов и ошибок, сработать быстрее и эффективнее конкурентов. Следует также иметь в виду, что положительный эффект, как правило, проявляется не сразу, а спустя некоторое время. Например, рост культуры обслуживания приводит к повышению товарооборота и формированию положительного имиджа, что в свою очередь сказывается на рыночных позициях субъекта хозяйствования. Необходимо также анализировать эффект от системы на каждом этапе ее внедрения и эксплуатации. По оценкам специалистов на разработку и внедрение проекта комплексной автоматизации (охватывающего все подразделения организации и большинство задач выполняемых сотрудниками организации) необходимо будет потратить до 5 % годового товарооборота торговой организации.

Таким образом, автоматизация торгово-технологических процессов требует от торговых организаций Республики Армения четкого их описания, определения конкретных целей и задач автоматизации.

Научный руководитель: Т. Мкртчян, д-р экон. наук, проф.

Д.С. Акулов
Университет имени Альфреда Нобеля

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ИДЕИ

Для продвижения своей предпринимательской идеи следует использовать рекламу как эффективный инструмент. Для таких целей задействуют социальные сети. В этом плане важным становится определение запросов отдельных групп.

Исследование разных подходов [1, 2] позволило выделить такие группы сетей.

Сети общего формата созданы для общения, куда пользователи выкладывают фотографии, видео и т.п. например, это «ВКонтакте», «Facebook». Далее следуют так называемые профессиональные сети, в которых общаются люди разных профессий. К ним можно отнести «LinkedIn» и «XING». Сети по интересам объединяют любителей музыки, фильмов для обмена мнениями («MySpace»).

Изучив возможность указанных сетей, есть основание выделить разные виды рекламы.

Например, распространенными является приложения в сетях «Facebook» и «ВКонтакте». Следует отметить эффект распространения рекламы в таких сетях, но, при этом, учитывать ее дороговизну.

Не менее эффективной является баннерная и контекстная реклама конкретных наборов товаров и услуг. Используя подобные системы, формируется ряд видео которые возможно будут интересны в сети «YouTube», или поисковые запросы в поисковиках типа «Google».

Сегодня распространен «партизанский» маркетинг, где связь с покупателем устанавливается напрямую. Особенно его использование эффективно в период обсуждения новых товаров. В этом случае можно повлиять на мнение в пользу отдельного товара или услуги.

Изучив возможности использования социальных сетей для рекламы и подсчитав необходимый бюджет, я буду выбирать наиболее эффективную рекламу и недорогую для продвижения разрабатываемой предпринимательской идеи.

Список використаних джерел

1. Гольденберг В. Рекламная компания «Рек-ком». Социальные сети, как инструмент современного маркетинга [Электронный ресурс]. – режим доступу: https://smallbusiness.ru/library/sotsialnye_seti_kak_instrument_sovremennogo_marketinga.html

2. Реклама в социальных сетях [Электронный ресурс]. – режим доступу: <https://blogun.ru/reklama-v-socialnyh-setjah>

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

Д. Амаду
Університет імені Альфреда Нобеля

МИРОВОЙ ОПЫТ ПЕРЕРАБОТКИ ОТРАБОТАННЫХ СМАЗОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

В Украине ежегодно потребляется смазочных материалов 250-300 тыс. тонн, четверть которых производится отечественными предприятиями. Однако, отработанные нефтяные масла отрицательно влияют на окружающую среду, т.к. представляют собой распространенные техногенные отходы. Так, отработанные нефтяные масла обуславливают 20% загрязнения воды. Поэтому, повторное

использование отработанных смазочных материалов с получением различных нефтепродуктов является актуальным.

В мире 15 млн. тонн в год собирается отработанных смазочных материалов, что составляет чуть менее половины из общего объема производства первичных материалов [1]. Отработанные нефтяные масла используются в основном по двум направлениям. Первое, самое распространенное, при производстве горючего топлива. Причем объемы производства в этом случае, значительно выше по сравнению со вторичной переработкой с получением нефтяных масел.

Вопросы повторного применения отработанных масел регламентируются в ЕС отдельной директивой по утилизации отработанных масел. В какой предусмотрены варианты экономического стимулирования соответствующих предприятий. Так, с целью компенсации затрат и снижения издержек для предприятий, занимающихся утилизацией предусмотрено соответствующее регулирование цены, налогов, акцизов, получение дотаций, субсидий и вознаграждения. В результате такой политики, в странах ЕС высокий процент отработанных масел подвергается вторичной переработке.

Отдельно заслуживает внимания организация системы утилизации отработанных нефтяных масел в Германии. В ценовой политике заложено, что затраты на сбор и вторичную переработку отработанных масел полностью несут производители и переработчики. В результате отпадает необходимость в государственных дотациях.

К сожалению Украина не имеет соответствующих технологий и отсутствуют эффективные экономические инструменты для поддержки перерабатывающей отрасли.

Список использованных источников:

1. Березін В. Переробка відпрацьованих мастильних матеріалів: світовий досвід як приклад для України / В. Березін // Огляд Цін. – 2017. – №10 (252). – С.4.

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

Э.М. Абрахлы, эксперт
Азербайджанский институт стандартизации
Н.В. Омельченко, к.т.н., проф.,
Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский
университет экономики и торговли

КЛАССИФИКАЦИЯ ВОДКИ «НЕМИРОВСКАЯ ОСОБАЯ» ТМ «NEMIROFF» ДЛЯ ТАМОЖЕННЫХ ЦЕЛЕЙ

Определением кода УКТВЭД следует позаботиться еще задолго до подготовки основной товаросопроводительной документации – на этапе формирования заказа и согласования контракта [1]. Такой подход

позволит избежать простоев транспортного средства в зоне таможенного контроля и дополнительных расходов на погрузочно-разгрузочные работы, хранение товара на складах временного хранения или таможенных складах, если таможенный орган решит направить запрос в специализированные подразделения для определения правильности классификации товара. Это, в свою очередь, может задержать выпуск товаров в свободное обращение на срок от 10 до 40 рабочих дней. От кода товара по УКТВЭД также зависят объемы и сложность нетарифного регулирования [1].

Для проведения классификации по УКТВЭД предоставлено водку «Немировская особая» («Nemyrovskaya Osobaya»), состав (артезианская, специально подготовленная вода, спирт этиловый ректифицированный «Люкс» из пищевого сырья, мед натуральный»), разлитую в бутылки из стекла по 1000 мл, крепость водки составляет 40%, производитель ООО Немировский ликеро-водочный завод «Nemiroff» (г. Немиров, Винницкая обл., Украина).

Учитывая, что водка относится к алкогольным напиткам, по названию разделов I-IV (в которых классифицируются пищевые продукты), ее возможно отнести к разделу IV «Готовые пищевые продукты; алкогольные и безалкогольные напитки и уксус; табак и его заменители». Ввиду того, что в примечаниях к разделу IV [2] отсутствуют какие либо ограничения по классификации в нем водки, следовательно, она однозначно относится к разделу IV УКТВЭД [3].

К разделу IV, относятся группы 16-24. Анализируя названия групп, установлено, что водку можно классифицировать в группе 22 «Алкогольные и безалкогольные напитки и уксус», т.к. она относится к алкогольным напиткам. По примечанию 1 к группе 22 УКТВЭД [4] установлено, что водка «Немировская особая» не относится к перечню продукции, которая не включается в данную группу. Таким образом, водка особая однозначно классифицируется в группе 22 УКТВЭД.

По названиям товарных позиций 2201-2208 водку «Немировская особая» возможно классифицировать в товарной позиции 2208 «Спирт этиловый неденатурированный с концентрацией спирта менее 80 об.%; спиртовые настойки, ликеры и прочие спиртные напитки:», т.к. она является спиртным напитком. Исходя из пояснения (С) к товарной позиции 2208, в ней классифицируются все спиртные напитки, которые не включены к предыдущим товарным позициям [5]. Т.к. водку «Немировская особая» невозможно отнести к товарным позициям 2201-2207, следовательно, она однозначно классифицируется в товарной позиции 2208.

Анализируя названия товарных подпозиций, установлено, что водку «Немировская особая» возможно классифицировать в товарной подпозиции 220860 «-водка». Учитывая, что концентрация спирта в водке «Немировская особая» составляет 40%, таким образом, она

класифікується в субпозиції «- - с концентрацией спирта 45,4 об.% или менее, в сосудах емкостью:». Так как водка «Немировская особая» разлита в бутылки емкостью 1000 мл, она классифицируется в товарной категории 22086011 «- - - 2 л или менее». На уровне товарной категории классификация согласно УКТВЭД завершена, посему товарная подкатегория 2208601100 не детализирована.

Учитывая описание объекта классификации, установленные уровни классификации, нами сформулировано классификационное решение: описание товара (водка «Немировская особая» («Nemyrovskaya Osobaya») с концентрацией спирта 40% в бутылках из стекла емкостью 1000 мл. Производитель – ООО Немировский ликеро-водочный завод «Nemiroff», торговая марка – «Nemiroff». Страна производитель – Украина); код товара согласно УКТВЭД (2208601100). Классификационное решение будет использовано нами: при установлении нетарифного регулирования водки «Немировская особая», заполнении граф 31 и 33 таможенной декларации; с целью минимизации вопросов со стороны инспектора таможни в процессе прохождения таможенных формальностей.

Список использованных источников

1. Мирошниченко В. Что нужно знать о классификации товаров согласно УКТ ВЭД // Публикации / Logist.FM. Режим доступа: <http://logist.fm/publications/chto-nuzhno-znat-o-klassifikacii-tovarov-soglasno-ukt-ved> (дата обращения: 03.09.2017).

2. Примечания к разделу IV // MD office Expert / MD-Office. Режим доступа: https://www.mdoffice.com.ua/ru/aGetExplain.explain2014?goods_code=IV (дата обращения: 07.01.2018).

3. Товарная номенклатура // MD office Expert / MD-Office. Режим доступа: <https://www.mdoffice.com.ua/ru/aMDOTNVD2014.GetTNVUA> (дата обращения: 07.01.2018).

4. Примечания к группе 22 // MD office Expert / MD-Office. Режим доступа: https://www.mdoffice.com.ua/ru/aGetExplain.Explain2014?goods_code=22 (дата обращения: 07.01.2018).

5. Пояснения к товарной позиции 2208 // MD office Expert / MD-Office. Режим доступа: https://www.mdoffice.com.ua/ru/aGetExplain.html?goods_code=2208%2060%2011%2000 (дата обращения: 07.01.2018).

Н.О. Андриєнко
Університет імені Альфреда Нобеля

ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ХАССП/НАССП В УКРАЇНІ

Ще в середині ХХ століття виникла ідея щодо попередження захворювань, які виникають в результаті споживання недоброякісних продуктів харчування [1]. Нагальною стала потреба дотримання необхідного рівня показників безпеки продукції. Цю проблему вирішує впровадження системи аналізу ризиків, небезпечних чинників і контролю критичних точок – Hazard Analysis and Critical Control Point (ХАССП/НАССП).

З 1995 р. для країн-членів ЄС стало обов'язковим дотримання гігієни харчових продуктів на всіх підприємствах, які працюють з харчовими продуктами.

Практично тоді були запроваджені принципи HACCP/НАССР, серед яких на сьогодні виділяють сім: проведення аналізу небезпечних факторів; визначення критичних контрольних точок; встановлення граничних значень; введення системи контролю за критичними контрольними точками; встановлення коригувальних дій, що їх необхідно вжити, коли спостереження свідчать, що певна критична контрольна точка виходить з-під контролю; встановлення процедури перевірки для підтвердження того, що система НАССР працює ефективно; розроблення методів документування всіх процедур і ведення записів, пов'язаних із застосуванням цих принципів.

Система НАССР схвалена в усьому світі, зокрема, Комісією харчового кодексу ООН, Європейським Союзом і застосовується як обов'язкова в Канаді, Австралії, Новій Зеландії, Японії [2].

Тож бачиться необхідним активно впроваджувати таку систему в Україні. За міжнародним стандарт ISO 22000:2005 [3], який описує модель Системи Управління Безпечністю Харчових Продуктів (СУБХП) в Україні був прийнятий стандарт ДСТУ ISO 22000:2007 «Системи управління безпеністю харчових продуктів. Вимоги до організацій будь-якого харчового ланцюга» (2007 р.). З 2017 р. після введення Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» дотримання вимог НАССР повинно було стати обов'язковим. На жаль, ще і наразі цей Закон не працює.

Список використаних джерел

1. НАССР – Вікіпедія [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/НАССР>
2. Сирохман І. В. Товарознавство харчових продуктів функціонального призначення: навч. пос. [для студ. вищ. навч. закл.] / І. В. Сирохман, В. М. Завгородня. К.: Центр учбової літератури, 2009. – 544 с.
3. ISO 22000 (НАССР/ХАССП) [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://eustce.com/p515970065-iso-22000-nassrhassp.html>

Науковий керівник: В.А.Павлова, д.е.н., проф.

А.О. Апанасенко
Університет імені Альфреда Нобеля

ИЛИ ОРГАНИЗАЦИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА И РАЗВИТИЯ (ОЭСР)

История организации началась в 1948 году под первоначальным названием Организация европейского экономического сотрудничества (ОЕЭС) и создана была с целью помощи странам-членам в

восстановлении хозяйственной деятельности после событий Второй мировой войны, а так же налаживание экономики стран-участников организации, а так же интеграция экономики. После завершения своих задач в 50-х годах XX столетия членами-участниками было решено продолжить существование организации ОЭСР и поставить новую задачу, которая заключалась в решении экономических проблем стран-участников для дальнейшего развития экономики. В 1960 году было решено переименовать организацию в ОЭСР, а так же включить в организацию США и Канаду. По совместной договоренности были определены цели новой организации, а именно: достичь экономического роста и развитие международной торговли стран-участников. Основной миссией было: помогать развиваться мировой экономике, а так же помочь другим странам, не входящих в организацию, достичь роста экономики. На сегодняшний момент, ОЭСР продолжает осуществлять свои цели и миссии, перейдя на более широкий спектр деятельности и решая вопросы глобального характера, одним из которых является устойчивый экономический рост всего мира. Так же в последние годы эта организация усилила свое участие в помощи развития странам-партнерам, а также странам не входящих в их число, позволяя им пользоваться новыми достижениями научного прогресса и выйти на мировой рынок. На данный момент ОЭСР - организация с большим потенциалом, перспективными идеями, а также все это подкреплено финансированием самой организации. ОЭСР продолжает расширяться и взаимодействовать с другими организациями для достижения общих интересов. Примерно 60% мирового ВВП сосредоточено в странах-членах ОЭСР, что показывает огромный масштаб организации и её потенциал для дальнейшего развития. Последние года ОЭСР также обратила внимание и на Украину. В 2017 году Украина подписала присоединение к декларации о международных инвестициях и транснациональных корпорациях, что поможет развитию экономики и привлечет новых инвесторов в страну. Также Украина вошла в Инвестиционный комитет ОЭСР, что будет только дополнительным плюсом в пользу развития экономики страны.

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

І.Д. Баженова

Львівський торговельно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Система стимулювання праці працівників, як сукупність методів та інструментів, за допомогою яких керівництво підприємства впливає на

найзагальніші мотиви трудової діяльності працівників, є важливим важелем у досягненні заданого результату діяльності підприємства, що забезпечує підприємству конкурентні переваги в реальних умовах функціонування. Нині питання застосування сучасних систем мотивації праці з поєднанням відповідних методів, інструментів та засобів на етапах підбору кадрів, виконання службових обов'язків і завдань, професійно-кваліфікаційного розвитку персоналу, узгодженням із особливостями господарської діяльності підприємства та специфікою структури персоналу недостатньо досліджені. Це перешкоджає подальшому розвитку підприємств та реалізації їх соціально-економічних можливостей.

Під час розробки заходів з удосконалення організації праці на підприємстві найбільш доречним є підхід, коли керівництвом одночасно розробляється та взаємоузгоджується система мотивації персоналу як стратегія організації праці та система стимулювання персоналу як тактика організації праці. Практичне втілення системи мотивації та стимулювання працівників відбувається завдяки використанню широкого кола методів: економічних, адміністративних, організаційно-виробничих, морально-психологічних, соціальних. Кількість методів, що використовуються при цьому, залежить від багатьох чинників, найсуттєвішими з яких є: чисельність і структура персоналу, організаційна культура, поточні результати господарської діяльності, етап життєвого циклу підприємства [1].

Серед систем стимулювання працівників виокремлюють системи, пов'язані з виплатою заробітної плати; системи, засновані на соціальних виплатах, пільгах та послугах; системи, засновані на доходах від власності. Матеріальні блага (як у грошовій, так і в натуральній формі) завжди виступають активним стимулом діяльності працівників, бо за рахунок цих благ задовольняються не тільки матеріальні, але й культурні, духовні потреби працівників та членів їх родин.

Основним елементом системи стимулювання праці, безперечно, є заробітна плата, що виступає головним джерелом грошових доходів працівників. Тому стратегічною метою трудової поведінки працівника є збільшення суми та підвищення рівня оплати праці. Стимулююча дія заробітної плати виявляється через її організацію, відповідну побудову і використання її підсистем: тарифної системи, форм заробітної плати, преміальних систем. Організація заробітної плати і побудова її елементів повинні бути орієнтовані на такий рівень оплати праці, яка б породжувала у працівників зацікавленість не тільки у виконанні поставлених завдань, але й у досягненні цілей підприємства. Заробітна плата може не пов'язуватися з конкретними результатами праці, але, водночас, і не має бути платою за посаду; вона повинна залежати від рівня виконання працівником покладених для нього професійних функцій і повинна виплачуватись своєчасно та в повному розмірі.

Об'єктивність встановлення розміру заробітної плати визначається співвідношенням попиту і пропозиції на ринку праці. Еквівалентність вартості робочої сили та оплати праці можлива лише в умовах рівноважної кон'юнктури ринку праці. В умовах трудонадлишкової кон'юнктури реальна заробітна плата зменшується, внаслідок чого відбувається збалансування попиту відповідно до наявної пропозиції. В умовах трудодефіцитної кон'юнктури до конкуренції на ринку праці долучаються роботодавці, а важелем конкурентної боротьби виступає зростання витрат на оплату праці та підвищення її реального рівня.

Значний вплив на зростання продуктивності праці персоналу мають соціальні виплати, пільги і послуги матеріального характеру, що надаються працівникам підприємством. Надання таких послуг регламентується колективними договорами між підприємцями та профспілками або вони надаються відповідно до рішень адміністрації підприємств. Можна виділити такі основні види соціальних послуг: професійна освіта; здобуття іншої освіти; харчування; медичне обслуговування; надання житла; надання фірмового одягу; спортивне обслуговування; транспортне обслуговування; додаткова відпустка; встановлення додаткової пенсії; матеріальна допомога; отримання подарунків; надання відпочинку та його оплата. Розвиток соціальних послуг на підприємствах є важливим напрямом їх соціальної політики, спрямованим на формування лояльності працівників до підприємства.

Формування, оптимізація та впровадження системи стимулювання працівників є досить тривалим процесом, який базується на аналізі потреб у стимулюванні трудової поведінки та оцінці необхідних для впровадження такої системи засобів.

Таким чином, організація ефективної системи матеріального та нематеріального стимулювання праці персоналу є важливим чинником розвитку підприємств та отримання ними високих фінансових результатів.

Список використаних джерел

1. Сардак С. Мотивація та стимулювання працівників вітчизняних підприємств / С. Сардак // Україна: аспекти праці. - 2008. - № 6. - С. 45-51.

Науковий керівник: Н.Г. Міценко, д.е.н., профр.

А.А. Банковская
Университет имени Альфреда Нобеля

АНАЛИЗ РЫНКА МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ В УКРАИНЕ

Молоко и молочные продукты являются одними из самых востребованных продуктов как в мире, так и на территории Украины.

Молочная продукция, изготавливаемая в Украине, далека от европейских стандартов качества [1]. Дело в том, что основными

поставщиками молока на рынке остаются хозяйства населения, на долю которых приходится более 75% всего объема производства молока [2].

Более 2600 сельскохозяйственных предприятий (вместе с небольшими), занимающихся производством молока, насчитывается в Украине. Около 367 крупнейших хозяйств производят 64% всего молока в этой категории производителей. Тем самым доля сельскохозяйственных предприятий в общем производстве молока незначительна, всего 25%. Количество заготовительных пунктов по приему молока от населения стремительно падает [3].

Если рассматривать объемы производства молока за последние три года, то следует отметить, что в 2014 году объем молока незначительно вырос по сравнению с предыдущим годом (всего лишь на 0,8%). Это было обусловлено увеличением продуктивности коров (на 7%) на фоне уменьшение общего поголовья на 4,1%, что само по себе является положительным явлением [2].

Начиная с 1990-х годов, количество поголовья коров в Украине стремительно сокращалось. По состоянию на сентябрь 2016 года, в Украине насчитывается 4162,5 тыс. голов КРС. Это на 119 тыс. (2,8%) голов меньше, чем в сентябре 2015 года [1].

В 2015 году было закуплено 4 100 тыс. тонн молока. Только четверть его – европейского качества. В течение 2015 года в Украине больше всего было произведено пастеризованного молока (45%), на втором месте кисломолочные продукты (25%), на третьем – сыры (15%), доля сливочного масла составляет 5%, а сухое молоко и сливки 4% [3].

Однако, в 2016 году темпы сокращения производства замедлились.

Общий экспорт молочной продукции за январь-октябрь 2016 года составлял 93 тыс. тонн. Это на 8% меньше чем за соответствующий период 2015 года [1].

В начале 2017 года Украина экспортировала 25,8 тыс. тонн молочных продуктов. В натуральном выражении это на 36,8% больше, чем за первый квартал 2016 года, а в денежном выражении - на 77,8%.

В период 2017 года, картина на рынке молочных продуктов становится менее ясной. В ЕС отпускные цены растут на 10%, по сравнению с периодом июль-октябрь 2016 года [4]. В Украине средняя закупочная цена в 2017 году колебалась на уровне 5,8-6,5 грн/кг на молоко для переработки, сухое обезжиренное молоко стоило 55000-60000 грн/т, цены на сыр были в пределах 115000-130000 грн/т.

На сегодняшний день происходит кризис в производстве молока. Через политическое противостояние с Россией, ситуация в стране в 2014-2016 заметно ухудшилась. Закрывтие российского рынка побудило украинских производителей к поиску новых рынков сбыта [3]. В результате значительно увеличилось предложение молочных продуктов в такие страны как Египет; Пакистан; Грузия; Китай; Марокко; Нигерия; Вьетнам [5].

Таким образом, нынешнее состояние молочной промышленности вызывает озабоченность у производителей и потребителей. В ближайшие годы следует ожидать значительных изменений в структуре рынка молочных продуктов, а дальнейшее развитие молочной промышленности Украины невозможно без стимулирования развития сельскохозяйственного сектора.

Список использованных источников:

1. Анализ рынка молочной продукции Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-molochnogo-rynka.html>
2. Состояние и тенденции развития молочной отрасли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-i-tendentsii-razvitiya-molochnoy-otrasli>
3. Рынок молока. Информационно аналитический бюллетень [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infagro.com.ua/rynok-moloka-v-ukraine>
4. Гонтарь В. Аналитика внешних рынков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://propozitsiya.com/top-5-faktorov-kotorye-budut-vliyat-na-mirovoy-molochnyy-rynok-v-2017-m>
5. Клуб Агроэффективности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://agroportal.ua/views/mnenie-eksperta/analiz-ukrainskogo-rynka-moloka/>

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

Ю.О. Басова, Л.М. Губа
ВНЗ Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і торгівлі»

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК СПЕЦИФІЧНА ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ

Конкурентоспроможність як специфічна економічна категорія в умовах конкурентної боротьби, яка притаманна ринковим відносинам розглядається із трьох позицій: конкурентоспроможність національної (регіональної) економіки; конкурентоспроможність підприємства (або виробника); конкурентоспроможність продукції (товару) [1–3].

Оцінювання конкурентоспроможності товару можливе лише споживачами. Перший крок покупця до придбання товару починається з оцінки якісних характеристик виробу. Якщо вони не відповідають його вимогам, це означає, що товар не конкурентоспроможний на даному ринку в даний час [4, 5].

Єдиного визначення терміну «конкурентоспроможність товару» не існує. Товарознавці, економісти, маркетингологи його трактують по своєму (табл. 1).

Таблиця 1

Поняття конкурентоспроможності товару

Джерело	Визначення
«Економічна енциклопедія» під ред. З. Н. Мнушко [6]	інтегральна характеристика товару, яка відображає його відмінність від товару-конкурента і визначає його привабливість в очах споживача

Осипов В.Н., Диленко В.А., Стрелец А.А. [7]	здатність продукції бути більш привабливою для споживача (покупця) в порівнянні з іншими виробами аналогічного виду і призначення завдяки кращій відповідності своїх якісних і вартісних характеристик вимогам даного ринку й споживчим оцінкам
Амбарцумов А.А., Стерликов Ф.Ф. [8]	сукупність споживчих властивостей товару, що визначає його відмінність від інших аналогічних товарів за ступенем і рівнем задоволення потреби споживача та витратами на його придбання й експлуатацію.
Журило І.В. [3]	інтегральна властивість, яка обумовлює здатність товару задовольняти вимоги покупців до його складових у порівнянні з товарами-аналогами в умовах конкретного конкурентного ринку у даний період часу.
Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин [9]	властивість продукції (товару) виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами
Турченко М. О., Шведь М. Д., Карпан Т. С. [10]	комплексна характеристика товару, яка визначає його переваги на ринку порівняно з аналогічними товарами-конкурентами за ступенем задоволення потреби та витратами на це задоволення.

Із вищеперерахованого, можна зробити висновок, що не дивлячись на деякі відмінності у формулюваннях, загальним є те, що конкурентоспроможність товару виявляється на ринку в момент обміну, тобто реалізації продукції. Рівень конкурентоспроможності товару визначається в кінцевому рахунку покупцем, який признає відповідність продукції своїм потребам.

Отже, встановлено, що єдиного визначення конкурентоспроможності товару не існує. Проте, цю наукову категорію доцільно оцінювали з обов'язковим урахуванням потреб та вимог споживачів.

Список використаних джерел:

1. Прокопенко О. Удосконалення науково-методичного підходу до оцінки конкурентоспроможності продукції на міжнародному ринку / О.Прокопенко, Ю. Бойко // Маркетинг і менеджмент інновацій. -2010. - № 2. – С 22-25.
2. Загоруйко В. Л. Визначення конкурентоспроможності продукції / В.Л. Загоруйко, І. М. Байдакова // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. – Луцьк. – 2009. – №7. – 230 с.
3. Журило І.В. Конкурентоспроможність нової продукції промислово-виробничого призначення: теоретичні аспекти, методика прогнозування та забезпечення : монографія / І.В. Журило: - Кіровоград, ПВЦ «Мавік», 2007. - 186 с.
4. Губа Л. Н. Конкурентоспособность кожгалантерейных изделий / Л. Н. Губа, Ю.А.Басова // Развитие бухгалтерского учета, анализа и аудита в условиях международной экономической интеграции: теория, методология, методики : сб. науч. статей Междунар. науч.-практ. конф. (г. Гомель, 15–16 окт., 2015 г.). – Гомель, БТЭУПК. – Ч. 2. – С. 29–33.
5. Басова Ю. О. Конкурентоспроможність продукції: її сутність та значення / Ю.О. Басова, Л.М. Губа // Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації : матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 27–28 квітня 2017 року). – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С 172-175.
6. Економічна енциклопедія. — К.—Тернопіль, 2000. — Т. 1; Мнушко З.Н., Дихтярева Н.М. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации / Под ред. З.Н. Мнушко. — Х., 2008; Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. — К., 2003.

7. Осипов В.Н., Диленко В.А., Стрелец А.А. Оценка конкурентоспособности продукции производственного назначения. – Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 2001. – 152с.

8. Амбарцумов А.А., Стерликов Ф.Ф. 1000 терминов рыночной экономики: Справочное учебное пособие. – М.: Крон-Пресс, 1993. –302 с.

9. Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 623с.

10. Маркетинг : навч. посіб. / М. О. Турченко, М. Д. Швець, Т. С. Карпан; Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. - Рівне, 2010. - 293 с.

Д.А. Баталова
Университет таможенного дела и финансов

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПАКЕТИРОВАННОГО ЧЕРНОГО БАЙХОВОГО ЧАЯ

Основной особенностью пакетированного чая является быстрое заваривание, а добиться этого можно только при измельченном листе чая. Мелкие чаинки, собранные в пакетик, вследствие большей поверхности, которая взаимодействует с водой, отдают ей больше веществ за меньший промежуток времени, нежели цельный лист.

Для изготовления пакетированного чая используется так называемое вторичное сырье – высевки и пыль. Этот низкокачественный мелколистовой чай называют листом категории D (dust(англ.) – пыль). Он представляет собой отходы производства листового чая. В дешевой продукции эта пыль настолько мелкая, что она теряет большую часть аромата и вкуса, присущего целому чайному листу[1]. Кроме того, пакетированные чаи значительно уступают по купажу листовому чаю, так как большинство отечественных производителей чая в пакетиках не уделяют большого внимания качеству своего продукта, вследствие чего он отличается невысокими органолептическими характеристиками.

Нами проведена органолептическая оценка образцов чая:

№1 – чай черный байховый «LiptonYellowLabel». Высший сорт. Масса нетто 50г (25×2г). Производитель: ООО «ЮниливерУкраина».

№2 – чай индийский черней байховый мелкий «Greenfield». Высший сорт. Масса нетто 37,5г (25×1,5г). Производитель: ООО «ОРИМИ УКРАИНА».

№3 – высокогорный чай индийский черный байховый мелкий «Принцесса Нури». Масса нетто 43,2г (24×1,8г). Производитель: ООО «Эксимтрейд».

№ 4 – чай цейлонский черный байховый мелкий в пакетиках для разового заваривания «TESSSUNRISE». Масса нетто 45г (25×1,8г). Производитель ООО «ОРИМИ УКРАИНА».

Определяли: внешний вид–содержимое пакетика (уборка), степень его измельчения, аромат, вкус, терпкость, цвет и прозрачность настоя.

Внешний вид – комплексный показатель, который характеризует ряд таких показателей, как форма, состояние поверхности, однородность по размеру, качество оформления и т.д.

Прозрачность и цвет–определяется визуально в прямых лучах света. Отмечают цветовые оттенки, интенсивность окраски, а также устанавливают: полную прозрачность, наличие мути (опалесценции), наличие осадка (крошки, пыль, нерастворимые соли).

Вкус– важнейший показатель качества продукции, оказывающий решающее влияние на оценку ее качества.

Образец № 1. Внешний вид – прямоугольный пакетик чая с лепочкой. Содержимое пакетика практически однородное, присутствует мелко нарезанный чайный лист. При погружении заварки в воду больше половины осело на дно стакана, на поверхность всплыла небольшая часть пыли. Настой имеет незначительное помутнение.

Образец № 2. Внешний вид – прямоугольный пакетик чая с лепочкой, каждый пакетик индивидуально упакован. Содержимое пакетика практически однородное, присутствует мелко нарезанный чайный лист. При погружении в воду половина чая осела на дно, а другая половина всплыла на поверхность. Настой имел помутнение.

Образец № 3. Внешний вид – квадратный пакетик чая. Содержимое пакетика очень мелко измельчено, похоже на песок. При погружении в воду большая часть осела на дно, а на поверхность всплыла небольшая часть пылевидных частичек. Настой мутный.

Образец № 4. Внешний вид – пакетик прямоугольной формы с лепочкой. Содержимое пакетика однородное. При погружении в воду часть чаинков осела на дно, а другая половина всплыла на поверхность. Настой имел небольшое помутнение.

Таблица 1

Органолептические показатели исследованных образцов чая

№	Аромат	Вкус	Терпкость	Цвет настоя
1	нежный, приятный	приятный	средняя	коричнево-красный,
2	нежный, приятный	слабая горечь послевкусие	средняя	коричнево-красный
3	слабовыраженный	недостаточно выражен	средняя	светло-коричневый
4	приятный, терпковатый	приятный	средняя	коричнево-золотистый

Также проведен эксперимент по обнаружению красителей в чае. Образцы №2 и №3 не дали окрашивания холодной воды, в то время, как образцы №1 и №4 практически сразу окрасили воду в приятно золотистый цвет. При добавлении лимона окраска не изменилась, что свидетельствует о наличии синтетических красителей.

Оценку состояния упаковки и полноты маркировки проводили визуально. Все образцы соответствуют ДСТУ [2].

Список использованных источников

1. <http://zavarka.by/docs/paketirovannii-chai.html>

2. http://www.gerelo.dp.ua/index/info_dstu_4518-2008_2.html

Научные руководители: Е.В. Вишникина, канд. хім. наук, доц., Е.А. Лихолат, д-р біол. наук, проф.

І.О. Білогаш
Університет імені Альфреда Нобеля

ЩОДО ПРОБЛЕМ РОЗВИТКУ БІРЖОВОЇ ТОРГІВЛІ

Для України і сьогодні є характерним активний розвиток і формування ринкової інфраструктури. Серед суб'єктів слід виділити біржі: фондові, товарні, валютні й ін., які виступають посередниками між продавцями й покупцями.

Якщо звернутися до історії, то біржі в Україні виникли ще в ХІХ столітті. Як свідчить Вікіпедія [1], першими т товарно-фондовими біржами були Київська, Одеська, Харківська та Львівська біржі. Їх активний розвиток розпочався після відміни кріпосного права на фоні зростання добувної та обробної промисловості, а також сільського господарства.

Ринкові відносини, що сформувалися за незалежної України дали підґрунтя для підвищення ролі товарних, товарно-сировинних та агропромислових бірж. Однак, ця роль не стала провідною в торгівлі України, як це сталося в цивілізованому світі. Тож, виходячи із різноманіття бірж та їх специфіки [2], слід констатувати, що у 2000-2014 рр. кількість бірж зростає в основному за рахунок товарного і товарно-сировинного спрямування.

Таблиця 1

Кількість бірж* в Україні та їх види у 2000-2014 рр. (на початок року)

Рік	Всього	З них			
		Універсальні	Товарні та товарно-сировинні	Агропромислові	Інші
2000	339	88	146	28	77
2005	439	115	244	30	50
2010	510	106	341	25	38
2011	537	106	368	25	38
2012	562	107	391	25	39
2013	574	108	400	24	42
2014	586	107	415	23	41
2014 до 2000, %	172,9	121,6	284,2	82,1	53,2

* Без урахування фондових бірж та їх філій.

Як видно з табл. 1, кількість бірж в Україні збільшилося майже в 1,8 рази. При цьому, таке зростання забезпечено кількістю товарних та товарно-сировинних бірж (в 2,4 рази) й універсальних (в 1,2 рази) за

зменшення агропромислових (майже на 18%) й та інших (майже вдвічі). Це свідчить про зміну структури біржової діяльності. Якщо у 2000 р. структура складала (за табл. 1) 26%, 43%, 8% і 23%, то у 2014 р. відповідно, 18%, 71%, 4% і 7%. Як відомо, біржова торгівля поєднує у собі ознаки звичайної торгівлі, а разом із цим активно розвиває та удосконалює загальний ринковий процес, роблячи його більш доступним та виводячи на світовий рівень інфраструктури загалом. Тому, із розширенням товарних ринків та непередбачуваного коливання цін лише біржа могла надати певну та своєчасну інформацію стосовно ситуації на ринку товарів та послуг [3]. Тому, одним із важливих завдань бірж на сьогоднішній день є централізація пропозиції та попиту.

Свобода будь-якої діяльності, у тому числі й біржової, безпосередньо повинна поширюватися й на зовнішньоекономічні зв'язки. Це дасть змогу здійснювати зовнішньоекономічні операції й у інших країнах світу, допомагаючи нашій країні інтегрувати світовий ринок та покращити із ним біржові зв'язки. До основних функцій бірж прийнято відносити [4]: забезпечення попиту на певні види товарів та послуг; реалізація товарів оптовими партіями; встановлення ринкових цін; регулювання конкуренції; встановлення вимог до якості продукції відповідно міжнародних вимог та іншу функції, що покращують параметри виробленої продукції та забезпечують скорочення ланцюгу доведення до споживача.

Із вищезазначеного можна дійти висновку, що біржова діяльність є невід'ємною складовою ринкової економіки та поступово інтегрується у світову, переходячи на новий рівень. Біржова діяльність в Україні набирає обертів, вирішуючи встановлені світовим досвідом завдання. Їх розв'язання залежить і від чинного законодавства і від величини інвестицій, зокрема, іноземних. Окрім цього, біржа виконує ряд функцій, котрі мають пряме відношення до операцій з купівлі-продажу товарів й саме завдяки цьому національна економіка країни може змінитися на краще. Слід погодитися з фактом, що різні за призначенням біржі відіграють провідну роль у ринковій економіці. У цьому сенсі важливим є вивчення міжнародної практики щодо структури бірж, що може вплинути на економічну ситуацію.

Список використаних джерел

1. Біржа – Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%96%D1%80%D0%B6%D0%B0>

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

3. 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>

4. Біржа і біржова діяльність у ринковій економіці [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://bukvar.su/ostalnye-referaty/107765-Birzha-i-birzhevaya-deyatel-nost-v-rynochnoiy-ekonomike.html>

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

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ХУТРЯНИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

На ринку хутряного одягу в Україні представлені вироби вітчизняного та закордонного виробництва. Але близько 70 % реалізованого в Україні хутряного одягу – імпортні вироби. Такі комерційні операції дають гравцям вітчизняного хутряного ринку найбільший прибуток - від 200 до 400 % [4].

Разом з тим, вітчизняна хутрова галузь є досить перспективною, вона об'єднує понад 200 підприємств. Україна має повний цикл виробництва: від розведення хутрових звірів до перероблення й реалізації готових виробів. Галузь конкурентоспроможна на світовому ринку. За оцінками фахівців, щорічний роздрібний оборот з реалізації хутра й хутряного одягу в нашій державі становить близько 400 мільйонів доларів. А виробничі потужності з перероблення сировини й випуску виробів з неї використовують лише на 10-30% [4]. До того ж виробництво хутряних виробів в Україні слабшає з кожним роком.

За даними Державної служби статистики України, у 2014 році вітчизняні фабрики випустили більше 25 тисяч одиниць одягу з натурального хутра, що в 3,3 рази більше, ніж в 2013 році. Однак в наступні роки галузь демонструвала різке падіння обсягів виробництва хутряного одягу – в 2015 році було виготовлено 8144 шт. виробів з натурального хутра, що в 3,1 рази менше, ніж в 2014 році, а в 2016 році цей показник скоротився ще в 2,3 рази - до 3598 шт. [1, 2, 3]. Таку ситуацію зумовило в основному скорочення попиту на хутряний одяг у зв'язку з економічною кризою та зниженням купівельної спроможності населення. Крім того, певний вплив має відсутність останніми роками холодних зим та активізація громадського руху захисників тварин.

Скороченню виробництва в Україні сприяло також підвищення собівартості продукції. Ціна хутряного одягу на 80 % залежить від вартості сировини, 90 % якої в Україну імпортується з Данії, Фінляндії, Норвегії, США і Канади. Традиційно надходження хутрової сировини в Україну здійснюється через діяльність звірогосподарчих організацій та в результаті полювання. Сучасні напрями поповнення хутровою сировиною хутропереробних підприємств України характеризуються закупівлею через аукціони. У світі існують п'ять основних центрів з аукціонної торгівлі хутра: Copenhagen Fur (Данія), SAGA FURS (Фінляндія), NAFA (Канада), American Legend (США) и Союзпушнина (Росія).

За останні три роки в зовнішній торгівлі хутряним одягом спостерігається та ж тенденція, що і з виробництвом хутряного одягу в Україні – обсяги імпорту та експорту зменшуються. Імпорт хутряного одягу в Україну у вартісному вираженні в 2017 році склав 718 тис.

доларів США, що на 5,2 % менше, ніж в 2016 році. Зниження обсягів експорту хутряного одягу в 2017 році порівняно з 2016 роком склало 20,1 %. Разом з тим, слід відмітити, що, на відміну від ситуації в зовнішній торгівлі хутряними сировиною та напівфабрикатами, імпорт хутряного одягу значно перевищує експорт, тобто в зовнішній торгівлі хутряним одягом спостерігається негативне сальдо. Лише в 2015 році обсяги експорту хутряного одягу з України майже наздогнали його імпорт в Україну. На жаль, в наступні роки ця тенденція не збереглась.

В 2017 році в Україну було імпортовано лише 5 т хутряного одягу на суму 718 тис. доларів США. Разом з тим, в 2017 році було експортовано з України хутряного одягу ще менше - 1 т на суму 115 тис. доларів США. Таким чином, середня ціна на імпортовану продукцію склала 143,6 дол./кг, а на експортовану – 115 дол./кг. Ціна експорту є на 20 % нижчою за ціну імпорту [5].

Основними постачальниками хутряного одягу в Україну в 2015 – 2017 роках були Китай, Франція, Італія та Туреччина. [6]

З України хутрянний одяг в найбільших обсягах в 2015 – 2017 роках експортувався до Німеччини, Франції, Італії, Туреччини, США та Російської Федерації [6].

Основною причиною нестабільної ситуації імпоротно-експортної діяльності в хутровій галузі є зменшення попиту населення на дорогі вироби із натурального хутра. В такій ситуації потужні підприємства знаходять вихід в переробці давальницької сировини і здійсненні толінгових операцій з компаніями Європи.

Список використаних джерел

1. Промисловість України в 2011 – 2015 роках. Статистичний збірник / за ред. І.С. Петренко. – К.: Державна служба статистики України, 2016. – 382 с.

2. Виробництво промислової продукції за видами в Україні за січень – грудень 2016 року // Статистичний бюлетень Державного комітету статистики України. – К. – 2017. – 194 с.: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Статистичний щорічник України за 2016 рік: [за ред. Вернера І.С.]. – К.: Державна служба статистики України, 2017. – 611 с.

4. Грищенко І. М. Ринок хутрової сировини в Україні та світі / І.М. Грищенко, А.Г. Данилович, О.Р. Мокроусова [Текст] // Легка промисловість. - 2015. - № 4. - С. 40-42.

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

6. Зовнішня торгівля України із зазначенням основних країн – контрагентів / Державна фіскальна служба України - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f3>

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

С.М. Болдун
Університет імені Альфреда Нобеля

ПРО ФУНКЦІЙНІ МОЛОЧНІ ПРОДУКТИ

Під час розробки функційних молочних продуктів, традиційні продукти збагачують тими функційними інгредієнтами, дефіцит яких

найбільш руйнівний для будь-якої групи населення певної місцевості. Індивідуалізація підбору функційних інгредієнтів, їх спектру, кількості – є ключовим моментом у створенні молочного продукту функційного призначення. Вважається, що при отриманні функційних властивостей традиційні поживні та споживчі характеристики подібних продуктів не змінюються на гірші. При використанні кількох функцій них компонентів необхідно враховувати їх з'єднуваність у плані хімічної взаємодії у самому продукті та їх біозасвоюваність при надходженні до харчового тракту.

Основними методичними підходами до формування функцій них продуктів, що передбачають оптимізацію фізіологічного ефекту харчових систем шляхом комбінування сировинного набору та технології приготування з медично-біологічними, фізико-хімічними та технологічними властивостями харчових додатків (в тому числі біологічно активних) є наступні: технологічна з'єднуваність активних додатків з основними компонентами харчових систем; збереження біологічної активності добавки в процесі теплової обробки та збереження; покращення якості продукції; формування фізіологічної цінності продукту як продукта функційного харчування; ідентифікація дієтичних додатків з певною біологічною активністю.

При створенні функційних молочних продуктів використання харчових додатків повинно базуватися на наступних принципах:

1. Якщо достатньо аргументована технологічна потреба у додатку і кінцева мета не може бути досягнута іншими методами.

2. Якщо біологічно активні добавки у запропонованих дозах не являють собою ніякої шкоди для здоров'я споживачів та їх використання не уводить у оману споживача.

3. Якщо використання продуктів з додатками несе за собою сприятливі для споживача переваги.

4. Якщо збільшується термін зберігання, або стабільність харчового продукту та покращуються його органолептичні властивості, але не погіршується його якість, а споживач не уводиться у оману.

5. Якщо додаток сприяє отриманню позитивного результату у процесі виготовлення, переробки, обробки, упаковки, транспортування та збереження харчових продуктів, але за умови, що він не використовується для приховування будь-яких недоліків.

При розробці функційних молочних продуктів велике значення має принцип підбору інгредієнтів. Доцільно враховувати також досвід, що накопичено у області медицини, де здійснювались спроби пояснити терапевтичний результат використання лікарських засобів рослинного походження національними особливостями хворого. Важливість цього аспекту підтверджують факти зареєстрованих побічних ефектів (порушення імунітету та алергія) у європейців, що вживали східні ліки,

органічні та неорганічні сполуки яких місцева популяція населення переносить гарно.

Розробка продуктів функційного призначення - досить складна задача, так як повинна враховувати не лише структуру харчових дефіцитів, які вони повинні невілювати, але й контингент споживачів, регіональні властивості харчування, екології, структури харчування, стан здоров'я людей для яких вони призначені. Вирішити цю задачу можливо лише з використанням строго регламентованих наукових системних підходів.

Список використаних джерел

1. Функціональне харчування [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://ebooktime.net/book_74_glava_36_3.10._%D0%A4%D0%A3%D0%9D%D0%9A%D0%A6%D0%86%D0%9E%D0%9D%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D.html

2. Молоко і молочні продукти в дієтичному і лікувальному харчуванні [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://uk.baker-group.net/articles/7319-milk-and-dairy-products-in-the-diet-and-clinical-nutrition.html>

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

Д.Е. Бочаров
Університет імени Альфреда Нобеля

АНАЛІЗ ІНДУСТРИИ КНИГ В УКРАИНЕ

В условиях развития рынка индустрии книг следует отметить ряд значительных проблем, сдерживающих развитие книгоиздания, а именно: низкая конкурентоспособность, низкий уровень спроса украинцев на книжную продукцию, обусловленный ростом цен на книги, уменьшением реальных доходов населения и отсутствием интереса к книжной продукции.

Международный фонд "Відродження" и The Fund for Central and European Book Projekt (Amsterdam) провели ряд социологических исследований. Так, по количеству покупаемых книг в течении трех месяцев респонденты распределились следующим образом: 58% покупателей не приобретали ни одной, 42% - купили одну книгу, 37% - приобрели одну-две книги, 16% - две, 14% - три, 10% - четыре и шесть, 9% - семь-десять, 4% - более десяти. Данные факты обусловлены следующими причинами: 19% - недостаток денег, 11% - высокая стоимость книг, 50% - вовсе отсутствие желания в приобретение книг [1].

Несмотря на увеличение аудитории ведущих издательств, в 2014 году спрос на книги, а тем более статистика чтения, были неутешительны. Только 58% украинцев подтвердили тот факт, что они прочитали не более 100 страниц за последний год, а 10% из них вообще не помнят последней прочитанной книги.

С 2015 года ситуация с дистрибуцией книг ухудшилась. По данным ассоциации книгоиздателей и распространителей, количество книжных магазинов в этом году сократилось до 350. Это обусловлено тем, что государственная поддержка касалась только библиотек.

В 2015 году наблюдалась следующая тенденция развития индустрии книг. Резкое сокращение импорта книг из России, повлияло на деятельность магазинов: если в 2012 году суммарная стоимость продукции (которая была завезена легально) составляла 30 млн. долларов, то в 2015 году состояние значительно ухудшилось, суммарная стоимость импорта составила 2,7 миллиона. Книжные магазины не имели достаточных объемов поступлений, а ассортимент украинских издательств на тот период времени был достаточно небольшим. Так, в Украине было зарегистрировано 5,5 тыс. издательств, из которых 1200 издавали больше одной книги в год, около 400 издательств – 10 книг в год. В Украине средний тираж одной книги составлял менее 2,5 тыс. Однако, чтобы издательство было безубыточным необходимо печатать не менее 5 тыс. экземпляров книг в год [2].

В 2016 году суммарный тираж изданных книг был увеличен на 34,5% по сравнению с 2015 годом. Такой рост был обеспечен за счет значительных финансовых расходов из бюджетов различного уровня на издание учебников для учеников 4, 7 и 8 классов общеобразовательных учебных заведений. В 2016 году существенно возросло количество следующих изданий: на 43% (2,5 млн. экземпляров) - переводных и литературно-художественных; на 67,3% (11 млн. экземпляров) - учебных и учебно-методических; на 8,7% (64 тыс. экземпляров) - нормативно-практических. В то же время в 2016 году наблюдалось уменьшение количества изданий и по названиям, и по тиражам в таких категориях: на 24,7% (300 тыс. экземпляров) - здравоохранения и медицины; на 8,8% (371 тыс. экземпляров) - издание для детей и юношества; на 56,8% (746 тыс. экземпляров) - общественно-политических изданий. Так, объем рынка отечественной книги в денежном эквиваленте в последние три года колеблется в пределах 110-115 млн. евро [3].

Книгоиздательство в Украине начало расти, когда начался конфликт на Донбассе, граждане начали принципиально отказываться от книг, изданных на русском языке. Если до конфликта данные книги занимали 80% продаж в Украине, то сегодня этот показатель уменьшился до 40-60% [4]. Кроме того, Закон Украины «О внесении изменений в некоторые законы Украины относительно ограничения доступа на украинский рынок иностранной печатной продукции антиукраинского содержания» который был введен в действие 1 января 2017 года, также привел к снижению книжной продукции российского производства, независимо от ее жанра.

Сеть сбыта является важным элементом деятельности издательств. Сейчас в Украине достаточно развита сеть сбыта по книжным магазинам в Киеве, Харькове, Львове и Днепре.

Список использованных источников:

1. Агентство стратегічних досліджень [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.sb.net.ua
2. Книжковий ринок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.korydor.in.ua
3. “Як змінився книжковий ринок в Україні у 2016-2017 роках?” [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.delo.ua
4. Огляд ринку книгодрукування [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://msb.aval.ua>

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

К.Г. Бубнова

Днепропетровский транспортно-экономический колледж

МОБИЛЬНЫЙ БИЗНЕС – ПУТЬ К ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОМУ УСПЕХУ

В 2018 году стремительно пополняются списки различных видов деятельности, упрощающих не только нашу, но и жизнь людей вокруг нас. Так называемые мобильные разновидности традиционных видов бизнеса ежедневно помогают справляться с нашими делами и обязанностями даже без участия нас самих. В чем причина того, почему этот тренд так популярен и востребован? Все очень просто – данная разновидность бизнеса помогает быстро, эффективно и, главное, не дорого решить наши проблемы. Даже в век технологий, когда роботы и техника выполняют большую часть работы, далеко не у каждого найдется время на выполнение элементарных обязанностей. К примеру, у большинства нет возможности отвезти домашнего любимца к ветеринару посреди недели или же приехать на СТО в рабочее время по одной простой причине: в основном традиционные предприятия работают в то же время, когда заняты и их потенциальные клиенты. Тогда на помощь приходят т.н. мобильные ветеринары, парикмахеры, массажисты, мастера по ремонту, повара и так далее. Именно из-за их готовности прийти на выручку в любое время, труд этих людей и оценивается достаточно высоко.

Практически каждый может быть создателем подобного бизнеса. Для этого даже не обязательно быть специалистом в той сфере, в которой вы хотите зарабатывать. Достаточно лишь разработать бюджетную рекламу, нанять работников и быть готовыми помогать людям, при этом получая прибыль. Главное – фантазия и понимание того, что нужно людям. Возможно, миллионов такой бизнес не принесет, но на жизнь будет вполне достаточно.

Хорошим примером такого бизнеса стала развивающаяся калифорнийская компания «Твой механик», которая 2,5 года назад открыла сайт, на котором предлагала свои услуги по ремонту автомобилей. Клиентам достаточно было лишь заполнить форму, указать проблему, которую нужно устранить, а компания в свою очередь высылала им в ответ расчет стоимости данной услуги и в случае согласия максимально быстро высылать специалиста к клиенту. Поразительно, но экономия клиента составляла около 25-50% и клиентская база данного предприятия стремительно росла. Сайт «Твой механик» ежемесячно посещает более 2,5 миллионов человек, а свои машины мобильным ремонтникам доверяют такие гиганты рынка частного извоза как Uber (рус. «Убер») и другие. У компании нет ни одной мастерской, только центральный офис, отдел кадров и диспетчерская служба. Штат сотрудников данного предприятия также пополняется в сети: заинтересовавшийся человек заполняет необходимые анкеты, с ним связывается кадровик, который проводит сперва онлайн-собеседование, а затем и лично. Все действительно очень просто. Кандидат, прошедший собеседование сам устанавливает рабочий график, подходящий именно ему. Свободный график и достойная оплата труда обеспечивает работников дополнительным доходом, а клиентам дает возможность экономить. Всего за несколько лет «Твой механик» заняла достойную нишу на авторынке. Об этой компании сегодня пишут «Нью-Йорк Таймс», «Форбс» и другие не менее известные издания, в то время как авторынок Украины до сих пор не занял должную позицию.

Если говорить о более известных видах подобного рода бизнеса в нашей стране, то лидирующие места занимают: кофейни на колесах, фаст-фуды, выездные пункты приемки вторсырья и т.д. Мобильные кофейни хороши тем, что практически в любое время можно выпить свой любимый горячий напиток, будь то чай или кофе, а так же насладиться свежей выпечкой перед работой или же в разгар рабочего дня.

Очень популярна в наши дни выездная реклама, которую мы часто видим на улицах Днепра. Она охватывает более широкую площадь, что помогает привлечь намного больше внимания со стороны прохожих, пассажиров или водителей транспорта. Такая реклама на колесах при желании может следовать прямо за заказчиком, к примеру, за избирателем в период предвыборной кампании.

Казалось бы, что и дистанционным обучением никого не удивишь, однако именно такая программа обучения очень распространена среди изучения иностранных языков и именно она пользуются спросом. Для того, чтобы привлечь внимание потенциальной аудитории, можно разместить объявления в соцсетях, спецгруппах или блогах, где она проводит не мало времени.

В любой момент можно обучиться чему угодно, будь то азы высшей математики или игры на гитаре, не посещая никаких учреждений. Самообучение не всегда приводит к положительным результатам, однако оплатив платный курс чего-либо, можно с легкостью овладеть тем предметом или навыком, которым желаете, под руководством опытного преподавателя в кратчайшие сроки.

На сегодняшний день бизнес такого рода развивается с невероятной скоростью, так что если вы хотите достичь успеха как предприниматель, реализовать себя и свои идеи, то мобильный бизнес – именно та сфера, которая принесет желаемый результат.

Научный руководитель: Т.П. Баюл, преподаватель.

А.Ю. Буланов
Университет имени Альфреда Нобеля

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КРИПТОВАЛЮТ В УКРАИНЕ

Криптовалюта – новый вид электронных денег, быстро набирающих популярность во всем мире. По имеющейся в Украине ситуации, игнорирование рынка криптовалют со стороны государства не является продуктивным способом решения ситуации. На наш взгляд, конструктивным является рассмотрение этого явления как альтернативы существующей системе или как дополнение к ней.

По данным «CoinMarketCap» в мире на данный момент, существует 1519 видов криптовалют [1]. Самой известной из них является биткоин, который был впервые сгенерирован 3 января 2009 года. Его стоимость с каждым годом увеличивается. Так, если сравнивать ежегодные данные на февраль месяц, то в 2014 году стоимость биткоина составляла 443,52 \$, в 2015 году биткоин достиг отметки в 242,64 \$, в 2016 году – 426,55 \$, а в 2017 году цена биткоина составляла 1125 \$. По состоянию на февраль 2018 года, курс биткоина составил 10 725,6 \$ [2].

Несмотря на отсутствие официальной легализации в Украине, по состоянию на начало 2017 года страна признана одним из мировых лидеров по применению криптовалюты [3]. Криптовалюту в Украине можно купить, продать или подарить. Покупать криптовалюту можно на разных биржах и обменниках. Следует учитывать, что покупки через обменники не всегда выгодны, поскольку эти онлайн сервисы зарабатывают на разнице стоимости, оптимальными являются варианты с биржами или покупка непосредственно у продавца с хорошей репутацией.

Процесс образования нового платежного инструмента, которым является криптовалюта, «задействует компьютерные мощности миллионов участников, основанных на данных открытых электронных кошельков» [4], объединенных в одну пиринговую сеть при отсутствии центрального сервера. Таким образом, вся работа по учету, хранению

истории транзакций распределяется между всеми участниками. В связи с этим, у пользователей нет необходимости терять часть денег при операциях через посредников, выплачивая им проценты

Одним из важнейших аспектов функционирования криптовалюты есть мощные современные криптографические методы защиты, обеспечивающих идентификацию владельцев и фиксацию факта их изменения. Можно использовать криптокошелек на своем компьютере или хранить средства онлайн на определенном сервисе. Однако хранить средства наиболее безопасней на личном компьютере, так как сторонние сервисы часто взламывают.

Из всего выше перечисленного следует, что преимуществами криптовалюты является отсутствие внешнего или внутреннего администратора, анонимность, возможность для инвестирования, относительная надежность, независимость от политической ситуации, оперативность, упрощение транзакционных платежей, доступ малого и среднего бизнеса к международным рынкам сбыта, возможность трейдерам зарабатывать на биржах криптовалют, открытый код криптовалют и т.д. Однако, как и любое другое новое явление, криптовалюта вызывает немало сомнений: по сути, это необеспеченное платежное средство, не имеет ВВП, на который опираются все традиционные валюты, при своей сверхмощной защите биржи криптовалют также уязвимы к хакерским атакам.

Таким образом, при условии постоянного совершенствования ИТ-технологий, улучшения криптографической защиты, законодательного регулирования, совершенствования инфраструктуры функционирования нового вида денег, учитывая при этом динамику роста курсов и общую капитализацию, криптовалюта будет занимать все более заметное место в жизни украинцев. Для этого необходимы меры по популяризации, юридические инструкции для бизнеса и физических лиц, стимулирование появления ликвидного рынка (например, гривна-биткоин), создание ИТ-школы для систематизации знаний по технической составляющей криптовалюты, особенно - методов ее защиты.

Список использованных источников:

1. Cryptocurrency Market Capitalizations – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://coinmarketcap.com/>

2. График курса биткоина за все время. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://hyipstat.top/coin_chart.php?id_coin=1&t=all

3. Павлов Ю. Citibank: Украина вошла в ТОП-4 стран по объему рынка Bitcoin и это очень плохо – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ubr.ua/finances/exchange-market/citibank-ukraina-voshla-v-top-4-stran-po-obemu-rynka-bitcoin-i-eto-ochen-plokho-3863128>

4. Топ 5 криптовалют на начало 2017 года. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.embassyofbitcoin.com/%D1%82%D0%BE%D0%BF5%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%BF%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8E%D1%822017%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B0/>

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

СКЛАДАННЯ АНАЛІТИЧНОГО ОПИСУ ВАЛОВОГО ВНУТРІШНЬОГО ПРОДУКТУ

Для виконання поставленого завдання використано підходи різних авторів [1] стосовно обґрунтування авторського вибору регресійної кривої НДККР-рівняння та залишковий метод Р. Солоу, завдяки чому отримано ендогенну функцію, що може розглядатися як певне наближене представлення темпу приросту показника рівня науково-технічного прогресу.

Використовуючи формулу

$$I_A(t) = d + \frac{I_M}{1 - \exp(\alpha - \beta t)},$$

де d , I_M задаються на основі аналізу та обробки статистичних даних, α , β – невідомі параметри, обчислені за методом найменших квадратів, та статистичні дані [2], побудовано регресійну криву:

$$I_A(t) = 0,0055 + \frac{0,0093}{1 + \exp(0,0131 + 0,1736 \cdot t)}$$

За результатами проведених розрахунків базисного темпу зростання показника рівня науково-технічного прогресу та отриманої залежності кількості зайнятих в економіці від часу, представлено виробничу функцію:

$$\begin{aligned} Y(t) &= (K(t))^p (H(t))^q (A(t)L(t))^{1-p-q} = \\ &= (K(t))^p (H(t))^q \left(A_0 I_0 \exp \left(\int_0^t (\delta + \varphi_A(\tau)) d\tau \right) \right)^{1-p-q} \end{aligned}$$

Використовуючи проміжні розрахунки точкових значень параметрів, отримуємо аналітичний опис валового внутрішнього продукту:

$$Y(t) = (K(t))^{0,2285} (H(t))^{0,6503} \left(\exp \left(7,604 - 0,00403(t - t_0) \int_0^t \varphi_A(\tau) d\tau \right) \right)^{0,1172}$$

Наведена формула є універсальною і дозволяє за умови зміни вихідних даних здійснювати аналітичний опис валового внутрішнього продукту на момент дослідження його динаміки.

Список використаних джерел

1. Акаев А.А. К вопросу об учете особенностей технологического развития и человеческого капитала при моделировании и прогнозировании мировой динамики / А.А. Акаев, А.В. Коротаев, С.Ю. Малков, Ю.В. Божевольнов // Проекты и риски будущего. Концепции, модели, инструменты, прогнозы. – М.: ЛИБРОКОМ. – 2010. – С. 232–242.

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЗАХОДІВ ІЗ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах важливим інструментом розвитку конкурентних переваг підприємств з виробництва продуктів харчування є науково-технічні та технологічні чинники що визначаються рівнем розвитку прикладної науки й техніки в галузі; спеціальними технічними характеристиками машин й устаткування, технологічними особливостями сировини й матеріалів, використовуваних у виробництві товарів; технічними параметрами продукції. Головними напрямками забезпечення конкурентної переваги підприємства, згідно із концепцією конкурентної переваги, є: концентрація ресурсів для попередження дій конкурентів, утримання ініціативи в конкурентній боротьбі, забезпечення ресурсного потенціалу для досягнення поставлених цілей, розробка гнучкої системи планування діяльності на ринку шляхом обґрунтування ефективної стратегії взаємодії з конкурентами [1-3].

Світовий досвід показує, що конкурентоспроможність підприємств значною мірою визначається конкурентними перевагами, що зумовлені активним використанням прогресивних технологій. Аналіз тенденцій сучасного світового ринку харчової продукції показав, що нині визначилася тенденція до збільшення якісно нових продуктів, призначених для попередження захворювань, зміцнення захисних сил організму, зниження ризику впливу токсичних сполук і несприятливих економічних чинників. Основні причини тенденцій швидкого розвитку світового ринку оздоровчих продуктів продиктовані: розумінням ролі оздоровчих продуктів у нормалізації роботи всіх функцій організму; зростанням культури харчування та підвищенням освіченості населення щодо здорового харчування; зміною уподобань і вимог споживачів до продуктів, які мають відповідати основним принципам харчування ХХІ ст.; потребою гарантованої якості та особливо безпечності харчових продуктів; посиленням конкуренції та необхідністю підвищення ефективності виробництва [4]. До таких технологій належить збагачення раціонів харчування дефіцитними сполуками йоду шляхом розробки і впровадження нових продуктів харчування збагачених йодом, що робить доступними широким верствам населення джерела йоду, які є у дорогих продуктах зі значною кількістю цього мікроелемента.

Результати розрахунків економічної ефективності впровадження у виробництво удосконаленої продукції, що забезпечує збалансованість йоду у раціоні людини «J+» наведено у табл. 1. На підставі проведених розрахунків зроблено висновок щодо доцільності впровадження у практичну діяльність розробленої технології. Дана продукція буде

користуватися попитом населення, що визначено експертним шляхом під час оцінки її соціальної ефективності. Високі споживчі якісні властивості нового продукту дають можливість застосування ринкових методів ціноутворення за рахунок чого можливо підвищити ціну її реалізації, що забезпечить додатковий прибуток 19,3 тис.грн/т та приріст рентабельності у 38,4%. Більш низька собівартість виробництва у порівнянні з продуктом-аналогом забезпечує додатковий прибуток 7,5 тис. грн/т та приріст рентабельності у 16,1%.

Таблиця 1

Економічна ефективність впровадження у виробництво продукції з поліпшеними споживчими властивостями

Джерело конкурентних переваг та економічного ефекту	Показник	Додатковий економічний ефект
1. Більш низька собівартість виробництва у порівнянні з продуктом-аналогом	Рентабельність продукції: +16,1 %	7,5 тис.грн/т
2. Покращення споживчих властивостей	Рентабельність продукції: +38,4 %	+19,3 тис.грн/т
3. Покращення якісних властивостей (індекс якості)	1,17	+0,17 балів

Таким чином, доведена економічна доцільність та позитивний вплив на конкурентоспроможність підприємства впровадження у виробництво удосконаленої продукції «J+» на основі обґрунтування її конкурентних переваг, економічної та соціальної ефективності й адекватності сприйняття споживачами цінової політики, орієнтованої на підвищення ціни, через покращені споживчі властивості, високу якість та біологічну цінність нового продукту, що забезпечує оптимальне співвідношення між показниками якості: ціна.

Список використаних джерел

1. Чорна М. В. Управління конкурентними перевагами підприємства: вітчизняний та міжнародний досвід : монографія / М. В. Чорна, О. М. Блохіна. – Х. : Лідер, 2015. – 194 с.
2. Іванов Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток : [моногр.] / Ю. Б. Іванов, П. А. Орлов, О. Ю. Іванова. – Харків : ІНЖЕК, 2008. – 352с.
3. Отенко І. П. Управління конкурентними перевагами підприємства : [наук. вид.] / І.П. Отенко. – Харків : ХНЕУ, 2006. – 212 с.
4. Сімахіна Г., Науменко Н. Новітні технології оздоровчих продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=16&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjPv67TobnZAhXCY6QKHS3eCHk4ChAWCFEwBQ&url=http%3A%2F%2Ftr.kn.teu.kiev.ua%2Ffiles%2F2015%2F19%2F24.pdf&usg=AOvVaw08SlwT-mCZoc_ciSLH51AK

Науковий керівник: М.А. Дядюк, к.е.н., проф.

РОЗВИТОК ТРАНСФЕРУ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК СКЛАДОВОЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

Однією з найважливіших складових інноваційного процесу і перспективним механізмом економічної стабілізації держави є трансфер технологій. Особливо важливим чинником підвищення технологічного рівня країни є технологічно містка торгівля. Статистично доведено для країн Центральної та Східної Європи, в тому числі для України, що торгівля технологічно місткими товарами (особливо імпорт) впливає на економічне зростання більше, ніж зовнішня торгівля загалом.

Українська мережа трансферу технологій (Ukrainian Technology Transfer Network – UTTN) є складовою частиною інноваційної інфраструктури, яка сприяє комерціалізації науково-технічного потенціалу і розвитку високотехнологічного бізнесу в Україні. Національна мережа трансферу технологій (National Technology Transfer Network – NTTN) будується відповідно до методології та моделі Європейської мережі Інноваційних Релей-Центрів, Української мережі трансферу технологій. Обидві мережі надають однакові послуги.

Відповідно Стратегії розвитку Харківської області на період до 2020 року протягом останніх п'яти років область посідає друге місце в Україні за кількістю організацій, які створили передові технології, а також за кількістю передових технологій. Ці наукові дослідження і передові розробки переважно створювалися в університетах, у фармацевтичних і машинобудівних компаніях. За рівнем новизни передові технології у 97% були новими для України, решта – принципово нові, причому 63% створено в спеціалізованих НДІ та університетах [1].

Харківський державний університет харчування та торгівлі є учасником Національної мережі трансферу технологій (National Technology Transfer Network – NTTN).

Основними цілями функціонування ХДУХТ в Національній мережі трансферу технологій є:

1. Сприяння розвитку інноваційної діяльності в ХДУХТ, створення умов ефективної взаємодії університету з промисловістю.
2. Забезпечення трансферу результатів науково-дослідної діяльності співробітників ХДУХТ за допомогою ліцензування технологій.
3. Створення високотехнологічних компаній на базі університетських технологій.
4. Залучення в ХДУХТ дослідницьких грантів.

Харківський державний університет харчування та торгівлі отримав сертифікати учасника NTTN та авторизованого адміністратора галузевого сегменту FT (Food&Trade).

Для реалізації пріоритетних напрямів інноваційної діяльності створено інноваційну інфраструктуру університетського Офісу NTTN зі статусом постійно діючого робочого органу. Із метою просування на ринок та комерціалізації науково-технічних розробок створені умови для ефективної взаємодії університету з промисловістю, а також створення високотехнологічних компаній на базі університетських технологій та залучення дослідницьких грантів.

Головна місія університетського Офіса NTTN – сприяти на системній і професійній основі вченим, студентам і співробітникам ХДУХТ у їхніх взаєминах, пов'язаних з трансфером їх знань та інноваційних ідей, з бізнес-середовищем і суспільством на регіональному, національному та міжнародному рівнях.

Слід відзначити, що з 63 оприлюднених у 2017 році технологічних пропозицій в NTTN 45 належать науковцям ХДУХТ, що складає 71,4 % від загальної кількості. У 2017 році було продано 8 ліцензій на суму 93 тис. грн., що на 21,15 тис. грн. більше, ніж у 2016 році.

Перед науково-педагогічним колективом ХДУХТ поставлені наступні завдання:

1. Посилити роботу з пошуку інноваційних форм співпраці з органами виконавчої влади, промисловцями та підприємцями з метою залучення наукового потенціалу університету для вирішення регіональних галузевих потреб та отримання додаткових джерел фінансування для проведення наукових досліджень.

2. Систематично проводити моніторинг інноваційної діяльності та потреб галузевої економіки для забезпечення якісного рівня впровадження наукових розробок у виробництво.

3. Активізувати партнерство із науковцями НАН України, галузевих академій, наукових установ, ВНЗ України з метою виконання спільних наукових досліджень і використання унікального наукового обладнання.

Таким чином, для інтеграції України в світову економіку необхідно створювати сприятливі умови для інноваційної діяльності, розробляти інструменти трансферу технологій, вдосконалювати мережу трансферу технологій, оптимізувати роботу існуючих мереж та забезпечити наявність професійного менеджменту.

Список використаних джерел

1. Стратегія розвитку Харківської області на період до 2020 року [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.old.kharkivoda.gov.ua/documents/16203/1088.pdf> (10.03.18 р.) – Наука та інновації.

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

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МОТИВАЦІЙНОГО МЕХАНІЗМУ ІНТЕГРАЦІЇ

Проблема ефективного управління інтегрованою торговельною структурою тісно пов'язана з дослідженням інтеграційних процесів у торгівлі та з вивченням мотиваційного механізму інтеграції підприємства, який через сукупність взаємопов'язаних елементів (ресурсів, цілей, стимулів, мотивів та критеріїв оцінки) спрямований на пошуку та відбору потенційних учасників інтеграції.

Одним із ефективних інструментів що дозволяє дослідити взаємодію підприємств на ринку є мультиагентний підхід.

Для дослідження інтеграційних процесів введемо поняття «агент» під яким будемо розуміти автономний об'єкт, що володіє активною мотивованою поведінкою і здатен до взаємодії з іншими об'єктами [1].

Представимо торговельне підприємство у вигляді інтелектуального агента, який намагається змінити свій стан за рахунок інтеграції та володіє набором характеристик:

$G_A = (I_{g1}, I_{g2}, \dots, I_{gn})$ – вектор цілей торговельного підприємства та їх лінгвістичні значення;

$R_A = (I_{r1}, I_{r2}, \dots, I_{rm})$ – вектор ресурсів торговельного підприємства та їх лінгвістичні значення.

По відношенню до інтеграційних процесів мотивацію будемо розглядати як динамічний процес пошуку потенційних учасників коаліції та подальший їх відбір у випадку максимально повного співпадіння їх інтересів та отримання найбільшої корисності від об'єднання як для агента, так і для мультиагентної системи (середовища функціонування торговельного підприємства) на основі обробки чинників зовнішнього та внутрішнього середовища.

Розглянемо зовнішнє середовище торговельного підприємства в якому знаходяться інші агенти (потенційні учасники інтеграційних процесів) – постачальники, конкуренти, споживачі, виробники тощо, що здійснюють інформаційний вплив формування стимулів до інтеграції (зовнішніх мотивів). Реакція торговельного підприємства на інформаційні сигнали зовнішнього середовища $I = (i_1, i_2, \dots, i_k)$ та їх перетворення у стимули може бути подана відображенням:

$$A: I \rightarrow S_A.$$

Інтелектуальний агент А формує мотиваційну функцію інтеграції з множини можливих цілей на основі інформації про стан зовнішнього середовища та існуючі ресурсів підприємства. А отже мотиваційна функція інтеграції інтелектуального агента $\mu(A)$ може бути виражена у вигляді декартового добутку:

$$G_A \times R_A \times S_A \rightarrow \mu(A).$$

Для формування змісту мотиваційного механізму інтеграції використаємо теорію соціальної поведінки суб'єктів, яка пов'язана з оцінкою корисності агентів при об'єднанні їх ресурсів для досягнення спільних цілей. Будемо вважати, що стійкість інтегрованої структури як множини інтелектуальних агентів буде пов'язана з дисбалансом у взаємній корисності агентів в коаліції та відчуттям несправедливості, що формує мотивацію до виходу з коаліції. [4, 5].

На основі мотиваційної функції та ступеня її задоволення буде сформована функція корисності.....

Використавши дослідження, висвітлені у роботах [2, 3] будемо вважати, що ефективність інтеграційних процесів буде залежати від можливостей досягнення агентами своїх цілей при інтеграції. А отже вибір потенційного агента буде пов'язаний з пошуком агентів з близькими цілями, тобто процес вибору потенційних учасників буде полягати у знаходженні критерію близькості мотиваційних цілей :

Список використаних джерел

1. Громов Ю.Ю. Интеллектуальные информационные системы и технологии: учебное пособие / Ю.Ю. Громов, О.Г. Иванова, В.В. Алексеев и др. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2013. – 244 с.
2. Кулинич А.А. Модель командного поведения агентов : когнитивный подход / А.А.Кулинич // Управление большими системами. – Выпуск 51, М.: М.: ИПУ РАН, 2014, С. 174-196.
3. Парасюк И.Н. Нечеткие модели мультиагентных систем в распределенной среде / И.Н.Парасюк // Проблемы программирования. – 2010. – № 2-3. – С. 330-339.
4. Хоманс Дж. Социальное поведение как обмен. Современная зарубежная социальная психология / Дж. Хоманс. – М.: Издательство Московского университета, 1984.– С. 82–91.
5. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / Л. Фестингер. – СПб.:Ювента, 1999. – С. 15-52.

Р.Д. Вікторенков
Університет імені Альфреда Нобеля

ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ ДОКУМЕНТАЛЬНОЇ ЕКСПЕРТИЗИ

Сьогодні процедура перевірки та реєстрації товарно-супровідних документів на товар є головним питанням у взаємовідносинах між постачальником та покупцем.

Кожне прибуття постачальника до розподільчого центру ТОВ "АТБ-Маркет" [1] починається з перевірки на правильність заповнення товарно-супровідних документів (ТСД), перевірки відповідності кількості товару та ціни на товар у ТСД, що надав постачальник з інформацією вказаною у електронній системі обліку складу.

Це важлива процедура, котра потребує максимальної концентрації фахівця, оскільки він підписує ці ТСД та тим самим підтверджує, що його підприємство купляє товар у постачальника саме за тією ціною та у тій кількості, що вказано в паперових накладних. Якщо фахівець з якості не помітив помилку, підписав документ в якому не правильно вказано кількість чи ціну замовленого товару, підприємство-покупець несе фінансові збитки, а відповідальність повністю покладається на неухважного фахівця.

Якщо умовно поділити процедуру перевірки та реєстрації товарно-супровідних документів, то можна виділити такі етапи:

- Експерт з якості перевіряє правильність заповнення ТСД. Шукає можливі орфографічні помилки, не вірно внесені юридичні реквізити постачальника чи покупця, помилки або відсутність інформації щодо відповідальних осіб у процесі здачі-прийманні товару, перевіряє наявність усіх необхідних підписів та печаток відповідальних осіб.

- Далі фахівець з якості перевіряє відповідність вказаного асортименту та кількості товару, які зазначені в замовленні на товар. Перевірка асортименту та кількості одиниць товару відбувається у електронній системі обліку складу, що називається «Маркет».

- Далі фахівець з якості звіряє ціну на товар вказану в ТСД постачальника та чи відповідає вона актуальній ціні на товар. Перевірка ціни на товар відбувається в електронній системі обліку складу, що називається «Асортиментний перелік».

- У разі якщо порушень не виявлено, фахівець з якості реєструє постачальника у електронній системі складу. Постачальник стає в автоматичну чергу та очікує запрошення на вивантаження.

Користування декількома програмними забезпеченнями інколи призводить до того що робота уповільнюється, оскільки комп'ютери постійно ведуть обчислювальну роботу та регулярно оновлюють інформацію одразу з декількох системних серверів, що забезпечують інформацією кожну окрему програму.

В свою чергу втомлюється й фахівець з якості, котрий вимушен працювати з декількома електронними інтерфейсами та власноруч проводити пошук товару в системі «Асортиментний перелік» для того щоб дізнатися актуальну ціну на товар. Втомлений фахівець втрачає концентрацію уваги, а це призводить до помилок та подовженню часу перевірки ТСД.

Тому система електронного обліку була оптимізована. Так, в системі «Маркет» додана можливість регулярно отримувати актуально ціну на товар. Причому відображення ціни на товар повністю автоматизовано, ціна відразу з'являється на електронному інтерфейсі програми, коли фахівець з якості проводить перевірку кількості товару в замовленні, а необхідність в системі «Асортиментний перелік» відпала і її ліквідували.

Таким чином, процес перевірки товарно-супровідних документів був зроблений більш швидким та ефективним, а самі фахівці з якості менше втомлюються працюючи в одному електронному інтерфейсі оновленої програми.

Список використаних джерел:

1. «АТБ-Маркет» – підприємство корпорації «АТБ» – найбільша мережа України, що динамічно розвивається [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.atbmarket.com/about/o-kompanii>

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

С.-О.В. Восвода

Львівський інститут економіки і туризму

ВИРОБНИЦТВО КОСМЕТИЧНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ДОГЛЯДУ ЗА ЗУБАМИ В УКРАЇНІ

Незважаючи на те, що косметичні засоби для догляду за зубами є товарами першої необхідності, вони в структурі косметичного ринку України займають досить скромне місце – 12 % у споживанні та 1 % у виробництві косметичних засобів. [1]

Виробництво косметичних засобів для догляду за зубами в Україні в 2011 – 2017 роках мало нестійкий характер: приріст змінювався спадом, який найбільш суттєвим був у 2015 році. В 2016 році спостерігалось зростання обсягів виробництва в 1,6 рази порівняно з 2015 роком, але показників 2014 року досягти не вдалося (рис. 1).

Українське виробництво косметичних засобів для догляду за зубами представлено зубними пастами, порошками, ополіскувачами (еліксирами), освіжувачам, дезодорантами, бальзамами, спреями для ротової порожнини.

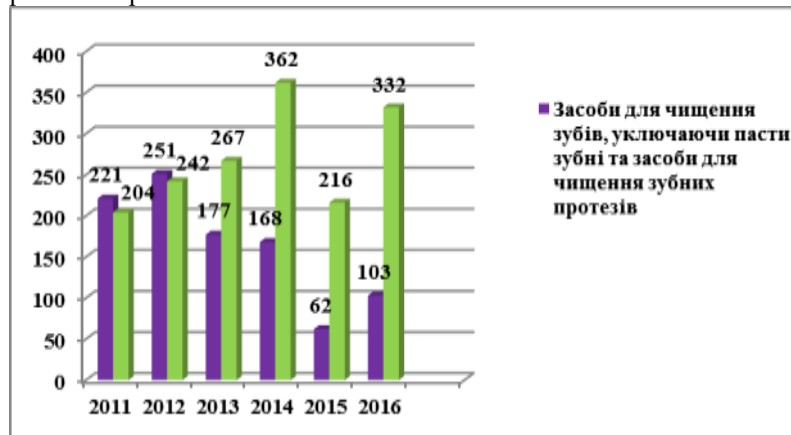


Рис. 1. Виробництво косметичних засобів для догляду за зубами в Україні в 2011 – 2017 роках, т [2, 3]

Щодо товарної структури виробництва косметичних засобів для догляду за зубами, то в 2011 році обсяги виробництва засобів для чищення зубів та інших засобів для гігієни ротової порожнини та зубів були приблизно однаковими.

В 2014 році зубних паст та порошків було випущено вдвічі менше, ніж інших засобів для гігієни ротової порожнини та зубів (основу яких складають ополіскувачі), а в 2016 році це співвідношення склало вже 1:3. Виробництво зубних порошків дуже незначне і в сумарному виробництві засобів для чищення зубів становить не більше 2-3 % [1].

Виробництво косметичних засобів для догляду за зубами в Україні - один із сегментів косметичної продукції, де левову частку випуску продукції контролюють декілька підприємств. Зокрема, основне виробництво зубних паст в останні роки забезпечували «ФрешАП» (м. Київ), «Біокон» (м. Дніпро), «Пірана» (м. Харків), «Комбі» (Київська обл.), ополіскувачів, дезодорантів, освіжувачів тощо - «Біокон», «Ельфа» (м. Коростень, Житомирська обл.), «Флорі Спрей» (м. Харків). Засоби для гігієни порожнини рота випускають також компанії «Аромат» (м. Харків), «Чарлі» (м. Харків), «Ефект» (м. Харків), «Золотоніська парфумерно-косметична фабрика» (Черкаська обл.), «Ірен Букур» (м. Київ) тощо.

Асортимент косметичних засобів для догляду за зубами національних виробників відносно широкий. У сегменті зубних паст, крім універсального призначення або «для всієї сім'ї», виготовляється багато паст спеціального призначення, а саме: для профілактики карієсу і запальних процесів порожнини рота, відбілювання зубів, зміцнення кристалічної решітки емалі зуба, відновлення емалі, зміцнення і захисту ясен, для чутливих зубів, пасти комплексної дії тощо. У більшості провідних виробників зубних паст в асортиментному портфелі присутня лінійка лікувально-профілактичних паст.

У широкому асортименті в Україні виготовляються ополіскувачі, освіжувачі, дезодоранти, спреї, які забезпечують додатковий ефект після чищення зубів.

Виробництво дитячих косметичних засобів для догляду за зубами в Україні незначне. В асортименті продукції цього сегменту домінують зубні пасти компанії «Поллена Україна». В мінімальних обсягах здійснюється виробництво зубних порошків та ополіскувачів.

Незважаючи на те, що асортиментна лінійка косметичних засобів для догляду за зубами національних виробників відносно широка, вона суттєво програє різноманітності аналогічної продукції іноземного виробництва, яка широко представлена на українському ринку.

Література:

1. Безпека косметичних товарів в Україні. Медико-правові аспекти та сучасна кон'юнктура на внутрішньому ринку / О.М. Ковальов, О.М. Цигульова, О.М. Шуміло, О.О. Дєєва. – К.: ФОП «Клименко», 2016. – 477с.
2. Виробництво промислової продукції за видами в Україні за січень – грудень 2016 року // Статистичний бюлетень Державного комітету статистики України. – К. – 2017. – 194 с.: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Статистичний щорічник України за 2016 рік: [за ред. Вернера І.Є.]. – К.: Державна служба статистики України, 2017. – 611с.

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

В.Я. Гавришко

Львівський інститут економіки і туризму

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ШАМПУНІВ В УКРАЇНІ

В українському виробництві засобів для догляду за волоссям і шкірою голови домінуючу частку займають шампуні – понад 75 %. Виробництво шампунів в 2007-2016 роках мало нестійку динаміку: зростання змінювалося спадом (рис. 1).

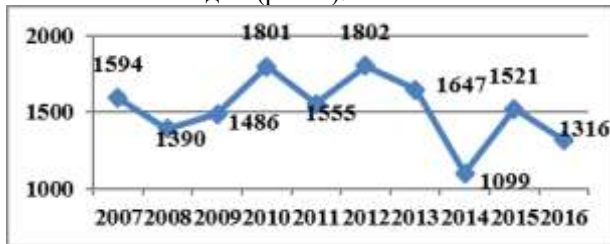


Рис. 1. Динаміка виробництва шампунів в Україні в 2007-2016 роках, тис. дал [1,2]

Незважаючи на широке коло вітчизняних виробників шампунів, основне виробництво забезпечували три компанії: ПП «Фармацевтична фабрика «НВО «Ельфа», ТОВ «Пірана» і ТОВ «Фітодоктор». Серед інших вагомих виробників шампунів - компанії «СВК-Плюс», «СВК», «Вельта-Косметик», «Екмі», «Алес», «Альянс краси», «Вінницяпобутхім», «Аромат», «Супермаш», «Біотон», «Концерн «ФрешАП», «СВ», «Біокон», «Мейнпак» тощо [3].

В асортиментній структурі українського виробництва шампунів домінуюча частка (понад 70 %) припадає безпосередньо на шампуні, решта – на шампуні-бальзами, шампуні-кондиціонери, шампуні-ополіскувачі, кондиціонери, бальзами, маски для волосся.

Виробництво дитячих шампунів займає 7-8 % загальноукраїнського виробництва шампунів щорічно. Основне виробництво дитячих шампунів забезпечують компанії «Фармацевтична фабрика «НВО «Ельфа» (шампунь, пінка-шампунь ТМ «Dr.S.Baby»), «Пірана» (шампуні та шампуні-кондиціонери «Кря-Кря»). «Фітодоктор»

(шампуні «Дитячий», «Семицвєтик»), «Супермаш» (шампунь «Утєнок Кря-Кря»), «Вінницяпобутхім» (шампунь «Ушастый нянь»), «Мейнпак» (шампунь «Winnie the Pooh» ТМ «Disney»), «Біотон» (шампуні «Мальвіна», «Біотошка») тощо. [3]

Основними постачальниками косметичних засобів для догляду за волоссям, в т.ч. шампунів, в Україну в 2015-2017 роках були Польща, Німеччина, Російська Федерація. Українські шампуні в найбільших обсягах експортувалися до Азербайджану, Грузії, Російської Федерації та Молдови [4].

Потреби внутрішнього ринку шампунів значною мірою забезпечуються імпортною продукцією – понад 70 %. Сьогодні український ринок шампунів в основному поділений між кількома великими міжнародними компаніями, серед яких Procter&Gamble (основні торгові марки – «Head & Shoulders», «Wash & Go», «Pantene», «Herbal Essenses», «Shamtu»); Schwarzkopf & Henkel (ТМ «Gliss Kur», «Schauma», «Syoss»); Unilever (ТМ «Dove», «Timotei», «Sunsilk», «Clear Vita Abe», «Чистая ління», «Сто рецептов красота», «Дракоша», «Маленькая фея»); L’Oreal (ТМ «Elseve», «L’Oreal»).

Серед українських виробників шампунів лідерами продажів є компанії «Ельфа», «Пірана», «Фітодоктор», «Вельта-Косметік» тощо. Національні виробники поки що істотно програють іноземним компаніям, оскільки більшість із них, особливо компанії з незначним виробничим потенціалом, зацікавлені в нарощуванні обсягів виробництва шампунів переважно низькоцінового сегмента, а не у вкладанні коштів у виробництво та розвиток конкурентоспроможних брендів.

Таким чином, український ринок шампунів контролюють іноземні транснаціональні компанії, що представляють свою продукцію переважно в середньому та у верхньому цінових сегментах. Українські виробники, що займають 30-35 % ринку шампунів, представлені у нижньому та незначна частка – в середньому ціновому сегменті. Проте останнім часом частка вітчизняних шампунів на ринку має тенденцію до зростання на тлі істотного скорочення імпорту та надання споживачами переваги більш дешевій продукції, яку представляють в основному шампуні українського виробництва.

Список використаних джерел

1. Промисловість України в 2007 – 2010 роках. Статистичний збірник / за ред. Л.М. Овденко. – К.: Державна служба статистики України, 2011. – 307 с.
2. Промисловість України в 2011 – 2015 роках. Статистичний збірник / за ред. І.С. Петренко. – К.: Державна служба статистики України, 2016. – 382 с.
3. Безпека косметичних товарів в Україні. Медико-правові аспекти та сучасна кон’юнктура на внутрішньому ринку / О.М. Ковальов, О.М. Цигульова, О.М. Шуміло, О.О. Деєва. – К.: ФОП «Клименко», 2016. – 477с.
4. Зовнішня торгівля України із зазначенням основних країн – контрагентів / Державна фіскальна служба України - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f3>

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

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОВАРІВ ДЛЯ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ

У сучасних умовах розвитку економіки споживачі висувають підвищені вимоги до якості асортименту товару та його зовнішнього оформлення. Тому основним завданням підприємства є пошук ефективних шляхів задоволення попиту споживача. Ключовим елементом у конкурентній боротьбі є саме асортимент.

Правильно продумана і детально розроблена асортиментна політика визначає формування оптимального асортименту, забезпечує ґрунт для продуктивної діяльності підприємства, сприяє прибутку.

Суть асортиментної політики полягає у визначенні товарної номенклатури з урахуванням ряду можливостей, принципів і обмежень.

Система формування асортименту вимагає вияву перспективних потреб у товарах, розрахунку показників асортименту, його раціональності, а також пошуку джерел товарних ресурсів, вибору напрямків діяльності [1].

Формування асортименту товарів передбачає діяльність щодо маркетингових досліджень для визначення товарів, що мають найбільший попит. Вони сприяють формуванню оптимального набору продукції.

Загальні та специфічні фактори впливають на формування асортименту: попит; рентабельність, сфера діяльності підприємства; спеціалізація підприємства; можливості виробництва та імпорту; стан матеріально-технічної бази підприємства [2].

Для вибору асортиментної стратегії основою має бути оцінка прибутків, а також перспективи стану грошових надходжень.

Формування асортименту продукції відбувається різними методами: на основі вивчення ряду особливостей товарної лінії; враховуючи економічні цілі підприємства; використовуючи матрицю «Маркон», яка являє собою аналітичну структуру, та яка містить важливу для планування інформацію [2].

Тож формування асортименту товару є складним і безперервним процесом у товарній політиці підприємства, і є ядром маркетингових рішень, що обумовлюються умовами придбання товару і методами просування його від виробника до споживача.

Таким чином, успіх підприємства на ринку вимагає власної стабільності, індивідуальності, конкурентоспроможності, і домінуючим елементом, від якого залежить майбутнє функціонування та розвиток підприємства є формування асортименту.

Список використаної літератури

1. Гармідер Л. Д. Дослідження формування товарного асортименту підприємства / Л.Д. Гармідер, І.О. Самай // Академічний огляд. – 2016. – №1. – С. 111–118.
2. Красовська Т.В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах /Т.В. Красовська // Економіка та держава. – 2016. – №2. – С. 67-71.

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

Т.С. Галінська

Полтавська державна аграрна академія

ФІНАНСОВІ РИЗИКИ ІНВЕСТИЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Діяльність аграрного підприємства має свої особливі риси пов'язані із здійсненням діяльності де предметом і засобами праці є живі організми, які піддаються біологічним законам [1, 3]. А отже, і вкладення, тобто інвестування коштів в аграрне виробництво має свої специфічні риси пов'язані із здійсненням діяльності в умовах сезонності виробничого процесу, дотримання агротехнічних строків, врахування погодно-кліматичних умов, особливостей росту і розвитку живих організмів тощо.

Як стверджує Я. А. Дробота фінансові ризики, що є невід'ємною складовою діяльності будь-якого підприємства також набувають своїх специфічних рис в умовах діяльності аграрного підприємства [4].

Так, згідно І. О. Бланка [2] інвестиційні ризики поділяються на дві складові: ризик реального інвестування; ризик фінансового інвестування.

Ризик реального інвестування – це ризик пов'язаний з реальним інвестиційним проектом, а ризик фінансового інвестування – ризик втрати капіталу внаслідок здійснення діяльності [2].

Фінансові ризики реального інвестування набувають своїх особливостей пов'язаних із недотриманням агротехнічних строків, несвоєчасним внесенням добрив, недотримання раціону у тварин, неврахуванням чергування вирощування культур, погодно-кліматичних умов тощо [2, 3, 4].

Ризик фінансового інвестування має наступні особливості в сільському господарстві[1, 2, 3, 4]: інвестування коштів на тривалий час, оскільки виробничий процес є сезонним та залежить від особливостей росту і розвитку живих організмів, що є одночасно засобами і предметами праці; значні інвестиції коштів в матеріальні запаси, що пов'язано із сезонністю виробничого процесу а також тим, що частина готової продукції не набуває грошового вигляду, а знову включається у виробничий процес у вигляді кормів для тварин або ж

посадкового матеріалу у рослинництві; інвестування коштів на тривалий час може викликати їх нестачу в короткостроковому періоді та призводить до виникнення ризику неплатоспроможності або ж незбалансованої ліквідності, ризику втрати фінансової стійкості, оскільки отримання коштів залежить від можливості реалізації готової продукції, яка піддається агротехнічним строкам та біологічним законам розвитку тваринного світу; віддача від вкладених інвестицій залежить від природних особливостей росту і розвитку живих організмів, погодно-кліматичних умов, хвороб рослин і тварин на які підприємство досить часто не може здійснити жодного впливу, а може лише пристосуватись до цих особливостей; віддача від вкладених коштів залежить від чергування вирощування культур на певній території, а отже і від знань та вмінь агронома, що працює на підприємстві; моральним та фізичним зношенням основних фондів на які досить часто в сільськогосподарських товаровиробників не вистачає коштів; постійною залежністю і мінливістю термінів окупності, що залежить від засобів і предметів праці, які є живими організмами.

Вважаємо, що досить вагомою особливістю інвестиційного ризику аграрного підприємства є також досить тісне переплетення, а іноді і стирання меж між ризиком реального інвестування та ризиком фінансового інвестування.

Досить значною особливістю інвестиційного ризику є також те, що інвестиційний ризик, що є несистематичним по відношенню для підприємства в аграрному виробництві може перетворитись на систематичний, оскільки є значна залежність від особливостей росту і розвитку живих організмів, погодно-кліматичних умов тощо до яких підприємство лише пристосовується.

Отже, інвестування коштів в аграрне виробництво вимагає ґрунтовних знань стосовно біологічних законів росту і розвитку живих організмів, що є одночасно предметами і засобами праці та потребує вкладення даних коштів на тривалі строки з можливістю отримання віддачі у терміни, що залежать від біологічних законів.

Список використаних джерел

1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств : [підручник] / В. Г. Андрійчук. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2002. – 624 с.
2. Бланк И. А. Управление финансовыми рисками : [учебник] / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, 2005. – 600 с.
3. Дроботя Я. А. Особливості логістики запасів в сільськогосподарських підприємствах / Я. А. Дроботя // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2008. – Вип. 243, Т. – 1. – С. 249–257.
4. Дроботя Я. А. Особливості систематичних та несистематичних ризиків сільськогосподарських підприємств / Я. А. Дроботя // Вісник Харківського національного аграрного університету імені В. В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». — Харків : ХНАУ. — 2017. — № 1. — С. 51-57.

4. Дибач І. Л. / Методичні передумови управління ризиками в аграрному виробництві // І. Л. Дибач, О. Ю. Кіпрєєва // Вісник аграрної науки Причорномор'я – 2010. – Випуск 2. – С. 95-108.

5. Пікус Р. В. Управління фінансовими ризиками : [навч. посіб.] / Р. В. Пікус. –2-ге вид., виправ. – К. : Знання, 2011. – 598 с.

М.С. Ганичев

Університет імени Альфреда Нобеля

ЭФФЕКТИВНАЯ ИНТЕГРИРОВАННАЯ СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

В условиях преобразования украинской экономики в процессе ее интеграции в интернациональную сферу предпринимательства, вопросы поиска эффективности взаимоотношений субъектов рынка, рассматриваются в качестве первоочередных. Эти процессы предъявляют все более высокие требования к повышению роли и социальной значимости коммуникативной политики и бизнес-коммуникаций. Основой процессов взаимодействия рыночных субъектов является, являлся и будет являться обмен информацией.

В связи с глобализацией экономических отношений, возрастающим значением сервисной политики, рационализацией и индивидуализацией потребностей потребителей процесс конкурентной борьбы рыночных субъектов переходит на качественно новый информационный этап своего развития. Для того чтобы оставаться конкурентоспособным в быстро изменяющихся условиях современного рынка, предприятиям необходимо быстро и гибко реагировать на все изменения, происходящие в окружающей его среде, что возможно лишь при наличии эффективной интегрированной системы маркетинговых коммуникаций.

Развитие коммуникаций обязано эволюции средств массовой информации, процесс которой тесно связан как с развитием печатной продукции и вербальным способом организации коммуникаций, так и с ускоренной динамикой нововведений в области электронных средств обмена информацией, иначе мультимедиа технологий. Динамическое развитие в области телекоммуникаций, информационных технологий, электроники привело к появлению совершенно новых, более эффективных средств передачи информации и соответственно вывело на качественно новый уровень процессы маркетинговых коммуникаций рыночных субъектов.

В связи с возрастающей индивидуализацией потребностей потребителей и усложнением позиционирования рынков к маркетингу предъявляются все новые требования. В области маркетинговых коммуникаций индивидуализация передаваемой посредством традиционных каналов информации затруднена их узкими границами

неизменных системных качеств, что в свою очередь приводит к перегрузке информацией адресата из-за все возрастающей активности использования всех средств передачи информации.

Такую ситуацию уменьшающей коммуникативной эффективности долгое время пытались преодолеть или путем постоянного увеличения коммуникативного бюджета, или посредством поверхностной активизации коммуникативного послания. Для преодоления сложившейся ситуации предлагается использовать мультимедиа технологии, предлагающие в отличие от традиционных средств передачи информации огромный потенциал для индивидуализации формирования посланий.

Мультимедиа делают возможным передачу информации по единой коммуникационной сети, модульную структуризацию содержания, а также предварительное управление двухсторонними коммуникативными процессами с учетом индивидуальных потребностей адресата. Современные тенденции развития бизнес-коммуникаций, на украинском рынке, неупорядоченность в способах планирования и организации систем коммуникаций требуют адаптации и развития существующего понятийного аппарата, стратегий использования новых форм коммуникаций, методик их интеграции в общую систему коммуникаций современной предпринимательской деятельности.

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

А.В. Герасименко
Університет імені Альфреда Нобеля

РОЗВИТОК КЕЙТЕРИНГУ В УКРАЇНІ

Кейтеринг – дуже непростий і високозатратний сервіс, початок якого неможливий без суттєвого капіталовкладення, а розвиток і формування залежить тільки від безперервного оновлення. Також одним з необхідних умов його існування – є бездоганна якість. При цьому сервіс не обмежується якістю роботи кухні, він також залежить і від технічного відділу, логістики, менеджменту в цілому. Незважаючи на всі існуючі труднощі, ніша кейтерингу стрімко розвивається [1].

Ринок кейтерингових послуг, як поняття, виникло в Україні в 2000-х рр., Коли центри при посольствах держав Європи і поодинокі представництва американських компаній в тій або іншій формі практикували візне обслуговування [2]. Труднощі з початку в даному напрямку полягали не стільки в пошуку капіталу, скільки в самоорганізації – зазвичай будь-який сервіс працює під запити ринку, а їх просто не було. Досвід запозичувався у закордонних колег і перших клієнтів, які також були переважно з за кордону. Таким чином,

клієнтоорієнтованість стала першою і залишається ключовою характеристикою даного бізнесу.

У поточний період в торгівлі налічується приблизно 260 компаній, що надають саме кейтерингові послуги. Їх загальний оборот, згідно з відомостями Всеукраїнської рекламної коаліції, в 2014 році становив 85 млн грн. У 2015-му ринок зменшився на 15,3%, що в грошовому еквіваленті становить 72 млн грн. В цілому ж обсяг усього ринку, включаючи постачальників їжі для армії, бортове обслуговування, держустанови і т.д., досягає 3 млрд грн. [2]. Основними підприємствами на ринку кейтерингу сьогодні є "Фігаро", VIP catering і "Сіль і Перець". При цьому крім внутрішньої конкуренції вони продовжують змагатися за клієнтів з ресторанами і готелями, які "по старій пам'яті" претендують на своїх клієнтів і продовжують організовувати виїзні заходи. Причому з останніми конкуренція навіть більш жорстка, ніж між собою. В цілому в Україні послуги виїзного харчування, за оцінками фахівців ринку, надають більше 1000 компаній [3].

Як і всіяка область послуг, що обслуговує велике підприємництво, кейтеринг активно розвивається в містах-мільйонниках. Велика частина компаній функціонують в Києві, Дніпру, Одесі та Львові, так як саме в цих містах розташовуються штаб-квартири великих холдингів і корпорацій.

Кейтеринг в Україні виник і розвинувся не так давно, але вже сьогодні на ринку виїзного ресторанного обслуговування присутня відчутна конкуренція. Даний тип бізнесу досить затратний, однак, при правильному підході, він здатний забезпечити хороші результати.

Список використаної літератури

1. Архипов В. Організація ресторанного господарства. – К.: Центр навчальної літератури, 2012
2. Кейтеринг в Україні – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://banker.ua/bank_news/world/2015/04/23/1180473266/tendencii-razvitija-kejteringa-v-ukraine/
3. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.food-service.com.ua/tendentsii-razvitiya-restorannogo-biznesa-na-ukraine-i128>

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

А.Р. Гнедая
Університет імени Альфреда Нобеля

ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНТЕГРИРОВАННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

К началу 2000 г. Украина успела внедрить прогрессивные технологии в организацию транспортного процесса, включая

терминальную технологию, информатизацию системы грузодвижения, контейнерные и контрейлерных перевозки грузов осуществлялись задолго до разразившегося экономического и политического кризиса.

Также необходимо отметить, что большое количество участников на рынке перевозок вынуждает их к постоянному усовершенствованию процесса, к обеспечению конкурентоспособности предприятий регионального транспортного комплекса как на международном так и на внутреннем рынке транспортных услуг за счет внедрения логистического сервиса как новой формы коммерческого обслуживания заказчиков.

На территории Украины активно реализуется интермодальная концепция транспортного взаимодействия, основанная на согласованной и взаимоувязанной работе всех видов магистрального транспорта при организации смешанных перевозок грузов с участием оператора интермодального сообщения (ЛСУПП).

В сегодняшних условиях становится проблематичным решение задачи по привлечению отечественных и иностранных инвестиций на развитие региональной транспортной сети на уровне международных стандартов, а также на строительство дополнительных терминалов и других объектов транспортной и логистической инфраструктуры. Особо актуальным становится формирование региональной интегрированной информационной системы, совместимой с АСУ всех видов транспорта.

Военные действия на востоке Украины, ситуация с отделением Крыма экономическая блокада со стороны России - все это вынуждает участников процесса перевозки к пересмотру и созданию на базе мультимодальных терминальных комплексов региональных транспортно-распределительных и информационно-аналитических логистических центров для совершенствования управления системой грузо- и товародвижения как внутри Украины так и при взаимодействии с внешним миром.

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

А.М. Головенко
Університет імені Альфреда Нобеля

ФАЗИ ПЛАНУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ

Оскільки від раціонально сформованого асортименту багато у чому залежить економічна та фінансова стабільність підприємства, дуже важливе значення відіграє процес його планування. Навіть дуже добре продуманий план збуту продукції та його рекламна підтримка не зможуть нейтралізувати помилок, яких припустилися раніше на етапі планування асортименту.

Кожне роздрібне торгове підприємство, проводить у процесі своєї діяльності асортиментну політику – визначення товарних груп, що найбільш вигідніші для успішної роботи на ринку та забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства у цілому.

Основні задачі, які ставить перед собою торговельне підприємство при формуванні асортиментної політики: задоволення потреб споживачів; оптимальне використання технологічних знань та досвіду підприємства; оптимізація фінансових результатів підприємства (формування асортименту базується на очікуваній рентабельності та величині прибутку); завоювання нових покупців шляхом розширення сфери застосування; дотримання принципів гнучкості за рахунок диверсифікації сфер діяльності підприємства; дотримання принципу синергізму, який полягає у розширенні цільового ринку, розширенні асортименту товарів та послуг [1].

При формуванні асортименту головним принципом відбору товарів для реалізації повинно бути обов'язкове випробування перших партій нових товарів. Реалізація традиційних товарів повинна виступати як допоміжна функція продажу (хоча це не виключає значної долі таких товарів у структурі продажу). Таким чином, у цілому асортимент товарів у магазині, повинен складатися із наступних груп товарного надходження: пробні партії нового товару; традиційні товари; супутні товари [2].

Асортимент за перерахованими групами повинен формуватися на основі даних одержаних при вивченні попиту. Дані отримані після вивчення попиту цільового ринку дають можливість більш правильно та точно спланувати асортимент для магазинів. Тому процес планування асортименту має певні фази, які наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Фази планування асортименту

Фази	Завдання
1	Визначення поточних та потенційних потреб покупців; аналіз способів використання продукції, а також особливості поведінки покупців у даному сегменті ринку
2	Оцінка виробів-аналогів на підприємствах конкурентах
3	Аналіз якості виробів, тобто визначення ступеня їх відповідності вимогам покупців із точки зору здатності задовольнити конкретну вимогу у функціональному та естетичному відношенні
4	Визначення того, якими виробами повинен бути поповнений асортимент продукції та які товари слід виключити із нього по причині недостатньої рентабельності, морального зносу, зниження конкурентоздатності та ін.
5	Розгляд пропозицій щодо нових виробів
6	Розробка нових специфікацій на новий більш вдосконалений товар
7	Вивчення цінової політики та рентабельності
8	Тестування продукції за участю потенційних споживачів для

	визначення її відповідності попиту покупців по всьому колу основних показників: якість, зовнішній вигляд, міцність, безвідмовність, упаковка, ціна, споживчі цінності
9	Розробка спеціальних рекомендацій виробникам товарів щодо якості, ціни, упаковки та ін. у відповідності із результатами проведеного тестування, пробних продаж
10	Підготовка рекомендацій щодо продажу товарів, включаючи: визначення строків та графіків, масштабів та початкових партій реалізації, розробку програми проведення рекламних компаній та ін.

Планування асортименту товарів – це безперервний процес, що продовжується на протязі всього життєвого циклу товару, починаючи із зародження ідеї та закінчуючи зняттям його із продажу.

Отже, асортиментна політика – один із самих головних напрямків діяльності торговельних підприємств. Особливо цей напрямок здобуває значущість у нинішніх умовах кризи та жорсткої конкуренції, коли до товару із боку споживача пред'являються підвищені вимоги щодо якості й асортименту, та від ефективності роботи підприємства із товаром залежать всі економічні показники діяльності підприємства. Як свідчить світовий досвід, лідерство у конкурентній боротьбі одержує той, хто найбільш компетентний у асортиментній політиці, володіє методами її реалізації й може максимально ефективно нею управляти.

Список використаних джерел:

1. Скриптунова Е.А. Управление ассортиментом – новый ресурс повышения рентабельности бизнеса / Е.А. Скриптунова // Справочник экономиста. – 2004. – №2-3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.profiz.ru/se/3_04/assort_upravl
2. Павлова В.А. Ассортиментный портфель торгового предприятия/ Сучасне матеріалознавство та товарознавство: теорія, практика, освіта: I Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція, Полтава, 26-27 лютого 2014 р. – Полтава, ПУЕТ, 2014 – С. 361-365.

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

В.В. Гомілко

Університет імені Альфреда Нобеля

ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ РОЗВАГ

Сьогодні компанії, що працюють в індустрії розваг, роблять рішучі кроки в напрямку розвитку цифрового формату. У 2017 році загальний обсяг індустрії досяг 1,7 трлн дол. США при глобальному темпі зростання 5,5%.

Згідно з прогнозом PWC [1], до 2020 року в даній галузі очікується середньорічний темп зростання на рівні 4,4%. Індустрія розваг – динамічна багато форматна галузь, яка демонструє стабільне зростання. Незважаючи на те, що високі сукупні темпи зростання не розподіляються рівномірно між усіма учасниками ринку, вражаючи можливості виникають у багатьох сегментах цієї галузі. Стагнація і

значне зниження темпів розвитку в одних сегментах сусидить з вибуховим зростанням в інших.

Найбільш динамічно розвиваються наступні ринки: Індонезія (середньорічний темп зростання - 13,2%), Нігерія (10,9%), Індія (10,4%), Єгипет (10,2%).

Менш динамічно розвиваються в основному європейські країни: Німеччина (1,7%), Японія (2,1%), Бельгія (2,2%), Швейцарія (2,6%).

Сьогодні найбільшим світовим ринком розваг є США при цьому темпи його зростання щорічно вповільнюються й останніми роками становлять приблизно 5,6% (рис.1).

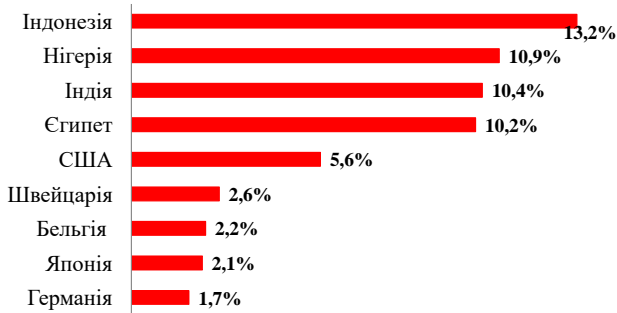


Рис. 1. Темпи зростання найдинамічніших ринків розваг

Розвиток індустрії розваг в різних країнах неоднорідне і обумовлено такими факторами, як демографія, структура споживання, вибір локального клієнта, цільової аудиторії, а також бізнес-моделі. Представники молодих поколінь йдуть в ногу з часом і стрімко вводять в своє життя нові інноваційні формати розваг, тому вони більш відкриті для використання цифрових, креативних технологій та готові збільшувати свої витрати на їх споживання.

Така тенденція поведінки в меншій мірі поширюється на людей старшого покоління. Компаніям індустрії розваг важливо впроваджувати такі бізнес-моделі, які будуть своєчасно реагувати на зміну технологій, щоб відповідати потребам цільової аудиторії. Значимість активних комунікацій індустрії розваг згідно з нашим прогнозом збережуть свою актуальність на тлі триваючої макроекономічної, технологічної та соціальної трансформації, в корені змінюють не тільки індустрію розваг, а й багато інші.

Для того, щоб бути конкурентоспроможним на молодому ринку індустрії розваг, необхідно змінювати бізнес-процеси, максимально розкривати творчий потенціал команди, мотивувати співробітників на результат. Впроваджуючи кращі світові практики адміністрування, докорінно змінюючи умови в організації дозвілля.

Так вже у 2012 р. глобальна економіка почала відновлюватися після різкого спаду 2009 р., і цеполіпшення економічних умов стало основним фактором, що сприяв зростанню споживчих витрат на розваги на 4,6%. Ці показники в країнах, які не відчували значного впливу глобальної рецесії (зокрема, Індії та Китаї), суттєво підвищилися, тоді як інші країни, які дотепер обтяжені колосальними сумами державного боргу і проблемами, пов'язаними з політичною нестабільністю, щосили намагаються втримати темпи зростання [2].

Список використаних джерел:

1. Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.pwc.ru/outlook2016

2. Азарян О.М. Прогнозування розвитку сфери розваг та відпочинку: міжнародний досвід // О.М. Азарян, І.Ю. Мартинов. Держава та регіони, Серія: Економіка та підприємництво, 2013 р., № 6 (75). – С. 31–35.

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

**Г.О. Горіна, д-р екон. Наук,
Донецький національний університет економіки та торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського**

УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ЯКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У результаті посилення конкуренції та зростаючого впливу зовнішнього середовища на функціонування туристичних підприємств управління якістю стає найважливішим інструментом менеджменту підприємства, що орієнтовано на ефективне досягнення стратегічних цілей. Своєю чергою, впровадження системи управління якістю на туристичному підприємстві висуває нові вимоги до змісту його управлінської діяльності, зумовлюючи необхідність удосконалення форм та методів менеджменту. Підприємства туристичної галузі повинні не лише гарантувати якість обслуговування та можливість задовольнити потреби клієнтів, але й спрямовувати зусилля на створення саморегульованої системи постійного підвищення якості бізнес-процесів [1].

Варто зазначити, що як і будь-яка система, система управління якістю туристичного підприємства характеризується певними принципами: 1) принцип цілісності, що визначає тісний взаємозв'язок між усіма підсистемами організації та наділяє систему в цілому властивостями, якими не володіє жодна зі сфер окремо; 2) принцип організованості; 3) принцип формалізації, що передбачає підготовку даних щодо результатів інтеграції у вигляді, що придатний для зберігання; 4) принцип погодженості, тобто непротириччя рішень на пов'язаних рівнях системи; 5) принцип координації передбачає можливість впливу на підпорядковані частини системи з метою

передбачити в разі необхідності відповідні зв'язки та відносини; б) принцип сумісності – наявність однорідності інформації в зв'язках підприємства передбачає можливість суміщення частин цілого та розуміння переданої інформації.

Забезпечення функціонування системи постійного підвищення якості бізнес-процесів та високоякісного обслуговування споживачів вимагає від підприємств туристичної галузі розробки та постійного вдосконалення правил та стандартів щодо підготовки персоналу, що дасть змогу підтримувати необхідний рівень обслуговування на всіх етапах технологічного процесу. Однією з головних умов забезпечення якості продукції туристичного підприємства є індивідуальний підхід під час задоволення потреби споживача, що може бути реалізовано через поділ технологічного процесу виробництва та реалізації туристичної послуги на декілька послідовних дій, кожна з яких характеризуватиметься відповідними вимогами до якості. Також однією з вимог до управління якістю на туристичних підприємствах є створення власної корпоративної культури, яка б демонструвала високий рівень сервісу та мотивувала персонал на ефективну роботу в процесі комунікації з клієнтами. Висока якість сервісу на туристичних підприємствах забезпечує постійний попит споживачів. Таким чином система управління якістю на туристичному підприємстві представляє собою складний взаємозв'язок окремих елементів зовнішнього та внутрішнього середовища та різноманітних факторів впливу.

Система управління якістю на підприємствах туристичної галузі має базуватися на цілях та загальній політиці з якості. Кінцевою метою такого менеджменту є задоволення потреб споживачів, що вимагає від керівництва ретельного підходу до створення та впровадження системи управління якістю, забезпечуючи взаємодію її складників. У таких умовах найважливішим аспектом управління якістю стає відповідальність керівництва, що передбачає зосередження на потребах споживачів, виконання взятих зобов'язань, планування, доведення необхідної інформації по рівнях організаційної структури, аналіз та оцінка.

Ще однією функцією системи управління якістю на туристичних підприємствах стає постійний контроль над об'єктами діяльності, у результаті чого формується своєчасний звіт про фактичний стан зовнішнього та внутрішнього середовища. Така інформація дає змогу порівняти досягнення підприємства з іншими підприємствами галузі та встановлення необхідних тенденцій щодо потреб споживачів та можливих механізмів удосконалення процесу їх задоволення.

Отже, якість у сучасних умовах розвитку економіки, особливо туристичної галузі, є однією з найважливіших складових частин іміджу підприємства та необхідним елементом забезпечення його конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках.

Система управління якістю на підприємствах туристичної галузі є діяльністю, що безпосередньо охоплює підвищення рівня обслуговування з метою забезпечення найбільш ефективного методу задоволення потреб споживачів, координуючи при цьому взаємодію різноманітних підсистем внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Список використаних джерел

1. Охота В.І. Формування системи управління якістю на підприємствах туристичної індустрії / В.І. Охота // Бізнес Інформ. – 2014. – Вип. 9. – С. 195–199.

Я.Р. Горон

Львівський інститут економіки і туризму

АНАЛІЗ СТАНУ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

Український ринок кондитерських виробів – один із найбільш розвинених у вітчизняній харчовій промисловості. Ринок кондитерської продукції умовно поділяється на три основні сегменти: борошняні кондитерські вироби (найбільша частина ринку), шоколадні, які містять какао, та цукристі без какао (карамель тощо). Починаючи з 2014 року, ринок кондитерських виробів показує тенденцію до зниження у всіх трьох сегментах. Це зумовлено девальвацією гривні, зниженням купівельної спроможності населення і збільшенням цін, ситуацією, що склалася на Сході України, закриттям ринку Росії для українських виробників. В досліджуваній період також спостерігається зміна специфіки експортного потенціалу кондитерської продукції - якщо на частку Росії припадало більш 2/3 усього українського експорту, то в 2017 році постачання солодоців з України у великих обсягах спостерігається в сусідні країни Європи, а також інші країни СНД. В цілому, падіння рівня виробництва мало негативний вплив на експортну динаміку, однак, на даний момент спостерігається відновлення колишніх показників.

Під час аналізу постачань в Україну має місце різке зростання показника загального імпорту кондитерських виробів – після уповільнення в 2015 році відмічається зростання за результатами трьох кварталів 2017 року.

У структурі ринку кондитерських виробів на сьогодні найбільшу частку складає власне виробництво – це зумовлено високим рівнем попиту на солодоці серед населення, а також великими обсягами експорту української продукції.

Основна проблема - відповідність продукції європейським нормам і стандартам якості. Для цього українським компаніям необхідно привести свою продукцію у відповідність з європейськими стандартами. Збільшення ціни на енергоресурси та мінімальної заробітної плати може

призвести до подорожчання самих виробів для кінцевого споживача. Окрім того, зростання цін на світовому ринку какао-бобів так само вплине на виробництво шоколаду і шоколадних цукерок.

В процесі аналізу також було встановлено, що серед сегментів кондитерських виробів, найбільшу частку займає шоколад та шоколадні вироби, у той час, коли частка споживання цукрових виробів продовжує скорочуватись. Винна у цьому мода на здорове харчування та заміна на більш корисні солодощі для організму.

Як б не була економічна ситуація в країні, солодощі залишаються поза конкуренцією, хоча предметом першої необхідності їх назвати не можна.

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

Сьогодні налічується понад 850 підприємств, які виготовляють різну солодку продукцію. Найбільш відомими є: КК «Рошен»; АТ «АВК»; Корпорація «Бісквіт-Шоколад»; ТДВ «Житомирські ласощі»; АТ «Полтавакондитер»; КФ «Лагода»; АТ «МонделісУкраїна»; АТ «Одесакондитер»; ТОВ «Нестле Україна» та ін. Після ряду проведених досліджень було виявлено, що найбільш популярною торговою маркою є «Рошен», на другому місці - «Конті», на третьому - «АВК», а на четвертому - «Світоч».

Сьогодні в країні є безліч кондитерських підприємств, а їх асортимент рясніє продукцією. Тут і унікальні торти, улюблені всіма тістечка, різні види печива і цукерок, а також вафлі, зефір, пряники, слойки, булочки тощо. У зв'язку з розвитком нових технологій підприємства приділяють значну увагу впровадженню якісного сучасного обладнання. Сировину перед використанням проходить спеціалізованих лабораторіях ретельний аналіз на відсутність шкідливих речовин. Багато фірм мають власних перевірених постачальників - це стає гарантією безпеки і дійсно найвищої якості виготовленої продукції.

Тенденції розвитку кондитерського ринку України визначатимуться збільшенням товарного обороту з країнами ЄС, переходом виробничих норм до міжнародних стандартів, а також якісними змінами в структурі споживання (як приклад, розвиток кондитерських майстерень та збільшення попиту на вироби власної роботи). Вітчизняні виробники мають перспективу збільшити експортні поставки на світовий ринок.

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

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

Список використаних джерел

1. Галушко О.С. Тенденції розвитку ринку кондитерських виробів та особливості трансформацій у системі цінностей його учасників : наукове видання / [О.С.Галушко] // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №8.
2. Proconsulting // Дослідження ринків [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-konditerskih-izdelij-ukrainy-2017-god-1>
3. <http://tr.knteu.kiev.ua/files/2011/11/10.pdf>
4. <http://www.conditer.biz.ua/konditerskie-fabriki/>

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

Г.Ф. Грищенко
голова громадського об'єднання
«Служба захисту прав споживачів України»,

ПРО ДЕРЖАВНУ СИСТЕМУ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ

Україна однією з перших 12 травня 1991 р. прийняла закон «Про захист прав споживачів», який законодавчо врегулював відносини між споживачами товарів (робіт, послуг) і виробниками, виконавцями, продавцями в умовах різних форм власності, встановив права споживачів і визначив механізм дієвої реалізації державного захисту їх прав [1].

На жаль, починаючи з середини 2005 р., влада свідомо руйнувала державну систему захисту прав споживачів в Україні, паралізувала її діяльність, приймаючи норми і підзаконні акти в угоду недобросовісним підприємцям.

Відповідно до Стратегії споживчої політики ЄС міжнародні та європейські норми повинні бути частиною українського законодавства. Всі міжнародні та європейські норми у сфері захисту прав споживачів визнані вищими органами влади в Україні. Недотримання та пряме порушення цих правових документів підриває як авторитет влади в очах

громадян, так і світової та європейської спільноти, робить неможливим інтеграцію країни до інших економік світу.

Ще у 2015 р. Кабінет Міністрів України планував до 2017 р. привести систему захисту прав споживачів до норм Європейського Союзу, включаючи боротьбу з дискримінаційною ціновою політикою, забезпечення доступу до повної інформації про товар, а також недопущення несправедливих практик бізнесу по відношенню до споживачів. Відповідне положення було закріплено в плані імплементації актів законодавства Європейського Союзу. Але, наразі ситуація не лише не покращилася, але й погіршилася.

Кабінет Міністрів України так успішно провів дерегуляцію та «оптимізацію» контролюючих органів, що й досі не всі громадяни України знають про те, хто тепер займається захистом їх прав, як споживачів.

На уламках п'яти державних органів, які були ліквідовані (Інспекція захисту прав споживачів, СЕС, ветеринарна та фіто-санітарна служби, а також Інспекції по цінам) з квітня 2016 р. функціонує Державна служба безпеки продуктів харчування і захисту споживачів (Держпродспоживслужба), яка займається усіма питаннями: захистом прав споживачів, безпекою та якістю продуктів харчування, санітарним законодавством, наглядом за використанням ГМО, контролем реклами, попередженням і зменшенням вживання тютюнових виробів, реєстрацією тварин, контролем рівня радіації в продуктах і багатьма іншими питаннями. Але й цю Службу до лютого 2018 р. було «скуто» мораторієм на проведення перевірок щодо запобігання порушенню споживчого законодавства.

За відсутності дієвих «стимулів» зі сторони контролюючих органів при проведенні перевірок суб'єктів підприємницької діяльності за скаргами споживачів, «розплодилося» безліч шахраїв, які обіцяють громадянам найдешевші товари, приїзять укласти угоди до споживачів додому, отримують гроші як аванс, а потім зникають. Споживчий ринок наповнюється неякісними та небезпечними товарами, розвивається недобросовісна конкуренція, яка ґрунтується саме на обмані споживачів шляхом реалізації їм фальсифікованої та небезпечної для життя і здоров'я людей продукції.

За останні 10 років кількість фахівців, що займаються питаннями захисту прав споживачів у м. Дніпрі, постійно скорочувалося аж до повної ліквідації у 2016 р. профільного виконавчого органу Дніпропетровської міської ради – Управління з питань захисту прав споживачів, яке працювало з 2002 р.

Зараз права споживачів у всій Дніпропетровській області захищає не більше 40 спеціалістів Головного управління Держпродспоживслужби в Дніпропетровській області. А тільки у м. Дніпрі працює біля 5000 суб'єктів підприємницької діяльності (СПД) у сфері торгівлі (майже 14

тисяч об'єктів торгівлі, в т.ч. 104 супермаркети, 72 універмаги, 65 ринкових об'єктів, на яких обладнано понад 15 тисяч торговельних місць), біля 2500 СПД – у сфері побутових послуг, біля 1200 СПД - у сфері ресторанного бізнесу (громадського харчування), є біля 30 великих торговельних мереж.

Все це почало сприяти тому, що деякі суб'єкти підприємницької діяльності почали плутати загальний курс Уряду України на дерегуляцію національної економіки та розвиток вільного підприємництва, лібералізацію економічного режиму щодо контролю за ним з вседозволеністю суб'єктів підприємницької діяльності, яка знецінює імперативні норми законодавства у сфері захисту прав споживачів й може призвести до заподіяння споживачу шкоди його життю, здоров'ю, майну тощо.

Мешканці м. Дніпро систематично потерпають від свавілля господарюючих суб'єктів, які монопольно надають послуги у сфері житлово–комунального господарства: необґрунтовані тарифи, неправомірні відключення споживачів, недотримання вимог правил з проведення безкоштовного ремонту і установки лічильників, неправомірне нарахування споживачам плати за ненадані послуги, порушення ліцензійних умов в частині дотримання вимог нормативно-технічних документів відносно якості послуг та багато інших порушень чинного законодавства, які собі дозволяють монополісти.

Такими протиправними діями монополісти, розраховуючи на цілковиту беззахисність споживачів, доводять жителів міста до межі соціальної напруги, котрі, у свою чергу, звинувачують органи місцевого самоврядування та депутатів місцевих рад у потуранні монополістам.

Більш за всіх від таких проявів нечесної підприємницької діяльності потерпають соціально незахищені верстви населення – пенсіонери, літні люди, інваліди та інші категорії осіб, які перебувають у складних життєвих обставинах та без сторонньої допомоги не в змозі вирішити свої проблеми із продавцями, виконавцями або виробниками товарів та послуг.

З причини відсутності фахівців по захисту прав споживачів в органах місцевого самоврядування та складною економічною ситуацією приблизно для 80% населення міста, а для 99% соціально незахищених верств населення проблемою є можливість доступу до джерел правової споживчої допомоги та можливість отримання дієвих реальних заходів по захисту своїх прав як споживачів.

Відсутність належного забезпечення та гарантій безпеки і якості матеріальних благ і послуг, сприяють зростанню соціальної напруги в суспільстві і стримують економічний розвиток міста в цілому.

«Променем світла в темному царстві» стала Концепція державної політики у сфері захисту прав споживачів на період до 2020 року, яку схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 29 березня

2017 р. № 217-р та план заходів з реалізації цієї Концепції, який було затверджено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 27 грудня 2017 р. № 983-р. Ця Концепція орієнтує органи центральної виконавчої влади, органи місцевого самоврядування, інститути громадянського суспільства, та ЗМІ на пріоритети в їх діяльності, щодо якості та безпеки життя споживачів країни, як головних інвесторів української економіки.

Планується, що реалізація цієї Концепції сприятиме створенню та впровадженню сучасної ефективної системи захисту прав споживачів в Україні на засадах ЄС з урахуванням кращих практик країн ЄС та дасть можливість забезпечити: підвищення рівня превентивного захисту прав споживачів для недопущення та/або зменшення кількості порушень прав споживачів; підвищення рівня освіти та поінформованості населення щодо споживчих прав та механізмів їх захисту; усунення з ринку недобросовісних підприємців і нечесних підприємницьких практик; наближення рівня вітчизняних стандартів життя та споживання до визнаних в ЄС; підвищення рівня довіри громадян до державної системи захисту прав споживачів.

Згідно 42 статті Конституції України Держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів. Але враховуючи реалії сьогодення, головним девізом споживача є «Порятунок потопаючих - справа рук самих потопаючих», а його головною зброею - правова грамотність!

Сподіваємось, що голос споживача буде почутий, а при прийнятті рішень можновладці у подальшому будуть дотримуватися принципу пріоритету інтересів споживачів – рушійного принципу ринкової економіки.

Громадська організація «Служба захисту прав споживачів України» спільно з іншими громадськими організаціями споживачів міста Дніпра по мірі своїх можливостей сприяє захисту прав споживачів, надаючи правову допомогу як своїм членам, так і громадянам міста у консультативному пункті.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про захист прав споживачів» (зі змінами) [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.izmail-rada.gov.ua/>

О.В. Грузин

Харківський державний університет харчування та торгівлі

ОЦІНКА ТОВАРНОЇ СТРУКТУРИ І ОБСЯГІВ ЕКСПОРТУ ТА ІМПОРТУ УКРАЇНИ

В основу міжнародної торгівлі покладено відмінності між країнами в забезпеченості економічними ресурсами, а також у рівні ефективності

виробництва різних видів продукції, що визначається наявними технологіями та досягнутими масштабами виробництва. Тому міжнародна торгівля вважається інструментом, що дозволяє виробникам подолати вузькість внутрішнього ринку і розширити обсяги доходів завдяки експортним поставкам, а споживачам – задовольнити потреби у необхідній продукції за рахунок імпорту. Одним з показників розвитку зовнішньоекономічної діяльності країни є оцінка товарної структури і обсягів експорту та імпорту.

За даними Державної служби статистики України проаналізуємо товарну структуру зовнішньої торгівлі за 2017 рік [1].

Найбільшу питому вагу у структурі експорту України за 2017 року займають такі групи товарів, як недорогоцінні метали та вироби з них (23,4%), продукти рослинного походження (21,3%), машини, обладнання та механізми, електротехнічне обладнання (9,9%), мінеральні продукти (9,1%), жири та олії тваринного або рослинного походження (10,6%), продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості (3,8%). Перераховані групи товарів займають близько 80% у структурі експорту України.

Щодо структури імпорту товарів, то тут найбільшу питому вагу мають такі групи товарів, як мінеральні продукти (25,2%), машини, обладнання та механізми, електротехнічне обладнання (20,0%), продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості (13,2%), недорогоцінні метали та вироби з них (6,1%), засоби наземного транспорту, летальні апарати, плавучі засоби (8,4%). Перераховані групи товарів займають у структурі імпорту України більш 70%.

Визначивши товарну структуру експорту та імпорту товарів, необхідно проаналізувати обсяги експорту-імпорту товарів за регіонами України за 2017 рік [1].

Найбільший обсяг експорту в Україні здійснили місто Київ (22,5%), Дніпропетровська (16,3%), Донецька (10,2%), Запорізька (6,9%) та Харківська (2,8%) області.

Найменший обсяг товарів за цей період експортували Чернівецька (0,3%) та Луганська (0,5%) області. У порівнянні з аналогічним періодом попереднього 2016 року обсяги експорту зменшилися по всіх областях України, окрім Тернопільської (з 0,7 до 0,8%). Найбільше зменшення відбулося в Донецькій (з 15,6 до 10,2%), в Луганській (з 3,5 до 0,4%) областях. Це пов'язано з тим, що на території цих областей певний період проводиться антитерористична операція, що викликало падіння даного показника та економіки в цілому.

Найбільший обсяг імпорту в Україні за 2017 рік здійснили місто Київ (40,0%) а також Дніпропетровська (9,3%), Київська (6,9%), Львівська (4,4%), Донецька (4,1%), та Одеська (2,9%) області. Найменший обсяг товарів імпортували Херсонська (0,4%), Кіровоградська (0,5%) та Чернівецька (0,2%) області. У порівнянні з 2016 роком обсяги імпорту

зменшились по всіх областях України, що є досить негативним моментом в зовнішньоекономічній діяльності країни.

Проаналізувавши обсяги експорту-імпорту товарів за регіонами України за 2017 рік, ми бачимо незначні зміни, порівняно з 2016 роком. Найбільший обсяг експортно-імпортних операцій в Україні здійснюють одні і ті ж області протягом років. Тобто ми спостерігаємо проблему у тому, що певні області постійно розвиваються, а останні залишаються недостатньо розвиненими економічно, особливо у сфері міжнародної торгівлі.

Розгляд та аналіз викладених вище даних зумовлює необхідним пошук шляхів вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств. Ми проаналізували існуючі пропозиції щодо цього питання та прийшли до висновку про те, що навіть тим українським підприємствам, які поки активно орієнтовані на внутрішній ринок або знаходяться на самому початку своєї міжнародної діяльності, корисно визначити тип своєї міжнародної конкурентної поведінки.

Зараз, коли економіка України знаходиться у кризовому стані, успіх при реалізації експортного потенціалу може бути досягнутий лише при орієнтації галузевих комплексів і підприємств на випуск тих видів конкурентоспроможної продукції, особливо високих технологій і послуг, що зможуть знайти свої «ніші» на зовнішніх ринках. Останнє, по суті, обумовлює необхідність докорінного відновлення основних фондів у стислі терміни, стимулювання розвитку наукоємних технологій, превалуючою чого випуску товарів із високим ступенем обробки.

Отже, актуалізація зовнішньоекономічної діяльності – це ще один з етапів формування міцної та привабливої вітчизняної економіки. І, враховуючи результати проведених досліджень, можна дійти висновку, що існують підстави вважати, що українська економіка має шанси прийти до загальноекономічної цілі: відповідність всім вимогам сучасної світової ринкової економіки.

Список використаних джерел

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

Науковий керівник: О.Д. Тімченко, ст. викладач.

В.В. Гузь
Університет імени Альфреда Нобеля

СТРУКТУРИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ ЦЕЛЕЙ

Не вызывает сомнений, неизбежность применения современным предприятием коммуникационных инструментов в виде рекламы, работы с общественностью, стимулированием сбыта и др. Поэтому

вопросы связанные со структуризацией коммуникационных целей предприятия приобретают особую актуальность в наши дни.

Выбрав субъекты, на которые предприятие предполагает оказывать коммуникативное воздействие, на простом, естественном языке описываются конечные цели по каждому из них.

Процесс преобразования описанных целей в систему управленческих алгоритмов состоит из двух этапов: структуризации и формализации: 1-й этап – структуризация целей. Для этого осуществляется детализация целей коммуникации по ряду признаков: субъектному; аспектному; временному; 2-й этап - формализация целей. Конкретизация целей по оценочным экономическим показателям.

Структуризация целей. При субъектной декомпозиции количество уровней детализации зависит от характера взаимосвязей предприятия с субъектами внешней среды (рис. 1).

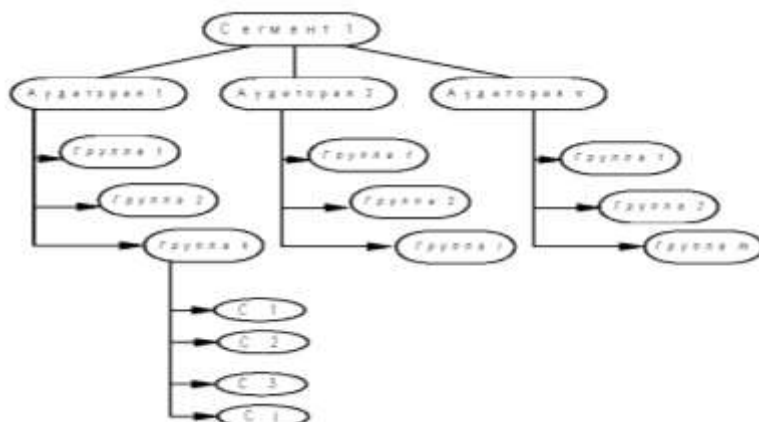


Рис. 1. Субъектная декомпозиция целей коммуникации

При планировании маркетинговых коммуникаций предлагается рассматривать четыре уровня детализации: 1-й уровень – сегмент рынка; 2-й уровень – целевая аудитория; 3-й уровень целевая группа; 4-й уровень – конкретные субъекты.

В каждом конкретном случае, в зависимости от стратегических целей коммуникации и специфики их реализации уровни детализации могут значительно отличаться. Например, можно ограничиться вторым уровнем детализации при планировании коммуникаций по товарам повседневного спроса, рассчитанным на массовую аудиторию. В случае если речь идет о продаже товаров промышленного назначения, возможна самая подробная детализация целей коммуникации – вплоть до конкретных субъектов.

Суб'єктна декомпозиція проводиться на основі ситуаційного аналізу. Исходним моментом являється опис значимих для підприємства зовнішніх факторів, суттєво впливаючих на його діяльність (виділення суттєвих зв'язей з суб'єктами зовнішньої середовища та їх класифікація за ступенем впливу на бізнес та можливості підприємства керувати цими зв'язями). Тобто визначаються суб'єкти зовнішньої та внутрішньої середовища, впливаючі на досягнення цілей підприємства. Методически це зводиться до визначення (одним з відомих експертних методів) рейтингу суб'єктів за ступенем впливу на бізнес підприємства.

На наш погляд, запропонований нами метод відповідає запитам підприємницьких структур та є зручним та невисокозатратним у реалізації.

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

О.М. Гушак
Львівський інститут економіки і туризму
Б.Д. Семак
Львівський торговельно-економічний університет

РОСЛИННІ БАРВНИКИ – ПЕРСПЕКТИВНА ЛІКАРСЬКО-ТЕХНІЧНА РОСЛИННА СИРОВИНА ДЛЯ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

В останні роки суттєво зросли обсяги переробки і розширився асортимент рослинних лікарсько-технічних сировин різного цільового призначення. Про це переконливо свідчать розширення сфер застосування цієї сировини для виробництва не тільки нових лікарських препаратів різного цільового призначення, але її широке застосування в різних галузях вітчизняної харчової, парфумерно-косметичної, текстильної, хімічної та інших галузей промисловості [1].

Потреба проведення всесторонніх комплексних досліджень рослинних барвників обумовлена низкою причин. Назвемо основні з них [2, 3]:

- можливість за допомогою рослинних барвників екологізувати не тільки технології виробництва і асортимент готової продукції в окремих галузях промисловості, але є суттєво збагатити та розширити цей асортимент;

- можливість суттєво збільшити обсяги експорту цієї сировини в зарубіжні країни, де вона користується підвищеним попитом і популярністю;

- можливістю більш раціонально використати наявну у сфері сільського та лісового господарства України рослинну технічну сировину, яка поки використовується малоефективно.

Цілком зрозуміло, що реалізація піднятих проблем може успішно бути вирішеним тільки в рамках міжгалузевої державної програми «Рослинні барвники України» із залученням для її виконання науковців і фахівців зацікавлених міністерств і відомств, а також вузівської та галузевої науки.

Затвердження названої програми на ближчі п'ять років (2018-2023 роки) дозволило би вирішити низку завдань державного значення, а саме:

- посилити державний контроль за обсягами вирощування, заготівлі, первинної переробки та застосування тих видів рослинних барвників, які є найбільш необхідними (незамінними) для потреб фармацевтичної, харчової, текстильної, парфумерно-косметичної та хімічної галузей промисловості України;

- посилити державний контроль за системою заготівель та раціонального застосування рослинних барвників різного цільового призначення, оскільки їх заготівлею та первинною переробкою нині займаються: підприємства сфери сільського та лісового господарства, в яких ці барвники вирощуються; самі підприємства, в яких ці барвники безпосередньо використовуються, а також заготівельні підприємства Центральної спілки споживчих товариств України, деякі фермерські підприємства та окремі підприємці;

- проводити періодичну інвентаризацію реальних щорічних запасів основних видів рослинних барвників різного цільового призначення, які вирощуються у сферах сільського та лісового господарства України, а також дикоростучих та обґрунтувати на цій основі державні потреби в генетиці нових елітних видів цих барвників для потреб окремих галузей вітчизняної, фармацевтичної, харчової та текстильної промисловості.

Як свідчить аналіз літературних джерел [4, 5, 6], використання рослинних барвників у різних галузях вітчизняної промисловості дозволяє досягти різні за значимістю результати.

Таким чином, навіть фрагментарний перелік піднятих проблем підтверджує доцільність вивчення у відповідних вузах вітчизняної промисловості асортименту, властивостей і сфер застосування рослинних барвників різного цільового призначення, а також розглядати ці проблеми на міжвузівських науково-практичних конференціях і симпозіумах.

Список використаних джерел

1. Наукові основи формування ринку рослинної технічної сировини та його окремих сегментів в Україні : монографія / Б.Б. Семак. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2007. – 512с.

2. Гушак О.М. Оцінка ролі рослинних барвників у формуванні асортименту та якості екологічнобезпечного текстилю / О.М. Гушак, Б.Д. Семак // Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки. – 2015. – №5. – С.164-172.

3. Семак Б.Д. Рослинні барвники – перспективний товар на кооперативному ринку України / Б.Д. Семак, О.М. Гушак // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах» (02-03 листопада 2017 р.) Львів, 2017. – С. 348-349.

4. Пономарьов П.Х. Безпека харчових продуктів та продовольчої сировини. Навчальний посібник / П.Х. Пономарьов, І.В. Сирохман. – К.: Лібра, 1999. – 272 с.

5. Семак З.М. Фарбування текстильних матеріалів рослинними. Навчальний посібник. / З.М. Семак, Б.Б. Семак. – Львів: Світ, 2005. – 336 с.

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

Д.В. Далека

Університет імені Альфреда Нобеля

ПОРІВНЯННЯ ТОВАРООБОРОТУ В УКРАЇНІ Й ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Товарооборот – один з важливих соціально-економічних показників розвитку національного господарства України. Досліджуючи регіональний розвиток, зупинимося на тенденціях показника, що характеризує роздрібну торгівлю у 2013-2017 рр. Цей аналіз є доцільним в складних умовах вітчизняної економіки, що складаються за відомих обставин.

За даними Державної служби статистики України [1] маємо таку динаміку обороту роздрібною торгівлі (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка обороту роздрібною торгівлі в Україні та Дніпропетровській області

Показники	2013	2014	2015	2016	2017
Україна, млн. грн	884203,7	903534,5	1018778,2	1159271,9	81655,5
Дніпропетровська область, млн. грн	68151,5	80894,6	95160,5	108145,9	72401,9
Питома вага області в загальному обороті, %	7,71	8,95	9,34	9,33	8,87

Як видно з табл. 1, обсяг обороту роздрібною торгівлі у фактичних цінах збільшується, не зважаючи на зовнішні фактори та зростання роздрібних цін. Така ж тенденція характерна для Дніпропетровської області, питома вага якої у загальному товарообороті практично незмінна. Отже, можна стверджувати, що розвиток торгівлі в області проходить за встановленими в більш ранні періоди тенденціями.

Що стосується роздрібною товарообороту підприємств, що здійснювали діяльність із роздрібною торгівлі, то у 2017 р. він зріс порівняно з 2013 р. в 1,4 рази (рис. 1).

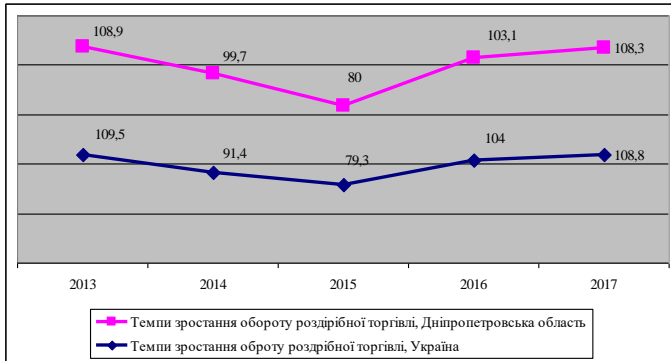


Рис. 1. Темпи зростання обсягу обороту роздрібно́ї торгівлі (у порівнянних цінах) за 2013-2017 рр., %

Зокрема, у 2013 р. оборот юридичних осіб складав 409051,7 млн. грн.; у 2014 р. – 438342,7 млн. грн; у 2015 р. – 477966,6 млн. грн; у 2016 р. – 555975,4 млн. грн, а у 2017 р. – 587784,5 млн. грн. Індекс фізичного обсягу обороту роздрібно́ї торгівлі (у порівнянних цінах) за цей період характеризується коливанням від зростання у 2013 р. до спаду у 2014-2015 рр. й повільним зростанням в останні роки.

Дніпропетровська область має ті ж особливості, за виключення більш суттєвих темпів зростання.

Таким чином, порівнюючи товарооборот в цілому по Україні й окремому регіону – Дніпропетровській області, можемо стверджувати, що регіональна політика спрацьовує відносно соціального й економічного розвитку.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

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

И.Н. Дармошук

Днепропетровский транспортно-экономический колледж

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ КРАУДФАДИНГА В УКРАИНЕ

Краудфáдинг (англ. crowdfunding — «народное финансирование»), "crowd" - букв. "толпа") — способ коллективного финансирования, основанный на добровольных взносах. Еще десять лет назад краудфáдинга как явления в мире не существовало. Единичные «народные сборы» через интернет

начали проводить с 2000 г. для помощи музыкальным проектам. Только в 2008-2009 гг. были созданы краудфандинговые платформы Kickstarter и IndieGoGo, известные финансированием стартапов и локальных бизнесов. 2014-й стал годом настоящего прорыва в краудфандинге: рынок вырос втрое, на 167%, достигнув \$16,2 млрд. (тогда как в 2013 г. было привлечено \$6,1 млрд.). В 2015 г. индустрия выросла еще в два раза и достигла уровня \$34,4 млрд. На состояние 2018 года официальная статистика емкости рынка отсутствует. Первой в Украине площадкой коллективного финансирования стал «Спільнокошт», созданный в 2012 г. на базе платформы социальных инноваций «Велика Ідея». За два года здесь были привлечены 3,8 млн. грн., но только недавно заявки стали подавать коммерческие проекты.

Инициативы, которые однозначно имеют успех на «Сільнокошт», - это проекты социального предпринимательства, которые не только создают определенный социальный капитал для общества, но и дают возможность получать доход. А, например, проект мастерской по переработке пластика в разные полезные вещи Zelenew собрал более 84 тыс. грн. из заявленных 50 тыс. грн.

Примером успеха украинского краудфандинга является Robo.

Robo — это детский образовательный робот, призванный соединить игру с обучением программированию и роботехнике. Ребенок может сам собрать робота и запрограммировать его. В 2014 году Robo получил \$200 000 инвестиций от американского венчурного фонда SOS Ventures. В 2015 году они запустили кампанию на Kickstarter, целью которой было собрать \$70 000 на развитие продукта. В итоге Robo Wunderkind привлекли намного больше запрашиваемой суммы — \$246 613.

В современный период в Украине существует потенциально высокий спрос на инвестиции, осуществляемые на базе технологии краудфандинг. Но не создано еще необходимых социально-экономических условий для широкого развития краудфандинга. Недостаточен уровень доходов населения. Ограничивают развитие краудфандинга такие факторы, как ориентация населения на использование доходов преимущественно на текущее потребление, низкий уровень мотивации к осуществлению коллективного микрофинансирования, недостаточная развитость рынка платежных карт, теневизация финансового сектора и низкий уровень доверия в финансовых учреждениях и посредников.

Перспективы таковы. Люди смогут в прямом смысле финансировать далекое и ближайшее будущее: моментально скинуться на путешествие с друзьями, регулярно перечислять средства в брендовые интернет-магазины на выпуск продукции и

регулярно получать ее домой, и даже сброситься на проект архитектуры дома и получить квартиру без ипотеки и многое другое.

Научный руководитель: Т.П. Баюл, преподаватель.

К.О. Детюк

Університет імені Альфреда Нобеля

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

Заклад громадського харчування – це підприємство призначене для виробництва кулінарної продукції, борошняних, кондитерських і булочних виробів їх реалізація та організація їх споживання. Підрозділяються на ресторани, бари, кафе, закусочні, столові [1]. По характеру своєї діяльності громадське харчування пов'язане з виробництвом, розподілом, обміном і споживанням. Підприємства громадського харчування виконують завжди три основні функції: виробляють продукцію, реалізують та споживають [2].

Не дивлячись на можливі труднощі розвитку ресторанного бізнесу в Україні на даний період – воно все ж таки розвивається [3]. Після періоду росту в 2011-2013 роках, стимульованого проведенням в Україні ЄВРО-2012, ринок громадського харчування відчув кризу в 2014-2015 роках. Основним фактором була регулярна зміна курсу валют, яка призвела до підвищення цін на імпорту продукцію харчування та алкоголь. Через це багатьом підприємствам потрібно було підвищувати ціни на їжу та напої, а купівельна спроможність громадян знизилась. Це привело до малої відвідуваності населення [4].

Не зважаючи на збереженні складності нові кафе все ж таки почали знову відкриватися, але кількість закладів, які закрилися, було в два рази більше. Якщо порівнювати 2015 та 2016 роки, стосовно економічного розвитку країни майже нічого не змінилося. Заклади громадського харчування глобальних та радикальних змін не відчули. Але елітні ресторани не знизили ризик, з якими вони стикалися, за останні два роки [4]. У 2014-2015 роках близько 200 підприємств у Києві були змушені закрити свої заклади. Інші заклади змогли мінімізувати свої витрати, та стати успішними. На даний час відкриття елітних закладів давно призупинилося, а прибуток цих закладів знизився, нижче середнього рівня, та низького. У зв'язку з тим круг клієнтів які мають змогу відвідувати елітні ресторани, вже не розширюється, тому підприємці те і роблять, що «переманюють» їх у конкурентів, але не формують нову клієнтську базу. Коли на цей час елітні ресторани відчувають відбитки, то заклади громадського харчування, у якого в середньому чек не більше 70 гривень, мають доволі хороші прибутки [5].

На нашу думку, громадське харчування завжди матиме великий відсоток попиту у споживача. Школярі, студенти, люди середнього достатку матимуть перевагу відвідувати кафе, піцерії, у яких в середньому чек 70-100 гривень. Елітні ресторани – це розкіш, це престиж, але за останні роки цей «престиж» уже не є таким популярним. В найближчій перспективі очікується поява нових ресторанів класу «luxury» і закладів європейського формату.

Список використаної літератури

1. Заклад громадського харчування – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Заклад_громадського_харчування
2. Громадське харчування: роль, суттєвість, значення та планування – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/20314/
3. Тенденции развития ресторанного бизнеса в Украине – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.food-service.com.ua/tendentsii-razvitiya-restorannogo-biznesa-na-ukraine-i128>
4. Исследование рынка общественного питания в Киеве – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://maxrise-consulting.com/iissledovanie-rynka-obshestvennogo-pitaniya-kieva/>
5. Історія розвитку громадського харчування – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://forstudents.at.ua/publ/istorija_turizma/raboty_studentov/istorija_rozvitku_gromadskogo_k_harchuvannja/46-1-0-445

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

Я.А. Дробота

Полтавська державна аграрна академія

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ МАТЕРІАЛЬНИХ ЗАПАСІВ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Матеріальні запаси – складова функціонування та життєдіяльності підприємства будь-якого сектору економіки. Матеріальні запаси аграрних підприємств мають свої особливості пов'язані із сезонністю та включенням у процес виробництва живих організмів.

Оцінка фінансових ризиків необхідна для того, щоб здійснювати ефективне фінансове управління. Необхідність ґрунтовної оцінки ризиків матеріальних запасів аграрних підприємств підсилюється тим, що дані ризики досить часто є систематичними, тобто не залежать від знань і вмінь фінансистів, агрономів та ін. працівників, а піддаються біологічним законам та погодно-кліматичним умовам.

Ймовірність настання ризику досить часто залежить не від ефективних фінансових рішень, а від головного агронома та ефективності його рішень, таких як дотримання агротехнічних строків, чергування вирощування культур на певній ділянці, врахування особливостей ґрунтів та культур, які можна вирощувати на даних ґрунтах, своєчасного внесення добрив, якості посадкового матеріалу,

рішення про доцільність включення готової продукції у новий виробничий процес оминаючи звено реалізації готової продукції.

Оцінка фінансових ризиків пов'язаних із матеріальними запасами, на нашу думку, повинна бути досить ґрунтовною, оскільки матеріальні запаси в аграрному підприємстві відволікають значні обсяги коштів на тривалі строки, що може спричинити цілу низку ризиків, серед яких найбільш значимими є ризик втрати фінансової стійкості та незбалансованої ліквідності або ж втрати платоспроможності.

Оцінка фінансових ризиків, на наш погляд, послугує своєрідним компасом управління, зокрема для прийняття як фінансових рішень фінансистом, бухгалтером, так і рішень головного агронома.

Отже, оцінку фінансових ризиків, на наш погляд, необхідно здійснювати за:

1) статистичними показниками такими як:

- ймовірність настання збитків;
- дисперсія;
- середньоквадратичне відхилення;
- коефіцієнт варіації [1, 9];

2) фінансовими показниками.

Які, з нашого погляду, необхідно поділити на:

2.1. Загальні фінансові показники:

- коефіцієнт ризику;
- коефіцієнт ризику планових показників;
- коефіцієнти оборотності матеріальних запасів та коефіцієнт їх віддачі;

- витрати на утримання запасів та їх зберігання;

- витрати на транспортування запасів;

- втрати коштів внаслідок вичерпання запасів;

- тривалість одного обороту запасів;

- питома вага запасів у складі оборотних активів;

- коефіцієнт неліквідних запасів;

- абсолютне та відносне вивільнення запасів [1, 2, 4, 7, 8, 10];

2.2. Спеціальні методи оцінки ризику:

- метод експертних оцінок на основі спостережень таких фахівців як головних агроном, фінансист, бухгалтер;

- оцінка ризику за допомогою дерева рішень;

- оцінка ризику за допомогою методу аналогій;

- оцінка ризику за допомогою показників, що базуються на зміні вартості грошей в часі [1, 9].

Таким чином, система оцінки фінансових ризиків матеріальних запасів повинна враховувати як статистичні, так і фінансові показники, а оцінка даних ризиків вимагає ґрунтовних знань не лише з фінансових, а й з агротехнічних питань.

Список використаних джерел

1. Бланк И. А. Управление финансовыми рисками : [учебник] / И. А. Бланк. – К. : Ника-Центр, 2005. – 600 с.
2. Волгин В.В. Склад: логистика, управление анализ : учебник / В. В. Волгин. – 9-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2008. – 768 с.
3. Дробота Я. А. Особливості логістики запасів в сільськогосподарських підприємствах / Я. А. Дробота // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2008. – Вип. 243, Т. – 1. – С. 249–257.
4. Дробота Я. А. Оцінка ефективності логістичного управління запасами у сільськогосподарських підприємствах / Я. А. Дробота // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит». – 2009. – № 1. – С. 261–267.
5. Дробота Я. А. Особливості систематичних та несистематичних ризиків сільськогосподарських підприємств / Я. А. Дробота // Вісник Харківського національного аграрного університету імені В. В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». – Харків : ХНАУ. – 2017. – № 1. – С. 51-57.
6. Дибач І. Л. / Методичні передумови управління ризиками в аграрному виробництві // І. Л. Дибач, О. Ю. Кіпрєєва // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2010. – Випуск 2. – С. 95-108.
7. Эффективность логистического управления : учебник для вузов / [Зарянов В.В., Инютина К.В., Еремина Л.В., Ташбьев Ы.Э. и др.] ; под. ред. Л.Б. Миротина. – М. : Экзамен, 2004. – 448 с.
8. Крикавський Є.В. Логістика. Для економістів: підручник / Є.В. Крикавський. – Львів : Львівська політехніка, 2004. – 448 с.
9. Пікус Р. В. Управління фінансовими ризиками : [навч. посіб.] / Р. В. Пікус. – 2-ге вид., виправ. – К. : Знання, 2011. – 598 с.
10. Рогожкина Н. Система управления сбытовыми запасами: агрегированная оценка. / Н. Рогожкина // Проблемы теории и практики управления . – 2008. – № 5. – С. 71 – 79.

Г.О. Дуць

Львівський інститут економіки і туризму

СТАН РИНКУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

В 2016 році в Україні було зареєстровано 726 підприємств, які займаються виробництвом ювелірних виробів, що менше, ніж в 2015 році на 34,2 % [1, 2]. Така тенденція до зменшення кількості виробників ювелірних виробів спостерігається з 2011 року.

Найбільша кількість клеймованих заводами виробів з дорогоцінних металів спостерігалася у 2008 році – 25193 тис. шт. загальною масою 100216 кг. З 2008 року надходження виробів з дорогоцінних металів до органів державного пробірного контролю зменшується, і лише в 2013 році дещо зросло порівняно з 2012 роком. В 2015 році виробництво ювелірних виробів в Україні зазнало чи не найбільшого падіння - обсяги ювелірних виробів, поданих на випробування, клеймування та експертизу до органів, які здійснюють державний пробірний контроль, склали 8901 тис. шт. загальною масою 24,7 т, що на 25,9 % менше за кількістю та на 35,3 % менше за масою, ніж в 2014 році. Порівняно з 2008 роком в 2015 році було виготовлено ювелірних виробів в 2,8 разів

менше за кількістю та 4,1 рази менше за масою [1, 3, 4]. Наведені дані свідчать про глибоку кризу ювелірної галузі в Україні.

Більшу частину клеймованих ювелірних виробів в 2014 - 2015 роках складала вироби із срібла, хоча до 2013 року співвідношення було протилежним. При цьому спостерігається тенденція до зростання частки срібних виробів – якщо в 2014 році частка срібних виробів склала 68 %, то в 2015 році вона зросла до 85 % [4]. До того ж вироби із срібних сплавів мають більшу середню масу, ніж вироби зі сплавів на основі золота.

Дані про середню масу виготовлених ювелірних виробів свідчать про переорієнтацію виробників на виробництво більш дешевої ювелірної продукції. Так, в 2015 році середня маса ювелірного виробу із золота становила 1,97 г, що на 0,48 г менше, ніж в 2014 році, а середня маса срібного ювелірного виробу становила 2,99 г, що на 0,72 г менше, ніж в попередньому році. Таким чином, в 2015 році спостерігалось зменшення середньої маси ювелірного виробу із золота та срібла на 19,5 %. За період 2008 – 2015 років середня маса виробів із золотих сплавів зменшилася на 0,82 г або на 29,4 %, а виробів із срібла – майже вдвічі (на 2,96 г), тобто спостерігається чітка тенденція до зменшення середньої маси ювелірних виробів [1, 4].

Незважаючи на те, що 91 % виготовленої в Україні ювелірної продукції залишається на внутрішньому ринку [4], основна частка ювелірних виробів, що реалізується в Україні – імпортного походження. Частка вітчизняних виробів стрімко знижується – в 2005 році вона становила 79,6 %, в 2015 році – 43,1 %, в 2016 році - 25,2 % [5].

Найвищі обсяги імпорту ювелірних виробів були зафіксовані в 2013 році, найнижчі – в 2015 році. Імпорт ювелірних виробів в Україну у вартісному вираженні в 2017 році склав 13551 тис. доларів США, що на 15,1 % менше, ніж в 2016 році. Обсяги експорту ювелірних виробів, навпаки, зросли в 2017 році на 11,6 % порівняно з 2016 роком. [6] Разом з тим, слід відмітити, що імпорт ювелірних виробів значно перевищує експорт, тобто в зовнішній торгівлі ювелірними виробами спостерігається негативне сальдо. Причинами перевищення імпорту над експортом є відносна дешевизна ювелірних виробів, що властиво продукції з Таїланду, а також світові бренди, сучасний дизайн і відповідність модним віянням, що характерно для Італії та Франції.

В 2017 році в Україну було імпортовано 3 т ювелірних виробів на суму 13551 тис. доларів США. Разом з тим, в 2017 році було експортовано з України 1 т ювелірних виробів на суму 1661 тис. доларів США. Таким чином, середня ціна на імпортовану продукцію склала 4517 дол./кг (або 4,517 дол./г), а на експортовану – 1661 дол./кг (або 1,661 дол./г). Ціна експорту є в 2,7 рази нижчою за ціну імпорту [6].

Основними постачальниками ювелірних виробів в Україну в 2015 – 2017 роках були Таїланд, Франція та Італія, причому майже половину всіх імпортованих ювелірних виробів припадає на Таїланд [7].

З України ювелірні вироби в найбільших обсягах в 2015 – 2017 роках експортувалися до Російської Федерації, Франції, Німеччини, Польщі та Швейцарії [7].

Список використаних джерел

1. Звіт про результати роботи державної пробірної служби за 2013 рік - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.assay.gov.ua/assaygovua.nsf/0/DF39BECC7806E568C2257CDD001901F7>
2. Офіційна інформація про обсяги клеймування ювелірних виробів та кількість зареєстрованих іменників - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://juvelir.org.ua/index.php?news=663>
3. Луців Н.В. Проблеми та основні тенденції розвитку вітчизняного ринку ювелірних виробів / Н.В. Луців // Товарознавство та інновації: зб. наук. праць. Вип. 4 / Голов. ред. О. О. Шубін. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – С. 79 - 89.
4. Доповідь президента Союзу ювелірів України Д.В. Видолоба про стан і перспективи розвитку ювелірної галузі України на Зборах учасників ювелірного ринку України 07.062016р. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://juvelir.org.ua/index.php?news=1785>
5. Статистичний щорічник України за 2016 рік: [за ред. Вернера І.Є.]. – К.: Державна служба статистики України, 2017. – 611с.
6. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>
7. Зовнішня торгівля України із зазначенням основних країн – контрагентів /Державна фіскальна служба України - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f3>

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

А.К. Ємченко

Університет імені Альфреда Нобеля

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ СИСТЕМИ ОСВІТИ

Одним з важливих умов інноваційного розвитку вважається наявність прогресивної системи підготовки фахівців з різних галузей економіки в вищих навчальних закладах. В даний час про можливість вузів з підготовки висококваліфікованих фахівців можна судити по їх місцю в світових рейтингах.

Згідно з рейтингом World University Rankings 2015/16 передові позиції в першій десятці впевнено займають Каліфорнійський технологічний інститут (США), Оксфордський університет (Велика Британія), Стенфордський університет (США), Кембріджський університет (Великобританія), Массачусетський технологічний інститут (США), Гарвардський університет (США), Принстонський університет (США), Імперський коледж Лондона (Велика Британія), Швейцарський федеральний технологічний інститут Цюріха, університет Чикаго (США).

У рейтингу QS World University Rankings з предметів українські вузи не представлені взагалі. Лідируючі позиції в рейтингу – за вузами США і Великобританії. Найбільше присутність в першій десятці з різних предметів забезпечив собі Кембриджський університет (Великобританія) – по 31 дисципліні. За ним слідує Оксфордський університет (Велика Британія) і Стенфордський університет (США) – по 29 дисциплін, а після них Гарвардський університет (США) і Каліфорнійський технологічний інститут (США) – по 28 дисциплін.

Шанхайський рейтинг Academic Ranking of World Universities також не містить в своєму списку українських університетів. Разом з тим в рейтингу впевнено панують відомі американські та британські університети. В цілому українські вузи поки що вважаються слабкими конкурентами в порівнянні не тільки з першою десяткою світових лідерів, а й з першою їх сотнею.

Відсутність конкурентоспроможної освіти в Україні змушує талановитих студентів масово мігрувати в іноземні вузи, переважно в європейські. Згідно з існуючими даними за кордоном тільки в 2013/2014 році навчалося понад 46 тис. громадян України. Серед найбільш бажаних для навчання країн були обрані Польща, Німеччина, Росія, Канада, Чехія, Італія, США, Іспанія, Франція, Австралія і Великобританія. У польських вузах вже навчається понад 30 тис. українців. За прогнозами, з огляду на складну ситуацію в країні, значна частина молодих українців після навчання в Польщі може не повернутися на батьківщину, що перетвориться для України в незручну проблему.

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

С.А. Жмачинський

Університет імені Альфреда Нобеля

ПРОБЛЕМИ ПІДПРИЄМСТВ З МОДЕЛЛЮ «ЗАКРИТИХ ІННОВАЦІЙ»

Модель «закритих інновацій» прекрасно працювала понад століття. Великі зарубіжні компанії збирали з ринку кращі науково-технічні кадри і запускали у себе повний R & D-цикл – від фундаментальних досліджень до прикладних розробок. Весь шлях від ідеї до продукту відбувався в стінах однієї корпорації.

Ставкою в гонці витрат на корпоративну науку було технологічне і ринкове лідерство, що підкріплюється значною стопкою патентів. Наприклад: Херох з початку 1960-х років звучить як синонім копіювання документів. Корпорація DuPont, в лабораторіях якої народилися, крім іншого, нейлон, кевлар і лайкра, з кінця 1930-х раз у раз захоплювала командні висоти на ринку синтетичних матеріалів.

Корпорація 3М відзначилася технологічними проривами в самих різних секторах. В рамках закритої моделі компанії «інтенсивних НДДКР» заробляли достатньо грошей, щоб виправдовувати свої бюджети на науку і довгострокові дослідницькі проекти.

На момент розпаду СРСР і отримання незалежності в інноваційному розвитку великих галузевих українських підприємств державної форми власності, до яких слід віднести Азовмаш, Південмаш, Мотор Січ, Запорізький автомобілебудівний завод, ДАХК "Артем", АвтоКрАЗ і ін., залишалася парадигма "закритих інновацій", в рамках якої підприємства повинні генерувати свої ідеї, потім їх розробляти і випускати на їх підставі відповідну продукцію. Згодом в умовах становлення ринкової економіки додалися питання виходу з продукцією на ринок, участі в її реалізації та ін. Треба зазначити, що аналогічна ситуація була характерна в той час для більшості великих провідних компаній світу.

Так формується цикл створення інновацій. Якщо інвестиції у власні дослідження і розробки дали позитивні результати, і компанія успішно вийшла на ринок з новими продуктами або послугами раніше інших, то вона отримує порівняно більший прибуток, частина якої знову направляється на розширення внутрішніх досліджень і розробок, які, в свою чергу, призводять до додаткового прибутку.

В кінці ХХ ст. виник ряд факторів, фактично підірвали логіку "закритих інновацій" і поява яких не знайшла належної уваги з боку українських підприємств, для яких в цей період відбувалася низка подій: ліквідація механізму загальнодержавного управління, фактичне руйнування стійких економічних зв'язків колишніх радянських республік, припинення дій міждержавних економічних угод, відкриття кордонів для виходу іноземних компаній на український ринок, розрив кооперації і значна деформація загального на території СРСР товарного і фінансового простору.

Ерозія парадигми "закритих інновацій" в світовому масштабі була обумовлена постійно зростаючою мобільністю досвідчених і професійно підготовлених людей, зростаючою кількістю людей з вищою освітою, зростанням приватного венчурного капіталу, скороченням часу виведення на ринок багатьох товарів і послуг, зростаючою конкуренцією іноземних компаній на внутрішньому ринку.

Глобальним недоліком закритих інновацій було те, що великі компанії часом не в змозі правильно розпорядитися результатами власних же розробок. Технології, на яких можна вибудувати глобальний бізнес, часом здаються їм безперспективними, тому що виходять за рамки їхньої спеціалізації. А іноді, щоб комерційний потенціал розробки розкрився, потрібно комбінувати її з технологіями, які є в гравців з «сусідніх» секторів. Один зі світових флагманів корпоративного R & D – Дослідницький центр Херох в Пало-Альто (PARC - Palo Alto Research Center) – відомий як місце винаходу безлічі

технологій в області «заліза» і програмного забезпечення: комп'ютерної мишки, графічного призначеного для користувача інтерфейсу (GUI), пакетної технології передачі даних Ethernet і т.д. Однак виробнику копіїв і принтерів вони здалися нецікавими, і вони, з великою вигодою для себе, були комерціалізовані іншими. Зокрема, Apple Computers застосувала GUI в операційній системі «Макінтошів», а Microsoft – в Windows. Висновок напрашується очевидний: для того щоб заробляти на інноваціях, не обов'язково генерувати їх самому.

Список використаної літератури

1. 1. H. Chesbrough. Open Innovation. The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. – 2003.

2. Мингалева Ж.А. Формирование эффективных бизнес-моделей открытых инноваций на примере Apple, Nintendo и Nokia / Ж.А. Мингалева // Инновации. – 2010. – №7. – С. 18–20.

3. Трифилова А.А. Формирование и развитие теорий инноваций: Беседа с проф. В. Ванхавербеке / А.А. Трифилова // Инновации. – 2008. – № 1 (111). – С.78–84.

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

Т.О. Жмурко

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

УЗАГАЛЬНЕННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИМ РЕЗУЛЬТАТОМ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Під управлінням фінансово-економічним результатом підприємства розуміють комплекс заходів з управління грошово-кредитними відносинами підприємства, що реалізуються в певному порядку, відповідною структурою, для вирішення взаємопов'язаних завдань з відновлення, зміцнення і розширення фінансів.

До конкретних завдань щодо покращення фінансово-економічного результату відносяться: оптимізація витрат (оцінка розмірів і структури, виявлення резервів, рекомендації щодо зниження і ін.); оптимізація доходів (співвідношення прибутку і податків, розподіл прибутку та ін.); реструктуризація активів підприємства; забезпечення додаткових доходів підприємства (від непрофільної реалізаційної і фінансової діяльності, реструктуризації майнового комплексу – «скидання» зайвих видів майна, основних фондів, довгострокових фінансових вкладень); удосконалення розрахунків з контрагентами; удосконалення фінансових взаємин з дочірніми товариствами [2]. Співвідношення цих завдань шляхом виділення пріоритетів має визначитися за результатами фінансової політики.

Таким чином, можна укрупнено визначити основні об'єкти при управлінні фінансово-економічним результатом господарської діяльності підприємства:

регулювання фінансово-економічних результатів виробничої діяльності, тобто визначення оптимальних варіантів формування окремих елементів собівартості виробництва, розподілу витрат, ціноутворення, оподаткування і т.д;

управління активами – діяльність пов'язана з формуванням майна підприємства.

Метод управління фінансово-економічним результатом являє собою сукупність конкретних методик, технологій, способів та прийомів обґрунтування управлінських рішень щодо формування затрат та доходів підприємства, а також форм їх виконання з метою забезпечення прийняттого рівня рентабельності фінансово-господарської діяльності такого суб'єкта. При цьому, використання тих чи інших форм управління визначається специфікою господарської діяльності підприємства та його фінансовою стратегією.

Існує велика сукупність стратегій, яку можна згрупувати та виділити наступну їх типологію, представлену на рис. 1 (розроблено автором на основі [3, 6]).

З рис. 1 видно, що їх згруповано в три типології: агресивна (наступальна), захисна та диверсифікована стратегії.

Відповідно до вищезазначеного, методи управління фінансовим результатом являють собою синергію методів управління доходами та витратами. До основних методів управління доходами можна віднести метод ціноутворення та збільшення обсягу виробництва.

В управлінні витратами використовують різноманітні методи, представлені на рис. 2 (розроблено автором на основі [1, 4, 5, 7]).

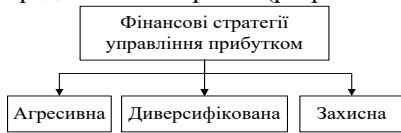


Рис. 1. Стратегії управління фінансово-економічним результатом



Рис. 2. Методи управління витратами

На рис. 2 наведено десять методів управління, які мають свої характеристики.

Підприємству необхідно зіставити переваги та недоліки

вищезазначених методів та обрати для себе найбільш раціональний метод управління витратами.

Досконалих методів управління витратами не існує. Застосування кожного з них є найбільш доцільним для конкретних умов і цілей в управлінні витратами. Для того, щоб обрати найкращий метод, керівництву необхідно провести глибокі дослідження на своєму підприємстві майже з усіх питань його функціонування. Крім того, для ефективного управління витратами необхідно використовувати сукупність декількох методів, наприклад, взаємодія методів таргет-костингу та кайзен-костингу, що дасть змогу ефективно управляти собівартістю; застосування системи ABC та EVA – розподілити витрати капіталу по роботах та продуктах, після чого, склавши їх з попередньо визначеними операційними витратами, ідентифікувати групу продукції, яка створює додану вартість для інвесторів.

Отже, потрібно ретельно підходити до обрання сукупності методів управління доходами та витратами, бо від них залежить досягнення ефективності в управлінні фінансово-економічним результатом господарської діяльності підприємства.

Список використаних джерел

1. Багдасарян О. А. Система контролю за витратами виробництва в сучасних умовах / О. А. Багдасарян // Економіка та підприємництво. – 2007. – № 3. – С.257–261.
2. Зельдович Б. З. Менеджмент : навч. посібник. / Б. З. Зельдович. – М., 2007. – 592 с.
3. Кальєніна Н. В. Методи управління витратами, їх переваги та недоліки / Н.В. Кальєніна // Держава та регіони. – № 5. – 2007. – С. 32-35.
4. Партин Г. О. Управління витратами підприємства: концептуальні засади, методи та інструментарій / Г. О. Партин. – К. : УБСНБУ, 2008. – 219 с.
5. Пилипенко О. О. Управління витратами на сучасних підприємствах / О.О. Пилипенко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. – № 12. – С. 8-11
6. Савчук В. П. Оптимізація витрат на підприємстві / В. П. Савчук, В. Дудка // Управління фінансами. – 2012. – № 1. – С. 60–70.
7. Степанова Т. О. Переваги і недоліки методів управління витратами / Т.О. Степанова // Вісник Макіївського економіко – гуманітарного інституту. – 2012. – № 12. – С. 119–121.

Науковий керівник: Н.М. Внукова, д-р екон. наук, проф.

К.С. Зайченко

Одеський національний політехнічний університет

ФРІЛАНС ЯК ОСНОВНИЙ ТРЕНД СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Фріланс – один з основних трендів не лише України, а й світу, який впевнено нарощує свою актуальність в сучасних умовах. Наприклад, близько 34% робочої сили США – тимчасові, позаштатні співробітники (фрілансери) або працюють віддалено. Очікується, що до 2020–2025 років їхнє число сягне 40–50%. [1]

Наша держава – найбільш привабливий ринок праці для найму фрілансерів в різних сферах, особливо це стосується веб-розробки, розробки мобільних додатків, веб-дизайну та інших пов'язаних з ринком ІТ-технологій. На сьогодні Україна займає четверту сходинку по об'ємам їх заробітку в світі. Інститути праці та регулювання взаємовідносин між працедавцем та робітником, що діяли всі роки незалежності, втрачають вже свою актуальність. Сучасні умови та виклики суспільства потребують змін як на законодавчому рівні, так і на ментальному.

Реун Г.П. та ін. в своїй роботі [2] стверджують, що «класичний інституту зайнятості, де основними вимогами є зайнятість на постійній основі, жорсткий графік роботи, стабільні нарахування на фонд оплати праці пов'язані із системою соціального страхування, наявність соціально-трудоових гарантій вступає в протиріччя із вимогами розвитку сучасних секторів економіки. Відповіддю на виклики є феномен «фрілансу», який реалізує «перегляд правил гри» у сфері «продажу праці».

Проаналізуємо чисельність фрілансерів та їх заробіток в Україні за останні 6 років в динаміці (табл.1).

Таблиця 1

Чисельність та заробіток фрілансерів України (2011-2016 рр.)

Рік	Чисельність, осіб	Заробіток, тис.долл. США
2011	9157	38000
2012	19105	32000
2013	26067	50000
2014	32973	61000
2015	52354	55000
2016	59648	65000

Джерело: складено на основі [3]

Основна сфера, що є лідером за кількістю фрілансерів – ІТ-сфера, що активно розвивається, в тому числі в період глибокої кризи, яку переживає Україна останні 4 роки, є досить позитивним фактом. Це одна з небагатьох сфер розвитку національної економіки, яка має позитивну динаміку, при цьому саме вона має особливе значення як на макро-, так і мікрорівні.

Постіндустріальна революція диктує досить нові умови праці та підприємницької діяльності. Малий та середній бізнес гнучко та швидко переорієнтувався та в час економічної кризи, що супроводжує розвиток держави, намагається гідно конкурувати на внутрішньому та зовнішньому ринках. І в першу чергу завдяки розвитку фрілансу та залученню вузько направлених спеціалістів, що відповідальні за конкретний процес в роботі підприємства.

Рівень українських спеціалістів різних сфер діяльності, особливо ІТ, відомий на весь світ, що обумовлює необхідність їх підтримки зі

сторони держави, аби зацікавити та не втратити кадровий потенціал назавжди. Саме тому необхідно створювати умови, які б стимулювали фрілансерів реєструватись, сплачувати податки, працювати на розвиток вітчизни і головне залишатись в Україні.

Україна – держава, що знаходиться в центрі Європи та має досить плідні міжнародні стосунки з країнами Азії, Європи, США та ін. Саме тому сучасні тенденції, що склались в світі, не можуть не торкатись нашої країни. Науковцям та аналітикам необхідно і далі досліджувати процеси, що формують ринок фрілансу, аналізувати діяльність фрілансерів, що в подальшому обов'язково відобразиться на позитивних змінах законодавчої бази та всіх супутніх сфер розвитку держави.

Список використаних джерел

1. Растущий рынок фриланса в Украине: глобальная тенденция или местный феномен? – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/opinions/1406741-rastushchij-rynok-frilansa-v-ukraine-globalnaya-tendenciya-ili-mestnyj-fenomen>

2. Реқун Г. П. Институт позаштатної зайнятості в сучасній моделі ринку праці України / Г. П. Реқун, А. С. Богущ, А. Ю. Ключка // Социальная экономика. - 2016. - № 2. - С. 39-45. - – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/se_2016_2_8

3. Божкова К. Как изменился фриланс в Украине за 5 лет: конкуренция, специальности, рейты – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ain.ua/2017/03/22/kak-izmenilsya-frilans-v-ukraine-za-5-let-konkurenciya-specialnosti-rejty>

М.Ю. Зарукіна

Львівський інститут економіки і туризму

НАФТОПАЛИВНІ ІННОВАЦІЇ В УКРАЇНІ

На даному етапі світового розвитку будь-яка галузь промисловості спроможна повноцінно розвиватися та задовольняти потреби суспільства лише у випадку інноваційної основи, котра виступає джерелом технологічних та виробничих досягнень. Інновації дають можливість отримати кращий та екологічно безпечніший продукт.

Вже багато років людство задумувалося про пошуки альтернативних джерел енергії здатних замінити традиційне паливо, з метою збереження гармонії технологій, екологічної чистоти та природних ресурсів. Адже корисні копалини у вигляді газу, нафти, вугілля стрімко вичерпуються. Саме тому зараз людство в пошуках нової речовини, яка буде рухати машини, і зігрівати домівки. У зв'язку з цим все більше популярним стає проблема винайдення якісного та економічно вигідного біопалива.

Сучасний біопаливний ринок у світі почав формуватися вже давно, проте в Україні впровадження інновацій у виробництво в усіх сферах економіки продовжує залишатися проблемним питанням, оскільки інновації у плані фінансового забезпечення дуже тісно пов'язані з інвестиціями.

Біопаливо це один з видів альтернативного палива, яке виробляється з рослинної або тваринної сировини, продуктів життєдіяльності організмів або органічних промислових відходів.

Для двигунів внутрішнього згоряння використовуються такі види біопалива: етанол, метанол, біодизель.

Кожен з цих видів має свої переваги і недоліки. В нашій країні немає цілеспрямованої програми розвитку виробництва біопалива. В інших країнах світу вже система виробництва альтернативної енергії більш налагоджена, і автомобілісти використовують біопаливо в суміші з бензином.

Перевагами біопалива є:

- екологічність - найважливіший фактор, який запобігає забрудненню навколишнього середовища вихлопними газами і продуктами внутрішнього згоряння;

- ціна - вартість біопалива на порядок нижче бензину;
- паливна система не засмічується, на двигуні не утворюється гар, сажа.

Недоліки хоч і невеликі, але все ж є:

- якщо ви плануєте перейти на біопаливо – доведеться почистити паливну систему;

- двигун взимку буде грітися довше звичайного;
- використання більшої кількості палива, але це залежить і від марки автомобіля.

Найпопулярнішим біопаливом для автомобілів є етанол. Етанол – рідина, одержана під час переробки і бродіння сільськогосподарських культур. Найчастіше використовують кукурудзу, цукрову тростину. Але також застосовують картоплю, ячмінь, цукрові буряки – тобто ті продукти, які містять багато крохмалю або цукру який сприяє хорошему бродінню.

Друге паливо за популярністю – біодизель. Отримують шляхом переробки сільськогосподарських рослин, але не крохмальних або цукрових, а тих які у великій кількості містять масла. Наприклад: соя, соняшник або ріпак. Виробництво біодизеля витратніше, ніж виробництво етанолу. Треба спочатку вкласти гроші в рослини, зібрати переробити і саме переробка найбільше потребує витрат.

Біопаливо може скласти конкуренцію викопним видам палива, для формування яких потрібні мільйони років та ресурси яких є досить обмеженими, і з іншими видами палива, які не ґрунтуються на вуглеводнях (наприклад, ядерному поділі). Хімічна структура біопалива може відрізнятися за тими ж характеристиками, що й викопне паливо.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика біопалива та викопного палива

Біопаливо	Викопне паливо	Відмінності
Етанол	Бензин, етан	Близько половини енергії етанолу припадає на масу бензину, що означає, що потрібно вдвічі більше етанолу для отримання необхідної енергії. Етанол горить чистіше, ніж бензин, і виробляє менше окису вуглецю. Тим не менш, етанол виробляє більше озону, ніж бензин і робить істотний внесок. Двигуни повинні бути змінені, щоб працювати на етанолі
Біодизель	Дизель	Має не набагато менше енергії, ніж звичайне дизельне паливо. Проте спричинює корозію деталей двигуна, на відміну від стандартного дизеля. Це означає, що двигуни повинні бути модифіковані, щоб використовувати біодизель. Він горить чистіше, ніж дизель, виробляючи менше часток з'єднань сірки.
Метанол	Метан	Метанол має майже на третину більше енергії, ніж метан. Він є рідким і легкотранспортованим, тоді як метан є газом, який повинен бути стиснутий для транспортування.
Біобутанол	Бензин, бутан	Біобутанол має дещо менше енергії, ніж бензин, але може працювати в будь-якій машині, що використовує бензин, без необхідності модифікації двигуна.

Таблиця є лише обмеженим переліком доступних видів біопалива.

Не дивлячись на те, що для України започаткування масштабного виробництва біопалива є великою, в першу чергу фінансовою проблемою, виробництво і ринок біопалива в Україні все ж починають розвиватися та вже демонструють гарні результати. Україна володіє значним потенціалом у відновлювальній енергетиці.

Розроблено вид екологічно чистого біопалива, розроблене в Вінницькому аграрному університеті приблизно як дизельне паливо. В ньому змішано 300 літрів соняшникової олії, сої та ріпаку.

В університеті стверджують: заправляти таким паливом можна не тільки аграрну техніку, але і авто. Вартість такого біопалива близько 10-ти-15-ти гривень. Якщо біопаливо буде виробляти підприємство з своєю власною сировиною, і потужностями для виробництва біодизеля – це оптимальний варіант для сьогоденного господарювання.

Недоліком є те, що у холодну пору року, при мінусових температурах, це паливо не придатне для запуску двигуна, тому вчені Вінницького аграрного університету вже працюють над створенням спеціального нагрівача для біопалива, щоб їздити на ньому можна було і взимку.

Тож можна зробити висновок про те, що інвестиції в промислове вироблення біопалива є вигідними для екології та фінансів Українців. Європа вже активно переходить на альтернативні види палива, а Україна, за їхніми прогнозами, зробить це в найближчі 10 років.

Список використаних джерел

1. Калетнік Г. М. Біопаливо. Продовольча, енергетична та екологічна безпека України: Монографія. – К.: «Хай-Тек Прес», 2010. – 516 с.
2. «Вінницькі вчені розробили біопаливо» - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukr.segodnya.ua/ukraine/vinnickie-uchenye-razrabotali-biotoplivo-1071762.html>.
3. Біопаливо в Україні. Екологія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.npblog.com.ua/index.php/ekologiya/biopaliwo-v-ukrayini.html>.
4. «Чи приживеться біопаливо в Україні?» - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://propozitsiya.com/>
5. Біопаливо для автомобілів: переваги і недоліки. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrfuel.org/about/biopalywo-dlya-avtomobiliv-perevahy-i-nedoliky>.

Науковий керівник: М. Жолінська, ст. викладач.

В.І. Зав'ялов

Університет імені Альфреда Нобеля

ОСНОВНІ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Дуже важливим кроком, з урахуванням думки провідних зарубіжних експертів і політичних діячів, вважається те, що вище керівництво нашої держави має проявити велику політичну волю по безкомпромислому знищенню корупції, як паразитного явища на території української державності. Нездатність перемогти – це явище протягом тривалого часу призвело до настання критичної ситуації в багатьох галузях української економіки.

Життєве необхідним кроком вважається оптимізація стратегії розвитку економіки України на інноваційній платформі з конкретизацією кількох пріоритетних і реальних для країни напрямів розвитку і максимального концентрування на них зусиль всього суспільства і державних ресурсів. Такими напрямками можна впевнено вважати аграрний сектор, літакобудування, автомобілебудування, медицину, інформаційні технології тощо. При цьому треба пам'ятати, що незавершеність багатьох стратегій і програм державного рівня вже стало "візитною карткою" діяльності багатьох урядів України, що обумовлено негативним впливом політичних змін на економічний стан держави.

Запропоновану президентом сукупність реформ 2020, основними з яких є антикорупційна реформа, оновлення влади і бюрократичного апарату, судова реформа, реформа правоохоронних органів, децентралізація і реформа державного управління, податкова реформа, дерегуляція підприємництва, реформа системи безпеки і оборони. Проводити ці реформи з урахуванням існуючої економічної ситуації в країні доцільно піддати прагматичного аналізу з метою ідентифікації їх здатності до реалізації в сучасних умовах і найближчій перспективі з урахуванням наявного економічного та інтелектуального потенціалу в країні.

Важливим кроком має стати багатопредметний аналіз нормативно-правових основ інноваційного розвитку та визначення критичних недосконалостей законодавчого і виконавчого характеру. Оперативне і цілеспрямоване вдосконалення нормативно-правового ландшафту дозволить, в кінці кінців, намалювати чіткий пейзаж інноваційного розвитку економіки.

Список використаної літератури

1. План розвитку України передбачає впровадження 62 реформ. [Електронний ресурс] // lb.ua. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://lb.ua/news/2015/01/12/291803_poroshenko_podpisal_strategiyu2020.html.

2. Корупція в Україні: зло, яке не можуть знищити [Електронний ресурс] // replyua.net. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://replyua.net/special/53363-korupciya-v-ukrayin-zlo-yake-ne-mozhut-znischiti.html>.

3. У США засумнівалися, чи хоче Україна боротися з корупцією [Електронний ресурс] // Європейська правда. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.eurointegration.com.ua/news/2017/12/5/7074613/>.

4. Л.С. Васильєв, О.П. Подцерковний: Хозяйственное право Украины: Учебник. – Х.: Одиссей, 2006. – 496 с.

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

Д.В. Зварич

Львівський інститут економіки і туризму

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Інноваційний тип економічного розвитку дедалі більше стає тим фундаментом, який визначає економічну міць країни та її перспективи на світовому ринку. Швидкі зміни факторів, які визначають конкурентоспроможність окремих фірм та цілих держав на світових ринках, динамічний розвиток глобальних відносин змушують уряди при формуванні умов економічного зростання і дедалі більш активно звертатися до проблем забезпечення національної конкурентоспроможності у глобальному масштабі. Важливим для підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки є перехід України на інноваційний розвиток.

Головна мета інноваційного типу розвитку полягає в отриманні максимального економічного ефекту від кожної одиниці впровадженого і перетвореного на товар винаходу та ідеї. Стан інноваційної діяльності в Україні більшістю науковців визначається як кризовий і такий, що не відповідає сучасному рівню інноваційних процесів у промислово-розвинених країнах та потребам інноваційного розвитку. Відтак запровадження в Україні інвестиційно-інноваційної моделі економічного зростання з політичної мети перетворюється на об'єктивну необхідність, альтернативою якій є занепад національної економіки, втрата економічного, а, можливо, й національного суверенітету.

Об'єктивну оцінку стану інноваційного розвитку України може дати визначення її відносної позиції в рамках країн ЄС за допомогою Європейського інноваційного індексу Європейського інноваційного табло (European Innovation Scoreboard), згідно з яким у 2016 р. Україна знаходилася в останній за рівнем інновацій – четвертій групі – «Скромних новаторів» з індексом 0,1889 (максимум 1). Так, Україна серед 50 країн посіла 41 місце за рівнем інноваційності. Практично єдиним джерелом фінансування інноваційної діяльності в Україні залишаються власні кошти.

Аналіз сучасного стану національної економіки України з огляду потенціалу розвитку інноваційної діяльності та оцінювання перспектив і перешкод на шляху переходу до інноваційної моделі розвитку виявив наступне. Головною перешкодою для інноваційного зростання в Україні є великі втрати науково-технічного потенціалу за роки незалежності.

Спеціалізованими органами державного управління було зроблено чимало для нівелювання руйнівного впливу, завданого трансформаційною кризою інноваційній сфері. Проте пріоритетні орієнтири вищих органів влади постійно знаходилися у сфері вирішення гострих поточних економічних проблем. Втім, і основний для інноваційної політики Закон "Про інноваційну діяльність", сприяючи організації інноваційної діяльності, все ж оминає її основні аспекти, залишаючи поза увагою основне питання — базові інновації. Основною причиною такої ситуації є насамперед те, що за умов відсутності системної інвестиційної політики із досягненням межі завантаження виробничих фондів потенціал економічного зростання досягнув межі.

Дефіцит внутрішніх джерел формування фінансових потоків в інноваційній діяльності зумовлює об'єктивну необхідність використання зовнішніх фінансових ресурсів. А це свідчить про те, що в наукоємні галузі необхідно залучати іноземні інвестиції. Таким чином, фінансування розробки і впровадження технологічних інновацій покладено, власне, на самі підприємства, які в умовах дефіциту фінансових ресурсів не в змозі повністю профінансувати інноваційні проекти. Наукоємність промислового виробництва знаходиться на рівні 0,3 %, що на порядок менше від світового рівня.

Таким чином, модель створення локальних інноваційних осередків (у вигляді технопарків, технополісів тощо чи стимулювання винятково "високопродуктивних" галузей і виробництв) в Україні малоефективна через низьку сприйнятливість економіки до інновацій. Отже, заяви про те, що в Україні нині переважно сформувалися необхідні передумови для переходу на інноваційну модель економічного розвитку, видаються надто оптимістичними.

Перехід до інноваційної моделі економічного розвитку потребує реалізації трьох основних завдань: розвитку конкурентоспроможного підприємницького сектора та його ядра ;дотримання державних

пріоритетів розвитку освіти, науки і технологій; повноцінної інтеграції у глобальну інноваційну сферу, світову торгівлю наукоємними товарами та інтелектуальною власністю.

Отже, безумовно, в Україні існує національна інноваційна система, але у більшості своїй вона не має сучасних ефективних механізмів реалізації у контексті її організації та менеджменту.

В Україні сконцетровано великий науковий потенціал, є багато відкриттів і винаходів, напрацьовано багато інноваційних проектів. Необхідно визначити найбільш проривні напрямки, в які, можна мінімально додати інвестиції у вигляді ресурсів і відбудеться перехід в нову якість - в інноваційний рентабельний бізнес, який буде формувати інфраструктуру для інших сфер діяльності. Всі учасники інноваційного процесу мають бути зацікавлені в поєднанні їх інтересів і зусиль у створенні і застосуванні нових знань та технологій з метою виходу на внутрішній і зовнішні ринки з високотехнологічною продукцією.

Список використаної літератури

1. <https://www.knteu.kiev.ua/file/MzEuMQ==/7ae27cf3ff4a4d4b3ee985f220617e75.pdf>
2. Лігузова В.О. Впровадження бюджетування в систему управління інноваційними процесами на підприємстві: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Віталія Олександрівна Лігузова; [наук. керівник А.П. Кущик]; ДВНЗ «Запорізький нац. ун-т.» – Запоріжжя, 2015 – 230 с
3. Захаров О.М., Зокін А.А. Конкурентоспроможність підприємства: сутність, методи оцінки та механізми збільшення / О.М. Захаров, А.А. Зокін
4. Енциклопедія цивільного права України / Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького НАН України; відп. ред. Я.М. Шевченко. – К.: Ін Юре, 2009. – С. 396.

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

Є.О. Зеленєва
Харківський національний економічний університет
ім. Семена Кузнеця

СУТНІСТЬ РИЗИКІВ БАНКУ ПРИ КРЕДИТУВАННІ КОМЕРЦІЙНОЇ НЕРУХОМОСТІ

В умовах зростання стабільності банківської діяльності актуальним є кредитування. Для розширення підприємницької діяльності є актуальним кредитування нерухомості частіше в банку. Серед різних видів нерухомості важливо виділити таку особливу її форму як комерційна нерухомість. Саме вона і виступає головним об'єктом процесу купівлі будівель, споруд і приміщень офісного, торговельного, складського і виробничого, готельного та спортивного призначення.

Виявивши попит зі сторони малого та середнього бізнесу та юридичної особи на кредитування комерційної нерухомості актуальним є вчасне виявлення та попередження проблем кредитування та розробка теоретико-методологічних засад здійснення ефективного управління

ризиками зі сторони банку. Ефективне управління кредитним ризиком банку завжди буде актуальним питанням, оскільки забезпечує стабільність банку та довіру клієнтів. Внаслідок цього банківська установа отримує більший прибуток, а питання довіри супроводжується значним економічним результатом.

Під банківсько-кредитними ризиками розуміють втрату банком частини ресурсів, недоотриманих доходів або появу додаткових витрат внаслідок здійснення фінансової операції. Кредитний ризик необхідно передбачувати і знижувати його до мінімального рівня, тобто до такого рівня, коли банківський ризик є керованим: підлягає і управлінню, і регулюванню, і контролю [1]. Варто також наголосити на тому, що ризик присутній в будь-якій банківській операції, проте може бути різним за масштабами та по-різному компенсуватись.

Ризики іпотечного кредитування комерційної нерухомості мають специфічний характер, і хоча основний набір ризиків, що властиві іпотечним, можна назвати стандартними, проте їх поєднання, взаємовпливовість, рівень концентрації та співвідношення з іншими ризиками небанківського та не фінансового характеру вимагають особливого підходу в оцінці та раціональному управлінні.

Розглянуто основні причини виникнення кредитного ризику (на рівні окремої позики).

По перше – це нездатність позичальника до створення адекватного грошового потоку. в зв'язку з непередбаченими несприятливими змінами в діловому, економічному і/чи політичному оточенні, в якому він працює. Причиною виникнення кредитного ризику можна вважати також неврахування стадій впливу ділового циклу на кредитоспроможність позичальника (сезонність роботи).

По друге – ризик не ліквідної або мало ліквідної застави. Наявність власного ліквідного майна у позичальника є обов'язковою. Кредитний ризик зменшується, якщо вартість такого майна більша від суми кредиту [2]. Частіше кредитування капітальних вкладень, що запроваджується в банках, є надання коштів клієнтам для реалізації ними довгострокових широкомасштабних проєктів шляхом повного викупу випусків промислових облігацій, які емітуються цими клієнтами. У міжнародній практиці така операція називається андеррайтингом.

По третє - моральні та етичні характеристики позичальника.

Причин виникнення кредитного ризику пов'язані так чи інакше як з діяльністю самого банку, кредитною політикою, зокрема, яку він проводить, так і з діяльністю тих, кому довіряються кошти, тобто з позичальниками. Кредитний ризик може виникнути в зв'язку з кон'юнктурними коливаннями ринку у цілому, в тому числі в зв'язку з економічним розвитком держави, державним регулюванням економіки.

Неможливо зі стовідсотковою точністю визначити, які зміни в зовнішньому середовищі призведуть до виникнення кредитного ризику, але слідкувати за ситуацією в країні і світі дуже необхідна, щоб вчасно застосувати відповідні заходи. Неврахування цих змін у кредитній політиці говорить про те, що банк наражає себе на кредитний ризик [3].

Таким чином, були досліджені та систематизовані зовнішні та внутрішні фактори виникнення ризику банку при кредитуванні комерційною нерухомістю у кредитній діяльності. Їх аналіз та обґрунтування дозволить більш ретельно визначати заходи з управління кредитним ризиком та зосередить увагу керівництва банку на тих аспектах його діяльності, що мають відношення до появи даного ризику. З'ясовано, що для зменшення кредитних ризиків банкам необхідно використовувати введені нормативи ризиків та показників кредитної діяльності банків Національним банком України, та за рахунок лімітування та страхування кредитів на покриття можливих збитків за кредитними операціями, керуючись міркуваннями незалежності від непередбачуваної поведінки клієнтів.

Список використаних джерел

1. Демчик І. Управління кредитним ризиком / І. Демчик // Банківський менеджмент. – 2014. – № 8. – С. 5–12.

2. Ачкасова С. А. Обґрунтування теоретичних підходів до визначення сутності кредитного ризику банку / С. А. Ачкасова, М. Ю. Сербін, О. О. Хурда // Університет економіки і підприємництва, Інститут економіки, технологій і підприємництва. – 2015. – № 1. – С. 263–269.

3. Швець Н.Р. Ризики банківських установ: проблеми визначення та управління / Н.Р. Швець // Регіональна економіка. – 2008. – №4. – С. 97–103.

Науковий керівник: Н.М. Внукова, д.е.н., проф.

К.О. Зикова, О.П. Юдічева

Київський національний університет будівництва і архітектури

ЗНАЧЕННЯ КОНСЕРВАНТІВ ЯК СКЛАДНИКІВ КОСМЕТИЧНИХ КРЕМІВ

Косметичні креми – це суміш синтетичних і натуральних інгредієнтів: жирів, восків, олій, олив, води, емульгаторів, рослинних настоїв або екстрактів, вітамінів, барвників, антиоксидантів, консервантів, запашок та інших добавок, що забезпечують спожиткові властивості кремів. Їх поділяють на емульсійні, жирові та на гелевій основі. Емульсійні креми – це однорідна суміш (емульсія) двох основних фаз: водної та жирової типу вода/олива, олива/вода або змішаного типу, у які можуть бути внесені біологічно активні добавки (вітаміни, настої та екстракти рослинної сировини тощо). Жирові креми складаються із жирових компонентів та спеціальних добавок. Креми на

гелевій основі – це колоїдні системи, що містять воду, жирові емульсії, спеціальні добавки та гелеутворювальні компоненти [1].

Асортимент косметичних товарів дуже різноманітний за функціональним призначенням. Для їх приготування використовуються різні компоненти як природного, так і синтетичного походження. Токсиколого-гігієнічні показники безпеки для здоров'я людини продукції парфумерно-косметичної промисловості гарантують відсутність у готовій продукції токсичної, подразнюючої, сенсibiliзуючої, фотосенсибилізуючої, дисхромічної чи іншої несприятливої дії на здоров'я людини за умов застосування згідно з призначенням протягом гарантійного терміну зберігання. До обов'язкових токсиколого-гігієнічних показників безпеки для здоров'я людини продукції парфумерно-косметичної промисловості належать: індекс «гострої» токсичності при нанесенні на шкіру; індекс «хронічної» токсичності при нанесенні на шкіру; індекс шкірно-подразнюючої дії; індекс подразнюючої дії на слизову оболонку очей; індекс сенсibiliзуючої дії; індекс «гострої» токсичності при введенні у шлунок; індекс «хронічної» токсичності при введенні у шлунок; індекс фотосенсибилізуючої дії; індекс негативної дії на стан шкіри людини, її придатків та слизових оболонок в умовах практичного використання парфумерно-косметичних засобів [2].

Нині значна увага приділяється консервантам, адже до цих сполук у споживачів неоднозначне ставлення. Основна мета використання консервантів – захист косметичного крему від мікробіологічного псування. Під час відкривання упаковки з косметичним засобом до нього потрапляють бактерії. Особлива небезпека загрожує препаратам із великою кількістю вологи, білків, жирів, натуральних екстрактів. До консервантів висувають багато вимог, головне – нешкідливість для людини і ефективність дії. Але будь-який консервант зі збільшенням ефективності дії може викликати в людей алергічну реакцію шкіри (набрякання, роздратування, висип, печіння), і це явище є важливою проблемою споживачів і косметичних фірм. Тому виробники постійно працюють над створенням оптимального співвідношення між ефективністю і нешкідливістю консервантів, над підбором оптимальних концентрацій і поєднань різних консервуючих речовин [3].

Нині в косметичних засобах можна найчастіше зустріти такі консерванти як парабени, триклозан, феноксіетанол. Найбільш суперечливими є парабени. Парабени (methyl-, propyl-, butyl-, ethyl parabens) – це консерванти, що пригніблюють ріст мікроорганізмів. За деякими даними парабени можуть викликати алергію і можуть накопичуватися у тканинах організму, вони порушують гормональний фон і збільшують ризик виникнення раку молочної залози. У дорогій косметиці присутні новіші консерванти, наприклад, триклозан. Триклозан хлорфенол (triclosan) – антибактеріальна речовина, що

входить до складу антибактеріального мила, зубних паст, крему для гоління. Він здатен знищити як шкідливі, так і корисні мікроорганізми. Феноксіетанол (Phenoxyethanol) – консервант, що діє переважно на грамнегативні бактерії. Часто застосовують разом із парабенами. Відповідно до регламенту ЄС входить до списку консервантів, що дозволені до застосування в концентрації до 1 %. В останні роки зріс попит на «натуральну» косметику, яка не містить синтетичних консервантів. Як антибактеріальні компоненти у натуральній косметиці використовують ефірні олії арніки, лаврового листа, деревію, але під час користування ці компоненти неспроможні повністю захистити продукт від мікробіологічного псування [3].

Таким чином, консерванти забезпечують мікробіальну стабільність косметичних кремів. Без них креми під дією різноманітної мікрофлори будуть швидко псуватися і ставати шкідливими для людини. Виробники вирисовують різні консерванти, головне, щоб ці інгредієнти були безпечні за токсикоз-гігієнічними показниками, а їх кількість в кремах не перевищувала безпечний вміст.

Список використаних джерел

1. Креми косметичні. Загальні технічні умови. ДСТУ 4765:2007– [Чинний від 2009-01-01]. – Київ.: Держспоживстандарт України, 2008. – 8 с. – (Національний стандарт).

2. Санітарні правила і норми безпеки продукції парфумерно-косметичної промисловості. ДСанПіН 2.2.9.027-99 [Електронний ресурс] / ДНАОП : Законодавча база: офіційний веб-сайт. – Режим доступу : https://dnaop.com/html/40946_3.html. – Назва з екрану.

3. Споживні властивості косметичних товарів і фактори їх формування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stud24.ru/merchandizing/spozhivch-vlastivost-kosmetichnih-tovarv-/84642-261262-page2.html>. – Назва з екрану.

З.Ф. Ибрагимова

ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет»

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ НЕРАВЕНСТВА НАСЕЛЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Под влиянием мирового кризиса 2008г., оказавшего влияние и на экономику Российской Федерации, структура потребления населения претерпела ряд изменений. Новый кризис 2014-2015 гг. обусловленный в большей степени политическими факторами вновь внес коррективы в потребительское поведение населения страны. Падение цен на нефть способствовало резкой девальвации российского рубля по отношению к иностранным валютам. Это обусловило возникновение в конце 2014г. ажиотажного спроса населения на валюту и разные товары. Стремление населения вложить имеющиеся финансовые ресурсы в любые товары, с целью опережения скачка цен и сокращения обесценивания

сбережений, привело к увеличению товарооборота и краткосрочному росту спроса практически на всех сегментах рынка[1, с. 79]. Так, по данным Росстата, в 2016 году на покупку товаров и оплату услуг было израсходовано 73,1% от общего объема денежных расходов населения, против 75,3% в 2014 году. Доля денежных расходов на приобретение недвижимости в 2014 году достигло 4,5% в общем объеме денежных расходов населения и в последующие годы стабилизировалась на уровне 2,9%. В такой ситуации вполне логично уменьшение прироста финансовых активов на руках у населения до 8,4%. Наблюдается устойчивая тенденция роста обязательных платежей и разнообразных взносов с 7,8% в 2000 году до 11,2% от общего объема денежных доходов населения в 2016 году.

Негативным моментом является, то что продолжается рост денежных расходов на покупку продуктов питания: в 2013г. доля продуктов питания в расходах на конечное потребление домашних хозяйств составила 26,2%, в 2014г. – 27,0%, в 2015г. – 30,3%, в 2016г. – 33,9%. Приведенные данные Росстата свидетельствуют об ухудшении материального положения домохозяйств и все большем отрыве от потребительского стандарта развитых стран Евросоюза, где доля расходов на питание не превышает 20%. Ситуация не такая однозначная при рассмотрении структуры расходов различных групп населения в зависимости от уровня располагаемых ресурсов. Если в 2016 году в пятой квинтильной группе населения с наибольшими располагаемыми ресурсами расходы на продовольствие составили 27,4%, то в первой (с наименьшими располагаемыми ресурсами) значение приблизилось к критическому уровню – 42,5%[2]. Специалисты отмечают, что в 2015 году при снижении экономической доступности продовольствия уже проявились два характерных варианта реакции на недостаток: уменьшение потребления домохозяйствами количества продуктов без изменения традиционной структуры питания и изменение набора потребляемых продуктов в целях сохранения энергетического баланса пищевых веществ за счет более доступных, но зачастую более экологически небезопасных продуктов питания[3, с. 41]. Отметим тот факт, что все еще определенные группы населения сохраняют свой уровень потребления благодаря личному подсобному хозяйству. Так, согласно отмеченным ранее официальным данным, стоимость поступлений из личного подсобного хозяйства в первой квинтильной группе составляет 5,0%, а в пятой – 1,4% в расходах на конечное потребление. Отличия в расходах на непродовольственные товары указанных крайних 20% групп населения составляют 1,7 раза (24,5% и 408% соответственно). Расходы на образование в потребительских расходах домашних хозяйств в первой и пятой квинтильных группах практически не отличаются (0,5% и 0,7% соответственно)[4]. Это можно объяснить высоким престижем образования, за получение которого

бедные готовы снизить другие потребительские расходы. В последние годы наблюдается незначительное снижение расходов на гостиницы, кафе и рестораны: в 2013г. – 3,7%, в 2014 г. – 3,6%, в 2015г. – 3,5%, в 2016г. – 3,5% от потребительских расходов домашних хозяйств. Такой вид расходов более характерен для обеспеченных слоев и демонстрирует, что даже в условиях затяжного кризиса они не хотят менять привычный образ жизни и обладают финансовыми ресурсами для его сохранения. Также существенен разрыв в расходах на организацию отдыха и культурные мероприятия (8,5% от потребительских расходов, против 3,4% для первой беднейшей группы), что свидетельствует о наличии достаточной «подушки безопасности» для сохранения привычного уровня жизни обеспеченных групп населения.

Таким образом, все более усиливающаяся социально-экономическая дифференциация населения обуславливает различные, кардинально отличающиеся модели потребительского поведения. Все это обуславливает и отличия спроса на потребительском рынке.

Список использованной литературы

1. Ибрагимова З.Ф., Ишмухаметов Н.С., Россинская Г.М. Социально-экономическая дифференциация потребления домохозяйств России в периоды экономического сжатия // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2017. – № 4 (138). – С. 78-83.
2. Российский статистический ежегодник. 2017 (на русском и английском языках) // Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b17_13/Main.htm
3. Сеницына Л.М., Попов М.В. Продовольственная безопасность домашних хозяйств в современных условиях // Известия ВолгГТУ. – 2016. – №16 (195). – С.39-44.
4. Ибрагимова З.Ф. Качество образования как критерий оценки конкурентоспособности рабочей силы на международном рынке труда // Модернизация высшего образования в России: опыт истории и векторы развития: сборник международной научно-практической конференции, посвященной 100-летию со дня рождения Чанбарисова Шайхуллы Хабибулловича, первого ректора БашГУ, 2016. – С. 291-299.

А.О. Ивлев

Университет имени Альфреда Нобеля

ПОТЕНЦИАЛ ДНЕПРОВСКОГО РЕГИОНА

Основным из современных подходов к вопросу создания единого логистического пространства является объединение логистических центров регионов с логистическими центрами компаний и образование транспортно- экспедиционной логистически-информационной сети. Таким образом, подсистема логистического обеспечения компании становится некоторой подсистемой низшего уровня в единой логистической сети региона.

Задачи, решаемые региональной логистической подсистемой, можно разделить на три группы:

1. Задачи, связанные с формированием рыночных зон обслуживания, прогнозом грузопотока, его обработкой в обслуживающей системе (склад поставщика/потребителя, предприятия транспорта) и другими работами по оперативному управлению и регулированию материального потока.

2. Задачи, включающие разработку системы организации транспортного процесса (план перевозок, план распределения вида деятельности, план формирования грузопотоков, график движения транспортных средств и др.).

3. Задачи, связанные с управлением запасами на предприятиях, фирмах, складских комплексах, размещение запасов и их обслуживание транспортными средствами и информационными системами.

Создание распределительного логистического центра, отвечающего за перераспределение и управление региональными материальными потоками, коренным образом изменит складское обслуживание и систему поставок в транспортно-распределительной системе товародвижения региона.

Получение экономического эффекта от такого варианта формирования региональной транспортно-распределительной системы возможно благодаря объединению взаимосвязанных услуг, которое обеспечивает предоставление качественно нового транспортно-логистического обслуживания хозяйствующих субъектов в днепропетровском регионе.

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

Д.П. Ильенко
Университет имени Альфреда Нобеля

ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРОДУКЦИИ ТМ «ROSHEN»

Одним из крупнейших отечественных кондитерских предприятий является корпорация «Roshen».

Головной офис корпорации находится в г. Киеве. Корпорация имеет целый ряд подразделений, находящихся в Литве, Венгрии, Казахстане, России и Китае. Продукция компании поставляется в более 30 стран [1].

Согласно информации, которая была озвучена на собрании акционерного общества компании 19 апреля 2017г., активы компании за год упали на 6,5 процентов: до 659 млн. грн., главные средства – на 4,4 процента, до 576,36 млн грн. [2].

Нереализованная прибыль в 2016 году возросла вплоть до 1,2 процента – примерно до 354,9 млн. грн., тогда как долгосрочные обязательства были сокращены на 15,4 процентов – до 36,9 млн грн., текущие обязательства, зафиксированные за 2016 год – на 39 процентов – до 86,9 млн. грн. [2].

Объем производства всех заводов в среднем составляет 410 тысяч тонн в год. Для улучшения условий хранения сырья и готовой продукции – был запущен собственный и продуктивный логистический центр. Вокруг логистического центра созданы новые транспортные развязки, подведены 3 транспортные ветки и 8 железнодорожных подъездов. Отдельного внимания заслуживает модернизированное производство конфет «Вечерний Киев», а также легендарных «Киевских тортов», давно уже ставших лучшими в продажах в Киеве и корпорации «Roshen». Благодаря финансам, выделенным в период с 2002 г. по 2006 г. на расширение и улучшение торгового производства, выпуск тортов превысил 25 тонн в сутки. Характеристика кондитерской продукции показывает, что технология производства и рецепты регулярно меняются, совершенствуются, а также хранятся в секрете [3].

На предприятиях «Roshen» значительное внимание уделяется управлению качеством и безопасности выпускаемой продукции, что подтверждается наличием сертификатов серии ISO. В частности, молочный завод ROSHEN в г.Виннице получил сертификат системы контроля качества и безопасности пищевых продуктов ISO 9001, ISO 22000 FSCC-22000 [4].

Главными конкурентами корпорации являются “ЗАО “Крафт Фудз Украина” «Корона», “Світоч” (Nestle), «АВК», «КОНТИ». Несмотря на то, что большинство из представленных конкурентов были основаны раньше, в настоящее время компания «Roshen» является одним из лидеров по реализации шоколадной продукции.

Согласно исследованию [5] портрет потребителя продукции торговой марки «Roshen» выглядит следующим образом. Это мужчины (42%) и женщины (58%) в возрасте от 12 до 56 лет. Среди них 60% – это люди 20-39 лет, женатые либо замужем (57%) и не женаты/ не замужем (43%) с высоким и средним ежемесячным доходом на одного человека. При этом высшее образование имеют 49% опрошенных.

Таким образом, компания «Roshen» является одной из крупнейших компаний по производству кондитерских изделий в Украине. У компании есть свой логический центр, который отлично выполняет свои функции. С сертификацией тоже все в порядке, в наличии есть сертификаты типа ISO, FSCC и другие. Объем выпускаемой продукции очень велик – 410 тон в сутки. У компании много конкурентов, но все же компания смогла выйти на первое место в Украине по количеству реализованной продукции.

Список использованных источников:

1. Рошен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Рошен>
2. За год киевская фабрика «Рошен» сократила чистую прибыль почти в 3 раза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.capital.ua/ru/news/87328-za-god-kievskaya-fabrika-roshen-sokratila-chistuyu-pribyl-pochti-v-3-raza>
3. Логический центр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.roshen.com/pro-roshen/logistychnyy-tsentr>

4. Сертификация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.roshen.com/ua/uk/pro-roshen/sertyfikatsiya>

5. Анализ сегмента потребителей Кондитерской Корпорации «Рошен» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studbooks.net/861506/marketing/analiz_segmenta_potrebiteley#19

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

Ю.В. Іващенко

Київський національний університет будівництва і архітектури

ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ТА МАТЕРІАЛИ НА БУДІВЕЛЬНОМУ РИНКУ

Темпи зростання будівництва нового житла та реконструкція старого впливають на попит будівельних та оздоблювальних матеріалів так як житлова нерухомість є їх основним споживачем. За період січень-листопад 2017 року в експлуатацію введено на 50% житла більше ніж за аналогічний період 2016 року, темпи приросту об'ємів нового житла в столиці зберуться і в наступному році.

По оцінкам фахівців на 1 квітня 2017 середня прогнозована собівартість квадратного метра житла в Києві склала 12128 грн, а в 2018 году вона збільшиться до 14340 грн., у вересні ціни на будівельно - монтажні роботи в житлових будовах виросли на 15.0% г/г. Зниження риночної вартості житла і збільшення видатків на його будівництво привело до того, що сьогодні ціна практично досягла рівня собівартості.

Промисловість будівельних матеріалів, виробів та конструкцій є однією з провідних галузей в Україні, має потужну сировинну та кадрову основу, знаходиться на етапі технічного переоснащення, інновацій та енергоощадливості. Будівельні матеріали забезпечують будівельну та інвестиційну діяльність, ринок житлової та комерційної нерухомості, дохідність бюджетів усіх рівнів, трудову зайнятість та трудову активність в кожному регіоні та населеному пункті [1].

Будівельна галузь є найбільш гнучкою, економічно привабливою та потребує інвестицій. Державі потрібно залучати приватні кошти які будуть спрямовані на відновлення та модернізацію існуючих та побудову нових промислових об'єктів, налаштованих на збільшення обсягів виробництва, випуск сучасного, високотехнологічного продукту, затребуваного на внутрішньому ринку та експорту за кордон чим буде залучати валютні надходження до бюджету.

Інвестори у власних інтересах впроваджують сучасну організацію праці й нові методи управління на підприємствах чим підвищують продуктивність праці. Створюються робочі місця і скорочується безробіття; зростає рівень доходів населення, його купівельна

спроможність; підвищується рівень життя населення; зберігається кадровий потенціал; збільшуються соціальні виплати .

Серед несприятливих причин низької інвестиційної активності в Україні є корупція, складна й негнучка податкова система; нестійкість курсу національної грошової одиниці; відсутність політичної та економічної стабільності в країні, високий рівень ризиків.

Компанія KNAUF є прикладом довгострокових інвестицій , які вигідні не лише компанії а й державі. Це один з найвідоміших у Європі виробників будівельних і оздоблювальних матеріалів . Комплектні системи KNAUF для внутрішнього оздоблення приміщень "сухим" способом визнані передовими і з успіхом використовуються будівельниками в усьому світі. Завдяки інвестиціям компанії KNAUF було реконструйовано та модернізовано не один завод по виробництву будівельних матеріалів

За останні роки в будівельній галузі відбулися суттєві зміни. Зростає виробництво та споживання енергоефективних матеріалів та матеріалів для термомодернізації споруд. 22.06.2017р.був прийнятий закон України «Про енергетичну ефективність будівель №2118». Енергоефективні будівельні матеріали новий та дуже перспективний напрямок тому зниження виробництва та попиту на теплі штукатурки,теплі підлоги та всі теплі продукти не очікується. Енергоефективність та екологічність стають пріоритетними при виборі будівельного матеріалу і це спонукає виробників до пошуку нових рішень. У 2017році державну реєстрацію отримала компанія на виготовлення солом'яних панелей з доступного органічного матеріалу – соломі. Ще більші зміни відбулися в сегменті будівельної індустрії.

Виробництво енергоємної цегли скоротилося з 7 млрд. шт. умовної цегли до 1 млн., в той час виробництво інноваційних будівельних матеріалів з високими еплоізоляційними властивостями збільшилося з 4 тис. шт. до 3,6 млн. млн. м. куб. на рік.

Будівельна галузь змінюється щодня вчені з Університету Лафборо розробила 3Дпринтер, який здатний побудувати фізичні об'єкти безпосередньо з комп'ютера, За даними вчених на відповідному принтері може бути надрукований навіть хмарочос.

Розпочато промислове виробництво будівельних блоків Smart Brick, котрі також подібні до конструктора Lego. Дані елементи скріплюються намертво при допомозі спеціальних пазів та виступів. Найбільші цегли всередині пористі, що дає добрі теплоізоляційні характеристики і дозволяє проводити інженерні мережі – труби та проводи. Досягненням цих блоків є ще й те, що вони виготовляються з готовим оздобленням, також серед інновацій будівництва з картону та контейнерів.

Вагоме місце серед інноваційних будівельних матеріалів займають сухі будівельні суміші - порошкоподібні композиції , що складаються з мінеральної або органічної в'язучої речовини, наповнювачів, домішок,

які виготовляються в заводських умовах. На місці проведення робіт сухі суміші змішуються з водою до отримання будівельного розчину заданої консистенції. Сухі суміші, у порівнянні з традиційними розчинами і бетонами, мають ряд переваг: – мінімум технологічних операцій для приведення сухих сумішей у робочий стан (замішування водою); – зменшення на 5 – 7% відходів розчинів у результаті порційного дозування; – економія 10 – 15% цементу за рахунок застосування пластифікуючих та водоутримуючих добавок; – стабільність складу сухих сумішей у результаті точного дозування компонентів та ефективності їх змішування; – підвищення в 1,5 – 3 рази продуктивності праці робітників за рахунок досягнення високих технологічних властивостей розчинових сумішей та механізованого їх нанесення на оздоблювальні поверхні; – зменшення на 10 – 15% транспортних витрат і підвищення якості робіт при одночасному зниженні трудомісткості технологічних процесів. Завдяки зазначеним перевагам і унікальним властивостям сухі суміші мають широку сферу застосування у будівництві.

Список використаних джерел:

1. Сучасні українські будівельні матеріали, виробі та конструкції: Науково-практичний довідник. – К.: Асоціація «ВСВБМВ», 2012. – 664 с.
2. Довідник по ринку матеріалів для внутрішнього облаштування та оздоблення приміщень (за даними 2016 р.) \ За заг. ред. к.т.н., проф. П.В. Захарченка.

Науковий керівник: О.М. Гавриш, канд. філ. наук, проф.

Н.В. Кардашев
Університет імені Альфреда Нобеля

КОМПАНІЯ СОСА-COLA – ЛІДЕР НА РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

У 1886 р. інвесторам було надано новий продукт під назвою Кока-Кола, який складався з води, цукру, кофеїну, екстрактів листя коки і горіха. Після цього фармацевт Джон Пембертон отримав необхідні інвестиції для свого продукту. У 1889 р. Аза Кендлерві купив кампанію за \$2300 та зареєстрував її в 1892 р., назвав Coca-Cola Company.

Первое підприємство, яке виробляло цей напій на правах франчайзингу було засновано в 1899 р., а в 1905 р. із складу Кока-Коли був виключений кокаїн. Coca-Cola Company була продана за \$25 млн. інвесторської групі на чолі якої був Ернест Вудрафол в 1919 р. Після він перереєстрував кампанію в публічну і продав 500 000 акцій за \$40 за штуку. Для поширення цього напою по всьому світу в 1943 р. в Європі і на півночі Африки були побудовані заводи по виробництву Кока-Коли. У 1986 р. була сформована окрема кампанія Coca-Cola Enterprises, яка пустила 51% її акцій на вільний обіг. У дев'яностих роках продажі вперше перетнули позначку в \$ 10 млрд.

У США – це одна з найбільших компаній і її акції допущені до продажу на таких майданчиках як NYSE. У компанії працює 123 тисячі чоловік, разом з компаніями-співробітниками – близько 700 тисяч чоловік. Тому Coca-Cola входить в десятку найбільших приватних роботодавців [1].

Основний регіон діяльності The Coca-Cola Company в США. У 2015 р. було інвестовано \$20 млрд. з \$44 млрд. виручки. У 2000-2012 рр. Coca-Cola була найдорожчим брендом світу, \$182,71 млрд.

Чистий прибуток виробника безалкогольних напоїв Coca-Cola в 2016 р. знизився на 11% – до \$ 6,55 млрд, виручка від продажів скоротилася на 5% до \$ 41,86 млрд. За останній квартал 2016 р. прибуток знизився в 2,2 рази і склав \$ 550 млн. або 13 центів у розрахунку на акцію в порівнянні з аналогічний період 2015 р., коли прибуток був \$ 1,23 млрд. при ціні на акцію 28 центів [2].

Обсяг продажів компанії Coca-Cola в натуральному вираженні в 2016 р. скоротився на 1%. Зокрема, продаж газованих напоїв зменшився на 2%, негазованих – виріс на 2%. У Європі, на Близькому Сході і в Африці показник підвищився на 1%, аналогічне зростання зафіксовано в Північній Америці. В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні продажі не змінилися, а в Латинській Америці – зменшилися на 4%.

У 2017 р. чистий прибуток компанії Coca-Cola, що розподіляється на акціонерів, зменшився на 81% в порівнянні з 2016 р., склавши при цьому \$1,24 млрд. Чиста операційна виручка Coca-Cola за 2017 р. знизилася на 15% в грошовому вираженні – до \$35,41 млрд. Чистий збиток компанії в IV кварталі 2017 р. склав \$ 2,75 млрд. [3].

Однак, незважаючи на наведені вище цифри, компанія Coca-Cola залишається найбільшим в світі виробником і лідером на ринку безалкогольних напоїв, яка працює більш ніж в 200 країнах.

Список використаних джерел:

2. The Coca-Cola Company [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/The_Coca-Cola_Company

3. Прибыль Coca-Cola в 2016 году сократилась на 11% [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.finmarket.ru/database/news/4467622>

4. Чистая прибыль Coca-Cola в 2017 году упала на 81% – до \$1,24 млрд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rns.online/consumer-market/CHistaya-pribil-Coca-Cola-v-2017-godu-upala-na-81--do-124-mlrd-2018-02-16/>

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

К.Р. Кириченко
Університет імені Альфреда Нобеля

АНАЛИЗ КОТИРОВОК ЦЕН НА НЕФТЬ

Нефть ("Brent") – является одним из самых важных полезных ископаемых на нашей планете и одним из основных биржевых товаров,

который оказывает существенное влияние на экономические показатели каждой страны.

За последнее 7 лет рынок такого биржевого продукта, как нефть, потерпел значительные изменения.

Начиная с марта 2010 года, цена за нефть составляла \$70-80 за баррель, т.к. начался политический кризис в Ливии, нефть подорожала больше, чем на \$100 и в апреле 2011 года цена достигла максимального уровня \$126 [1]. Однако, в результате снижения сокращений поставок ливийской нефти, подъем мировых цен удалось удержать, благодаря действиям Международного Энергетического Агентства (МЭА) и США.

Не менее интересен и тревожен был 2012 год. С января по август котировки колебались с отметки \$110,35 до \$112,48 за баррель. Однако, летом с 01.07.2012 г. цена за единицу прошла уровень в \$100 – \$98.60. Это был первый сигнал к понижению потребности в дальнейшем. Причина этого понижения стала политическая нестабильность в Греции, Франции и Европе. Благодаря напряжению в Сирии, пожары на нефтяных заводах в августе 2012 года в Калифорнии, цены на нефть вернулись к прежнему коридору [2].

Весь 2013 год стоимость неоднократно опускалась ниже \$100 за баррель (апрель и июнь), что вызывало некоторые сомнения, т.к. данный уровень являлся серьезной поддержкой. Уже в конце 2013 года аналитики предсказывали обесценивание данного продукта, но никто не ожидал, что это будет не падение, а тотальный обвал.

В 2014 году максимальный спрос за один баррель составил \$115,19 [1]. Первой предпосылкой к обвалу цены стало снижение потребности на горючее в главных странах-импортерах, таких как США и Китай. Второй, не менее важной, предпосылкой является возобновление экспорта из Ливии в августе 2013 года. И третьим, существенным фактом на обвал цены, явилось опубликование 11 сентября 2014 года ежемесячного доклада МЭА, который привел к снижению мирового спроса, в результате чего котировки стали преследовать «медвежью» тенденцию. В результате, 9 октября 2014 года произошло значительное снижение цены. Важность нефти опустилась ниже отметки \$90 за баррель. Причиной стало то, что Иран и Саудовская Аравия снизили свои цены по экспортным контрактам. Падение продолжалось, так как второй отрицательный доклад МЭА, вышедший 14 октября, доказал дальнейшее падение и усугубил ситуацию на рынке. Также отрицательную роль сыграла неготовность Организации стран-экспортеров (ОПЕК) договориться о сокращении добычи. В результате 12 ноября 2014 года стоимость нефти опустилась до уровня поддержки в \$80, а 31 декабря 2014 года, котировки обвалились до \$55.27 за баррель. При этом 13 января 2015 года был отмечен минимальный показатель – \$45,13, цена на горючее снизилась на 51-54% [2].

Естественно, после такого невероятного обвала, должна быть стабилизация, но она была недолгой. Котировки не колебались дальше уровня сопротивления в районе \$60 и не опускались ниже линии поддержки в \$54-55 за баррель. При этом в августе 2015 года цены плавно и уверенно превысили отметку в \$50 и, какое-то время варьировали в диапазоне \$45-48 за баррель, а после продолжили снижение до нового уровня поддержки – \$40 [1]. На данное поведение рынка повлияли такие факты как кризис на фондовом рынке в Китае; интерес Ирана увеличить экспорт после снятия санкций; отказ стран ОПЕК снижать квоты на добычу горючего.

По результатам Лондонской биржи, спад цены на нефть в 2015 году составил 34% и установилась новая минимальная за последние 20 лет цена – \$27,5 за баррель [1].

В феврале 2016 года котировки стабилизировались на уровне \$33,00 и привели к постепенному подъему, т.е. к новому, восходящему тренду. Аналитики объяснили это тем, что ОПЕК и остальные страны-нефтедобытчики начали переговоры о стабилизации цен. За весь 2016 год рост цен продолжался, проходя предыдущие уровни поддержки и соответственно уровни сопротивления. Встреча в Вене с ОПЕК и договор о сокращении добычи нефти на 1,2 млн. баррелей в день до 35 млн. лишь ускорили рост стоимости до уровня \$52,28, пройдя сопротивление в \$50. Максимальная зарегистрированная цена в 2016 году составила \$57 за баррель, как и в июне 2015 года. В процентном соотношении за 2016 год рост котировок увеличился на 52,4% [1].

Сегодня цена на нефть составляет \$52. Минимальная цена в 2017 году была зафиксирована в июне на уровне \$43,9. Новое снижение обусловлено решением Организации Стран Экспортёров Нефти о продлении соглашения о добычи нефти на девять месяцев (до марта 2018г.). Однако, из-за летних ураганов в Мексиканском заливе приведших к снижению запасов США, такой биржевой товар как нефть возобновил рост. На данный момент присутствует уровень поддержки в \$50 за баррель, по словам экспертов, если цена не снизится, то "бычий" тренд, возможно, сохраниться [2].

Если говорить о будущих тенденциях, то мнения специалистов со всего мира, прямо диаметрально. Некоторые предполагают, что рынок в будущем будет перенасыщен и цена будет относительно невысока, в районе около \$60. Другие утверждают, что уменьшение спроса на всемирном нефтяном рынке заставит котировки снова достигнуть исторических уровней поддержки.

Однако, в любом случае, достаточно сложно предсказать будущее, а тем более тенденции изменения цен на нефть.

Список использованных источников:

1. Динамика цен на нефть [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tass.ru/ekonomika/2509009>

2. От максимума до обвала: динамика цен на нефть с 2000 года [Электронный ресурс].
– Режим доступа: <http://bump.ru/page/adaptive/id31258/blog/3325710/>

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

Е.Е. Киряков

Днепропетровский транспортно-экономический колледж

ВЕНДИНГ – ПЕРСПЕКТИВА ДЛЯ МАЛОГО БИЗНЕСА В УКРАИНЕ

Вендинг - это организация торговли через сеть автоматов самообслуживания. Это явление не ново: в СССР пользовались популярностью автоматы для воды и некоторые другие виды подобной торговли. Для Украины он тоже не нов. Первые сети кофейных автоматов появились в Киеве примерно 10 лет назад, и с тех пор данный рынок очень бурно развивается. Сейчас в Украине более 10 тыс. вендинговых автоматов, но эксперты оценивают перспективы роста рынка до 30 раз. Вендинг является отличным способом пассивного заработка для студентов и подобного слоя общества, либо для людей с небольшим стартовым капиталом и желанием стать предпринимателем.

Основными преимуществами вендингового бизнеса являются: отсутствие потребности в продавцах, магазине, складе; во многих местах автомат сможет работать 24 часа в сутки 7 дней в неделю, что означает дополнительную прибыль; элементарность установки и подключения – для большинства существующих вендоров достаточно одной розетки с 220В; хорошая и довольно быстрая окупаемость.

Минусы: риск его неудачного расположения. В этом случае аппарат придется перевозить с места на место; вандализм к автоматам, которые размещены на улице

В Украине в общей массе коммерческого вендингового покрытия 60% составляют кофейные автоматы (кофематы), 30% – платежные терминалы и лишь 10% приходится на автоматы по продаже снеков или банок/бутылок с напитками (или и того, и другого). Автоматы же по выдаче карт предоплаты, табачных изделий, поп-корна, прессы, презервативов (кондоматы) выжимаемых фреш-соков (сокоматы, фруктоматы), холодных напитков на разлив (дринкоматы) или воды (с подключением к водопроводным системам или без него) и других товаров остаются у нас единичными.

Украинский вендинг ассортиментом автоматов различного назначения серьезно ограничен относительно вендинга в США. Среди них такие варианты выдаваемых товаров как билеты и флайера доступа к большому выбору культурных мероприятий в данном городе, салфетки и гигиеническая продукция, почтовая продукция и подарочные пакеты, автомобильные вспомогательные мелочи и вещества (на автозаправках), игрушки, книги. В

качестве курьеза недавно в Америке появились единичные сезонно программируемые и украшаемые автоматы: по выдаче разнообразных «валентинок» в известный день, рождественско-новогодних сувениров и украшений; а в Нью-Йорке во второй половине ноября устанавливается единственный в своем роде вендор по продаже клюквенного сиропа, тыквенных пирогов и фруктовых наборов для украшения классической фаршированной индейки в Thanksgiving Day.

Не исключено, что вскоре подобные автоматы – вплоть до сезонных «пасхوماتов» с выдачей куличей и крашанок – появятся и у нас. Предприниматели с инженерными возможностями могут заработать немало денег на будущих стартапах – если уже сейчас займутся проектированием с последующим изготовлением и продажей новых разнотоварных вендоров на базе существующих их видов. Но даже если взять всю массу столь распространенных в наших городах кофематов и чуть менее популярных снековых и баночных автоматов, специалисты по вендингу пока оценивают их общий уровень покрытия в 15% от возможного. Некофейные автоматы повсеместно бесконкурентный стартап. Общая себестоимость ингредиентов стаканчика кофе для вендингового автомата составляет на лето 2017 года 3-3,5 гривны(без учета добавок, предоставляемых за доп. плату), что при продажной цене напитка в автомате в 7-8 гривен дает среднюю прибыль около 4-4,5 гривен/стаканчик.

Довольно часто используется схема для украинских предпринимателей на взаимовыгодных условиях с арендодателями, пришедшая к нам из США. В общем, вендинг в Украине как чистый лист на котором амбициозные и трудолюбивые украинцы могут творить свою историю, свой бизнес. Давайте поднимем экономику нашей страны вместе, и также значительно улучшим личное финансовое положение! Станьте лучшим в своем деле, для своей страны!

Научный руководитель: Т.П. Баюл, преподаватель.

У.В. Кім
*Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського*

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

У зв'язку з екологічними катастрофами та масштабними забрудненнями навколишнього середовища, що відбуваються по всьому Світу особливим значенням набувають такі напрямки економічних наук як екологічний менеджмент та маркетинг. Таким чином, основоположним орієнтиром якості в ринкових відносинах є саме показник екологічності продукції. Адже він свідчить про безпечність використання та органічне походження конкретного товару.

Під екологічним менеджментом мається на увазі система ефективного управління природоохоронною діяльністю з

використанням нових підходів, на базі адміністративних механізмів управління (додержання екологічних норм, стандартів, правил затверджених для галузі) та економічного стимулювання [1]. На підприємстві, екологічний менеджмент покликаний вирішувати екологічні проблеми, що виникають в результаті його діяльності. Цикл екологічного менеджменту налічує чотири основні елементи. Серед яких [2]: 1) планування (відповідає за формування екологічної політики та подальшу розробку плану дій); 2) впровадження (заходи для реалізації планів); 3) перевірка (оцінка результатів); 4) корекція та вдосконалення (усунення виявлених недоліків).

Екологічний маркетинг, на думку Садченко О. В. та Харічкової С. К. – «це не лише забезпечення максимального зростання споживання, розширення споживчого вибору, споживчого задоволення і максимального зростання якості життя, а також підтримка сталого, збалансованого розвитку територій та збереження високої якості навколишнього природного середовища» [3]. Існує п'ять розповсюджених правил екологічного маркетингу [4], що зображені на рисунку 1.



Рис. 1. П'ять правил екологічного маркетингу

Вищевказані напрями діяльності координують випуск екологічно чистих товарів, регулюють нормативно-правові аспекти, досліджують кон'юнктуру даного ринку, вивчають та враховують всі необхідні для успішної діяльності показники. Ця система має бути добре налагодженою і працювати упорядковано. Тому що, екологічність продуктів харчування – є важливою складовою, що безпосередньо впливає не тільки на здоров'я людини, але і на економіку країни в цілому. Адже від цього залежить рівень життя громадян, задоволеність суспільства тим асортиментом, що пропонує ринок в межах держави, демографічні показники та соціально-громадянську активність соціуму.

У сучасних умовах споживання рівень довіри до товаровиробників різко падає. Це обумовлено низькою якістю продуктів, наявністю ненатуральних компонентів (ГМО) та забрудненим довкіллям. З цього приводу доречним є застосування екологічних інновацій на ринку продуктів споживання України.

Правильно обрана політика в сфері екологічного маркетингу та менеджменту призведе до позитивних зрушень економіки країни, так як за даними Мінагрополітики [5], виробництво органічної продукції в Україні за останні п'ять років зросло удвічі, а обсяг споживання екопродукції щорічно збільшується на 10%.

Екологічною, прийнято вважати продукцію, що виготовлена з екологічно чистих матеріалів, з дотриманням постулатів екологічного маркетингу (екологічне та безпечне виробництво) та наявними пакувальними матеріалами, що можна ре циклювати та утилізувати без шкоди для оточуючого середовища.

Таким чином, можна зробити висновок, що українці хочуть споживати товари кращої якості, саме цей чинник формує неабиякий попит на ринку екологічних товарів України. Тобто, для підвищення рівня життя та безпеки наших громадян, товаровиробникам необхідно приділити підвищену увагу екологічній безпеці продуктів харчування.

Список використаних джерел

1. Ілляшенко С. М. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління/ С.М. Ілляшенко, О.В. Прокопенко.: Монографія. / Під ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. — Суми: ВТД «Університетська книга», 2002. — 250 с.
2. Екомаркування [Електронний ресурс], — режим доступу: https://ecolabeling.wordpress.com/ecomanagement_school/ecomanagement_definition/
3. Садченко Е. В., Харичков С. К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития. — Одесса, Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001. — 146 с.
4. Ottman J.A. The Five Simple Rules of Green Marketing. // Design Management Review Fall 2008. — pp. 65-69
5. Огляд ринку. Органічна продукція [Електронний ресурс], — режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=26062>

Науковий керівник: К.А. Пряхіна, асистент.

М.А. Кірічевський

Університет імені Альфреда Нобеля

ТОВАРНА І ЦІНОВА ПРОГРАМА

В рамках виконання курсової роботи проведено дослідження споживачів молочної групи товарів. Виявлено, що найбільш відомими марками молочної продукції є ТМ PRESIDENT (група Lactalis) та ТМ «Злагода» (ПрАТ «Комбінат «Придніпровський»). Їх популярність визначається трьома критеріями: розповсюдження по всій території України; активна і постійна реклама

Проаналізовано канали збуту молочної продукції і стратегія ПрАТ «Комбінат Придніпровський». Відомо, що відповідний попиту асортимент товарів є запорукою успіху будь-якого підприємства. Товарна програму для підприємства ПрАТ «Комбінат Придніпровський» може бути представлена таким чином (табл. 1).

Товарна програма

Сегмент / ринок	Потреби в додаткових товарах / послугах	Характеристика товарів / послуг	Причина необхідності
Малий бізнес	Зовнішнє фінансування покупок	Низькі ціни, простота оформлення покупки	Відповідність конкурентам
Мережі магазинів супермаркетів	Розширення асортименту питного молока	Низькі ціни, висока якість	Забезпечення якості

За узагальненням різних підходів [1, 2] можна створити цінову програму, яка включає такі елементи: усвідомлення мети ціноутворення; оцінка оптової здатності цільових споживачів і їхньої чутливості до ціни; дослідження рівня попиту; вивчення цін конкурентів; обґрунтування вибору політики ціноутворення; вибір методу ціноутворення; розрахунок ціни; встановлення системи платежів.

Реалізація запропонованих підходів дозволяє забезпечувати збільшення обсягів продажів і прибутковість підприємства.

Список використаних джерел

- 1.Чернієнко А. Запорукою успіху компанії є задоволений покупець / А. Чернієнко [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.ugmk.ua/ua/press/smi/info-1780.html>
- 2.Карпенко Г.Ю. Особливості цінової політики на підприємстві / Г.Ю. Карпенко [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/vduetp_2013_2_32.pdf

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

Ю.В. Кіслейко

*Головне управління Держпродспоживслужби
в Дніпропетровській області*

ЧИ ГОТОВІ УКРАЇНСЬКІ СПОЖИВАЧІ ЗАХИЩАТИ СВОЇ ПРАВА?

Практично в усіх законах з давніх часів мали місце норми, що захищали інтереси громадян як споживачів [1]. Прикладом можуть слугувати закони царя Хаммурапі (правитель Вавилону у 18 столітті до н.е.). В них регулювалися процеси ціноутворення та вимоги до якості товарів і послуг. У 1893 р. в Англії було видано перші Правила продажів товарів. У 1912 р. в Парижі кооперативи об'єдналися у Федерацію кооперативів, а через два роки було створено Лігу споживачів. У Сполучених штатах Америки першою організацією з захисту прав споживачів вважається Ліга споживачів, створена в Нью-

Йорку в 1891 р. 1 квітня 1960 р. п'ять організацій споживачів з різних промислово розвинутих країн (США, Великобританія, Голландія, Бельгія, Австралія) створили Міжнародну організацію союзів споживачів (МОСС) зі штаб-квартирою в Гаазі.

15 березня 1962 р. Джон Кеннеді виступив зі зверненням до парламенту США і громадських організацій, закликаючи їх діяти у згоді і визнати за споживачами їх права (білль про права). У виступі було сформульовано чотири основних права споживача: на безпеку, на інформацію, на вибір та бути почутим. Пізніше до них додано ще чотири права: на відшкодування збитків, на споживчу освіту, на задоволення базових потреб, на здорове оточуюче середовище.

У 1983 р. 15 березня було зазначено в міжнародному календарі святкових дат як Всесвітній день захисту прав споживачів. Тож, у 2018 р. ми відзначаємо його п'ятдесят п'ятий раз.

Щорічно задається тема такого дня. Consumers International оголосила, що глобальною темою 2018 р. обрано «Доброчесність цифрових ринків» [2].

Напередодні світа ми провели бліц-опитування покупців великих супермаркетів. Перше питання стосувалося знань власних прав в трьох випадках: а) коли поруч розбилася скляна банка; б) коли примушують здавати речі в камери схову; в) у разі придбання товару неналежної якості або такого, що виявився непотрібним.

У разі позитивної відповіді виникало додаткове питання стосовно знання законодавчих актів щодо захисту прав споживачів. Друге питання мало за мету дізнатися: чи будуть споживачі відстоювати свої права у разі їх порушення.

Щодо першого питання виявилось, що респонденти практично не знають прав стосовно пунктів а) і б). У разі необхідності обміну про його можливість здійснення споживачі знають. Досконалих знань Закону України «Про захист прав споживачів» немає. Засмучує те, що практично 60% і 90% споживачів не будуть заперечувати виконати вимоги продавців відповідно до а) і б). Обміну будуть домагатися практично всі.

Це змусило нас підготувати невеликий огляд правил поведінки споживача у разі порушення його прав.

Відповідно до ст. 17, п. 2 Закону Україну «Про захист прав споживачів» [3] продавець зобов'язаний усіляко сприяти споживачеві у вільному виборі продукції. «Забороняється примушувати споживача придбавати продукцію неналежної якості або непотрібного йому асортименту». Отже, випадково розбитий товар не є вибором покупця. За ст. 19 (пункт 1) надається визначення нечесній підприємницькій практиці, що забороняється. «Нечесна підприємницька практика включає будь-яку діяльність (дії або бездіяльність), що вводить споживача в оману або є агресивною», а за п. 4 цієї статті: «Агресивною

вважається підприємницька практика, що фактично містить елементи примусу, докучання або неналежного впливу й істотно впливає або може впливати на волю вибору або поведження споживача відносно придбання продукції». Вимоги щодо оплати товару у разі, якщо споживач не давав прямої згоди на таке, є неправомірними.

Стосовно вимоги залишити свої речі у камері схову, то відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів», «Порядку здійснення торговельної діяльності й правил торговельного обслуговування населення», затвердженими постановою Кабінету Міністрів України від 15.06.2006 р. №833 (зі змінами) не передбачено обов'язки покупців здавати свої речі в камери схову супермаркетів для реалізації права на здійснення покупок. За ст. 8 Закону України «Про захист прав споживачів», яка визначає права споживача у разі придбання ним товару неналежної якості або виявлення протягом встановленого гарантійного строку недоліків споживач, в порядку та у строки, що встановлені законодавством, має право вимагати: 1) пропорційного зменшення ціни; 2) безоплатного усунення недоліків товару в розумний строк; 3) відшкодування витрат на усунення недоліків товару.

Вважаємо, що для споживачів важливе значення мають знання власних прав в питаннях їх захисту, надання інформації, а для професіоналів, що надають послуги, важливим є пропозиція затребуваних товарів за співвідношенням ціна/якість.

Список використаних джерел

1. Історія та міжнародний досвід захисту прав споживачів [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://oblvet.org.ua/novini/storya-ta-mjnarodnij-dosvd-zahistu-prav-spojivachv/>
2. Тема Всесвітнього Дня прав споживачів 15 березня 2018 р. [Електронний ресурс]. – режим доступу: https://bmg.gov.ua/index.php?id=800000125&tx_news...10694
3. Закон України «Про захист прав споживачів» (зі змінами) [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.izmail-rada.gov.ua/>

О.І. Кліпкова, к.е.н., доцент
Львівський торговельно-економічний університет

КРЕАТИВНІСТЬ ТА ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ: АСПЕКТ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ТА ВЗАЄМОЗАЛЕЖНОСТІ

Підприємство у межах виконуваних ним функцій та необхідних умов для свого існування, на сьогодні, визначає для себе соціально-етичний напрям існування, а отже має на меті реалізації соціальної відповідальності для всіх учасників інтересів до його діяльності. Така мета зумовлює сприяння розвитку креативності та творчості персоналу, як одних із основних характеристик індивідів, що забезпечують процес генерації нових рішень та ідей – а як наслідок, формування конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Сучасна тенденція у глобальному економічному та освітньому просторі на формування економіки знань зобов'язує постійно вводити у користування такі поняття як «креативність» та емоційний інтелект». Вміння пізнавати себе, та розпізнавати інтереси, мотиви та стимули інших суб'єктів, що перебувають в зоні реалізації інтересів підприємства є запорукою вдалої, безконфліктної ділової культури і як наслідок процесу виробництва та розподілу товарів.

В контексті взаємозв'язку понять креативність та творчість варто виділили масштабність ідей та рішень суб'єкта. Творчість в контексті можливих дій, проявляє себе як вміння запропонувати щось масштабне і не завжди конкретне для реалізації принципів та механізмів діяльності підприємства. Використання такого поняття доцільне при аналізі одного із напрямів діяльності креативних індустрій соціо-культурного спрямування.

Креативність – засіб реалізації ідей та задумів, використовуючи набутий досвід та знання, для пошуку оптимальних шляхів до реалізації цілей, створення нового та радикального. Отже це більш конкретне і приземлене поняття, особливо для діяльності працівників підприємства. Формування креативного мислення буде інтегральним процесом при використанні критерію високого рівня емоційного інтелекту працівників. Основоположники дослідження поняття «емоційний інтелект» Дж. Майер та П. Саловей виділили чотири компоненти емоційного інтелекту, кожен з яких відображає когнітивні здібності індивіда, що спрямовані не тільки на розуміння власної емоційної сфери, але й на розуміння емоцій інших людей [1].

Г. Гарднер, зазначив, що успішній людині необхідно володіти множинним, різнобічним інтелектом, що включає широке коло здібностей [2].

Таблиця 1

Компоненти емоційного інтелекту та відповідні їм характеристики креативного потенціалу персоналу підприємства

Компоненти емоційного інтелекту	Поведінкові характеристики персоналу підприємства в аспекті формування та використання креативного потенціалу
Ідентифікація емоцій	Визначення мотивів та стимулів інших суб'єктів Генерування ідей, прийняття креативних рішень
Використання емоцій	Адаптування до зміни середовища та оточення, вміння абстрагуватись від впливу другорядних факторів, що зумовлює об'єктивну оцінку дійсності. Внесення пропозицій, щодо конструктивних змін планів, програм та окремих рішень
Розуміння емоцій	Здатність розуміти взаємозв'язок між емоціями, думками і поведінкою; можливість усвідомити цінність емоцій; причини виникнення емоційних переживань Здатність виявляти можливість виникнення конфліктів

	інтересів, їх попереджати та вчасно локалізувати
Управління емоціями	Зниження прояву та інтенсивності негативних емоцій, уміння стимулювати прояв позитивних емоційних переживань. Генерування позитивного ставлення до корпоративної культури підприємства, до його завдань та цілей. Вміння мобілізувати зусилля в період несприятливого середовища

Складність та різнобічність функціонування сучасного суспільства як динамічного соціального організму, зростання його системних змін зумовлюють гостру потребу розвитку потенціалу емоційного інтелекту людини задля її ефективної соціальної адаптації та успішної самореалізації.

Якщо в ХХ ст. освіта, дипломатія, управління та бізнес вимагали розвитку логічного інтелекту, то в ХХІ ст., коли процес глобалізації охопив усі сфери життя, перспективними є поглиблення емоційного й пов'язаних з ним форм практичного і креативного інтелекту [3].

Список використаних джерел

1. Mayer J.D., Salovey P. The Intelligence of emotional intelligence / J.D. Mayer, P. Salovey // *Intelligence*. – 1993. – V.17. – No 4. – P. 433–44.
2. Гарскова Г.Г. Введение понятия «эмоциональный интеллект» в психологическую теорию / Г.Г. Гарскова // Тезисы науч.-практ. конф. «Ананьевские чтения». – СПб. : Изд-во СПб. ун-та, 1999. – С. 26
3. Березюк Г. Емоційний інтелект як детермінанта внутрішньої свободи особистості / Г.Березюк // *Психологічні студії Львівського ун-ту*. – 2002. – С. 20–23.

А.В. Кобеляцький
Університет імені Альфреда Нобеля

ІНДУСТРІЯ РОЗВАГ. УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Гостра необхідність в моральному і фізичному відпочинку сучасної людини забезпечує стрімкий розвиток сфери розваг. Економічна криза, знецінення гривні, політична нестабільність позначаються на розвитку українського розважального бізнесу.

Попит на такі послуги залежить від ряду факторів, найбільш значущими з яких можна вважати платоспроможність населення, кількість вільного часу, споживчі переваги, сезонну складову і т.д.

Індустрія розваг - одна з найважливіших сфер повсякденного життя людини, яка здатна суттєво впливати на стан, як окремого індивіда, так і суспільства в цілому. Вона створює сприятливі умови для повноцінного відпочинку людей будь-якого віку.

Послуги цієї індустрії дуже різноманітні і багатогранні, характеризуються комплексністю, так як здатні задовольнити різні потреби людини і забезпечити розвиток особистість. Безліч сучасних

способів і форм розваг обумовлено різноманітністю і функціональної спрямованістю підприємств на цьому ринку.

Індустрія розваг є однією з наймолодших і розвиваються сфер культурного сектора національної економіки. Активно ринок почав формуватися з 2005-2006 років, коли почали створюватися повноцінні розважальні заклади. В останні роки багато українських операторів індустрії розваг здійснили якісний перехід до необхідного обладнання для забезпечення високого рівня послуг [1].

Основними напрямками розвитку індустрії розваг України можна виділити появу таких проєктів, як треті місця, міські комунікативні практики у вигляді фрімаркетів, буккросингів. У 2013-2014 рр. список активних міських ігор поповнили фудмаркети і квести в приміщеннях.

Обсяг українського ринку індустрії розваг у 2016 р. становив близько 10 млрд. грн. та характеризується високими темпами зростання серед східноєвропейських країн (6,1%). Найближчим часом прогнозується зростання в цій сфері в середньому на 6,9% щорічно.

Для порівняння: США на сьогодні є найбільшим світовим ринком розваг з обсягом близько 960 млрд. дол. США, при цьому темпи зростання ринку розваг США щорічно вповільнюються й останніми роками становлять близько 5,6%. Так, слід відзначити, що розвитку та збільшенню обсягу ринку розваг сприяє зростання споживчих видатків на розваги, які щорічно збільшуються і займають усе більшу частку в загальній структурі видатків [2].

На сучасному етапі розвитку зміна пріоритетів у системі культурних цінностей українців зумовлює трансформацію концепції використання їх вільного часу. В умовах вивільнення частини доходів із бюджету громадян та домогосподарств на релаксацію, особливої актуальності набуває ринок розваг.

Згідно даних табл. 1 видно, що ринок розваг України характеризується позитивними показниками, а тому має великі перспективи розвитку та поширення[3].

Таблиця 1

Основні показники індустрії розваг України

Показники	Значення
Обсяг ринку, млрд. дол.	10
Щорічний приріст ринку, %	21
Частка столиці в загальному обсязі послуг, %	41
Кількість потенційних споживачів послуг індустрії розваг, млн. осіб	28
Прогноз збільшення обсягу ринку розваг на 2018 рік, млрд. дол.	20

За даними Державної служби статистики України, в 2015-2016 роках в Україні відзначалася позитивна динаміка на ринку розваг. Тим не менш, вартість таких послуг, у порівнянні з 2014 роком, зросла на 37,9% [3]. Це пов'язано з підвищенням вартості оренди і зростанням комунальних тарифів. Згідно з прогнозами, в 2018 році

збережеться стабільний попит на відвідування аквапарків і кінотеатрів. Також у тренді залишаться послуги дитячих розважальних центрів і квест-кімнати. Крім того, можна очікувати появи атракціонів з використанням шоломів віртуальної реальності та інших інновацій.

Необхідно відзначити, що для України характерно укрупнення об'єктів на ринку розваг. Сьогодні його учасники представлені не окремими закладами з декількома видами розваг, а комплексами, які пропонують широкий спектр послуг для відпочинку.

Характерною рисою цього ринка є також проникнення розваг в інші напрямки діяльності сфери послуг: торгівлю (відкриття торгово-розважальних центрів), навчання, спорт, красу і здоров'я.

Як було зазначено вище, сьогодні можна і віртуалізація індустрії розваг. Поява цифрових мультимедійних даних, швидкий розвиток технологій швидкісного підключення, збільшення продуктивності ПК, нескінченний спектр створення комп'ютерних ефектів привели до появи нових можливостей для індустрії розваг в Україні/

Список використаних джерел:

1. Задорожнюк Н. А. Развитие индустрии развлечений в Украине. / НА. Задорожнюк., К. В. Ковтун // Вестник ОНУ імені І.І.Мечнікова. – 2015. – Т. 20. – Вип. 3. – С.96-99.
2. Азарян О.М. Прогнозування розвитку сфери розваг та відпочинку: міжнародний досвід. // О.М. Азарян, І.Ю. Мартинов. // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2013 р. – № 6 (75). – С. 31-35.
3. Современное состояние и перспективы развития индустрии развлечений [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketingweek.ru/31.html>

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

Р.Г. Коваль
Університет імені Альфреда Нобеля

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЛІСОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Останнє десятиріччя характеризувалося кризовими явищами в світовій та вітчизняній економіці, що вплинуло на лісову галузь, яка безпосередньо залежить від темпів світового/вітчизняного будівництва, доходів людей і зростання кількості населення загалом. Уже сьогодні помітні перші наслідки цієї кризи, що проявляється у зміні основних центрів виробництва і переорієнтації на виготовлення нових товарів, наприклад, із пиломатеріалів на клеєну деревину та плитну продукцію. Окрім того, лісопромисловий комплекс дедалі більше конкурує з новими конструкційними матеріалами недеревного походження. Вартість останніх зазвичай нижча, виробництво технологічне, терміни експлуатації довші. Так, наприклад, за останні два десятиріччя металеві вікна значно потіснили дерев'яні, а на зміну металевим прийшли пластикові.

Деревообробна галузь також розвивається - все більше з'являється товарів, виробництво яких не потребує високоякісної сировини через застосування смол і деревини, що виступає лише як наповнювач. Поширення інформаційних і 3D-технологій тільки прискорить даний процес. І це стосується виробів не лише з цінних порід деревини, а й із сосни та ялини. Такі тенденції свідчать про те, що в майбутньому частка дорогої деревини високих сортів ринку зменшуватиметься. Основний обсяг споживання припадатиме на дешеву низькоякісну деревину. Вироби, виготовлені з масиву високоякісної деревини, залишається у преміальному сегменті для обмеженої кількості споживачів.

У цих умовах переваги матиме та країна, яка зможе запропонувати інвестору товар за мінімальною ціною. Умовою низької ціни стане швидке відновлення сировини і невеликі відстані для вивезення. Ці два параметри тісно пов'язані між собою: швидке лісовідновлення дозволить працювати на обмеженій території заготівлі, не потребуватиме розробки нових ділянок і, відповідно, зменшить інвестиції в інфраструктуру, собівартість відновлення сировини (виращування), заготівлі та транспортування. Щороку з'являються нові технології переробки низькосортної деревини, що дозволяють створювати товари унікальної якості. Так, використовуючи ізоціанітні (або аналогічні з ними) смоли, виготовляють вологостійкі товари, що витримують великі навантаження і мають тривалі терміни експлуатації. Аналіз динаміки валютних надходжень від експорту пиломатеріалів і плитних матеріалів свідчить, що обсяг споживання деревних композитів істотно перевищує обсяг споживання масивної деревини і невпинно збільшується.

Ринок постійно трансформується під впливом технічних і технологічних винаходів. Аналогічно і в сегменті деревообробної галузі: виробництво низькі традиційних видів лісопродукції скорочується, а нових зростає. Якщо не враховувати світові тенденції та вчасно не модернізувати виробництво, то втрата ринків неминуча. Приріст виробництва паливних гранул з деревини за останні 10 років склав 800%. Сьогодні споживається близько 27 млн. тонн гранул/рік, а до кінця 2020-го жителі планети будуть щорічно використовувати понад 50 млн. тонн [1].

Динаміка імпорту паливних гранул країнами з найбільшим обсягом їх поставок демонструє сталий попит із боку Великої Британії, Японії, Франції, Австрії, Польщі, Чехії, Словенії, Естонії. У той же час у Португалії та Німеччині конкуренція з іншими джерелами енергії стримує імпорт даної продукції.

За обсягом експорту паливних гранул у світі в 2016 році Україна посідала 16-е місце із загальним показником понад 1,4 млн. тонн.

Проте цей товар українського походження чи не найнижчий в Європі. Якщо, наприклад Словенія продавала свій товар за ціною 229 USD/т, Польща-147 USD/т, Румунія-156 USD/т, то вартість українських

паливних гранул ледь сягала 98 USD/т. Якщо проаналізувати середні ціни за 1 тону/1м³ експортованої з України товарної продукції, то побачимо що вартість майже всіх товарів нижча за світову середньоринкову [1].

Проте, в Україні відсутня національна лісова програма розвитку (в Німеччині така діє з початку ХХ ст.), не розпочата інвентаризація лісів, що є першим кроком до створення реальної програми дій. У країні не використовується обов'язкова для ЄС практика щорічного видання звітів про стан лісів і результатів лісогосподарської діяльності в лісах держави, офіційні дані лісової статистики урізані і не завжди точні. Лісове законодавство України ще й досі зберігає застарілі положення з радянських часів.

Ми не виготовлюємо целюлозу (що є одним із найперспективніших товарів на світовій арені), не робимо офісний, газетний чи пакувальний папір, у нас не виготовлюють санітарно-гігієнічний папір із власної сировини – все це ми імпортуємо. Це втрачені робочі місця, колосальні кошти для бюджету і збитки для української економіки в цілому.

Список використаних джерел:

1. Хабурська Л. Сучасний стан лісопромислового комплексу України та світу / Л. Хабурська // Огляд Цін. – 2017. – №9 (251). – С.8-9.

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

Х.І. Ковальчук, Л.В. Булишин
Львівський інститут економіки і туризму

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РИНКУ МАСЛА

Глибока геополітична і економічна криза 2014-2016 років кардинально змінила ситуацію на українському ринку вершкового масла і спредів. Виробництво масла зросло суттєво, величезні надлишки цього товару стали доступними для зовнішньої торгівлі. Українські виробники спреду в період кризи продовжили здавати позиції. Їхній бізнес був малорентабельним до недавнього часу. Зараз ситуація змінилася, і на цьому ринку можна заробляти.

Ще зовсім недавно на Заході Україну вважали серйозним імпортером вершкового масла і молочних жирів. Зараз країна практично припинила імпорт масла. Більше того, в поточному році вона знову увійде в число лідируючих світових експортерів товару, збільшивши зовнішні продажі до рекордного за останні 13 років рівня.

До 2014 року Україна залежала від тенденцій світового ринку вершкового масла як імпортер, а зараз – як експортер. Тому операторам дуже важливо розуміти всі складові українського ринку масла і спредів, адже він зараз знаходиться на порозі великих змін: з'являється багато

нових проблем і можливостей, які змушують операторів шукати ефективні шляхи ведення бізнесу.

Криза внесла кардинальні корективи в український ринок вершкового масла. Випуск масла істотно зріс, а виробництво спредів поки що скорочується. Майже третина всього молока, що надходить на промислову переробку, використовується для виробництва вершкового масла (в комплексі з СЗМ і казеїном). У 2009-2011 роках в Україні випускали лише по 62-66 тис. тонн вершкового масла. З початку кризи випуск масла істотно виріс і становить, за даними Держстату, 100-108 тис. т, а за розрахунками ІНФАГРО – близько 79-85 тис. т на рік. Збільшення виробництва вершкового масла вдалося досягти виключно за рахунок напрямку виробництва сирних продуктів. У перспективі випуск вершкового масла знову знижуватиметься. До 60 % масла виробляють десять компаній. З 2000 до 2007 випуск спредів збільшився у 7,5 разів. За останні п'ять років виробництво спредів та рослинно-вершкових сумішей скоротилося в два рази. Чотири компанії випускають три чверті всього виробництва спредів і рослинно-вершкових сумішей в країні. У 2016 спредів та рослинно-вершкових сумішей на українському ринку реалізовано в два рази менше, ніж в 2010. З 2009 року по 2013 рік Україна вважалася нетто-імпортером вершкового масла [1].

У 2017 році Україна знову входить в число лідируючих світових країн-експортерів вершкового масла. Україна вже більше половини обсягу виробленого масла експортує в країни далекого зарубіжжя. Експорт спредів за п'ять років скоротився в два рази. У середині 2016 року експорт вершкового масла довелося здійснювати за рекордно-низькими за останні десять років цінами. У 2017 році товар подорожчав на 60 % [2].

Українське масло поки недооцінене західними трейдерами, часто різниця світових і українських експортних цін досягає 25 %. Світове виробництво масла буде далі зростати. На Індію і ЄС припадає до 60 % світового виробництва масла. Французи споживають масла по 8 кг/особу/рік, а жителі США лише по 2,6 кг.

У 2017 світові ціни на вершкове масло досягли рекордного максимуму. Росія залишається найбільшим імпортером вершкового масла, незважаючи на список санкцій і закриття ринків більшості традиційних країн-постачальників. Білорусь (завдяки санкціям Росії) отримала можливість істотно збільшити виробництво вершкового масла. Білорусь в рейтингу провідних країн-експортерів масла впевнено займає другу позицію після Нової Зеландії. Казахстан буде залишатися великим імпортером вершкового масла, майже половина товару в країні представлена імпортом.

Основними споживачами українського вершкового масла стали Туреччина, Грузія, Казахстан і Молдова. Проте, цього року Україна нарощує свою присутність на ринку ЄС. За весь минулий рік до країн

Європейського союзу було експортовано 741 т цієї продукції, проте за першу половину 2017 року експорт масла до ЄС склав вже 1,3 тис. т.

Нагадаємо, що піврічна квота на безмитний експорт складає 900 т. Таким чином Україна вже здійснила поставок в країни ЄС на 400 т понад розміру квоти, і експорт продовжується навіть з урахуванням сплати додаткового мита в розмірі 10%. До кінця року квота буде використана на 100%.

Основною перевагою українського масла на європейському ринку є його ціна. В середньому Україна реалізує вершкове масло в Європу за ціною 4,3 \$/кг, у той час як середня вартість масла закупленого країнами ЄС складає від 4,8 до 5,4 \$/кг [2].

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

ТОП-5 компаній-виробників вершкового масла (без урахування спредів рослинних) займають 60,8 % від загального обсягу виробництва вершкового масла:

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

На сьогоднішній день ринок масла вершкового помітно зріс і став наближеним до ринку країн ЄС. Дивлячись на дослідження вебпорталу «FAVOR» Зроби найкращий вибір, можна зробити висновок кому споживачі надають перевагу. Топ 10 вершкового масла які найбільше споживаються 2018 рік [3]: Яготинське; Волошкове поле; Вологодське; Селянське; President, Наш молочник, Ферма; Галичина, Геркулес, Молокія; Gold, Гармонія, Глобіно, Добряна, Славія; Віста, Глечик, Звенигора, Рудь масло солодковершкове; Valio, Біла Русь, Злагода, Золотий Резерв, Полтавочка, Мої Корівки, Моліс, Органік м'як, Тульчинка; Вершкова долина, Молочна ріка, Молочна веселка.

Список використаних джерел

1. Ринок масла та спредів 2017 рік // Infagro 2017 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://infagro.com.ua/ua/rinok-masla-ta-sprediv-2017/>.
2. Україна встановила рекорд з експорту масла 2017 рік // Agravery 2017 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/ukraina-vstanovila-rekord-z-eksportu-verskovogo-masla>.
3. Результати голосування споживачів 2018 року у категорії молочна продукція/масло вершкове 2018 рік // Портал Favor Вкажи найкращий вибір 2018т [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/ukraina-vstanovila-rekord-z-eksportu-verskovogo-masla>

КЛАСИФІКАЦІЙНА ЕКСПЕРТИЗА ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИХ НАПОЇВ

Для того, щоб відрізнити одні товари від інших, їх необхідно систематизувати і мати можливість класифікувати. Такий систематизований перелік товарів являє собою Українську класифікацію товарів зовнішньоекономічної діяльності (далі - УКТЗЕД).

УКТЗЕД - це систематизований перелік товарів, який складається з кодів товарів та найменувань для цих кодів. Коди в УКТЗЕД об'єднані у товарні позиції, позиції – в групи, а групи – в розділи. Для визначення кодів товарів керуються положеннями Основних правил інтерпретації УКТЗЕД, примітками до розділів, груп, позицій, підпозицій категорій та підкатегорій. Назви розділів та груп в УКТЗЕД не мають юридичної сили.

У зв'язку із здійсненням імпорту лікєро-горілчаних виробів збільшується ризик порушення митних правил, пов'язаний з недостовірним декларуванням і заниженням митної вартості. Важливу роль у виявленні порушень і злочинів та їх профілактиці грає класифікаційна експертиза. Класифікаційні види митної експертизи являють собою спеціальні дослідження, які спрямовані на визначення коду товару, згідно з УКТЗЕД, тобто товарної позиції для представлених на експертне дослідження лікєро-горілчаних напоїв.

Всього в УКТЗЕД є 21 розділ та 97 груп. Розділи в УКТЗЕД позначаються римськими цифрами, а групи – арабськими цифрами.

Товарні позиції позначаються числом з чотирьох арабських цифр. Товарні позиції в свою чергу деталізовані на товарні підпозиції – шестицифрові коди. Товарні підпозиції в УКТЗЕД, у свою чергу, поділені на категорії (восьмицифрові коди), а товарні підкатегорії – на товарні підкатегорії (десятицифрові коди) [1].

Отже, проведемо класифікаційну експертизу продукції Львівського лікєро-горілчаного заводу. А саме: настоянка «О-лімоне» міцністю 25об.%, об'ємом 0,35л; горілка «Лемберг» міцністю 40об.%, та об'ємом 0,5 л [2].

Згідно з УКТЗЕД настоянки та горілки класифікують у розділі номер ІV «Готові харчові продукти; алкогольні та безалкогольні напої і оцет; тютюн та його замітники».

За номенклатурним класифікатором до 22 групи належать Алкогольні і безалкогольні напої та оцет. Ця група поділяється на дев'ять товарних позицій, згідно яких товарна позиція 2208 це: Спирт

етиловий неденатурований з концентрацією спирту менш як 80 об.%; спиртові дистилати та спиртні напої, одержані шляхом перегонки, лікери та інші напої, що містять спирт.

До цієї товарної позиції входять:

2208 20 - спиртові дистилати та спиртні напої, одержані шляхом перегонки виноградного вина або вичавок винограду:

2208 30 - віскі:

2208 40 - ром та інші спиртові дистилати та спиртні напої, одержані шляхом перегонки зброджених продуктів з цукрової тростини:

2208 50 - джин та ялівцева настоянка:

2208 60 - горілка:

2208 70 - лікери і солодкі наливки:

2208 90 - інші [1].

Товарна підпозиція 2208 70 лікери і солодкі наливки поділяється на:

- у посудинах місткістю 2 л або менше; - у посудинах місткістю більш як 2 л.

Оскільки настоянка «О-лімоне» має об'єм 0,35л, то ми обираємо під позицію 2208 70 10 00.

Товарна підпозиція 2208 06 «Горілки» поділяється на:

- з фактичною концентрацією спирту 45,4 об.% або менше, у посудинах місткістю; - з фактичною концентрацією спирту більш як 45,4 об.%, у посудинах місткістю.

Оскільки горілка «Лемберг» має вміст спирту 40об.%, ми обираємо першу товарну категорію. Далі ця категорія поділяється на дві підкатегорії, а саме - 2 л або менше та - більш як 2 л. Тому ми обираємо підкатегорію 2208 60 11 00.

Отже, настоянка «О-лімоне» міцністю 25об.% та об'ємом 0,35л Львівського лікери-горілчаного заводу за УКТЗЕД матиме код 2208 70 10 00, а горілка «Лемберг» міцністю 40об.%, та об'ємом 0,5л - 2208 60 11 00.

Список використаних джерел

1. Українська класифікація товарів зовнішньоекономічної діяльності. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ares.ua/uk/codesearch>.

2. Офіційний сайт Львівського лікери-горілчаного заводу. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lgz.lviv.net/>

Х.І. Ковальчук, Х.І. Ліщинська
Львівський інститут економіки і туризму

АНАЛІЗ РИНКУ ШОКОЛАДУ В УКРАЇНІ

Шоколад і шоколадні вироби завжди користувалися популярністю серед населення України. За популярністю серед кондитерських виробів шоколад знаходиться на другому місці, поступаючись тільки

борошняних виробів. Однак український шоколадний ринок залишається нестабільним і постійно змінюється.

За рік в Україні збільшилося виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів. Так, в 2017 році було вироблено продукції на 18193,9 млн. грн, що на 17 % більше порівняно з 2016 роком.

Значна частина виробленої вітчизняної продукції споживається в середині країни, інша експортується. В 2017 році 33 % продукції продали за кордон, отримавши при цьому 6012,9 млн. грн. Порівняно з 2016 роком обсяги експорту зросли на 19,5 % [1].

Виготовлення шоколаду і шоколадних виробів сильно залежить від ситуації в регіонах, де проростають какао-боби. Республіка Кот-д'Івуар (Західна Африка) - один з найважливіших постачальників сировини в Україну. Засухи 2015 року негативно позначилися на якості і вартості нового врожаю.

Ще однією причиною зростання цін називають збільшення вживання шоколаду в країнах, що розвиваються: Індії, Китаї, Саудівській Аравії. Підвищення попиту дозволяє постачальникам какао-бобів піднімати ціни.

Змінилася ситуація з експортом і імпортом шоколадної продукції. 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 істотний спад. Найбільше було направлено в:

- Казахстан - 16,7 млн. дол.,
- Грузію - 6,7 млн. дол.,
- Білорусь - 6,3 млн. дол.

Кількість імпорту також скорочується. За 2016 рік до України ввезли шоколаду на 70,5 млн. дол. За 9 місяців 2017 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.

Однією з причин скорочення «чистого» імпорту можна назвати поширення на території України міжнародних компаній з виробництва шоколаду. Вони виробляють на території країни продукцію зарубіжних брендів.

Згідно з дослідженнями, українці споживають в середньому 2 кг. шоколаду та шоколадних виробів в рік. Це в 2 рази менше ніж на Заході, де населення вживає 5-6 кг шоколаду в рік.

Збільшення цін змусило споживачів переходити на більш дешеві види солодошів.

Аналіз ринку шоколаду показує і протилежну тенденцію - збільшення попиту на дорогий гіркий шоколад. Його люблять ті, хто при здоровому способі життя не хоче відмовлятися від солодких продуктів.

Для дітей батьки купують шоколад з корисними інгредієнтами: горіхами і сухофруктами. Популярністю користується продукція з підвищеним вмістом молока - як додаткове джерело кальцію.

Найбільші виробники шоколаду та шоколадної продукції:

1. *ROSHEN*. Кондитерська корпорація входить до складу групи «Укрпромінвест» і існує з 1996 року. Фабрики компанії знаходяться в Україні, Литві, Угорщині і Росії. У рейтингу Global Top-100 Candy Companies в 2015 році корпорація Roshen зайняла 22 місце. Продукція компанії експортується в США, Канаду, Естонію, Вірменію, Молдову та інші країни.

2. *ABK*. Компанія була заснована в 1991 році для поставок какао-продуктів на кондитерські фабрики. Потім почала виробляти солодоші. Входить до складу 20 найбільших компаній світу. У рейтингу Global Top-100 Candy Companies 2015 займає 62 місце. До складу корпорації АВК входять Луганська кондитерська фабрика, Мукачівська кондитерська фабрика, Дніпропетровська кондитерська фабрика, ТОВ «Бджола»: виробництво глазури.

3. *«КОНТИ»*. Компанія була заснована в 1997 році під назвою Виробниче об'єднання «Київ-Конті». У 2011 році, компанія стала Приватним Акціонерним Товариством Виробниче об'єднання «Конті». У споживачів особливою популярністю користуються їх вагові шоколадні цукерки. У рейтингу Global Top-100 Candy Companies «Конті» займають 38 місце.

4. Корпорація *«Бісквіт-шоколад»* складається з двох фабрик: ПАТ «Харківська бісквітна фабрика» і ПАТ «Кондитерська фабрика» Харків'янка». Солодоші з харківських підприємств експортують до Грузії, Латвії, Литви, США, Канаду, Ізраїль та інші країни.

5. *«ЖЛ» (Житомирська кондитерська фабрика)*. Компанія була заснована в 1944 році. У 2011 році вона злилася з компанією «Будстайл ХХІ» (Київ) і перетворилася з ЗАТ «Житомирські ласощі» в ТДВ «ЖЛ». Продукція ЖЛ експортується більш ніж в 20 країн світу: Китай, Нову Зеландію, США, Німеччину та інші.

6. *«Монделіс Україна»* (до 2014 «Крафт Фудз Україна»). Компанія виготовляє шоколад «Корона» і MILKA шоколадні батончики PICNIC і інші солодоші. Це один з найбільших в світі виробників шоколадної продукції і снєків. Свій бізнес компанія розвиває на ринках Молдови, Білорусії, Вірменії, Грузії, Азербайджану, Казахстану, Узбекистану, Киргизстану, Таджикистану, Туркменістану та Монголії.

7. *Львівська кондитерська фабрика «Світоч»*. Історія компанії почалася в 1962 році. У 1998 році, компанія увійшла до складу Nestlé SA. На українському ринку популярністю користується плитковий шоколад і цукерки на вагу бренду. Свою продукцію «Світоч» експортує до Молдови [2].

На український шоколад зростає попит з боку ринків, що розвиваються. Найімовірніше посиляться присутність української шоколадної продукції на азіатському ринку. Світові ціни на шоколад будуть збільшуватися. Це пов'язано з тим, що споживання шоколаду зростає, а урожай какао-бобів знижується. Щоб впоратися з нестачею сировини, провідні шоколадні виробники почали програми підтримки, для фермерів, які вирощують дерева какао

При падінні попиту на шоколадну продукцію найменше постраждає вживання преміального шоколаду. Може постраждати шоколад середнього цінового сегмента. Якщо ціни продовжать рости, споживачі замість нього будуть купувати шоколад з економ-сегмента або перемикатися на інші солодощі.

Продовжиться боротьба трьох основних виробників за місце на ринку. Якщо компанії, виробництва яких перебували в зоні АТО, що не наростять потужності на інших виробництвах, їх можуть потіснити конкуренти і зайняти частку ринку.

Отже, в Україні спостерігається постійний спад попиту на шоколадну продукцію. Він почався ще 2013 році і був викликаний зниженням купівельної спроможності населення.

Причиною падіння експорту та імпорту шоколадної продукції стало закриття російського ринку для українського шоколаду. Крім того не вся українська шоколадна продукція відповідає європейським вимогам. Тому для виходу на європейський ринок необхідно змінити стандарти виробництва шоколаду та шоколадних виробів.

Найбільшою популярністю серед споживачів користуються вагові шоколадні цукерки. Це обумовлено їх низькою ціною. Намагаючись скоротити збитки від падіння продажів, компанії підвищують ціни на решту продукції, зокрема на преміальний сегмент.

Зростання споживання шоколаду в світі. Українські виробники постійно потрапляють в Global Top-100 Candy Companies завдяки якості продукції. Тому у них є шанс завоювати світові шоколадні ринки.

Список використаних джерел

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

2. Самый шоколадный шоколад в мире – украинский. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lifedon.com.ua>.

ФАЛЬСИФІКАЦІЯ БОРОШНЯНО-КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Фальсифікація продукту сьогодні – це невід’ємна реальність нашого життя. Майже всі виробники застосовують її при виготовленні або реалізації товару. Фальсифікація – це навмисно направлені дії виробника продукції на споживачів, для здійснення підробки товару з метою наживи. Під час фальсифікації відбувається підробка товару, шляхом значного погіршення його споживчих властивостей. На сьогодні розрізняють п’ять видів фальсифікації товару: асортиментна, вартісна, інформаційна, кількісна та якісна.

Найчастіше об’єктом фальсифікації в групі борошняних кондитерських виробів виступають торти та тістечка з вершковим кремом. Це спричинено тим, що для створення фальсифікованого товару виробники можуть застосовувати значно дешеву сировину. Наприклад, в тортах та тістечках відбувається заміна вершкового масла, для виготовлення кремів, на маргарин. Для виявлення такої фальсифікації потрібно в лабораторних умовах провести газорідну хроматографію або люмінесцентний аналіз виробу, щоб отримати результати за жирно-кислотним складом жиру [1].

Фальсифікація якості на підприємстві найчастіше відбувається на початкових стадіях виробництва товару. Вона супроводжується повною або частковою заміною високоякісних та дорогих компонентів виробу на менш цінні, значно дешевші та доступніші продукти для виробника. Наприклад, такі звичні інгредієнти як: борошно вищого сорту, какао-масло, вершкове масло можуть замінити борошном першого сорту, гідрогенізованими жирами та маргарином. Як наслідок, після такої підміни гідрогенізовані жири і маргарин викликають відчуття сальності при споживанні виробів, а борошно першого сорту надає виробам більш темнішого кольору.

Поширеними фальсифікаціями на даному етапі виробництва товару є наступні махінації: заміна дорогого й елітного компонента менш цінним, підвищення вмісту води, введення консервантів та антиокислювачів, а також недобросовісні виробники при виготовленні продукту можуть не докласти вершкове масло, горіхи, какао-масло, патоку, прянощі, родзинки, ром, цукор, яйця, та інші цінні компоненти, які передбачені рецептурою. Варто враховувати, що знижена кількість шоколадної глазурі на борошняних виробах відноситься до даної фальсифікації.

В останні часи виникла тенденція заміни какао-масла та тертого какао на шоколадну глазур, яка використовується для глазурування печива, вафель, пряників, вводять саломас, який є значно дешевшою та менш поживною сировиною, Також додають антиокислювачі та

консерванти, які підвищують термін зберігання борошняних кондитерських виробів.

А для того щоб збільшити масу шоколадної глазури, яку використовують для глазурування печива, пряників та інших виробів, підприємці можуть вводити більшу кількість цукру та води. Так як шоколадна глазур це жирове середовище, тому вода в ньому не розчинна. Спочатку до виробу вводять додаткові поверхнево-активні речовини, такі як лецитин, фосфатиди й інші концентрати, що дозволяє значно збільшити вміст води в глазури з 1% до 6-9%.

Щоб споживач мав змогу відрізнити фальсифікований товар від стандартного, достатньо знати характерні ознаки борошняних кондитерських виробів.

Асортиментна фальсифікація борошняних кондитерських виробів в Україні зустрічається в край рідко, але все таки існує. Заміна може здійснюватися такими основними прийомами: підміна одного виду виробу з високоцінного борошна на інший, виробленого з низькосортного борошна та підміна одного виду виробу іншим.

Іншою фальсифікацією, яка направляється на споживача є кількісна. До цієї фальсифікації відносять обман споживача за рахунок значних відхилень параметрів товару, його маси, що перевищують гранично допустимі норми відхилень. Наприклад, вага упаковки з печивом, крекером, вафлями занижена за рахунок використання більш щільного паперу. Щоб виявити таку фальсифікацію потрібно виміряти попередню масу борошняних кондитерських виробів повіреними вимірвальними вагами.

Ще одним обманом споживача за допомогою неточної, спотвореної або навмисно неправдивої інформації про вироби є інформаційна фальсифікація борошняних кондитерських виробів. Така фальсифікація здійснюється шляхом спотворення інформації в товарно-супровідних документах, маркуванні та рекламі. При фальсифікації інформації про борошняні кондитерські вироби часто спотворюються або вказуються неточно такі дані: найменування товару, країна походження, фірма-виробник, кількість товару, місцезнаходження підприємства та склад виробів, а також найпоширеніше - термін зберігання [2].

Згідно закону "Про захист прав споживача", у рецептурі борошняних кондитерських виробів не вказуються які були введені консерванти або антиокислювачі, що подовжують їх гарантійний термін зберігання [3]. Тому до інформаційної фальсифікації відноситься також підrobка сертифікату якості, митних документів, штрихового коду. Тому щоб виявити таку фальсифікацію, споживачеві потрібно проводити спеціальну експертизу.

Список використаних джерел

1. Вироби кондитерські борошніни для спеціального дієтичного споживання. Загальні технічні умови. ДСТУ 7346:2013 – [Чинний від 2014-01-01]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2014. – (Національні стандарти України).

2. Павлова В.А. Ідентифікація та фальсифікація продовольчих товарів: навч. посіб. [для студ. ВНЗ за напрямом «Торгівля»] / Павлова В.А., Титаренко Л.Д., Малигіна В.Д. – К.: ЦНЛ, 2006. – 192с.

3. Про захист прав споживачів: Закон України [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

Н.О. Козачок
Університет імени Альфреда Нобеля

РАЗВИТИЕ ИЛИ ДЕГРАДАЦИЯ ПЧЕЛОВОДСТВА В УКРАИНЕ?

В стране активно занимаются добычей меда и производством воска. Используют пчелиную продукцию в косметических целях, промышленности и апитерапии. Для разведения пчел украинцы в пчеловодстве используют только современные инновационные методики. В Украине пчеловодство развивается постепенно, проводятся специальные конференции, выставки, ярмарки. Выделяют такие основные методы пчеловодства в Украине: роевое; искусственное роение; свободное роение; секционный метод.

В Украине весьма ценными являются такие продукты, как маточное молочко, воск, яд пчел, пчелиный подмор. Все перечисленные продукты используются в лекарственных целях.

Интерес к производству меда в Украине, а главное – к экспорту продукции из Украины в Европу, – на сегодняшний день является весьма высоким. Однако в Украине нет промышленных пасек. Производителями меда являются любители, мелкие фермеры, которые реализуют свое хобби. Дальнейшее развитие пчеловодства как отрасли в Украине возможно только на основе кооперации и новых технологий [1].

Рынок связанный с пчеловодством – очень разносторонний, он разделен на два взаимосвязанных сектора: пчеловоды – работа связанная с пчелами; любители меда – потребители продукции получаемой в результате жизнедеятельности пчел.

Отсутствие промышленных пасек – одна из главных проблем украинского пчеловодства, что является слабым звеном в этой отрасли. Более 400 тыс. человек занимаются пчеловодством в Украине. Это очень большой процент населения страны. Украина единственная страна на земле где практически каждый 100-й житель – является пасечником[1]. В Библии сказано: «медом будут питаться все, оставшиеся на этой земле.» [2]. В обществе спрос на мед был всегда и сохранится в будущем. На развитие экспорта, по мнению экспертов, этому процессу будут мешать установленные квоты [1]. Если говорить об импорте, то с открытием ЗСТ между Украиной и ЕС, оборудование

для пчеловодов станет немного дешевле, но на внутреннем рынке останется дорогим из-за девальвации.

В настоящее время жителям страны не безразлична судьба пчеловодства. В 2017 году была проведена конференция в которой принимали участие заинтересованные пчеловоды, они выдвинули ряд требований, адресованные президенту Петру Порошенко, и всему высшему правительству, которое занимается вопросами, связанными с данной отраслью [3]. На этой конференции было принято создать единый центр пасечников, что позволит скоординировать и скоординировать сотрудничество пасечников и сельхозпроизводителей, в частности, с целью избегания гибели пчел во время обработки полей и садов пестицидами [4].

Таким образом, надо отметить, что пчеловодство в стране не стоит на месте, оно скорее деградирует, чем развивается. Те мелкие попытки изменить ситуацию, пока что не столь заметны и не принесли особо кардинальных изменений. До не давнего времени считалось, что эта отрасль имеет какое-то значение в экономике страны, а как оказалось, по данным за 2016 год, по мировому экспорту мёда мы с 3-го места опустились на 7-е. Этому есть свое объяснение и то что к этому привело. Поэтому, друзья давайте жить дружно, ценить наши традиции и национальные достоинства.

Список використаної літератури

1. По данным опроса Юрия Панченко – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://infoindustria.com.ua/spasti-pchelovodstvo-v-ukraine-missiya-vyipolnima/>

2. Авторов было много, и каждый сделал свой вклад в это произведение Библия, Исаия 7:21

3. По данным статьи Инфоиндустрия – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://infoindustria.com.ua/ukrainskie-pchelovodyi-trebuyut-ot-vlasti-spasti-otrasl/>

4. По данным статьи Agroportal – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://agroportal.ua/news/ukraina/v-ukraine-sozdatut-reestr-pasechnikov/>

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

В.В. Козлова

*Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг*

ПРАВИЛА ЄС СТОСОВНО ГІГІЄНИ СВІЖОГО М'ЯСА

Вільний рух безпечної та корисної їжі є важливим аспектом внутрішнього ринку та значною мірою сприяє здоров'ю та добробуту громадян, а також їхнім соціальним і економічним інтересам. Основою законодавства про харчові продукти, його наукових основ, структур та незалежних установ, що захищають здоров'я та інші інтереси є забезпечення споживачам, іншим зацікавленим сторонам та

торговельним партнерам довіри щодо управлінських процесів та процесів прийняття рішень.

Законодавство про харчові продукти має дотримуватися однієї чи більше загальних цілей високого рівня захисту життя та здоров'я людини та захисту інтересів споживачів, включаючи справедливу практику торгівлі продовольством, беручи до уваги, при необхідності, захист тварин здоров'я та благополуччя, здоров'я рослин та навколишнього середовища. Закон про харчові продукти має на меті досягти вільного переміщення в Співтоваристві продуктів харчування та кормів, що виробляються або реалізуються відповідно до загальних принципів та вимог розділу 1 статті 5 Регламенту (ЄС) № 178/2002 Європейського Парламенту та Ради [1].

Закон про харчові продукти має на меті захист інтересів споживачів та повинен запобігати: шахрайським практикам; фальсифікації їжі; будь-якій іншій практиці, яка може ввести в оману споживача.

Загальні принципи офіційного контролю стосовно всіх продуктів тваринного походження (в країнах ЄС):

1. Для того щоб забезпечити ефективне проведення офіційного контролю, здійснюваного компетентним органом Держави-члени повинні забезпечити, щоб оператори харчової галузі пропонували всю допомогу, необхідну для забезпечення ефективного здійснення офіційного контролю, здійсненого компетентним органом. Вони, зокрема, повинні надавати доступ до всіх будівель, приміщень, установок або іншої інфраструктури; надавати будь-яку документацію та записи, необхідні згідно з розділу 2 статті 4 Регламенту (ЄС) № 178/2002 Європейського Парламенту та Ради або є необхідними компетентним органам влади для оцінки ситуації.

Офіційний контроль повинен включати в себе: аудит правил гігієни та аналізів ризиків та критичних контрольних точок (НАССР); офіційний контроль, зазначений у статтях 5-8 Регламенту (ЄС) № 882/2004 [2]; будь-які конкретні завдання з аудиту, зазначені в Додатках.

2. Аудит правил гарної гігієни повинен перевіряти, чи оператори харчової галузі постійно та правильно виконують такі процедури: перевірка інформації про харчовий ланцюжок; проектування та обслуговування приміщень та обладнання; попередня експлуатація, оперативна та післяопераційна гігієна; особиста гігієна; навчання в гігієнічних та робочих процедурах; боротьба зі шкідниками; перевірка якості води; контроль температури та будь-якої супровідної документації ввезених та вивезених продуктів харчування.

3. Аудит процедур на основі НАССР повинен перевіряти, чи постійно та належним чином оператори харчової галузі застосовують такі процедури, особливо враховуючи те, що процедури забезпечують гарантії, зазначені у розділі 2 Додатку 2 до Регламенту (ЄС) №

882/2004[2]. Вони, зокрема, визначають, чи відповідають продукти тваринного походження мікробіологічним критеріям, встановленим законодавством Співтовариства; чи дотримуються законодавства Співтовариства щодо залишків, забруднюючих речовин та заборонених речовин; чи не містять фізичних небезпек, таких як сторонні тіла.

4. При виконанні завдань аудиту компетентний орган повинен особливо уважно: визначати, чи відповідає діяльність персоналу підприємства на всіх етапах виробничого процесу відповідним вимогам Правил. Проводити тести на продуктивність, щоб переконатись, що продуктивність персоналу відповідає визначеним параметрам; перевіряти відповідні записи оператора харчової промисловості; брати зразки для лабораторного аналізу, коли це необхідно; враховувати елементи документу та висновку аудиту.

5. Характер та інтенсивність аудиторських завдань щодо окремих установ залежать від оціночного ризику. З цією метою компетентний орган повинен регулярно оцінювати: громадські та, якщо це доцільно, ризики для здоров'я людей; у випадку бійні, аспекти добробуту тварин; тип і пропускну здатність проведених процесів; попередній запис оператора харчової галузі щодо дотримання законодавства про харчові продукти.

При перевірці правил гігієни свіжого м'яса, офіційний ветеринарний лікар повинен перевірити чи постійно та правильно виробники харчової продукції дотримуються процедур, пов'язаних із збором, транспортуванням, зберіганням, обробкою, використанням або знищенням побічних продуктів тваринного походження, включаючи матеріал із зазначеним ризиком, за який відповідає оператор харчової галузі. На основі НАССР, офіційний ветеринар повинен перевірити, чи процедури операторів, наскільки це можливо, гарантують, що м'ясо: не містить пато-фізіологічних аномалій або змін; не містить фекалій або іншого забруднення; не містить матеріалу з визначеним ризиком, за винятком випадків, передбачених законодавством Співтовариства, і було вироблено відповідно до законодавства Співтовариства стосовно Трансмисивної губчастої/спонгіформної енцефалопатії (TSEs).

Знак здоров'я застосовується тільки до тварин, які пройшли доглядову та посмертну інспекцію відповідно до Регламенту (ЄС) № 882/2004, і коли немає підстав для визнання м'яса непридатним для споживання людиною. Штамп ставлять на зовнішній поверхні туші може бути оформлений чорнилом чи гарячим клеймом, та, таким чином, щоб, якщо від туші відрізати половину або чверть, або половину туші, нарізати на три частини, на кожному шматку буде видно знак здоров'я. Символ здоров'я має овальну форму, шириною не менше 6,5 см та висотою 4,5 см, і містить в собі назву країни, в якій знаходиться установа у вигляді дволітерного коду відповідно до відповідного стандарту ISO; номер схвалення бійні [3].

Для досягнення основних цілей Регламенту (ЄС) № 178/2002 необхідно належним чином забезпечити наближення понять, принципів та процедур, що становлять загальну основу для харчового законодавства в Співтоваристві, та створювати Європейські органи з безпеки харчових продуктів. Доцільно передбачити адаптацію певних спеціальних правил контролю за допомогою прозорості та гнучкості процедур для задоволення конкретних потреб закладів, які використовують традиційні методи, мають низьку пропускну здатність або розташовані в регіонах, що підпадають під особливі географічні обмеження. Це дозволить проводити пілотні проекти, щоб випробувати нові підходи до гігієнічного контролю на м'ясі. Проте така гнучкість не повинна поставити під загрозу цілі гігієни харчування.

Список використаних джерел

1. Regulation (EC) No 178/2002 Of The European Parliament And Of The Council of 28 January 2002 laying down the general principles and requirements of food law, establishing the European Food Safety Authority and laying down procedures in matters of food safety [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1520402981900&uri=CELEX:32002R0178>

2. Regulation (EC) No 882/2004 of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 on official controls performed to ensure the verification of compliance with feed and food law, animal health and animal welfare rules [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1520402098557&uri=CELEX:32004R0882>

3. Regulation (EC) No 854/2004 Of The European Parliament And Of The Council of 29 April 2004 laying down specific rules for the organisation of official controls on products of animal origin intended for human consumption [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1520403076096&uri=CELEX:32004R0854>

Науковий керівник: Н.М. Скляр, канд. екон. наук, ст. викладач.

Н.В. Кондратюк
Харківський національний аграрний університет
імені В.В. Докучаєва

ХОЛАКРАТІЯ ЯК СПОСІБ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ БЕЗ ІСРАРХІЇ ТА МЕНЕДЖЕРІВ

Протягом декількох останніх років в ЗМІ та з трибун наукових конференцій дуже часто лунає слово «холакратія». Більшість розуміють холакратію як філософію управління організацією, в якій немає ні керівників, ні підлеглих. Такі методи управління, на думку їх прихильників, забезпечують більш високий рівень залучення співробітників, і більш високий рівень відповідальності. Сьогодні будь-який ринок змінюється дуже динамічно, а традиційні бізнес-моделі втрачають актуальність та поступаються новим. У цих умовах

традиційні методи управління вже не надають бізнесу достатньої гнучкості. Холакратія прагне вирішити цю проблему за рахунок максимальної децентралізації прийняття рішень. Зокрема з точки зору математичної теорії складності це повинно працювати краще від традиційних ієрархій.

Термін «холакратія» у 2007 році уперше впровадив Брайан Робертсон, відчувши, що більше не може працювати в ієрархічній структурі, де процеси переважають над людьми. Він заснував компанію, яка повинна стандартизувати та підготувати цей тип менеджменту до впровадження [1].

Холакратія – це система правил. Ці правила складають те, що називається «Конституція холакратії». Коли організація переходить до холакратії, генеральний директор підписує конституцію, тим самим затверджує верховенство цих правил над іншими правилами в компанії. Пізніше ці правила захищатимуть автономність виконавців тих чи інших ролей від примусового втручання колишніх керівників або того ж генерального директора. Неможливо впровадити холакратію, не підписавши конституцію.

Холакратія – це модель управління, де відсутні менеджери. Замість цього відповідальність за робочий процес покладається на усіх співробітників компанії. В результаті формуються невеликі команди, або «кола», що приймають швидкі компромісні рішення.

Роль будь-якого співробітника може змінюватися, на відміну від традиційної системи, де у кожного є певні трудові обов'язки. Команда виявляє найбільш важливі на конкретний момент завдання і призначає потрібного виконавця.

Відсутність ієрархії не означає, що в компанії панує хаос. Чітка структура і добре організовані процеси – це ключ до ефективності холакратії.

Авторитет і право прийняття рішень переходить до тих, хто найбільше розуміється на проблемі або обраний відповідальним за проект чи певне питання. Лідери турбуються про потреби свого «кола», приймаючи нових людей або спрямовуючи їх в інші команди [2].

Сутність холакратії, не зважаючи на те, що вона змінює устрій компанії та принципи організації, насправді полягає в управлінні. Влада переходить від однієї людини або групи до процесів і виконавців. Для створення автономних команд необхідно звернути увагу на 4 основні моменти:

1. Особиста відповідальність. Відповідальність за взаємини з клієнтами, роботу і прийняття рішень покладається на кожного члена команди, а не на керівників. Багатьох менеджерів така перспектива лякає, оскільки контроль перестає бути їх прерогативою. Керівникам та іншим учасникам команди доводиться рахуватися з думкою один

одного, в результаті чого зростає загальний рівень довіри між колишніми опонентами.

2. *Відкрита взаємодія між членами команди.* Через те, що робочий процес відбувається швидше, а рішення приймаються командою, всі учасники повинні бути готові до конструктивного та відкритого діалогу.

3. *Зворотній зв'язок і співробітництво за межами команди.* Головний спосіб — демонстрація результатів перед членами колективу. У цьому випадку всі супутні питання і коментарі повинні допомогти в розробці кращої пропозиції для клієнтів. І хоча показова робота може викликати напруження, та все ж в умовах подібної свободи дій це необхідно.

4. *Згода з основними принципами холакратії.* Незважаючи на усі свої переваги, холакратія буде по-справжньому ефективною лише тоді, коли ви знайдете односторонців. Кожен член вашої команди повинен бути цілеспрямованим, готовим висловлювати свою думку, приймати критику та працювати на спільний результат. Без правильного налаштування попередня влада, контроль та розподіл можуть знову стати нормою.

Відмінність моделі особливо помітна під час обговорення результатів роботи і нужд клієнта. В холакратії усе основане на тому, наскільки ефективний результат роботи. Якщо ж ми говоримо про традиційну систему управління, нужди клієнта, на жаль, відходять на другий план [3].

Перехід до холакратії може бути достатньо складним для усіх членів компанії. Лідерам доведеться навчитися більше довіряти усім іншим. Рядовим співробітникам доведеться приймати на себе більшу відповідальність. Поки що такий перехід ні в кого не був легким.

Список використаних джерел

1. Биркиншоу Джулиан Холакратия – бизнес-модель «без менеджеров» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hub.kyivstar.ua/holakratiya-biznesmodely-bez-menedzherov/>
2. 30 лет холакратии, или Как управлять компанией без менеджеров и иерархии? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/10/11/30-let-holakrati-i-kak-upravlyat-kompaniej-bez-menedzherov-i-ierarhii/#ixzz4wEe9Fdxk>
3. Холакратия. Обзор метода [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rulesplay.ru/materialy/statii/kholakratiya-obzor-metoda/>

К.С. Кононова

Київський національний торговельно-економічний університет

БІЗНЕС-МОДЕЛЮВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних мінливих умовах зовнішнього середовища важливим підтвердженням ефективності функціонування суб'єкта господарювання є збільшення ринкової вартості підприємства, що стає можливим завдяки формуванню його конкурентоспроможної моделі бізнесу.

Бізнес-модель підприємства – це сукупність елементів, які характеризують принципову, відмінну від конкурентів логіку його функціонування на основі використання ключових компетенцій для

максимально ефективного розподілу стратегічних ресурсів у системі бізнес-процесів із метою створення продукту (послуги), що відповідає пріоритетам споживачів [1].

Більш глибоко сутність бізнес-моделі підприємства розкривається через її функції: визначення місії, стратегічного бачення та перспектив розвитку компанії на нинішньому і перспективних ринках; вивчення майбутніх пріоритетів споживачів; забезпечення оптимального розподілу наявних та орієнтація на мобілізацію нових (потенційних) стратегічних ресурсів компанії; організація ефективної системи бізнес-процесів; формування, використання та розвиток інтелектуального капіталу компанії; ідентифікація та реалізація ключових компетенцій; залучення капіталу інвесторів; збільшення ринкової вартості та прибутковості компанії; підвищення конкурентоспроможності та забезпечення унікальності компанії на ринку [2].

Конкурентоспроможність підприємства - це вміння діяти краще конкурентів, максимально використовуючи свій потенціал, розвиваючи його в потрібному напрямку.

Бізнес-модель - це те, що відрізняє компанію від інших, це її унікальність, що відображається через взаємозв'язок між самими критичними факторами успіху. Бізнес-модель важливіша за місію, стратегію та план грошових потоків. Це основа конкурентної переваги компанії.

У прикладному плані важко переоцінити можливості такого інструменту розвитку, як формування бізнес-моделі компанії. По-перше, бізнес-модель увиразнює логіку бізнесу, розкриває ланцюг причинно-наслідкових зв'язків, уможливує переосмислення методів і механізмів організації бізнесу.

По-друге, переосмислення керівництвом, власниками та співробітниками логіки бізнесу створює потенціал розвитку, відкриває нові можливості якісних перетворень в компанії, слугує могутнім поштовхом для інноваційної діяльності в усіх сферах діяльності компанії.

По-третє, бізнес-модель завдяки формалізації дає змогу подолати суперечності, притаманні функціональним і матричним моделям організації бізнесу, позаяк у процесі моделювання

По-четверте, бізнес-модель у стислій формі висвітлює багатогранність функціонування компанії, через прості, зрозумілі речі подає всім стейкхолдерам інформацію щодо принципів, механізмів функціонування та пріоритетів розвитку компанії. Тому бізнес-модель підприємства можна вважати не тільки стратегічним активом компанії, а й надзвичайно ефективним засобом комунікації.

Досвід успішних компаній свідчить, що на етапі проектування бізнес-моделі формуються передумови посилення ключової

компетенції, яка внаслідок унікального поєднання бізнес-процесів створює невідтворювано конкурентні переваги [3].

Ми переконані, що опис будь-якої бізнес-моделі має включати дев'ять блоків, які відображають логіку дій компанії, спрямованих на отримання прибутку. Ці дев'ять блоків охоплюють чотири основні сфери бізнесу: взаємодія зі споживачем, пропозиція, інфраструктура і фінансова ефективність компанії. Бізнес модель подібна до стратегічного плану, який втілюється в життя через організаційні структури, процеси і системи [4].

Отже, практикою доведено, що саме вибір бізнес-моделі відіграє ключову роль у розвитку компанії. Розглядаючи всі бізнес-процеси з середини, вона відображає унікальність кожної компанії та є основою її конкурентної переваги.

Список використаних джерел

1. Бізнес-моделювання в системі управління розвитком підприємства. Поняття та етапи формування бізнес-моделі [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://studopedia.com.ua/1_41009_biznes-modelyuvannya-v-sistemi-upravlinnya-rozvitkom-pidpriemstvapyanyat-ya-ta-etapi-formuvannya-biznes-modeli.html
2. Коломицева А.О. Формування бізнес моделі підприємства [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://ea.donntu.org:8080/jspui/bitstream/123456789/18550/1/Формування%20бізнес-моделі%20підприємства.pdf>
3. Управління розвитком компанії / Формування бізнес-моделі та моделювання бізнес-процесів організації [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://posibniki.com.ua/post-formuvannya-biznes-modeli-ta-modeluvannya-biznes-procesiv-organizaciy>
4. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора: Альпина Паблицер; Москва, 2012 г. – С. 18-40.

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

О.С. Котелянець
Університет імені Альфреда Нобеля

ДИНАМІКА ЗРОСТАННЯ ВАРТОСТІ ХЛІБА В УКРАЇНІ

Хліб посідає важливе місце в раціоні населення України, оскільки він призначений для щоденного задоволення фізіологічних потреб людей. Однак, дослідження потреб споживачів щодо вживання різних видів хліба відносно їх доходу є актуальним [1].

У період дуже великої інфляції, а саме з 1992 р. по 1996 р., ціна на 1 кілограм житнього хліба зросла з 1,5 до 15,9 тис. куп.-крб. Зарплатня за цей час збільшилася з 1,532 тис. куп.-крб. до 3,208 млн. куп.-крб. за місяць. Таким чином, за ці роки хліб подорожчав в 10,6 тис. разів, а заробіток збільшився, орієнтовно, лише в 2,1 тис. разів.

На час коли ввели діючу валюту, ціна на цей продукт установилася на рівні 52 коп., тоді як середня зарплатня по країні становила 103,28 грн. В 2001 р. ціна хлібу була 1,65 грн., а заробіток звичайного українця дорівнював 253,39 грн. В подальшому збільшення ціни дещо

сповільнилося щодо інфляції, але це було обумовлено швидше ситуативними факторами. У 2006 році, коли середня заробітна плата по Україні була 864,91 грн, кілограм житнього хліба коштував близько 1,96 грн. Потім ріст цін на хліб вирівнявся з темпами зростання заробітних плат. У 2011 р. середня зарплатня була на рівні 2,297 тис. грн., а ціна за кілограм хліба була вже 4,07 грн, у той час в 2016 р. – 9,89 грн. при середній заробітній платі 4,362 тис. грн [2].

У 2017 році соціальні сорти чорного та білого хліба підвищились в ціні на 2,4 грн. (22%), сьогоднішня ж середня вартість даного хліба становить 13 грн. за кг.

По прогнозах аналітиків протягом 2018 року ціна на соціальний хліб буде збільшуватись. До початку березня ціна підвищиться до 14 грн. за кілограм. Причиною цього є підвищення мінімальної заробітної плати на 16% і девальвацією гривні. За результатами другого кварталу мінімальна зарплата може вирости до 4200 грн (а це ще на 14%), що посприє підвищенню ціни на хліб, так як на хлібопекарських підприємствах середня заробітна плата не висока і близька до мінімального рівня. Для 38% населення, яке живе на соцвиплати, в тому числі для пенсіонерів, такий стрибок цін буде відчутним [3].

На сьогоднішній день середня вартість соціального хліба становить 13 грн за кг [4].

Провівши аналіз можна зробити висновок, що ціна на даний соціальний продукт залежить від таких факторів як: інфляція та насамперед зміна мінімальної зарплатні в Україні. Але в середньому за рік, згідно з даними Держкомстату України, кожен житель країни з'їдає більше 100 кг цього продукту, а значить хліб зберігає свої лідируючі позиції в кошику споживача. При цьому, незважаючи на спробу держави регулювати ціни на соціальні сорти хліба, в кожному регіоні своя ціна на цей стратегічний продукт.

Список використаних джерел

1. Економічні новини України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: market.korupciya.com/2017/08/08/hlib-usomu-golova-...-sotsialniy-produkt/
2. Як змінювалася ціна на хліб за роки незалежності? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2017/07/31/infografika/suspilstvo/yak-zminyuvalasya-czina-xlib-roky-nezalezhnosti>
3. Як зростала ціна хліба? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: agro-online.com.ua/ru/public/blog/31431/details/
4. Скільки в Україні коштує хліб: Рейтинг цін по областям [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bagnet.org/news/customer/84979>

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

РАЗВИТИЕ МАЛОГО БИЗНЕСА В ГРУЗИИ

Одной из проблем не развития малого бизнеса в Грузии представляет то, что открытие предприятий в основном происходит из элитарного слоя, что ограничивает свободный оборот капитала и в конечном итоге способствует концентрации капитала в руках богатых, в результате чего происходит неравномерное распределение доходов.

Экономический рост страны зависит от бизнес-среды, поэтому в Грузии необходимо развитие малого бизнеса, так как именно он является основой социально-экономического состояния страны. В Грузии для преодоления нищеты и повышения уровня жизни населения большое значение имеет создание рабочих мест на базе малых предприятий и развития бизнеса, что естественно вызывает увеличение валового внутреннего продукта.

Темпы экономического роста в Грузии в 2016 году повышаются. В первой половине года рост экономики достиг 2,9%, а за весь 2016 год темпы роста, как ожидается, превысит 3,0%, по сравнению с 2,8% в 2015 году. Несмотря на все еще трудную внешнюю среду, страна успешно проводит туристический сезон и пользуется растущим доверием инвесторов благодаря политике поддержки бизнеса, проводимой правительством и Национальным банком Грузии (НБГ).

Успешно выполняются обязательства по заключенному с ЕС Соглашению об углубленной и всеобъемлющей зоне свободной торговли (УВЗСТ). За последние два года Грузия добилась успехов в вопросе либерализации и развития торговли, внося необходимые поправки в законодательство о безопасности продуктов питания, ветеринарные и таможенные правила, а также выполнила необходимые условия, предусмотренные планом действий по либерализации визового режима.

В апреле 2016 года парламентом был принят закон о реформе налога на прибыль предприятий, так называемая «Эстонская модель», направленный на стимулирование инвестиционной деятельности. Согласно новому закону, налогом будет облагаться только прибыль, выплачиваемая акционерам; остальная прибыль, как реинвестируемая, так и нераспределенная, освобождается от подоходного налогообложения [1].

По сравнению с другими странами, Грузия не может гордиться производством малого и среднего бизнеса. К сожалению, Грузия находится на последнем месте. Известно, компании классифицируют согласно величины и масштабам своей деятельности, и соответственно

определяют такие их виды: микрокомпания; малая компания; средняя компания; крупная компания.

Считаем, что поддержка развития малого бизнеса в основном необходима в предпринимательской и инновационной сферах, которой должно способствовать государство, с целью финансового выравнивания депрессивных регионов, в которых сосредоточен значительный капитал.

Таким образом, конкурентоспособность частного сектора необходимо повысить за счет инноваций, увеличения добавленной стоимости и приближения к уровню, заданному обязательствами и стандартами УВЗСТ. Несмотря на благоприятный инвестиционный климат Грузии, во многих секторах ее экономики преобладают производства, выпускающие малоценную продукцию, а инновационный потенциал страны реализуется не полностью.

Так же необходимо повышать связность регионов. В число первоочередных задач входят создание надлежащего потенциала и нормативно-правовой базы для увеличения числа проектов государственно-частного партнерства (ГЧП), а также развитие транспортной, энергетической и логистической инфраструктуры, необходимой для усиления стратегических позиций страны как транзитного звена, соединяющего Европу и Турцию с Центральной Азией и Китаем; следует также создавать условия для развития связей по линии север-юг.

Необходимо активизировать усилия по поддержке возобновляемой энергетики, снижению ресурсоемкости и адаптации к изменению климата. Эффективность ресурсопользования во всех секторах следует повысить за счет укрепления организационно-правовой базы и расширения возможностей государственного и частного сектора по реализации проектов, повышающих эффективность использования ресурсов. Приоритетной задачей должно стать выполнение обязательств, принятых на Конференции по климату (СОР-21), включая повсеместное внедрение мер по смягчению воздействия на климат в ключевых секторах.

Список использованных источников:

1. Грузия. Основные события [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://2016.tr-ebrd.com/wp-content/uploads/2016/12/TR2016-17.pdf>

Б.О. Король
Университет имени Альфреда Нобеля

РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ НАЧИНАЮЩИХ РЕСТОРАТОРОВ

В переводе с французского термин «restaurant» означает «кормить». Во Франции первое заведение общественного питания, в котором готовили и подавали только суп, появилось в середине XVII века.

Современные рестораны отличаются разнообразием предложенных блюд. Многие заведения специализируются на приготовлении кулинарных шедевров по фирменному рецепту. Они готовятся по специально разработанной технологии с уникальным сочетанием ингредиентов.

Элитные рестораны отличаются высоким уровнем обслуживания и созданием в залах фешенебельной обстановки с возможностью уединения. В отличие от бара или кафе, посетители ресторанов могут заказывать блюда или напитки, выходящие за рамки предложенного меню.

В зависимости от расположения и меню, рестораны можно условно разделить на следующие категории: ресторан национальной кухни (европейской, русской, японской, китайской и др.); вагон-ресторан, вокзальный, при гостинице, торговом центре и т.д.

Сделав ставку на индустрию развлечений, предприниматели могут рассчитывать на неплохой доход даже в условиях кризиса. По статистике, грамотно организованный ресторанный бизнес окупается в течение первых двух лет. Ускорить процесс возврата инвестиций сложно, несмотря на 300% наценку.

Чтобы предприятие стабильно работало и приносило ощутимую прибыль, следует серьезно подойти к организации трудового процесса, разработать концепцию, а также подобрать коллектив профессионалов. И, самое главное, необходимо уделить внимание вопросу кухни.

Ресторатором может быть, как владелец заведения, так и нанятое лицо (управляющий). От его действий зависит успех предприятия в целом. Именно он выступает координатором деятельности персонала, контролирует все этапы организационного процесса, закупки, обустройства интерьеров, следит за современными тенденциями в данном сегменте рынка и составляет карту предпочтений клиентов.

При создании ресторанный бизнеса перед должностным лицом стоит несколько задач: локация помещения; выбор объекта недвижимости (аренда или собственность); обустройство интерьера; грамотное зонирование пространства; закупка профессионального оборудования; налаживание отношений с поставщиками мебели, продуктов питания, посуды и систем автоматизации; логистика; юридическое и бухгалтерское сопровождение деятельности.

Ресторатор обязан быть стрессоустойчивым. Его главная задача – создавать для посетителей атмосферу праздника, обеспечить качественное обслуживание и следить за качеством приготовленных блюд. Помните, что клиент всегда прав. Его не должны интересовать проблемы владельца ресторана либо управляющего. Он должен получить за свои деньги полный комплекс услуг.

При подборе кадров следует обращать внимание на опыт работы, профессионализм и умение общаться с любой публикой. Рекомендации

с предыдущего места приветствуются. В ресторанах подают блюда в красивом оформлении, поэтому повар должен уметь не только вкусно приготовить еду, но также уметь ее оригинально подать.

В обязанности бармена входит умение легко ориентироваться в ценах, компоновать напитки и эффектно смешивать коктейли при посетителях. Официанты являются лицом заведения. Выбирать молодых людей на эту должность нужно, полагаясь на их привлекательность, опрятный внешний вид, коммуникабельность, вежливость и дипломатические навыки. Такие сотрудники должны уметь найти выход из любой конфликтной ситуации.

Секреты успеха для начинающих рестораторов заключаются в умении подобрать сотрудников, организовать рабочий процесс, а также удовлетворить гастрономические и вкусовые предпочтения целевой аудитории.

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

А.В. Кравченко
Університет імені Альфреда Нобеля

ОЦІНКА ЯКОСТІ СМЕТАНИ РІЗНИХ ВИРОБНИКІВ

Молоко і молокопродукти необхідні для підтримання життєдіяльності людини, вони є важливим джерелом білку, вітамінів та мінералів, а також кальцію, що є обов'язковим для здоров'я населення. В Україні це не лише один з основних продуктів харчування, а й окремий компонент виробництва багатьох товарів харчової промисловості (кондитерські вироби, майонез, соуси та ін.). Забезпечення населення молоком та молокопродуктами, тісно пов'язане з розвитком молочного ринку, функціонування якого залежить від якісної сировинної бази, стану виробництва, ринкової інфраструктури, платоспроможності споживачів.

Для експериментальних досліджень було обрано п'ять зразків сметани, виробниками яких є: ЗАТ «Тернопільський молокозавод» (Україна) – зразок №1, ЗАТ «Лакталіс-Миколаїв» (Україна) – зразок №2, ВАТ «Решетилівський маслозавод» (Україна) – зразок №3, ТзОВ «Молочна фабрика Рейнфорд» (Україна) – зразок №4, ЗАТ «Галичина» (Україна) – зразок №5. Аналіз зразків проводився в лабораторії кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Університету імені Альфреда Нобеля в день відбору проби

Маркування досліджуваних зразків сметана 20% жирності ТМ «Молокія», ТМ «President», ТМ «Щодня» та ТМ «Галичина селянська» відповідають маркуванню, ТМ «Сметана домашня» не відповідає вимогам ДСТУ щодо маркування, у неї на упаковці відсутня інформація про вміст вітамінів, білків, жирів та відносну вологість для

зберігання. Зовнішній вигляд і консистенція зразків №2, №3, №4, – однорідна маса з глянуватою поверхнею, доволі густа, зразок №1 має незначну крупинчатість, а зразок №5 – виражена крупинчатість. Смак і запах зразків №1, №3, №4 та №5 не відповідає вимогам ДСТУ 4418:2005 «Сметана. Технічні умови». Колір зразків №1, №2 – білий з кремовим відтінком, рівномірний за всією масою, а зразки №3, №4, №5 мають колір білий, рівномірний за всією масою.

В результаті дослідження з'ясували, що за органолептичними показниками тільки зразок №2 відповідає вимогам ДСТУ 4418:2005 «Сметана. Технічні умови» та відноситься до категорії «відмінно», зразки №1 і №4 – «добре». За суттєві дефекти органолептичних показників сметани оцінку «Задовільно» отримали зразки №3 та №5.

За результатами органолептичних досліджень якості було здійснено балову оцінку сметани та переводимо результати експертної оцінки в категорії якості (табл. 1).

Таблиця 1

Категорії якості досліджуваних зразків сметани різних виробників

Зразки	Експертна оцінка	Категорії якості
Зразок №1	21,9	добре
Зразок №2	28,8	відмінно
Зразок №3	14,8	задовільно
Зразок №4	18,2	добре
Зразок №5	13,7	задовільно

За даними наведеними в табл. 1, найвищу категорію якості «відмінно» отримала торгова марка "President", категорія «добре» отримали 2 торгових марки, а саме ТМ «Молокія» та ТМ «Щодня», щодо торгових марок «Сметана домашня» та «Галичина селянська» то вони відносяться до категорії «задовільно», оскільки мають суттєві дефекти органолептичних показників.

Отже, згідно отриманих результатів, за органолептичними та фізико-хімічними показниками не всі зразки сметани з вмістом жиру 20% відповідають вимогам ДСТУ 4418:2005 «Сметана. Технічні вимоги» та інформації зазначеної на упаковках. Найкращою виявилась сметана «President», яка за всіма показниками отримала оцінку «Відмінно». Сметана «Молокія» та «Щодня» отримали оцінку «Добре» і є достатньо хорошими при порівняно невисокій ціні. «Сметана домашня» і «Галичина селянська» за результатами досліджень отримали оцінку «Задовільно» через невідповідність органолептичних і фізико-хімічних показників.

Список використаних джерел

1.Сергієнко А. Аналіз молочної продукції України / А. Сергієнко [Електронний ресурс]. – режим доступу: //https://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-molochnogogynka.html

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

ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Сучасний стан розвитку світової економіки стимулює появу і розвиток нових видів ринків. Так, в кінці 20 століття в побут увійшло словосполучення «інтернет-торгівля», без якого важко уявити життя сучасного космополіта.

Метою своєї роботи я поставив вивчення основ електронної торгівлі за допомогою інтернет-магазинів, ознайомлення з найпоширенішим програмним забезпеченням, використовуваним для підтримки їх працездатності, а так само розгляд проблем, що виникають при їх функціонуванні.

Інтернет-торгівля розвивається великими кроками. Переваги: купуючи в інтернеті – ціни дешевші, можна придбати важкодоступні товари, знайти те що треба, доступ 24/7, не треба йти в магазин, на ринок, а можна просто зайти в інтернет і зробити покупку. Є й недоліки: менша надійність, неможливість доторкнутись до товару.

Розвиток інтернет-торгівлі стимулюється чотирма специфічними факторами: глобальною присутністю продавців і покупців на світовому ринку, безперервним режимом роботи інтернет-магазинів, широкою номенклатурою пропонованих товарів, а так само рівними можливостями для пропозиції своїх товарів як для великих, так і для дрібних компаній.

Залежно від області застосування і способу пристрою розрізняють 3 форми електронної торгівлі: B2C, business-to-customer (бізнес покупцеві), B2B, business-to-business (бізнес бізнесу) B2G, business-to-government (бізнес уряду).

Для забезпечення діяльності інтернет-магазину використовуються різні програмні комплекси, наприклад: AdVantShop.NET, 1С-Бітрікс, Storeland, Interchange, Magento, NetSuite ERP, osCommerce, eCommerce і Ubercart для Drupal, Virtuemart для Joomla, WebAsyst Shop-, cript, InSales, Amiro.CMS, AdLabs.CMS, OpenCart, Fast-Sales та інші.

Ці програми відрізняються одна від одної: за необхідністю їх використання; за рівнем навички програмування; пропонованими опціями щодо забезпечення безпеки ведення торгівлі в інтернеті; а так само по ряду додаткових можливостей, які використовуються безпосередньо в створенні і підтримці структури інтернет-магазину.

Говорячи про проблеми сучасної Інтернет-торгівлі, слід зазначити, що разом з їх численністю, в наявності і інші важливі факти: багато проблем носять державний (проблеми правового регулювання, оподаткування і так далі) або навіть міждержавний (глобалізація, секретність і безпеку, зміна типу відтворення) характер. Необхідно

вжити певних заходів, і одна з найважливіших завдань сучасних економіки і менеджменту-рішення проблем, пов'язаних з розвитком електронної торгівлі.

Таким чином, інтернет-торгівля відкриває нові можливості як для продавців, так і для покупців. Вона ідеально підходить для сучасного ритму життя, оскільки вибір товару в інтернет-магазині швидкий і зручний, а зв'язку споживачів і постачальників прості і опосередковані засобами інтернет, що економить час і кошти для обох сторін.

Список використаної літератури

1. Семенович М. Переваги та недоліки інтернет магазинів: огляд – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://navro.org/perevahy-ta-nedoliky-internet-mahazyniv/>

2. studbooks.net. Обґрунтування проектних рішень з програмного забезпечення: огляд – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://studbooks.net/1532834/marketing/obosnovanie_proektnyh_resheniy_programmnomu_obespecheniyu

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

Д.О. Кривкін
Університет імені Альфреда Нобеля

СУЧАСНИЙ СТАН ВІТЧИЗНЯНОЇ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ФЕРОСПЛАВАМИ

Україна, маючи власні запаси марганцевих руд, кварцитів, а також залізної руди, використовує наявний сировинний потенціал для виробництва базових феросплавів. Країна є також виробником малотоннажних феросплавів.

Поклади окислених нікелевих руд в Україні виснажені, а тому для виробництва феронікелю використовується привізена сировина. Майже весь феронікель йде на експорт, теж стосується й феротитану. Але, на відміну від нікелевих руд, в країні є найбільші в світі запаси титанових руд.

За даними Державної служби статистики України [1], виробництво феросплавів за 10 місяців 2017 р. зменшилось на 0,1% порівняно з аналогічним періодом 2016 р. (до 1,072 млн. тонн). Частка базових феросплавів в загальному обсязі виробництва за зазначений період становила 93,2%, а малотоннажних – всього 6,8%. Серед базових феросплавів традиційно найбільші обсяги виробництва припадають на феросилікомарганець – 72,2% за підсумками січня-жовтня 2017 року, а частки феромарганцю та феросиліцію становлять 17,9% та 9,9% відповідно. Що стосується малотоннажних феросплавів, то 85,2% в товарній структурі їхнього виробництва становить феронікель.

Основними виробниками феромарганцю в Україні є ПАТ «Краматорський феросплавний завод», «Нікопольський завод феросплавів» (НЗФ), феросиліцію та феросилікомарганцю – НЗФ,

феромолібдену – ПАТ «Дніпроспецсталь». Серед виробників малотоннажних феросплавів найбільший обсяг виробництва припадає на ПАТ «Побужський феросплавний завод». Українська феросплавна галузь є традиційно експортно орієнтованою, а основний експортний продукт впродовж тривалого часу – феросилікомарганець. За 10 місяців 2016 року частка феросилікомарганцю в товарній структурі експорту була ще більшою – 70,3%. Обсяг експорту феросплавів у січні-жовтні 2017 зріс на 5,7% порівняно з аналогічним періодом минулого року. Зростання відбулося за рахунок збільшення поставок базових феросплавів. Обсяги експорту базових феросплавів зросли на 7%, малотоннажних – навпаки знизилися на 5,2% [2].

Впродовж останніх чотирьох років експорт базових феросплавів у січні – жовтні коливався в межах від 611,6 до 705,7 тис. тонн. Тенденція до зменшення експорту малотоннажних феросплавів спостерігається четвертий рік поспіль. Так, за 10 місяців 2014 р. було відправлено 107,80 тис. тонн, за 10 місяців 2015 р. – 90,79 тис. тонн, за 10 місяців 2016 р. – 77,14 тис. тонн, а за 10 місяців 2017 р. – 73,16 тис. тонн.

Структура експорту базових феросплавів за 10 місяців 2017 року не зазнала суттєвих змін порівняно з АПМР: частка феросилікомарганцю становить 75,7%, феромарганцю – 16,6%, феросиліцію – 7,7%. Упродовж 10 місяців 2017 року порівняно з АПМР обсяг експорту феросилікомарганцю збільшився на 3,2%, феромарганцю на 40%, а феросиліцію – навпаки, зменшився на 6,6. Експорт феротитану в січні-жовтні впродовж трьох останніх років, навпаки зростав – 1,88 тис. тонн, 2,28 тис. тонн та 2,76 тис. тонн відповідно у 2015, 2016 та 2017 рр. До малотоннажних феросплавів також було внесено марганецьметалевий, експорт якого зменшився на 7,1% [2].

Найбільше феросплавів Україна експортує до Туреччини. Так, поставки до цієї країни 10 місяців 2017 р. збільшилися на 31,8% порівняно з АПМР і становили 27,9% від загального обсягу експорту феросплавів із України. Частка феросилікомарганцю в товарній структурі експорту феросплавів до Туреччини є дуже значною, але поступово зменшується: за 10 місяців 2016 – 83,5%, а за 2017 – 81,9%.

Другим після Туреччини ринком збуту для українських підприємств тривалий час була Росія, але після впровадження Євразійською економічною комісією антидемпінгових мит феросилікомарганець українського походження туди не завозився. За 10 місяців 2017 року до країн Євразійського економічного союзу не було відвантажено жодної тонни феросилікомарганцю українського походження.

В Україні впродовж 2016-2017 років на ферохромнікель та інші феросплави діяли вивізні мита у розмірі 15% від митної вартості товару. У 2018-му розмір вивізних мит за зазначеним кодом УКТ ЗЕД залишився без змін.

Експортні поставки феросплавів із України здійснюються морським, залізничним і автомобільним транспортом залежно від країни призначення. Так, наприклад, поставки феросплавів до Південної Кореї та на Тайвань відбувається морем і здійснюються у 20-контейнерах через контейнерні термінали Одеси або Чорноморська. Також морем експортуються феросплави до Туреччини, але не в контейнерах, а навалом. Поставки до більшості країн Європи здійснюються залізничним і автомобільним транспортом.

Список використаних джерел:

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

2. Студенцов В. Аналіз зовнішньої торгівлі феросплавами в Україні / В. Студенцов // Огляд Цін. – 2018. – №1 (255). – С.6-9.

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

А.В. Кузьминська
Університет імені Альфреда Нобеля

ЩОДО ЯКОСТІ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Серед факторів, що впливають на якість можна виділити: хімічний склад; сировину, з якої виробляють продукцію; технологію виробництва тощо. Якість борошняних кондитерських виробів оцінюють згідно з вимогами діючої нормативної документації за органолептичними та фізико-хімічними показниками.

Оцінку якості борошняних кондитерських виробів проводили за зразками, які виготовляє «Кондитерська фабрика», а саме: вафлі вагові та фасовані; печиво з начинкою вагове і фасоване; печиво цукрове вагове і фасоване; крекер ваговий і фасований; печиво здобне вагове і фасоване; пряники вагові і фасовані. В цілому асортимент цих виробів на фабриці налічує більше 10 найменувань.

Для дослідження якості було взято зразки печива з 10 партій. Проведені дослідження відібраних зразків печива за органолептичними показниками показують, що в цілому печиво відповідає вимогам діючого стандарту за смаком, ароматом, формою, консистенцією та кольором. Однак порівняльна характеристика показує, що печиво «Мон-Амі» з апельсиною начинкою має відхилення у межах допустимого, а саме – занадто щільну консистенцію, а печиво «Вівсянка домашня» – надлишковий присмак кориці. За фізико-хімічними показниками практично всі зразки відповідають вимогам діючого стандарту ДСТУ 3781-98 за винятком печива «Мон-Амі» з апельсиною начинкою, де визначено підвищену вологість, так при нормі 8,5%, було одержано 9,2%.

Таким чином, можна зробити висновок, що відібрані зразки печива на ТОВ «Кондитерська фабрика» за органолептичними та фізико-хімічними показниками відповідають вимогам діючих стандартів за виключенням печива «Мон-Амі» з апельсиною начинкою, яке має занадто щільну консистенцію та підвищену вологість. Проаналізувавши товарний асортимент ТОВ «Кондитерська фабрика», що спеціалізується виключно на виробництві борошняних кондитерських виробів, зазначимо межі частки на сегменті діяльності (в загальному обсязі реалізації печиво займає приблизно 40; вафлі – 30; пряники – 20; торти і тістечка – 10%). Вузкий асортимент печива пояснюється можливістю виготовляти лише цукрове та в незначній кількості затяжне печиво. Здобне печиво та крекери, які користуються попитом у споживачів не виробляються зовсім. Це ставить перед підприємством завдання щодо перегляду асортиментної політики. Потенціал зростання та збереження сегментів полягає в конкурентних перевагах. Конкурентні переваги фабрики: виробництво ведеться на сучасному італійському та німецькому обладнанні; використовується як класичні, так і оригінальні рецепти, що відрізняють вироби від товарів інших виробників. Такі переваги стають підґрунтям для стратегічного позиціонування продукції підприємства за окремими видами у вузькому сегменті споживчого ринку – борошняні товари.

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

А.В. Кулік, канд. екон. наук,

Київський національний торговельно-економічний університет

А.А. Самойленко, канд. техн. наук, доц.,

Київський національний університет будівництва і архітектури

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Однією із найважливіших сфер економічної діяльності, що забезпечує якість життя населення та розвиток економіки в цілому є торгівля, яка відіграє роль індикатора економіки. Її розвиток є передумовою удосконалення виробничого процесу: вона змушує вітчизняних товаровиробників враховувати запити суспільства.

Протягом минулого десятиріччя великого значення набули роздрібні мережі, які забезпечили споживачам можливість швидкого, зручного і з мінімальною втратою часу придбавати потрібні товари в умовах вільного вибору і широкого асортименту в необхідній кількості. Треба також враховувати, що мережеві магазини, як правило, розміщуються недалеко від місця проживання або роботи і працюють майже цілодобово.

Одним із ключових показників комерційної діяльності підприємств роздрібною торгівлі є роздрібний товарооборот, проведення аналізу якого визначена тим, що від нього безпосередньо залежить фінансовий стан підприємства, задоволення купівельного попиту, а також рівень витрат обігу, валового доходу і одержаного прибутку.

Аналіз роздрібного товарообороту підприємств-юридичних осіб в Україні у 2010-2016 рр. показав, що обсяги роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі, (крім торгівлі автомобілями, мотоциклами та пальним) в Україні протягом 2010-2016 рр. зросли більше ніж у 2 рази з 188837,8 млн грн у 2010 р. до 430602,6 млн грн у 2016 р., одночасно у 3,7 рази зріс і товарооборот поза магазинами - з 668,5 млн грн у 2010 р. до 2492,3 млн грн у 2016 р. [1]

Подальший аналіз дав змогу з'ясувати, що темп росту роздрібного товарообороту продовольчих товарів випереджає темп росту непродовольчих товарів, що свідчить про переважність витрат на продукти харчування і, відповідно, на низькі доходи населення. Це також підтверджує індекс споживчих цін в Україні у 2015 р. становив 148,7% [1].

Важливим індикатором, що характеризує розвиток роздрібною торгівлі є стан товарних запасів, які за даними Держкомстату мають суттєве збільшення вартості, а також зростання у днів торгівлі з 37 до 42 днів, що ускладнює планування надходження товарних запасів, призводить до перевантаження складських приміщень, надає можливість порушень товарного сусідства.

Основним об'єктом роздрібною торговельної мережі є магазин. Динаміку розвитку магазинів роздрібною торговельної мережі підприємств-юридичних осіб в Україні у 2010-2016 рр. характеризують показники таблиці 1.

Таблиця 1
Магазини підприємств-юридичних осіб в Україні у 2010-2016 рр. [1]

Показники	2010 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2016 р. до 2010 р., %
Кількість магазинів, од.	48000	38621	38481	38439	80,1
Торговельна площа магазинів, тис. м ²	8431	7753	7720	7698	91,3
Забезпеченість населення торговельною площею магазинів, м ² на 10000 осіб	1842	1806	1805	1808	98,2
Торговельна площа на 1 магазин, м ²	176	201	201	200	113,6
Навантаження на 1 магазин	954	1111	1112	1108	116,1

Як свідчать дані, наведені у таблиці, можна побачити, що протягом досліджуваного періоду в Україні зменшилась кількість магазинів з 48000 од. у 2010 р. до 38439 од. у 2016 р., тобто майже на 20%.

Однак протягом досліджуваного періоду зріс показник торговельної площі на 1 магазин. Так, у 2010 р. торговельна площа одного магазину у становила 176 м², то у 2016 р. – 200 м², тобто збільшилася на 13,6%.

Отже, можна зробити висновок, що за останні роки торгівля стала однією з провідних галузей економіки, що динамічно розвиваються під впливом низки чинників, зокрема купівельної спроможності населення, стану товарозабезпечення, розвитку матеріально-технічної бази. З кожним роком зростають обсяги товарообороту підприємств роздрібної торгівлі, обсяги товарообороту на душу населення, запаси товарів у роздрібній торгівлі. Але кількість магазинів з кожним роком зменшується, тобто на фоні високих темпів збільшення обсягів продажу відбуваються структурні зміни.

Підприємства роздрібної торгівлі в Україні мають можливість для подальшого підвищення ефективності своєї діяльності, поліпшення якості торговельного обслуговування. Однак необхідно пам'ятати, що корисність підвищення ефективності торгівлі не обмежується прямим економічним ефектом. Більш вагоме значення цієї сфери економіки полягає у створенні умов для повної зайнятості населення, задоволенні потреб споживачів, підвищенні ефективності виробництва споживчих товарів.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистик України [Елек тронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> – Назва з екрана.

М.О. Купренок

Київський національний університет будівництва і архітектури

ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ В СУЧАСНОМУ БУДІВНИЦТВІ

Електроенергетика є важливим складником паливно-енергетичної промисловості та базовим виробництвом в економіці країни. Електростанції та електромонтажне господарство забезпечує виробництво, передачу та розподіл електроенергії між окремими споживачами.

Найбільшими споживачами електроенергії в Україні є промислова галузь – біля 60 %, населення споживає 25 % відсотків електроенергії , комунально-побутові споживачі – біля 10 %, сільське господарство та будівництво.

Протягом січня-листопада 2017 року споживання електроенергії (брутто) становило 135 368,1 млн. кВт·год, що на 1 057,0 млн. кВт·год (або 0,8%) більше, ніж за відповідний період 2016 року.

Споживання електроенергії (нетто) галузями національної економіки та населенням протягом 11 місяців 2017 року становить 107 794,0 млн. кВт·год, що на 989,8 млн. кВт·год (або 0,9%) більше аналогічного показника 2016 року.

У той же час, деякі споживачі зменшили споживання електроенергії, зокрема, хімічна та нафтохімічна промисловість (на 5,0%), населення (на 2,0%) та комунально-побутові споживачі (на 0,8%).

За 11 місяців 2017 року величина загальних технологічних витрат електроенергії на її транспортування електричними мережами України всіх класів напруги становила 14,9 млрд. кВт·год, або 11,5% від загального відпуску електроенергії в мережу. Порівняно з аналогічним періодом 2016 року рівень загальних технологічних витрат на транспортування електроенергії збільшився на 0,4 млрд. кВт·год (14,5 млрд.кВт·год або 11,4% у минулому році).

За останні роки використання електроенергії збільшилось. На сьогоднішній день постає питання про необхідність у скороченні енергоспоживання будівель, так як спостерігається зменшення запасів палива та його подорожчання. Держава вирішує проблему для нового будівництва і реконструкції об'єктів вводячи нормативи теплоізоляції конструкцій, а забудовник обирає варіант в межах нормативів шляхом порівняння техніко-економічних показників конструкцій.

В законі України від 01.07.94 р. № 74/94-ВР «Про енергозбереження» були прийняті нові нормативні вимоги до термоопору огорожувальних конструкцій, які були підвищені в 2,5 р., а також заходи щодо обов'язкового обліку тепло-, газо-, водопостачання. У практику нового будівництва та реконструкцій існуючих житлових і громадських будинків запроваджено пакет нормативно-методичних документів, які забезпечили економію енергії до 30 % в умовах експлуатації будинків.

Державні будівельні норми ДБН В.2.6-31:2016 Теплова ізоляція будівель підвищують енергоефективність будівель. Мінімальне допустиме значення опору теплопередачі огорожувальних конструкцій житлових та громадських будівель дорівнює 3,3 м²·К/Вт, що максимально наближує нормативні вимоги до євро стандартів та забезпечує економію енергоспоживання на 10-20%.

Верховна Рада України 22 червня 2017р. прийняла законопроект №4941 "Про енергетичну ефективність будівель", який наблизить країну до появи будинків із нульовим споживанням енергоресурсів, що відповідає міжнародним стандартам, і дозволить людям істотно економити на житлово-комунальних послугах.

Одним з найпоширеніших будівельних матеріалів, вживаних при будівництві будівель і споруд, викладенні фундаментів, облицюванні фасадів і при зведенні внутрішніх перегородок є цегла. Матеріал успішно конкурує з дешевими на сьогоднішній день залізобетонними виробами,

шлакоблоками і дерев'яними конструкціями. За складом і способом виробництва цеглу поділять на керамічну і силікатну.

Протягом 2003-2007 рр. виробництво будівельної цегли зросло з 1563,0 млн. шт. ум. цегли до 2311,4 млн. шт. ум. цегли, тобто на 48 %. Найбільші темпи зростання зафіксовані в 2004 році – на 17% в порівнянні з попереднім роком. В 2008 році виробництво цегли скоротилось на 5,5 % і склало 2183 млн. шт. ум. цегли, а в 2009 році впало майже вдвічі до 1109 млн. шт. ум. цегли. В 2010 році виробництво скоротилося до 924 млн. шт. ум. цегли, однак в 2011 в зв'язку з розширенням будівництва інфраструктурних об'єктів до Євро-2012 знов зросло до 1162 млн. шт. ум. цегли, але в 2012 році скоротилося до показників 2010 року, а в 2013-2016 роках падіння попиту не керамічну цеглу продовжувалося.

Останнім часом спостерігається підвищення попиту на блоки з ніздрюватого бетону. Газобетон – енергозберігаючий будівельний матеріал пористої структури. У його порах міститься від 50% до 90% повітря, що відрізняє бетон від інших будівельних виробів за властивостями матеріалу. Завдяки цьому він володіє прекрасними теплоізоляційними властивостями, тобто використовуючи газобетон, застосовувати інші теплоізоляційні матеріали не потрібно. З газобетону будують житлові будинки, промислові і громадські будівлі, а також різні сільськогосподарські приміщення.

Український ринок газобетону, за оцінками Всеукраїнської Асоціації виробників Автоклавного Газобетону України (ВААГ), стрімко зростає. В 2010 році по відношенню до 2009 року зростання склало 30 %. У 2010 році в Україні було вироблено 1573,05 в 2011 – 1736,47 тис. куб. м продукції, в 2012 році виробництво залишилося на тому ж рівні. Завдяки появі на ринку якісного газобетону прогнозується подальше збільшення місткості українського ринку, що перевищило 3 млн. куб. м у 2015 році. В 2016 році змінилися обсяги споживання блоків з ніздрюватого газобетону: частка використання в малоповерховому будівництві зменшилася з 85 % до 60 %, у багатоповерховому виросла з 15% до 40%.

Низька матеріаломісткість і енергозберігаючі властивості газобетонних виробів визначають їх економічність, як на стадії виробництва, так і в період експлуатації будівель. За рахунок низької маси виробів знижуються витрати на їх перевезення на будівельні об'єкти., подачу на робочі місця і укладку в конструкції будівель. Найбільший ефект від застосування виробів з газобетону досягається за тривалий період експлуатації будівель за рахунок зниження на 20-30 % витрат на опалення.

При мінімальному терміні експлуатації будівлі 50 років і постійному зростанні цін на енергоносії щорічний ефект буде зростати. Кубічний метр газобетону має масу 400-600 кг, він в 4 рази легший за силікатну і

керамічну цеглу. Квадратний метр стіни товщиною 40-50 см, складеної з блоків, важить 250-300 кг, а з цегли – більше тонни.

Коефіцієнт теплопровідності у газобетонних виробках складає 0,1-0,13 Вт/м·К, що в 4-8 разів менше, ніж у найбільш розповсюджених матеріалів.

Отже, ніздрюватий бетон є більш енергозберігаючим будівельним матеріалом. Також має низьку вартість порівняно з матеріалом-замінником – цеглою.

Таким чином, можна зробити висновок, що Україна іде шляхом інноваційної перебудови галузі будівельних матеріалів і вже в найближчі роки частина енергоефективних матеріалів – газобетону перевищить 50 % від обсягів виробництва всіх стінових матеріалів.

Список використаних джерел

1. Довідник по ринку матеріалів для внутрішнього облаштування та оздоблення приміщень (за даними 2016 року) / За заг. ред. к.т.н., проф. П.В. Захарченка. «КНУБА» Київ - 2017

2. <https://geografiamozil2.jimdo.com/головна/електроенергетика-україни-та-світу/>

3. <https://mozok.click/216-elektroenergetika-svtu.html>

4. <http://mpe.kmu.gov.ua/>

5. http://esco.co.ua/journal/2011_6/art172.pdf

6. http://dbn.at.ua/dbn/DBN_V.2.6-31-2016_Teplova_izolyatsiya_budively.pdf

7. <https://www.obozrevatel.com/ukr/finance/economy/61583-zakon-pro-energoefektivnist-budivel-yaki-novovvedennya-ochikuyut-ukraintsiv.htm>

Науковий керівник: П.В. Захарченко, к.т.н., проф.

С.С. Лазарева

Університет імені Альфреда Нобеля

КВЕСТИ В УКРАЇНІ

Ще недавно лише одиниці знали, що є така розвага, як квест-кімната. Сьогодні вже багато українців, замість традиційних походів в кафе і прогулянок по парку, відвідують квест-руми, залишаються задоволені проведеним часом і шукають нових яскравих вражень.

Уже в 2016 р. квест-кімнати вийшли в лідери індустрії розваг [1, 2].

Зарубіжна традиція квартирних квестів (інші назви - ескейп-ігри), що надійшла до Києва і Одеси моментально стала популярною і в інших українських містах – спочатку у дітей. А потім ідея, перенесена з комп'ютерних ігор, заволоділа і свідомістю дорослої публіки. Спочатку ігрова комп'ютерна кімната була повністю відтворена на фізичному майданчику, з можливістю доторкнутися руками, відкрити, вирішити і знайти вихід!

Українські підприємці ідею квест-кімнат запозичили в Росії. Новий успішний бізнес поширився на ринку СНД – Казахстан, Киргизстан,

Білорусь і зайняв там стійкі позиції. Сьогодні тільки в Києві близько 250 квестів.

Ключова проблема індустрії розваг в Україні полягає в тому, що її фінансування здійснюється власними коштами. Ринок пригод в Україні досить молодий, але на ньому вже існує конкуренція, виникають непрості завдання і він кидає виклики своїм учасникам.

Згідно з Національним класифікатором України ДК 009:2010 «КВЕД» діяльність, яка пов'язана з організацією розваг, виокремлюється в самостійний вид, об'єднуючи мистецтво, спорт, розваги та відпочинок. Отже, сучасна індустрія розваг виступає як самостійна, відокремлена ланка економічної системи.

Індустрія розваг має свої специфічні функції, виконуючи які, вона бере участь у відтворенні робочої сили, сприяє збільшенню людського капіталу.

Головними функціями індустрії розваг є [3]: - забезпечення емоціями та підняття настрою; - виховання та розвиток окремої особистості; - поповнення дохідної частини державного бюджету; забезпечення роботою населення, особливо людей з креативним мисленням.

Заповнюючи розвагами частину свого вільного часу, людина відновлює себе як трудова одиниця. Задоволеність якістю розваг і відпочинку, їх доступність є для людини індикаторами його соціального стану, а для суспільства - показниками розвитку економіки країни в цілому [4].

Ще в 2012 році ринок квестів практично був на нульовому рівні. З'явившись в Україні, перші квест-кімнати стрімко завойовували популярність.

В Україні кількість квест-кімнат постійно зростає. Різні гравці індустрії розваг ставили перед собою різні цілі. Деяким вдалося зворити великі мережі.

Так, "EscapeQuest" крім кімнат в Києві, Львові, Дніпрі, Івано-Франківську, Луцьку та Запоріжжі вже відкрили на правах франшизи 5 кімнат в Цюріху і 3 - в Мінську. Компанія "Під замком" має 44 кімнати по Україні і квест-кімнату в Варшаві. Також українські підприємці вирішили заснувати власні бренди, копіюючи і вдосконалюючи чужий досвід [2].

Франшиза великих гравців – це хороший спосіб вийти на ринок для нових підприємців. Через бурхливе зростання самостійно вивести на ринок власний бренд сьогодні не просто. А щоб зайняти свою нішу або забезпечити окупність проєкту ще потрібні і нові творчі рішення.

Квест-кімната – це не тільки відмінна розвага для цілої компанії на сімейному або іншому святі. Це ще і відмінна бізнес-ідея, нехай навіть в фінансових показниках Україна поступається не тільки Європі, але і східному сусіду Росії.

У бізнесу квест-кімнат своя специфіка і конкурентна модель. По суті, всіх гравців ринку складно назвати прямими конкурентами. Люди приходять в квест-кімнату лише один раз, повторний візит не має сенсу.

Але з ростом конкуренції кожна компанія намагається поліпшити свій продукт, збільшуючи бюджет проекту. Перші кімнати були примітивними з технічної точки зору. Сьогодні в квестах з'явилися датчики, контролери, процесори, інженерні ноу-хау з рішеннями з суміжних сфер: кінематографа, графічного дизайну. Необхідна умова розвитку квест-кімнат - постійні інновації пропонованого продукту, і як наслідок - поліпшення фінансових показників підприємства.

Список використаних джерел:

1. Топ-6 стран, охваченных «квестоманией» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sd.net.ua/2016/05/26/kvest-komnaty-v-2016-vyhodyat-v-lidery-industrii-razvlecheniy-v-ukraine.html>
2. Бизнес на эмоциях: экономика квест-комнат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biz.liga.net/all/all/stati/3414714-biznes-na-emotsiyakh-ekonomika-kvest-komnat.htm>
3. Современное состояние и перспективы развития индустрии развлечений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingweek.ru/31.html>.
4. Задорожнюк Н. А. Развитие индустрии развлечений в Украине / Н.А. Задорожнюк, К. В. Ковтун // Вестник ОНУ імені І.І.Мечнікова. – 2015. – Т. 20. – Вип. 3. – С. 96-99.

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

В.В. Малафєєв

Університет імені Альфреда Нобеля

СУЧАСНИЙ СТАН ВИРОБНИЦТВА РІПАКУ В УКРАЇНІ

Ріпак є ринково привабливою культурою, на яку постійно зростає попит. Це винятково експортна культура на вітчизняному аграрному ринку.

Україна посідає третє місце в рейтингу світових експортерів, поступаючись при цьому Канаді й Австралії.

Динаміка виробництва ріпаку в Україні позитивна. Ріпак за обсягами виробництва поступається лише соняшнику і соєвим бобам. Так, протягом останніх трьох років спостерігалось різке зменшення валового збору до 1,15 млн. тонн у 2016/2017 маркетинговому році у порівнянні з 2,35 млн. тонн у 2013/2014 маркетинговому році. Дана тенденція викликана скороченням посівних площ під ріпак на користь сої та соняшнику. Але, на тлі зменшення площ відбулося зростання продуктивності цієї культури, а саме: урожайність ріпаку зросла з 17 ц/га у 2010/2011 маркетинговому році до 25,9 у 2015/2016 маркетинговому році [1].

Найбільшими регіонами з виробництва ріпаку є Вінницька, Одеська та Хмельницька області.

Головним показником, що характеризує ефективність галузі ріпаківництва, є рентабельність. Так, у 2016 р. рентабельність ріпаку становила 48%, а в 2017 р. – 68%.

Одним із потужних мотиваційних факторів у нарощуванні виробництва ріпаку в Україні є цінової. Аналіз динаміки цін на товарний ріпак за останні три роки показав їх коливання в межах 5550-12800 грн/т. Здебільшого на рівень цін впливає попит із боку експортерів.

Основними напрямками експорту ріпаку є країни ЄС, на частку яких сьогодні припадає 70% закупівель, а також країни Близького та Середнього Сходу: Пакистан, Ізраїль, Іран, Бангладеш. За прогнозами аналітиків експорт насіння ріпаку з України у 2016/2018 маркетинговому році складе 1,7 млн. тонн, а це перевищує показник за аналогічний попередній період на 0,67 млн.тонн.

Отже, ріпак є ринково привабливою культурою, на яку постійно зростає попит. Також протягом усього року для данного товару характерні стабільні та високі закупівельні ціни.

Список використаних джерел:

1. Шимкова М. Огляд світового та вітчизняного ринків ріпаку / М. Шимкова // Огляд Цін. – 2017. – №11 (253). – С.9-12.

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

Я.Н. Юсуп Мана
Університет імени Альфреда Нобеля

ЛИДИРУЮЩАЯ РОЛЬ ЛОГИСТИКИ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОЙ СИТУАЦИИ

Мировой опыт убедительно показывает, что логистика как наиболее эффективный рыночно ориентированный способ формирования, планирования и развития всех товарно-материальных и сопутствующих информационных потоков с минимальными затратами и наибольшей эффективностью во всей логистической цепочке сегодня играет лидирующую роль в условиях нестабильной ситуации.

Динамизм внешних и внутренних условий вынуждает предпринимателей любой страны к рациональным, согласованным действиям на основе точного расчета (общий и специфический признак). Мировая практика внедрения принципов логистики в реальный бизнес показывает, что при этом на 40-50 % повышается удовлетворение потребителей качеством товаров и услуг. Уже сегодня в промышленно развитых странах Европы и США с использованием логистических систем связано получение 20 - 30 % валового национального продукта на базе формирования крупнейших транснациональных и производственно-транспортных компаний. Их опыт показывает, что необходимо оптимально

розвивати логістическіе транспортно-распределительніе системи на базі крупних общетранспортних узлов і мультимодальних терминальних комплексів, забезпечуючих динамічне взаємодіяє всіх видів транспорта.

Составними частями логістического центра являються станції, аеропорти, термінали, подвижної состав, средства перевалки і управління, забезпечуючі комплексне рішення задач с применением современных логістических технологий. Наличие логістического центра позволяет реализовать систему масштабных маршрутных перевозок, а благодаря применению международных методов обработки информации под управлением логістических систем, действующих в рамках международных транспортных коридоров, обеспечить высокое качество перевозок между региональными экономическими центрами любой страны.

По рекомендаціям ООН в мировой транспортной инфраструктуре необходимо иметь 70-80 консолидирующих центров. Создание логістических центров позволит реализовать международные перевозки грузов с меньшими сроками і транспортными затратами.

Необходимо отметить, что в Украине к настоящему времени сформированы логістическіе транспортно-региональные системы во всех экспортно-импортно ориентированных областях.

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

М.Д. Манзуренко
Університет імені Альфреда Нобеля

ПОЗИЦІОНУВАННЯ КОРПУСНИХ МЕБЛІВ

В умовах насичення меблевого ринку товарами та зростанням конкурентної боротьби, змінами у рівнях доходів споживачів та змінами суміжних секторів ринку, які опосередковано впливають на формування попиту на меблевому ринку, імідж фірми стає дієвим інструментом у системі маркетингових комунікацій підприємства. Для ефективного застосування такого інструменту необхідно пильно слідкувати за змінами структури ринку, його динаміки та тенденцій.

За своїм призначанням меблевий ринок можна поділити на такі групи: офісні меблі, побутові та спеціальні меблі.

Якщо провести аналіз даних Держкомстату, то можна прийти до висновку, що з 2014 до 2017 року частка імпорту у структурі продажів меблів на вітчизняному ринку неухильно зростала з 10% (у 2014 році) до 41% (у 2017 році). У 202015 році ми спостерігаємо незначне зниження частки імпорту на українському ринку меблів – 3%. Оператори меблевого ринку прогнозують подальше скорочення імпорту

та збільшення внутрішнього споживання вітчизняних меблів [1]. Підґрунтям для такого висновку є очікування подальшого подорожчання імпортованих меблів у середньому на 30-40%, а вітчизняних – на 15% унаслідок збільшення увізного мита.

Найбільша динаміка зростання спостерігається на ринку побутових меблів (від 25 % у 2015 році до 50 % у 2017 році). У цьому році темпи зростання збереглися і тому виробники сподіваються збільшити обсяги продажу. Ринок спеціалізованих меблів має сталу динаміку і розширюється пропорційно до зростання ринку. Натомість ринок офісних меблів не лише втрачає свою частку, а й скорочується у натуральному вираженні (160 млн. дол. США у 2015 році і 150 млн. дол. США у 2017 році), що спонукає виробників офісних меблів розширювати асортимент у бік інших сегментних груп.

На українському ринку меблів уже склалися достатні умови для широкого застосування на підприємствах меблевої галузі технологій з формуванням іміджу компанії: 1) протягом останніх двох років спостерігається тенденція щодо зменшення темпів росту обсягів вітчизняного виробництва меблів та збільшення частки імпортованих меблів. Це означає, що ринок насичується імпортованою продукцією меблевого виробництва, і у вітчизняних виробників виникають проблеми із збутом. Для того, щоб забезпечити збут своєї продукції на тривалий період, необхідно заручитися лояльним ставленням з боку споживачів та інших корисних аудиторій. Працюючи над створенням та підтримкою позитивного іміджу компанії, фірма дистанціюється та диференціюється від інших виробників, що виходять на ринок меблів зі своєю пропозицією. Компанія, яка дбає про свій імідж, спроможна сформуванню стійку аудиторію лояльних споживачів, бути впізнаваною на ринку; у випадку росту ринку – нарощувати обсяги продажів, у випадку згорання ринку – зберігати нарощені раніше обсяги виробництва та продажів; 2) із вступом України до СОТ, український ринок відкрився для іноземних компаній, серед яких є крупні корпорації. Діяльність таких компаній обов'язково позначиться на правилах гри українського ринку меблів. Щоб мати змогу конкурувати з крупними компаніями, вітчизняні меблеві підприємства мають створити власні стандарти поведінки на внутрішньому ринку, які за своїм змістом не поступатимуться аналогам, що діють на ринках розвинених країн. Серед таких стандартів є іміджетворчі фактори поведінки компанії: рівень допродажного та післяпродажного обслуговування, контроль якості продукції, цінова політика, участь у соціальних програмах, демонстрація досягнень компанії, інноваційність фірми тощо; 3) українські виробники меблів із року в рік нарощують експорт своєї продукції в інші країни. Це зумовлюється насиченням внутрішнього ринку та високою купівельною спроможністю споживачів на ринках Західної Європи та США; 4) за останні п'ять років змінилася культура

споживання. Зумовлено це багатьма факторами: збільшення сукупних доходів споживачів, доступ до інформаційних ресурсів, зміни в тенденціях моди на світовому ринку меблів, зростання ринку нерухомості, зміщення в акцентах споживачів щодо вибору меблів, розвиток кредитної системи. У цих умовах покладатися на стандартний комплекс рекламних інструментів буде недостатнім зусиллям, оскільки іноземні компанії використовуватимуть такий самий арсенал. Зміна культури споживання передбачає зміни в отриманні інформації та підтримці контакту; 5) потреба в інвестиційних ресурсах. Підприємству, яке працює на регіональному ринку, важко наростити виробництво в межах свого ринку та вийти на якісно новий рівень без додаткових капіталовкладень у розвиток виробничої бази та мережі збуту продукції. Для малих підприємств це неможливо, оскільки вкладені кошти необхідно швидко повертати, а без налагодженої мережі збуту та дилерської системи місцевий ринок не в змозі буде поглинути випущену продукцію. Таку можливість мають тільки середні та крупні компанії, які щорічно вдосконалюють власне виробництво та розширюють мережу збуту, здійснюють значні витрати на рекламу та виставкову діяльність, що в комплексі дають змогу наростити обсяги виробництва та збільшити кількість споживачів[2].

Отже, тенденції, які спостерігаються на меблевому ринку України, мають визначальний вплив на формування власного маркетингового інструментарію для вітчизняних виробників. Важливим напрямком у використанні таких інструментів є формування іміджу підприємства.

Список використаних джерел

1. Бизнес №24 (751), 11 июня 2007 года // компании и рынки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.business.ua/i751/a23507/>
2. Экспорт-импорт окремих видів товарів за країнами світу за січень-грудень 2006 року. Архів, 2006 рік. Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/zd/e_iovt/e_iovt_1206.htm

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

А.В. Мартынова
Университет имени Альфреда Нобеля

АНАЛИЗ РЫНКА ПАРФЮМЕРИИ И ДЕКОРАТИВНОЙ КОСМЕТИКИ В УКРАИНЕ

Рынок косметики и парфюмерии Украины является наиболее быстро развивающимся рынком косметики в Восточной Европе. Ежегодно растет объем импорта и продаж лучших мировых брендов парфюмерии и декоративной косметики в Украине. Среди них можно выделить такие как: Versace, Dolce & Gabbana, Kenzo, Calvin Klein, Armani, Chanel и

многие другие. Их оформление и внешняя презентабельность продолжают привлекать множество потребителей. Кроме того, значительная доля рынка принадлежит отечественным, более бюджетным аналогам, которые по качеству не уступают импортным [1].

Анализ рынка парфюмерии и декоративной косметики за последние 5 лет показал, что в 2011 году кризис в Украине не сильно отразился на росте и развитии косметического рынка. По данным исследования FMCG Monitor 2011 GfK Consumer Tracking продажи средств личной гигиены выросли на 4% в гривневом эквиваленте, а в натуральном выражении – на 6%. До кризиса темпы роста этого сегмента в нашей стране были одними из самых высоких в Европе [2].

В 2012 году количество ведущих позиций по продажам, к примеру, средств до и после бритья занимали следующие страны-импортеры: Великобритания (1274), Германия (1195) и Турция (1025), также Франция (166). При этом согласно данным компании Pro-Consulting, на рынке косметико-парфюмерной продукции Украины лидирующие позиции занимали средства для ухода за кожей, волосами и прочие – в совокупности 85% рынка.

Согласно данным исследовательской организации Euromonitor, в 2013 году объем украинского рынка парфюмерии вырос на 3,2% по сравнению с 2012 годом. Наибольший рост продемонстрировали следующие отрасли товарных групп: детские товары увеличились на 9%, уход за зубами выросли на 4,6%, косметика и парфюмерия возросла на 3,6% [3]. В 2013 году игроки формата health & beauty украинской розницы фокусировались на расширении торговых сетей. Лидером по количеству точек продаж в Украине являлась международная компания Watsons, бюджет которой на развитие и увеличение количества магазинов в 2013-2016 годах составлял около 300 млн. долл. Второй является сеть магазинов proStor, которая наиболее активно развивалась в 2014 году и вошла в тройку лидеров по количеству магазинов и объему продаж. И третье место занимала компания сети магазинов EVA. На сегодняшний день EVA занимает лидирующее место по количеству магазинов на всей территории Украины, с общим числом магазинов 448. На счету Watsons 428 действующих точек, и proStor имеет 289 [4].

Несмотря на политические конфликты в восточных областях в 2014 году, объем импорта в Украину косметических и гигиенических средств составил почти 600 миллионов долларов. Тем самым украинский рынок продемонстрировал перспективу для производителей стран Европейского Союза. Так, импорт немецких парфюмов превысила 22%, хотя в 2013 году она была не более 17%. Увеличился импорт косметики из Китая – за один год с 15% до 21%. При этом российские производители потеряли большую половину своей ниши на нашем косметическом рынке – с 34% в 2013 году до 18% в 2014 году [5].

Среди тенденций 2015 года можно выделить заметное увеличение количества интернет-магазинов, что в свою очередь помогает клиентам быстрее приобрести необходимый товар и сэкономить время. Сегодня можно увидеть рекламу таких магазинов практически в каждой социальной сети. Это позволяет говорить о перспективности интернет-продаж и широких возможностях для инвестирования [6].

В целом же, рынок косметики и парфюмерии продолжает развиваться, несмотря на постоянные колебания курса валюты и разные возможности украинцев покупать косметику.

Исходя из перечисленных выше данных, можно прийти к выводу, что несмотря на трудности с экономической точки зрения и замедленного развития страны, по сравнению с Европой, данная категория товаров продолжает стремительно развиваться. Это, в свою очередь, свидетельствует о правильном и сбалансированном объеме импортных поступлений. Однако, довольно большой процент населения всё же предпочитает пользоваться более бюджетными аналогами, а это значит, что стоит продолжать работу с наценками с целью минимизации цены.

Список использованных источников:

1. Краткая история парфюмерии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fragrantica.ua/board/viewtopic.php?id=378>
2. На украинском рынке косметики доминирует недорогая продукция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kontrakty.ua/article/79333>
3. Рынок парфюмерно-косметической продукции, 2012 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ukrchem.dp.ua/2013/02/06/ukraina-rynok-parfyumerno-kosmeticheskoy-produkcii-2012-god.html>
4. Кто из ритейлеров открыл больше магазинов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://retailers.ua/news/menedjment/5393-kto-iz-riteylerov-otkryil-bolshe-vsego-magazinov-v-2016-godu>
5. Рынок розничной торговли Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok_rozничnoj_torgovli_ukrainy
6. Итоги 2015 года: какую косметику покупают украинцы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://delo.ua/business/itogi-2015-goda-kakuju-kosmetiku-pokupajut-ukraincy-314652/?supdated_new=1513876251

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

А.В. Марущак
Львівський інститут економіки і туризму

АНАЛІЗ РИНКУ ЛАКОФАРБОВИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

Лакофарбова галузь України є порівняно молодого і сучасною з огляду на те, що виробництво здійснюється на нових підприємствах, які сформувалися за часів незалежної України, оскільки практично не залишилося підприємств, побудованих ще при СРСР.

За підсумками 2016 року лакофарбова галузь продемонструвала зростання обсягів виробництва на 15%, за попередніми підсумками 2017 року - на 7 % [2].

Серед факторів, що визначили розвиток вітчизняного ринку ЛФМ в 2016 - 2017 роках, можна виділити:

- поживалення економіки - за підсумками 2016 року ВВП України зріс на 1,8%, за підсумками третього кварталу 2017 року – на 2,1 %;

- збільшення обсягів виконаних будівельних робіт в 2016 році на 13,1% в порівнянні з 2015 роком (при цьому зниження показника в 2015 до 2014 року становило 12,3%); збільшення обсягів виконаних будівельних робіт в 2017 році на 20,9 % в порівнянні з 2015 роком;

- подорожчання сировини для виробництва ЛФМ;

- низька платоспроможність споживачів;

- поступове заміщення органорозчинних ЛФМ водно-дисперсійними в декоративному сегменті.

Базовими параметрами ринку лакофарбових товарів в 2016 році стало збільшення обсягів виробництва лаків і фарб в натуральному вираженні на 15%, при цьому темпи зростання ринку в грошовому вираженні вищі, ніж в натуральному, що перш за все пов'язано з ростом цін на імпортовану сировину в гривневому еквіваленті. А на деяких заводах, які виробляють водно-дисперсійні фарби, навіть зафіксовано зростання на 30%. Це високоякісна продукція, відповідна європейським нормам. До того ж відсоток залишків на складах також знизився [2].

За результатами 11 місяців 2017 року також можна констатувати зростання на ринку. Так, за аналізований період за даними Держкомстату зростання обсягів виробництва фарб та лаків на основі поліакрилових чи вінілових полімерів, диспергованих чи розчинених у водному середовищі (уключаючи емалі та політури) склало 4,2 %; фарб та лаків інших, диспергованих чи розчинених у водному середовищі - 31,1 %; фарб та лаків на основі поліефірів, акрилових і вінілових полімерів, у неводному середовищі – 3,4 %; фарб та лаків інших, сикативів готових – на 1,1 % [1].

Імпорт теж зростає (+15% в 2016 році), але в основному за рахунок промислових фарб. В структурі імпорту та експорту лакофарбових товарів переважають фарби та лаки, розчинені в неводному середовищі (рис. 1).

Що стосується співвідношення «імпорт / вітчизняний продукт», то в 2017 році, як і раніше, в сегменті водорозчинних покриттів для мінеральних поверхонь лідирують продукти українських виробників, в професійних індустріальних лакофарбових товарів - безперечне лідерство тримають імпортовані матеріали.

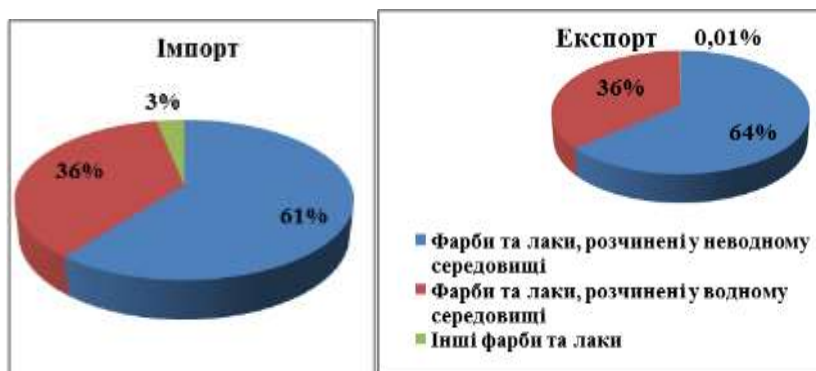


Рис. 1. Структура імпорту та експорту лакофарбових товарів в Україні в 2017 році, в натуральному вираженні [3]

Якщо говорити про подальший розвиток ринку, то він буде рухатися в бік водно-дисперсійних матеріалів. Перш за все, це будівельні фарби. Наприклад, в Німеччині 98% ринку лакофарбових товарів належить цим матеріалам, тоді як в Україні поки що частка воднодисперсійних матеріалів наближається до 50 %.

Друге завдання, яке стоїть перед виробниками лакофарбових товарів - розширення номенклатури фарб для деревини. Адже в будівництві все більше і більше застосовується деревина, а під неї потрібні особливі лакофарбові матеріали.

Список використаних джерел

1. Виробництво промислової продукції за видами в Україні за січень – листопад 2017 року // Статистичний бюлетень Державного комітету статистики України. – К. – 2018. – 207 с.: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Рынок ЛКМ Украины: первые результаты 2017 года. – Капитальное строительство. – 2017. - № 5. – С. 37 – 41. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://auvlp.org.ua/publications.html>
3. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/fl1>

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

Б.С. Мар'ян
Університет імені Альфреда Нобеля

ВПЛИВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВО І ЕКОНОМІКУ

Сучасний розвиток світової економіки йде по шляху науково-технічного прогресу. Головну роль при цьому відіграє ефективне використання унікальних за своєю природою факторів нематеріального характеру, таких як знання і вміння співробітників; їх професійна кваліфікація; патенти на винаходи, промислові зразки, корисні моделі;

права на дизайн і торгові марки (знаки для товарів і послуг); відносини з клієнтами; структура управління; інформаційні технології і т.і., що з'єднуються в категорію «інтелектуальний капітал» (ІК).

У макроекономічному аспекті ІК в процесі економічної глобалізації став головним фактором, що визначає місце країни в новітній економіці. У країнах-лідерах глобальної економіки позначилася стійка тенденція до заміни товарно-матеріальних запасів інформацією, а основних фондів – знаннями. Стрімке посилення впливу цього фактору на економічний розвиток зумовило появу концепції «інтелектуальної економіки» і «інформаційного суспільства».

Нова економіка стала «брендовою економікою», основними ознаками якої є: надінформативність; нематеріальність активів; посттрадиційні формули ціноутворення кінцевого продукту.

Відносно сучасних суб'єктів підприємницької діяльності, це означає значне зменшення відносини балансової вартості до ринкової. Наприклад, співвідношення матеріальних і нематеріальних активів у British Petroleum оцінюється як 29:71%, в Coca-Cola – 4:96%. Якщо розглянути фірми електронної промисловості і виробництво інформаційних продуктів, то співвідношення ринкової ціни та балансової вартості в 1997р. склало: 1,35:1 для «Хьюлетт Паккард»; 2,8:1 для «Інтел»; 9,5:1 для "Майкрософт"; 10,2:1 – Raiters; 13:1 для «Фракл», 60:1 – «Hetscare». Ринкова ціна – це добуток ціни акції на їх кількість. Фірма Microsoft на 1.08.2001р. мала ринкову ціну – 380 млрд. дол., тоді як власний капітал склав 47,289 млрд. дол., тобто \approx в 8 раз менше.

Основними факторами, які утворюють таке співвідношення, стають: ноу-хау, патенти, авторські права, менеджментарні технології, ділова репутація, бренд. В епоху інтелектуальної економіки \approx 82% ринкової вартості сучасної корпорації – вартість її репутації, близько 60% вартості товару становить так звана інтелектуальна рента.

Разом з цим наша країна перетворилася на стабільного донора розвинених країн з інтелектуальних ресурсів. З 1992 Держстат проводить аналіз еміграції за кордон вчених. Тільки за період 1992-1995 рр., наприклад, емігрувало 265 докторів наук. У 2002 р. ця цифра зросла до 574 докторів наук. Майже 40% з них були докторами фізико-математичних і медичних наук, понад 20% – технічних наук. І це, треба відзначити, були дійсно провідні вчені.

В ході реформування економіки України вітчизняна наука потрапила під вплив негативних чинників, які гальмують розвиток її технічного і економічного прогресу, зокрема, це низька інноваційна сприятливість промисловості України. Це проявляється в обмеженому попиті вітчизняних підприємств на результати наукової та науково-технічної діяльності вищих навчальних закладів та науково-дослідних установ. Це також – неефективне бюджетне фінансування наукових досліджень і

розробок; низька соціально-економічна привабливість роботи вчених в державних установах, фізичне і моральне старіння переважної частини матеріально-технічної бази наукових установ.

Список використаної літератури

1. Грицуленко С.И., Потапова-Синько Н.Е. Основы интеллектуальной собственности / Конспект лекций. – Одесса: ОНАС им. А.С. Попова, 2006. – 100 с.
2. Емельянов В.П. Гражданское право Украины. – Киев: Изд. “Консум”. – 1996. – С. 136-149.

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

О.О. Микитенко

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОГО РИНКУ МЕБЛІВ

Український меблевий ринок зорієнтований на експорт. Обсяг експорту в системі регулювання національної економіки – важливий макроекономічний показник. Завдяки експорту стимулюється зростання економіки, створюються робочі місця, підвищується рівень життя громадян [1].

Підписання Угоди про асоціацію з ЄС і безвізовий режим мотивували компанії освоювати європейський ринок. Меблевий ринок України представляє понад 3 тисячі підприємств. Значну частку ринку займають виробники, які роками завойовували довіру споживача. З-поміж них компанії «Энран», «MERX», «Стерх», «LIVS», «Гербор», «Кухни Украины», «Экми-мебель» тощо [2].

У 2013-2016 рр. [3] українські меблі купували 90 країн світу. За останні 3 роки географія експортних поставок істотно змінилася. Так, частка експорту в країни СНД знизилася з 69% до 24%, в країни ЄС – зросла з 22% до 65%. У 2016 р. 33% експортованих з України меблів припадало на Польщу, 10% – на Німеччину, 9% – на Росію.

У 2017 р. експорт меблів з України становив приблизно 0,5 млрд дол. США, у порівнянні експорт в Польщі перевищує 7 млрд дол. США щорічно. Українські виробники меблів налаштовані в найближчі 2-3 роки збільшити обсяги експорту в кілька разів. Найперспективнішими ринками для експорту українських меблів є США, Німеччина, Великобританія, Франція, Канада і Саудівська Аравія [3].

У 2016 р. попри те, що обсяг продукції здебільшого скоротився, купівельна спроможність стала зростати. Через зростання курсу долара українці змушені відмовлятися від імпортованих меблів, віддавши перевагу вітчизняному виробнику. Під час загального падіння прибутку багатьох підприємств стало модернізувати виробництво, освоювати нові технології та розширювати лінійку продукції. Унаслідок цього меблі стали більш конкурентоспроможними, що також підвищило попит. У

підсумку вітчизняний виробник відвоював у імпортного частку продажів у середньому та нижньому цінових сегментах [2].

Ексклюзивні меблі споживачі в Україні, як і раніше, придбавають у закордонних майстрів. Головна причина тому – відсутність дизайнерських розробок. Українські меблі в цьому істотно поступаються імпортним, наприклад, популярні кілька років у Європі стилі техно і хай-тек, вітчизняні виробники почали пропонувати тільки у 2016 р. До того ж більша частина українських виробників випускає лінійки ідентичної колірної гами, вироблені з одних і тих самих матеріалів та комплектуючих, оскільки закуповує їх в одних постачальників. Отже, вітчизняні виробники можуть конкурувати із західними тільки за рахунок нижчої цінової політики та обслуговування. Розуміння цього змусило виробників меблів переглянути своє ставлення до організації роздрібної торгівлі. У моду увійшли гіпермаркети меблів, великим попитом користуються і продажі через Інтернет.

Шведська компанія «ІКЕА» – одна з найбільших в світі роздрібних мереж з торгівлі меблями і предметами домашнього вжитку. Власниками «ІКЕА Group» є «INGKA Holding B.V.» і підконтрольні йому структури. Компанія «ІКЕА» офіційно підтвердила вихід на український ринок [4]. Наразі компанія вивчає український ринок і має намір протягом двох років відкрити перший об'єкт в Києві. Розвитком мережі в Україні буде займатися «ІКЕА Південно-Східна Європа», що є частиною «ІКЕА Group» (Ingka Holding B.V.) [4].

У світі все активніше розвивається фріланс, і все більше людей вважає за краще працювати вдома. Для цього вони намагаються максимально комфортно облаштувати робочий простір будинку. У зв'язку з цим експерти прогнозують зростання попиту на меблі для домашнього офісу. Зростає популярність багатофункціональних комплексних меблів. Все більше з'являється малогабаритного житла на одну-дві особи, де квадратні метри не дозволяють використовувати багато меблів. Буде зростати сегмент меблів з екологічно чистих матеріалів [5].

Список використаних джерел

1. Шимко Т. Простий шлях до експорту // Економічна правда. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2018/01/17/633065/> (дата звернення: 23.01.2018).
2. Меблевий бізнес в Україні. Особливості національного ринку // Новини бізнесу / ГОРДОН. Режим доступу: <http://gordonua.com/ukr/news/business/-meblevij-biznes-v-ukrajini-osoblivosti-natsionalnogo-rinku-196595.html> (дата звернення: 23.01.2018).
3. Українські меблі купують 90 країн світу // Financeua. Міжнародна безпека та євроінтеграція України. Режим доступу: <https://news.finance.ua/ua/news/-/416850/ukrayinski-mebli-kupuyut-90-krayin-svitu> (дата звернення: 23.01.2018).
4. Шведська компанія ІКЕА офіційно підтвердила вихід на український ринок // Європейська правда. Міжнародна безпека та євроінтеграція України. Режим доступу: <http://www.euointegration.com.ua/news/2017/12/19/7075260/> (дата звернення: 23.01.2018).
5. Огляд українського меблевого ринку // Новини бізнесу / Global Consulting

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

О.А. Михайлець
Економічний коледж ДДТУ

ОБҐРУНТУВАННЯ ПОТЕНЦІЙНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АТБ – МАРКЕТ» НА ОСНОВІ SWOT-АНАЛІЗУ

Щоб зрозуміти потенційні можливості підприємства ТОВ «АТБ – маркет» треба проаналізувати дані, які наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Оцінка можливостей підприємництва ТОВ «АТБ – маркет»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1.Широта асортименту і наявність його у магазині. 2.Наявність відомих брендів та виробників 3.Ціна і наявність спеціальних цінкових акцій на топові товари 4.Зручне розміщення для цільового покупця та в пізнаваність екстер'єру 5.Зовнішній вигляд магазину 6.Обстановка торговельної точки 7.Зручність переміщення по торговельній точці. 8.Кваліфікований персонал і швидкість обслуговування 9.Можливі форми оплати 10.Наявність програм для управління запасами 11.Реклама торгівельної точки 12.Знання торгівельної марки і довіри до магазину 13. Власні торговельні марки підприємства.	1.Відсутня легкість навігації серед асортименту магазину 2.Відсутність програм лояльності для постійних покупців 3.Відсутність такого після продажного обслуговування, як упаковка товарів. 4.Гарантія повернення товарі і після продажний сервіс 5.Відсутність сучасних форм обслуговування (термінальна оплата без участі касира, «розумний кошик») 6. Відсутність власної продукції в деяких супермаркетах мережі, яка безпосередньо виготовляється у спеціалізованих приміщеннях
Зовнішні можливості	Зовнішні загрози
1.Вихід на Інтернет – аудиторію 2.Розширення асортиментних груп 3.Збільшення об'єму покупки на покупця	1.Змінення переваг споживачів 2.Зниження доходу цільової аудиторії 3.Зростання відпускних цін на товари 4. Поява конкурентів

Проаналізувавши потенційні можливості підприємства ТОВ «АТБ – маркет» можна зробити висновок, що в магазині є широкий асортимент

та в наявності завжди є топові товари, але цінова політика здебільшого націлена на людей з середнім та низьким рівнем платоспроможності.

У кожному магазині є спеціальні цінові акції на товари, які змінюється кожного тижня.

Магазини легко відрізнити від інших мережевих магазинів за рахунок фірмових вивісок, а також фірмового стилю торговельних об'єктів. Керівництво мережі супермаркетів «АТБ» намагається розташовувати магазини майже в кожному житловому районі міста, щоб забезпечити максимальну доступність для споживачів[1].

У ТОВ «АТБ – маркет» працівники магазину слідкують за строками зберігання товарів на полицях, їх чистотою та якістю викладки. Саме так підприємство ТОВ «АТБ – маркет» змогло повернути довіру людей.

На касах завжди обслуговують дуже кваліфіковані працівники, саме тому обслуговування проходить швидко і без великої затрати часу покупця.

У торговельній мережі є свій Інтернет-сайт, де можна знайти інформацію про товари та акції, але можливості покупки товарів з доставкою додому немає. У разі, якщо підприємство забезпечить замовлення товарів через Інтернет та його одержання безпосередньо службою доставки, підприємство може розширити клієнтську базу та привернути увагу споживачів, що здійснюють покупки лише через мережу Інтернет.

Ще однією можливістю для ТОВ «АТБ – маркет» є розширення асортиментних груп за рахунок елітних товарів. Це надасть підприємству можливість розширити свою аудиторію покупців з більш високим рівнем платоспроможності [2].

За результатами SWOT-аналізу до зовнішніх загроз можемо віднести змінення переваг споживачів на модні та сезонні товари, а також постійну зміну місцеположення товарів у супермаркетах.

Одним із вагомим конкурентів ТОВ «АТБ - маркет» є мережа ТОВ «ОМЕГА» магазин «VARUS», що позиціонує себе як «магазин біля дому», має широкий асортимент товарів, включає в себе товари власної марки у різному ціновому діапазоні. З 2017 року вони запустили програму лояльності, у кожному супермаркеті є своя власна продукція, яку виготовляють безпосередньо у спеціалізованих приміщеннях магазину. Саме тому, підприємству ТОВ «АТБ-маркет» необхідно вже сьогодні розробляти програми лояльності для старих клієнтів та для привернення уваги нових.

Список використаних джерел:

1. Юрко І.В. Організація торгівлі : підручник / І.В. Юрко та ін. – Харків : Знання, 2015. – 229 с
2. АТБ - AllRetail.ua. Торговая сеть АТБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://allretail.ua/networks/atb/>

Науковий керівник: Н.В. Зозуля, викладач.

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ

На думку значної кількості фахівців і дослідників світового рівня, протягом найближчих десятиліть провідну роль в технологічному розвитку світової спільноти продовжать грати інформаційні технології, біотехнології, а також створення і широке застосування нових матеріалів. Паралельно буде здійснюватися практичне освоєння нанотехнологій, які здатні перетворитися в одну з основних рушійних сил інноваційного зростання економіки провідних країн світу.

Це є найкращим підтвердженням отримання людством нових інструментів формування світової економіки, багато з яких мають нематеріальні переваги, без яких компанії, як правило, вже не можуть більше ефективно функціонувати. А їх наявність забезпечує важливі конкурентні переваги, в зв'язку з чим їх вважають потужними активами. В результаті вимоги сучасного виробництва і рівня конкуренції вивели на перший план головну і дуже важлива якість виробничої сили – його інтелект, з одного боку, а з іншого – знання і інформацію, як основні стратегічні ресурси економічної діяльності.

Актуальним залишається питання обліку інтелектуальної власності в вартості підприємств України, в зв'язку з чим вона практично занижена на 50-80%. Таким чином, внаслідок можливої приватизації власники підприємств отримують відповідну додаткову вартість за рахунок об'єктів права ІВ на невраховану інтелектуальну складову, яка була створена колективом учених і інженерів. Їхня праця в процесі приватизації знецінена, а держава при цьому може втратити потенційні фінансові надходження до бюджету.

Частка нематеріальних активів у собівартості української продукції не перевищує 0,5-2%, що майже в 10-15 разів менше, в порівнянні з провідними в економічному відношенні країнами світу.

Це пояснюється трьома причинами. По-перше, на підприємствах немає інноваційного розвитку унаслідок "інтелектуального голоду" і панування в більшій мірі парадигми "закритих інновацій". По-друге, підприємства не обтяжують себе подачею заявок на об'єкти ІВ для проведення їх експертизи та отримання охоронних документів. По-третє, відсутність прозорого ринку інтелектуальної власності, а також існування асиметричних умов конкуренції з поширення корупції в державі не сприяють інноваційному розвитку підприємств.

Список використаної літератури

1. Про Державний бюджет України на 2012 рік: Закон України від 22 грудня 2011 р. № 4282-VI // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4282-17>.

2. Про стимулювання розвитку регіонів: Закон України від 08 вересня 2005 р. № 2850-IV // Уряд. кур'єр. – 2005. – 12 жовт. – № 193.

3. Про території перспективного розвитку: проект Закону України від 27 січня 2010 р.
// Офіційний веб-сайт Кабінету Міністрів України. – Режим доступу : http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=243259373&cat_id=358.

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

Н.Г. Міценко

Львівський торговельно-економічний університет

ЕКСПОРТНА ОРІЄНТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Нарощування нестабільності, відображенням якої є зміни споживчого попиту, глобалізація бізнесу, ускладнення конкурентної боротьби, скорочення життєвих циклів товарів, зростання вимог до їх якості носять об'єктивний та загальний характер. Основною проблемою для будь-якого підприємства, діючого в умовах ринку, є проблема виживання та забезпечення неперервності розвитку. Її вирішувати дозволяє формування та реалізація довгострокової стратегії діяльності на ринку. В умовах євроінтеграції особливо актуальним є стратегічне управління в діяльності експортоорієнтованих підприємств.

В умовах глобалізації зовнішньоекономічна діяльність виступає основним компонентом еволюційного розвитку підприємства. Експортна спрямованість вітчизняних підприємств є одним із найважливіших шляхів розвитку. Водночас, експортна діяльність підприємства, як специфічний вид міжнародної підприємницької діяльності, вимагає як відповідного ресурсного забезпечення, так і управлінського інструментарію розвитку, а також відповідного теоретичного обґрунтування.

В сучасному міжнародному бізнесі формується новий тип експортоорієнтованих підприємств, які вирізняються переважаючою часткою експорту у загальному обсязі реалізованої продукції, стійким утриманням конкурентних позицій на зовнішніх ринках, високими експортними доходами. Теоретичне обґрунтування та виявлення засад формування експортоорієнтованості підприємства сприятиме розвитку експортоорієнтованої діяльності, створюючи можливість прийняття обґрунтованих управлінських рішень і правильної стратегії.

Поглиблення глобалізації та інтернаціоналізації в міжнародному середовищі вимагають від вітчизняних підприємств перегляду й переосмислення існуючих норм поведінки у сфері зовнішньоекономічної діяльності, прийняття рішень з актуалізації новітніх концепцій менеджменту або переходу до зовсім нових.

Узагальнення економічної літератури свідчить про наявність різних підходів до трактування поняття «експортоорієнтоване підприємство». Варто відмітити, що визначення підприємства експортоорієнтованим

виключно за фактом здійснення експорту є спрощеним і не відображає інших специфічних характеристик. Сутнісно-критеріальними ознаками експортоорієнтованого підприємства є:

- здатність підприємства виготовляти та (або) поставляти на зовнішній ринок для реалізації конкурентоспроможні, якісні товари;
- здійснення такої діяльності протягом досить тривалого періоду часу та орієнтація на провадження її в майбутньому;
- нарощування частки експорту в обсязі діяльності підприємства та розширення його присутності на зовнішніх ринках;
- націленість на зміцнення іміджу підприємства на зовнішніх ринках, отримання прибутків від зовнішньоторговельної діяльності, реалізацію експортного потенціалу підприємства.

На основі вище перерахованих визначень вважаємо, що експортоорієнтоване підприємство – це підприємство, яке протягом тривалого часу здійснює виготовлення та (або) поставку на зовнішній ринок конкурентоспроможних, якісних товарів, використовуючи та розвиваючи власний експортний потенціал, і має наміри нарощувати цю діяльність в перспективі з метою зміцнення іміджу підприємства та отримання прибутків від зовнішньоторговельної діяльності.

Відповідно, експортоспроможність слід розглядати як здатність підприємства виробляти та реалізовувати продукцію на зовнішньому ринку, контролювати його певну нішу, адаптуватися до вимог, специфіки та динаміки зовнішніх ринків, мобілізувати ресурсний потенціал та використовувати його з максимальною ефективністю. О. Хмелевський [1, с. 50] розглядає експортоспроможність як складову експортоорієнтованості підприємства поряд з інвестиційно- та інноваційноспроможністю. З цією точкою зору можна погодитися, адже випуск на зовнішній ринок конкурентоспроможної продукції, безумовно, потребує й інвестицій, й інновацій. Водночас, вважаємо, що «експортна направленість» підприємства не зводиться до «державної підтримки та державного регулювання», які виступають лише детермінантами розвитку експортоорієнтованої діяльності.

Водночас, науковці звертають увагу на те, що значна частина вітчизняних підприємств здійснюють експорт продукції на зовнішні ринки без належного економічного обґрунтування, не накопичують та не досліджують інформацію про перспективні ринки збуту, не узгоджують діяльність на зовнішніх ринках з довгостроковими цілями та пріоритетами підприємства. Отже, експортна орієнтація підприємства потребує формування комплексної науково обґрунтованої системи форм, методів і засобів підприємства для оптимізації його експортної направленості, враховуючи державну підтримку та державне регулювання, вплив глобалізації, використовуючи та розвиваючи експорто-, інноваційно- та інвестиційноспроможність з метою зростання прибутковості.

Список використаних джерел

1. Хмелевський О. В. Експорторієнтованість підприємства: сутність та особливості формування / О. В. Хмелевський // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 4. – Т. 2. – С. 47-53. – (Економічні науки).

А.І. Мішук

Львівський торговельно-економічний університет

МОБІЛЬНА КОМЕРЦІЯ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ

Ринкові трансформації торгівлі обумовили суттєві зміни в організаційній та інституціональній структурі торгівлі України, призвели до появи якісно нових видів суб'єктів торговельної діяльності та типів торговельних об'єктів, розгортання більш ефективних способів та форм здійснення торговельної діяльності, застосування інноваційних технологій тощо. Як зазначає Я. М. Антонюк, «...інновація в торгівлі – це система науково-обґрунтованих організаційно-управлінських, маркетингових, економічних та технологічних рішень, що модернізують та підвищують рівень торговельного обслуговування, сприяють появі нових торговельних послуг, які забезпечують кращі результати діяльності підприємств торгівлі. Сучасний інноваційний процес в торгівлі проявляється через реалізацію організаційно-управлінських рішень на рівні галузі та через впровадження техніко-технологічних рішень на рівні підприємства» [1, с. 49]

В сучасних умовах в питаннях інноваційних технологій у сфері торгівлі основна увага традиційно привертається насамперед, до електронної торгівлі (e-commerce). Разом з тим, поняття електронної торгівлі вже дуже тісно пов'язується з мобільною комерцією (m-commerce). - Під мобільною комерцією розуміють технологію закупівель та продажу товарів і послуг на засадах бездротової технології, що здійснюються завдяки таким технічним засобам, як кишенькові пристрої типу мобільних телефонів (смартфони, комунікатори, планшети, ноутбуки та ін.) і особистих цифрових помічників, які виконують роль основного інтерфейсу користувача для низки сервісів. Л. П. Гаврилов визначає мобільну комерцію як складову електронної комерції, що означає: «... 1/ укладання угод (транзакцій) з використанням мобільних терміналів (телефонів, стартфонів, планшетних комп'ютерів та ін.); 2/ торговельні угоди, оплата яких здійснюється з рахунку оператора стільникового зв'язку або з банківського рахунку, інтегрованого з мобільним терміналом» [2].

Мобільна комерція забезпечує можливості здійснення торгових операцій, комунікацій, надання розваг, отримання та передачі

інформації, оперативного управління роботою підприємства та ін. за допомогою мобільних терміналів і мереж стільникового зв'язку (переважно – технології GSM, GPRS, EDGE, мережі 3G). Клієнтами залучених до мереж мобільної комерції учасників ринку є співробітники торговельних об'єктів, агентств з продажу квитків, віддалених філій фінансово-кредитних установ, споживачі мобільного контенту, користувачі мобільних телефонів, інших мобільних пристроїв. Основними перевагами мобільної комерції для них є зручність оплати, економія часу, безпечність платежів, достатність для оплати товарів/послуг лише мобільного пристрою і доступу його до мережі інтернет, широкий вибір для оплати товарів/послуг (комунальні платежі, придбання квитків у кінотеатр тощо).

Мобільна комерція може мати місце в будь-якій сфері діяльності, де можуть застосовуватися мобільні цифрові термінали або використовуватися мобільні інформаційні технології - мобільна торгівля (мобільний офіс на колесах, мобільна «торгова точка»), мобільні фінансові послуги (мобільний банкінг, мобільні платіжні системи, мобільний гаманець), мобільний трейдинг, мікроплатежі (вендинг, платіжні термінали), платежі за комунальні послуги, телефонія (мобільний офіс як послуга операторів стільникового зв'язку), платежі за авіаційні та залізничні квитки, оплата подорожей, страхування, різноманітні платні послуги (мобільні сервіси, розробка бізнес-додатків для мобільних пристроїв під замовлення) та ін. Разом з тим, для сфери торгівлі найбільш актуальними є дві складові мобільної комерції - електронна мобільна торгівля і мобільний маркетинг і реклама.

Електронна мобільна торгівля протягом останніх років характеризується значним зростанням обсягів онлайн-покупок, зроблених з використанням мобільних пристроїв, як у світі загалом, так і в Україні. За даними французької компанії Criteo, у третьому кварталі 2015 року 35% усіх трансакцій в e-commerce припадало на мобайл-сектор; при цьому в Україні зростають як частка мобільних відвідувачів на українських сайтах (відсоток користувачів, які заходили на сайти з мобільного телефона, виріс з 29,6% у січні 2015 р. до 34,6% у жовтні 2015 р.), так і процент замовлень та покупок з мобільних пристроїв [3]. За даними цієї ж агенції, обсяг торгових угод, виконаних з використанням мобільних пристроїв, в середньому в світі складає 30% від обсягу e-комерції [3].

Підприємці, які зацікавлені у розвитку бізнесу на засадах мобільної комерції, повинні враховувати її технологічні та географічні відмінності від e-комерції, зокрема - ширше охоплення територій, мобільність, простота користування, менша зручність мобільних пристроїв для вибору товару (розміри екрану), менша швидкість доставки інформації та її оптимізовані обсяги, загрози для безпеки платежів.

Список використаних джерел

1. Антонюк Я.М. Особливості інноваційного процесу в торгівлі в сучасних умовах / Антонюк Я.М. // Торговля, комерція, підприємництво: збірник наук. праць.- Львів: Вид-во ЛКА, 2011. - Вип. 12.- С. 46-49
2. Гаврилов Л. П. Электронная коммерция. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. – М.: Юрайт, 2016. – 364 с.
3. Дубенська О. E-commerce в Україні: розвиток попри кризу [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2015/10/27/564857/>

Науковий керівник: Т.А. Городня, канд. екон. наук, доц.

Г.Г. Мороз

Університет імені Альфреда Нобеля

СЕГМЕНТУВАННЯ ОПТОВИХ КЛІЄНТІВ ЩОДО БРЕНДОВАНОГО ШОКОЛАДУ

Кампанія ТОВ «Реклама і Шоколад» є абсолютним лідером на ринку «шоколадної реклами». Серед замовників - відомі кампанії та бренди, зокрема Life, Lexus, Deltabank, Kyivstar, Burda, корпорація «Агросоюз», Ліза, Ельдорадо, ТРК Україна, готель «Айвазовський», ТВ MusicBox, MaryKay [1]. Компанія постійно перебуває в пошуку креативних рішень.

З метою поліпшення якості продуктів на ТОВ «Реклама і Шоколад» і розширення асортименту брендovanого шоколаду було проведено опитування 73 клієнтів кампанії в виді анкетування. Опитування проводилось через мережу інтернет, протягом двох місяців. Серед опитованих постійні та нові клієнти ТОВ «Реклама і Шоколад».

Для опитування респондентів було розроблено спеціальну анкету, в якій виокремлено питання щодо мотивів придбання нових сортів шоколаду, критеріїв придбання, параметрів і властивостей, переваг стосовно видів, асортименту і якості брендovanого шоколаду.

За результатами анкетування споживачі різних сортів шоколаду в більшості 55% клієнтів віддають перевагу саме чорному класичному шоколаду. Друге місце займає молочний шоколад. 10% проголосували за білий і 5% за шоколад з різними начинками.

На питання факторів, які є вирішальними при здійсненні покупки, клієнти віддають перевагу саме ціні і якості 60%, але є і такі, які хвилюються щоб ціна була не висока 20%. Думки розподілились по 10% у тих хто цінує якість шоколаду насамперед та його різноманітність.

Коли споживачі відповідали на питання частоти замовлення брендovanого шоколаду в місяць, то більшість опитованих клієнтів є постійними. Так, 50% замовляють від 1000 мінішоколадок на місяць, 20% замовляють 5000 шт. на рік і 20% всього 1000 шт. Менше всього це 500 шт. на рік замовляють 10% клієнтів і це ті, які скоріш за все одноразово замовляли на якусь подію.

Більша частка клієнтів замовляє шоколад на виставки та презентації 40%, зазвичай це аграрні компанії, компанії індустрії мод, електрокомпанії та ін., які дуже часто бувають на виставках та автокомпанії, які часто презентують нові авто. 30% це компанії які замовляють на постійній основі для своїх клієнтів це готелі, автосалони, крупні ІТ компанії які замовляють в офіс, також салони краси, 20% на свята такі як Новий рік, 8 березня та на постійній основі. І тільки 10% замовляють лише один чи 2 рази на рік тільки на свята, але ці заклади зазвичай і є найприбутковішими, тому що компанії замовляють великі обсяги продукції і на цьому не заощаджують.

Більшість клієнтів влаштовує все в налагодженій праці ТОВ «Реклама і Шоколад» – це 70% опитаних. Але 15% бажають покращити доставку. Залишилися все ж таки не до кінця задоволені 10%, які хотіли б покращити ціну та якість шоколаду. І 5% незадоволені обслуговуванням, це зовсім невеличкий показник, але і цей аспект потребує уваги.

45% опитуваних бажають знижок та акцій і можуть з легкістю перейти до конкурентів саме з цієї причини. 40% дуже турбує час за який їм виготовляють шоколад. 10% дивляться одразу на ціну і порівнюють у кого купувати вигідніше. І для 5% клієнтів невід'ємною частиною співпраці залишається обслуговування.

Згідно з аналізом результатів опитування щодо розширення асортименту з великою перевагою голосів, а саме 65% клієнтів хочуть скоштувати чорний з сіллю. З грильжем – 25% і по 5% розподілились голоси за молочний з родзинками та молочний з курагою.

З проведеного сегментування можна зробити висновок, що більшість клієнтів компанії «Реклама і Шоколад» віддають перевагу чорному сорту шоколаду. При покупці брендovanого шоколаду більша частина клієнтів орієнтується на ціну та якість і якщо стане питання вибору між декількома компаніями, які запропонують брендovанний шоколад, клієнти будуть віддавати перевагу тим у кого буде, гарне співвідношення до ціни та якості, постійні акції та знижки для постійних клієнтів, різноманітний асортимент та швидка і якісна доставка.

Список використаних джерел:

1. Реклама и шоколад [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://shokolad.com.ua/#>

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

К.О. Мусульбес
Університет імені Альфреда Нобеля

АНАЛІЗ РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

В Україні спостерігається спад молочного виробництва. У 2014 році в країні виробили 11,23 млн. Тонн молока. У 2015 році виробництво

молока в Україні склало 10682 млн. Тонн (на 4% менше ніж в 2014). За січень-жовтень 2016 року в Україні було вироблено 9,03 млн. Тонн молока. Це на 2,3% менше ніж за аналогічний період 2015 року. Тоді було вироблено 9,3 млн. тонн молока. Скорочується кількість молока виробленого в особистих сільгосп господарствах.

На якість молочної продукції значно впливає сировина, з якого її виготовляють. Дрібні господарства, на 1-2 корови, не зацікавлені у вкладенні грошей в якісне молоко. Такі господарства виробляють молоко переважно другого сорту. Якість молока знижує ручне доїння, недотримання гігієни і правил перевезення молока.

В Україні дуже низька продуктивність молочного сектора. З однієї корови в рік отримують середній надій в 4,9 тонн молока. Наприклад, в США з однієї корови в середньому можна отримати 10 тонн молока, а в ЄС - 7,5 тонн.

Всього в молокопереробній галузі функціонує близько 200 підприємств. На думку аналітиків ефективно працюють не більше 100 з них. Застарілі технології не дозволяють багатьом українським підприємствам стати прибутковими.

Аналіз кон'юнктури ринку молочного скотарства показує, що розведення великої рогатої худоби стало нерентабельно. Починаючи з 1990-х років, кількість поголів'я корів в Україні стрімко скорочувалася. Станом на 2016 року, в Україні налічується 4162,5 тис. голів ВРХ. Це на 119 тис. (2,8%) голів менше ніж у вересні 2015 року.

В Україні знижується експорт молочної продукції. У 2015 році експорт склав 131 тис. тонн (214,4 млн. дол.). Загальний експорт молочної продукції за 2016 року склав 93 тис. тонн. Це на 8% менше ніж за 2015 року. Так експорт молока і вершків не згущені склав 7,9 тис. тонн. Найбільше їх імпортувала Молдова (на 378 тис. дол. в жовтні 2016 р). Щодо молока і вершків згущені - 47,2 тис. тонн. Найбільші поставки були в Бангладеш (886 тис. дол. в жовтні 2016 р) і Казахстан (553 тис. дол. в жовтні 2016 р). Імпорт молочної сироватки – 19,8 тис. тонн. Найбільші поставки були в Пакистан (191 тис. дол. в жовтні 2016 р) і Китай (151 тис. дол. в жовтні 2016 р).

Вершкове масло – 9,3 тис. тонн. Найбільший імпортер – Казахстан (2,9 млн. дол. в жовтні). Аналіз ринку молочних продуктів показує, що змінилися пріоритети в експорті. Тепер українські виробники постачають сухе молоко і вершкове масло. Ці продукти мають тривалий термін зберігання, тому їх можна експортувати східні і африканські країни.

Закриття російського ринку підштовхнула українських виробників до пошуку нових ринків збуту. У 2016 році були суттєво збільшені поставки молочних продуктів в такі країни: Єгипет; Грузія; Китай; Нігерія; В'єтнам і та ін. [1].

Імпорт молочних продуктів в Україну різко впав в 2014-2015 роках. Раніше десерти, дорогі сири і йогурти надходили з Росії, США і ЄС. Зниження купівельної спроможності населення вплинуло на імпорт дорогих продуктів. У січні імпорт молочних продуктів в Україну склав – 11,3 тис. тонн (35,4 млн. дол.).

Отже, Україні потрібно підвищувати впізнаваність своєї молочної продукції серед інших країн. Найперспективнішими ринками, на думку фахівців ФАО (Продовольча і сільськогосподарська організація ООН), будуть Китай і країни Африки. Також вигідно буде експортувати молочну продукцію в країни колишнього Радянського Союзу: Грузія, Молдова, Вірменія, Казахстан.

Країни ЄС не так вигідні для поставок молочної продукції. Європейський ринок переповнений продукцією місцевих виробників. Стандартів ЄС відповідає тільки 30% українського молока. Поліпшити ситуацію може отримання додаткових квот за пільговим експорту в ЄС.

Щоб підвищити попит на українську молочну продукцію необхідно підвищити її якість. Для цього фермам і молокопереробним заводам необхідно пройти технічну реконструкцію.

Необхідно розширювати внутрішній ринок молочної продукції. Збільшення кількості молочних товарів може зацікавити споживачів.

Список використаних джерел

1. Сергієнко А. Аналіз молочної продукції України / А. Сергієнко [Електронний ресурс]. – режим доступу: [//https://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-molochnogo-gynka.html](https://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-molochnogo-gynka.html)

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

Л.Г. Нестерова
Дніпропетровська торгово-промислова палата,
віце-президент

ТІП – РЕГІОНАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Досягнення міжнародного рівня забезпечується дотриманням умов, які є вже звичайними для господарюючих суб'єктів світової спільноти. Дніпропетровська торгово-промислова палата протягом багатьох років виступає регіональним інститутом ринкової економіки, що сприяє набуттю й прояву відповідності міжнародним стандартам.

Одним з нових напрямів діяльності колективу є екологічний супровід підприємств. Він включає такі послуги: екологічний аудит територій (іншими словами, обстеження об'єктів підприємства та наявної документації на відповідність природоохоронним вимогам); організація природоохоронної роботи на підприємстві зі складання наказів, інструкцій, щорічних планів природоохоронних заходів, за необхідності, навчання фахівців замовника; організація обліку утворення відходів і викидів в атмосферу, поточного контролю за джерелами забруднення та місцями тимчасового зберігання відходів; регулярні заміри та лабораторні вимірювання джерел викидів; розробка документів; консультації та інформаційна підтримка з будь-яких питань екології та природоохоронного законодавства.

В результаті кваліфікованої допомоги фахівців ДТПП підприємство, що скористається послугами, отримує: економію поточних витрат на утримання штатного еколога, а також екологічних витрат щодо платежів за негативний вплив на навколишнє середовище, штрафи, комплекс заходів по зменшенню збитків. Підприємства повинні вважати за правило – виконання усіх природоохоронних вимог.

Таким чином, з одного боку, ТПП формує основу для усвідомленого споживання ресурсів, а з іншого – соціально відповідального бізнесу й збереження навколишнього середовища з метою безпечного майбутнього для населення країни.

Джерело: Сайт Дніпропетровської торгово-промислової палати [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://cci.dp.ua/>

А.В. Носатенко

Харківський державний університет харчування та торгівлі

СИСТЕМА ІНСТРУМЕНТІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Проблема забезпечення конкурентоспроможності підприємства набуває все більшої актуальності. Адже за умов розвитку зовнішньої торгівлі, підсилення процесів інтеграції країни в міжнародні організації загострюється конкурентна боротьба як на внутрішньому, так і на світовому ринку. Для виживання та досягнення домінуючих позицій лідера в галузі необхідно вдосконалити процес управління конкурентоспроможністю продукції підприємства, активно нарощувати конкурентні

переваги, постійно досліджувати та аналізувати як внутрішнє, так і зовнішнє середовище підприємства, а отже, бути гнучким і швидко реагувати на всі зміни.

Рівень конкурентоспроможності підприємства роздрібної торгівлі залежить від елементів процесу реалізації товарів, ступеня ефективності використання всіх видів ресурсів, ефективності роботи та ін. Через, те для досягнення стійкого положення на ринку необхідно створити й постійно удосконалювати механізм підтримки рівня конкурентоспроможності підприємства, ціллю якого є реалізація товарів і надання послуг, які спроможні витримати вплив конкуренції з аналогічними товарами та послугами, що пропонуються іншими суб'єктами господарської діяльності сфери роздрібної торгівлі.

Забезпечення конкурентоспроможності – це важлива проблема, рішення якої пов'язане з удосконалюванням розробки, виготовлення, продажу і технічного обслуговування продукції, тобто зі здійсненням цілеспрямованої діяльності по встановленню, формуванню й підтримці необхідного рівня конкурентоспроможності на всіх етапах життєвого циклу.

Для того щоб створити певний рівень конкурентоспроможності підприємства, керівництво використовує різні методи та інструменти управління, що є інструментарієм конкурентоспроможності.

Інструментарій – це сукупність різних інструментів, що застосовуються в будь-якій спеціальності; сукупність методів, що застосовуються в будь-якій сфері діяльності. Отже, інструментарій конкурентоспроможності – це набір різних інструментів, що дозволяють забезпечувати конкурентоспроможність різних об'єктів системи. Таким чином, інструмент у першу чергу – це знаряддя для роботи, що призначене для зміни початкового стану будь-якого об'єкта. У свою чергу, методи – це способи впливу на цей об'єкт.

Інтенсивний розвиток торговельної галузі зумовлює формування конкурентного середовища на цьому сегменті споживчого ринку. За умови загострення конкуренції забезпечення конкурентоспроможності є головним завданням підприємств. Тому за сучасних умов господарювання підприємства торгівлі потребують адекватних інструментів формування та забезпечення конкурентоспроможності. Рекомендовані інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства торгівлі подано на рисунку 1.

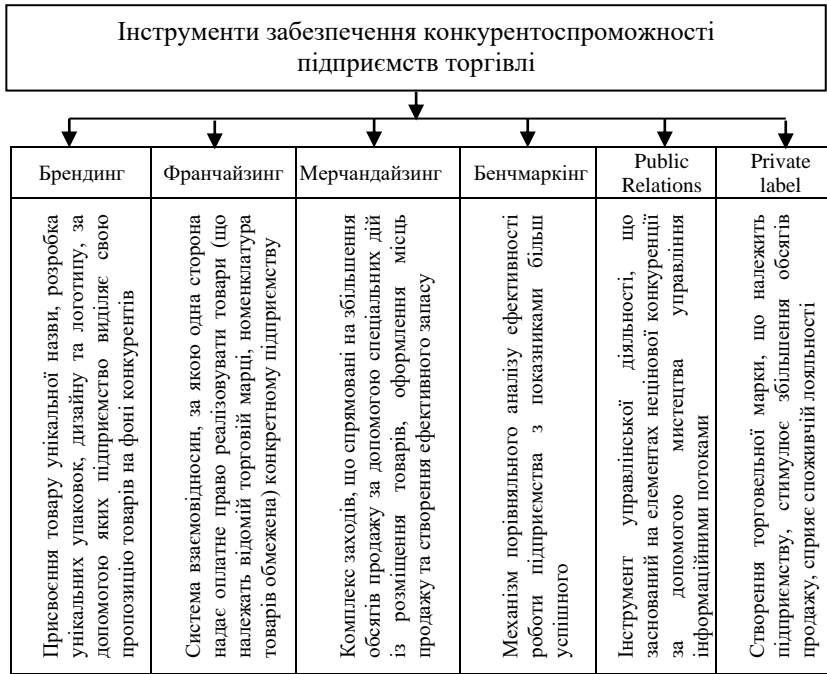


Рис. Інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємств торгівлі

В умовах конкурентного споживчого ринку для торговельних підприємств питання виявлення інструментів, що забезпечують конкурентоспроможність, обумовлюють особливу актуальність та практичну значимість. На основі даної системи інструментів відбувається формування стратегічної поведінки, спрямованої на забезпечення і підтримку конкурентоспроможності.

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

Ю.А. Овсянникова
Університет імени Альфреда Нобеля

РОЛЬ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ ЦЕНТРОВ В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

В структуре экономики любой страны транспортная отрасль обеспечивает нормальное функционирование и развитие других отраслей, является основой их взаимодействия, взаимосвязей и

комплексного развития. В таком взаимодействии, функция транспорта заключается не только в полном обеспечении потребностей производства в перевозках, но и в качественном и своевременном обслуживании поставщиков и потребителей, с учетом постоянно изменяющихся в современных условиях рыночной экономики и неопределенности среды потребностей производства в транспортных услугах.

В связи с этим, для эффективного функционирования экономики необходимо формирование региональной транспортно-распределительной системы через создание транспортно-логистических центров на основных направлениях материального потока грузов (товаров).

Проблемы создания региональных логистических транспортно-распределительных систем выходят за рамки транспортных проблем, связанных с обеспечением координации и взаимодействия различных видов транспорта, функционирующих в регионе, и затрагивает вопросы значительно более широкого спектра, касающиеся региональной транспортно-распределительной системы в целом, и требует, на наш взгляд, поэтапного решения множества целевых задач.

Первоочередная задача состоит в обеспечении развития инфраструктуры, создание в узлах транспортной сети мультимодальных терминальных комплексов многоцелевого назначения, гарантированно обеспечивающих клиентов комплексом транспортно-экспедиционных, информационных, консалтингово-аналитических, сервисных и других коммерческих услуг.

Следующая задача заключается в создании, при условии их отсутствия или развитии в качестве самостоятельных коммерческих структур посреднических логистических компаний, которые выполняют логистические функции по контрактам с промышленными, транспортными и торговыми предприятиями в регионе и за его пределами.

Также, обязательным условием является этап – развития системы дистрибьюции, транспортной и товарной логистики для оптимизации межрегиональных и международных транспортно-экономических связей, рационализации снабжения регионов промышленной и продовольственной продукцией, товарами народного потребления.

На наш взгляд, на очереди рационализация процессов снабжения и сбыта продукции региональных производителей на основе сложившейся конъюнктуры на рынке, а также стратегического планирования и оперативного физического распределения грузового(товарного) потоков.

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

АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ЛАКОФАРБОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Лакофарбові матеріали (ЛФМ) утворюють тверді захисні плівки та захищають вироби від гниття, корозії, руйнівного впливу кисню атмосфери, подовжуючи термін служби виробів та надаючи їм гарний зовнішній вигляд. Для їх нанесення непотрібне додаткове, складне устаткування, і вони краще оновлюються. З урахуванням цього такі покриття широко застосовуються як у побуті, і в галузях промисловості, на транспорті і у будівництві [1].

Рік у рік від ЛФМ вимагають все більше жорсткі вимоги до виробництва своєї продукції, на це впливає поява нових технологій у промисловості, будівництві та у формуванні сучасних естетичних смаків споживача. Йдеться про захисні і декоративні властивості покриттів.

На сьогодні в Україні працює близько 200 виробників ЛФМ і їх кількість з року в рік падає. У 2013 році їх було 246, за підсумками 2014 року Держстандарт України нарахував всього 211, а стабільно працюють лише близько 30 виробників. Як правило раніше, свою діяльність закінчували невеликі підприємства, то на даний момент ринок ЛФМ покидає значна кількість лідерів. За даними Держстандарту, в Україні в 2015 році було вироблено всього 136 тис. тонн лакофарбових матеріалів. Це на 8% менше, ніж роком раніше, а в порівнянні з 2011 роком падіння склало аж 27,7% (тоді справили 188,2 тис. тонн ЛФМ). Починаючи з того моменту ринок тільки знижувався. Найсуттєвіше зниження відбулося в 2014 році: обсяг вітчизняного виробництва лакофарбових виробів складав 162,2 тис. тонн, знизившись на 10,9% в порівнянні з 2013 роком [2].

Підсумки першого півріччя 2016-го для учасників українського ринку ЛФМ показали, що вперше за п'ять років статистика роботи галузі свідчить про закінчення рецесії. Так, згідно з даними Держстандарту України, за підсумками перших 6 місяців 2016 року в Україні було вироблено 77,1 тис. тонн ЛФМ на \$ 7,8 млн. при імпорті 790 тис. тонн ЛФМ на загальну суму \$ 42,8 млн. З урахуванням другого півріччя, вперше з 2011 року ринок демонстрував нехай і невелике, але зростання – на 4-5%.

Базовими параметрами ринку ЛФМ в 2016 році стало збільшення обсягів виробництва лаків і фарб на 15%, при цьому темпи зростання ринку в грошовому вираженні, вище, ніж в натуральному, що перш за все пов'язано з ростом цін на імпортовану сировину в гривневому еквіваленті. А на деяких заводах, які виробляють водно-дисперсійні фарби, навіть зафіксовано зростання на 30%. Також відсоток залишків на складах також знизився. Так, динаміка виробництва суміжних

продуктів в 2016 році не перевищила 8%. Максимальне зростання показали цемент (7,1%) і сухі будівельні суміші (7%). Найбільш сильно в натуральному вираженні скоротився експорт, але зросли обсяги імпорту. При цьому поставки продукції, що ввозиться збільшилися практично по всіх групах. Але максимальне зростання показали компанії, що спеціалізуються на поставках полуфабрикатного лаку і розчинників. Наприклад, імпорт ПФ-лаку в 2016 році склав 30,6% від загального обсягу. У той час як в 2015 році його частка не перевищувала 25%. Попри те, що багатьом лакофарбовим виробникам вдалося наростити в 2016 році випуск матеріалів в тоннажі [3].

Отже, в даний час ринок активно розвивається і насичений лакофарбовою продукцією широкого асортименту та різних марок.

Список використаних джерел:

- 1.Лакокрасочные материалы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.uk.wikipedia.org.
- 2.Державна служба статистика України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ukrstat.gov.ua
- 3.Лакокрасочная промышленность [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.lkmprom.ru

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

Д.И. Острянский

Днепро́вский транспортно-экономический колледж

СИМБИОЗ ВИРТУАЛЬНОЙ И ТРАДИЦИОННОЙ ТОРГОВЛИ КАК БУДУЩЕЕ РОЗНИЦЫ

В развитых странах мира традиционная розничная торговля осознает уже близкий неминуемый крах привычной бизнес-модели, поэтому заключают новые нетипичные партнерские соглашения, пытаются максимально повысить комфортность, удобство и простоту процесса шопинга, а в дополнение к традиционным магазинам активно создают их виртуальные филиалы в глобальной сети. В розничной традиционной торговле Украины есть один недостаток, который в данном случае является скорее преимуществом, — пока еще слабое проникновение интернет-коммерции в повседневную жизнь граждан. Так, если в Великобритании ежегодные траты на интернет-покупки составляют \$827 на душу населения, в США — \$586, в Германии — \$433, то в Украине — всего \$33. По сравнению с совокупной емкостью украинского рынка розничной торговли (\$47 млрд. в 2016 г.) интернет-коммерция пока занимает небольшую долю в \$1 млрд. Тем не менее в первой половине 2017 г. покупки в интернете показали прирост 44% относительно аналогичного показателя 2016-го. По информации «Новой почты», всего за прошлый год компания доставила около 33 млн. посылок онлайн-торговцев, что на 30% больше, чем в 2016-м. Это уже

сейчас заставляет многие розничные сети развивать свои интернет-подразделения. Например, по такому пути пошли магазины «Антошка» (детские товары), «Золотой век» (ювелирные изделия), Brocard (косметика и парфюмерия), «Алло», «Цитрус» (электроника), Comfy (электроника и бытовая техника), Intertop (обувь) — все они находились среди лидеров по посещаемости своих виртуальных площадок.

Для придания динамики электронной коммерции в Украине, имело бы смысл заимствовать опыт крупнейших ритейлов США, которые существенно увеличили объем своих продаж в декабре 2017 года, за счет:

- нетипичные партнерства

Сеть J.C. Penney заключила партнерское соглашение с гигантом косметической индустрии Sephora: до конца года бутики Sephora появились примерно в 75% торговых точек J.C. Penney. В результате объемы продаж возросли на 3,4%. Согласно подписанному в октябре договору, в 10 магазинах сети в Чикаго и Лос-Анджелесе появились торговые точки Amazon, где заказ на покупку можно оформить не через интернет, а привычным многим из нас способом. Симбиоз принес ретейлеру почти 7%-ный прирост объемов продаж.

- расширение перечня брендов новинками

Сеть Target на праздники привлекала клиентов широко разрекламированными дебютами новых брендов. Новация принесла прирост продаж 3,4%.

Kohl's сделала ставку на собственные бренды — и в магазины сети пришли покупатели, не сумевшие найти популярные новинки у конкурентов.

- повышение комфорта и удобства шоппинга

Клиенты получили возможность забирать приобретенные через интернет товары, буквально не выходя из машины. Так, сеть Toys Я Us предлагала получение покупок «на обочине» у 28 фирменных магазинов. Сеть Nordstrom опередила конкурентов, предложив круглосуточное получение приобретенных товаров без входа в магазин в десяти фирменных торговых точках еще за месяц до Рождества. Дальше всех пошло руководство Target, которое заявило о выделении \$550 млн. на приобретение онлайн-компании Shipt, обеспечивающей доставку заказов прямо на дом клиентам всего за несколько часов.

- интернет-филиалы ради упрощения процесса покупки

В сети Macy's утверждают, что «основное внимание» уделяется присутствию бренда в глобальной сети. Стратегия принесла впечатляющие результаты — объем продаж через «филиалы» в интернете возрос более чем на 10% (для сравнения, в традиционных магазинах сети этот показатель едва превысил 1,1%). Максимальным спросом в онлайн пользуется одежда и обувь для спорта и активной жизни, дорогие ювелирные украшения и косметика.

Догонять развитые страны мы будем долго, поэтому время у отечественных бизнесменов еще есть. Но это не повод не сыграть на опережение, перенимая передовой мировой опыт. Практика показывает, что самоуспокоение может дорого обойтись любому предприятию, особенно ориентированному на куплю-продажу. Но все равно – будущее за творческим подходом, новациями и гибкостью!

Научный руководитель: Т.П. Баюл, преподаватель.

М.Л. Павлишин, канд. техн. наук, доц.
А.О. Литвин, магістр
Львівський інститут економіки і туризму

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ДИТЯЧИХ РОЗВАЖАЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ В УКРАЇНІ: СТАН І ПРОБЛЕМИ

Ринок розважальних комплексів включає різноманітні види об'єктів, до яких входять дитячі розважальні центри. Набір послуг, що представлені в дитячих розважальних комплексах, визначає сьогодні їх конкурентоспроможність. Аналізуючи світовий ринок дитячо-юнацьких розваг, до найпопулярніших, а відповідно й конкурентоспроможних послуг відносять: більярд, боулінг, автомати з відеоіграми, спортивними симуляторами, ігрові автомати із грошовим вигрaшем, дитячі атракціони тощо. У складі відомих світових розважальних центрів присутні фуд-корт з дитячими барами, кафе, ресторани, підприємствами фаст-фуду. В таких розважальних центрах проводяться різноманітні атракціони, організуються дитячі свята тощо.

У багатьох торгово-розважальних комплексах активно розвиваються мережеві розважальні оператори. У містах, де вже діють декілька торгово-розважальних комплексів, постає проблема одноманітності дитячих розваг. На ринку дитячих розваг, що пов'язано з розвитком цифрових й інтерактивних технологій, конкурентоспроможними є високоякісне інтерактивне кіно й симулятори, мережеві ігри з високою якістю «віртуальної реальності».

При дитячо-розважальних закордонних закладах представлена анімація у вигляді розважальних парків: Діснейленд, Порт Аventura, Енерджиландія тощо, коли в нас вони мають іншу структурну побудову: Ігроленд, PAPASHON, Леопарк, Дитяча Планета.

В українських реаліях для торгово-розважальних центрів конкурентоспроможним є дитячий комплекс, який включає в себе: дитячі атракціони, кафе, кімнати з розвиваючими іграми тощо. У м.Львові найбільш популярними й конкурентоспроможними є дитячо-розважальні комплекси, які представлені в табл.1.

Таблиця 1

Дитячо-розважальні комплекси, які конкурентоспроможні в м. Львові

№з/п	Назва закладу	Адреси	Примітки
1	Дитячий центр «Кузя»	вул. Зубрівська, 32, вул. Сакаганського, 14	Підготовка до школи, ігри розвиваючі, проведення днів народжень
2	«Манюня»	вул. Щирецька, 36, південний	Без автоматів. Для малечі.
3	«Веселий вулик»	вул. Кн. Ольги, 106	Без автоматів.
4	«Леопарк»	вул. Хугорівка, 46	Без автоматів.
5	«Дитяча Планета»	вул. Газова 30 а, вул. Стрийська, 202	-
6	«Ігроленд»	вул. Під Дубом, 7 б	-
7	«PAPASHON»	вул. Кульпарківська, 226 а	-

Дитячо-розважальна анімаційна діяльність в розважальних комплексах м.Львова виконує ряд функцій: адаптаційну, компенсаційну, стабілізуючу, оздоровчу, інформаційну, освітню, вдосконалюючи, рекламну. Вона реалізується такими способами надання: анімація в русі, через переживання, спілкування, заспокоєння; культурна і творча [1]. Аналізуючи конкурентоспроможність дитячо-розважальних закладів бачимо, що вагомим фактором успіху є анімаційна діяльність. Конкурентоспроможною у світі є анімація в дитячо-розважальних парках: Діснейленд, Порт Аventura, Енерджиленд тощо [2]. У табл.2. представлені конкурентоспроможні дитячо-розважальні анімаційні програми.

Таблиця 2

Програми, які адаптовані для дитячо-розважальних закладів м.Львова (на прикладі, PAPASHON «Victoria Gardens»)

№	Назва	Спосіб анімації	Характеристика
1	2	3	4
1	Італійське частування	Кулінарна	Секрет приготування піци розкривається біля барної стійки, з пічкою. Юні кулінари випікають власноруч зроблену піцу.
2	МК з приготування штруделя	Кулінарна	Повідомлення про історію походження, приготування штруделів; шоу з тістом; майстерність маневрування та підкидання. Кожен учасник у подарунок отримує приготовлений ним штрудель, сертифікат.
1	2	3	4
3	МК з приготування коктейлю	Кулінарна	Під керівництвом професійного бармена діти вчаться робити безалкогольні коктейлі.
4	Фігурки з гіпсу	Творча	Діти фарбами розмальовують статуетки героїв з мультфільмів. Заняття розвиває творчі навички, посидючість і уважність.
5	МК з приготування суші	Кулінарна	На майстер-класі діти можуть дізнатись щось нове. Готові роли з'їдаються дітьми.

6	Пісочна анімація	Творча	Творення картини за допомогою піску. Процес малювання відбувається в темряві, з використанням лише підсвічування знизу.
7	Піратські квести	В русі, спілкування	Маленькі відвідувачі відчують себе піратами, де слід знайти та з'єднати кусочки карти, що приведе до скарбу.

З табл.2 видно, до в дитячо-розважальному комплексі «PAPASHON» присутні 5 програм. Пропонуємо впровадити:

- кулінарні анімації по приготуванню солодоців (штруделя, тістечок, молочні коктейлі);
- проведення МК «малювання у темряві» (розмальовування фігурок з гіпсу або власний одяг (якщо не шкода) флуоресцентною фарбою),
- проводити ігри на влучність (в темряві неоновими кільцями потрібно кинути так, щоб кільце одягнулося на конус, цілі світяться за допомогою флуоресцентних фарб).

Висновки:

1. Анімаційні програми в дитячо-розважальних закладах України допомагають дітям розкріпачуватися, збільшувати коло спілкування і знаходити друзів. Вони враховують психологію дитини, відповідають єдиному стилю, образності, прийомам художньої виразності. У їх сценаріях відображаються творча манера й професіоналізм аніматора [4].

2. Дитячі анімаційні програми різноманітні, проте їх основою є створення казки на яву, організація свята, в якому активно беруть усі участь. Для дитини важливо не просто дивитися, а саме грати, оскільки гра закладає в дитині будь-які риси характеру, виступає відпочинком, розвагою, вправою; підтримує моральний і життєвий тонус; сприяє духовному піднесенню.

3. Сутність анімації в дитячо-розважальних закладах полягає:

- в поєднанні відпочинку, дозвілля, рекреацію і розваги;
- в об'єднанні пасивного, активного, фізичного, розумового відпочинку, розваг, просвітництва, в створенні свята з активною участю та рухом;
- в задоволенні побажань дітей-клієнтів.

4. Створюючи анімаційну програму для дітей з психологічними, пізнавальними й емоційними іграми, виставами, жартами, фокусами, спортивними діями, треба домагатися відтворення ігрового світовідчуття, наповненого позитивними емоціями і ситуаціями [5].

5. Дитячо-розважальний комплекс «Papashon» має насичену дитячу анімацію. Центр пропонує цікаві тематичні квести, конкурси, розваги, розвиваючі та смачні кулінарні майстер класи. Але також можна запропонувати доповнити свою збірку по приготуванню солодоців (штруделя, тістечок, молочні коктейлі), або ж урізноманітнити програму і провести майстер клас «малювання у темряві».

Список використаних джерел

1. Божук Т.І. Інноваційні підходи до організації анімації в рекреаційно-туристичній діяльності // <https://viv.dityvmisti.ua/master-klass/>
2. Трубачова Н. В. Курортная анимация – М.: Наука, 2005. – 336 с.
3. Приєзжева Є. М. Організація і методи ігрової діяльності в туризмі: навчально-методичний посібник. - Москва, Радянський спорт, 2005. – 130 с.
4. Курило Л. В. Теорія і практика туристської анімації / У 2 т: Т.1: Теоретичні основи туристської анімації – К.: Радян. спорт, 2006. – 196 с.
5. Берн Е. Ігри, в які грають люди. Люди, які грають в ігри. – К.: Ексмо, 2007. – 576 с.

Б.О. Пальчик

Університет імені Альфреда Нобеля

МОДЕЛЬ ВІДКРИТИХ ІННОВАЦІЙ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ І ЕКОНОМІЦІ

Україна не може похвалитися цілеспрямованої стабільною політикою в напрямку інноваційного розвитку економіки, як це було в Японії. За всі роки незалежності не була побудована дієздатна модель економічного розвитку економіки на інноваційній платформі. За майже 25 років існування української державності вищому керівництву країни не вдалося створити міцний ландшафт для інноваційного розвитку.

Основні причини – це: відсутність реальних системних реформ і корупція. Саме це заважає країні перейти на нові ідеологічні рейки економічного розвитку української держави і рухатися вперед до постіндустріального суспільства.

«Неможливо зробити так, щоб всі розумні хлопці працювали на вас, – а значить, потрібно навчитися працювати з розумними хлопцями як всередині, так і поза вашої компанії!» - такий висновок зробив Генрі Чесбро, професор Каліфорнійського університету (Берклі), в своєму дослідженні в 2003 році. З його легкої руки в корпоративному середовищі стало звичним нове поняття – «модель відкритих інновацій». Модель передбачає, що компанія при розробці нових технологій і продуктів не тільки розраховує на власні внутрішньокорпоративні НДДКР, а й активно залучає інновації та компетенції ззовні.

Необхідною вважається сприятлива політика з боку нашої держави до максимально можливого переходу підприємств різних галузей економіки, особливо системоутворюючих, від парадигми "закритих інновацій" до парадигми "відкритих інновацій". В умовах відкритих інновацій підприємства повинні навчитися об'єднувати внутрішні дослідження з ідеями ззовні, а потім використовувати ці ідеї або в своєму бізнесі, або реалізувати їх через інші підприємства або компанії. Ключем до вирішення цього завдання є визначення відсутніх технологічних структурних частин, які необхідно створити самостійно, а також інтеграція внутрішніх і зовнішніх технологічних ланок один з одним.

Модель відкритих інновацій в рамках великої компанії передбачає створення дороги з двостороннім рухом, по якій всередину приходять перспективні технології від зовнішніх розробників, а назовні надходять результати корпоративних НДДКР, які з тієї чи іншої причини не затребувані самою корпорацією. Ось тільки запуск такого руху вимагає комплексного підходу і умілих «регулювальників». На щастя, в нову модель легко вбудовується великий інструментарій, вже апробований бізнесом (на жаль, в основному тільки західним).

Один з інструментів – корпоративні венчурні фонди, які почали з'являтися близько тридцяти років тому. Так, за даними Європейської асоціації венчурного капіталу (EVCA), в Західній Європі нині діє понад 8,2 тис. Активних програм корпоративного венчура, а 7-10% від загального обсягу венчурних інвестицій в Європі – корпоративні.

Список використаної літератури

1. Інноваційне підприємництво як креативний процес [Електронний ресурс] / <http://pidruchniki.com> – Режим доступу до ресурсу: http://pidruchniki.com/84858/ekonomika/innovatsiyne_pidpriyemnitstvo.
2. The Verkhovna Rada of Ukraine (2010), Draft Law of Ukraine “On the territory of the future development”, available at: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=243259373&cat_id=358 (Accessed 29 September 2013).
3. Про схвалення Концепції Закону України “Про території перспективного розвитку” : Розпорядження Кабінету Міністрів України № 110-р від 13 січня 2010 р. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1095.5955.0>.

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

Є.А. Панич

Університет імені Альфреда Нобеля

РИНОК ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Ринок праці в Україні починає виходити з кризи – дно пройдено і попит на співробітників поступово відновлюється. За даними статистики чотирьох найбільших рекрутингових компаній, кількість нових вакансій перестало знижуватися, а по ряду спеціальностей спостерігається стійке зростання. Якщо на початку 2017 року на одну вакансію припадало 5,8 резюме, то до липня співвідношення знизилося до 4,5. За перші 6 місяців кількість зареєстрованих безробітних знизилася на 18%.

Втім, потреби роботодавців розподілені дуже нерівно, наприклад, пропозиція юристів на ринку майже в 6 разів перевищує попит, в той час як робочі спеціальності навіть в дефіциті.

Дослідження рекрутерів показують, що революції на ринку праці через кризу не відбулося. Як і раніше, першість по затребуваності закріплено за фахівцями ІТ-галузі. При цьому затребувані не тільки

фахівці, які займаються розробкою і тестуванням програмних продуктів, але і фахівці з підтримки вже розроблених і впроваджених систем.

Дуже потрібними на ринку праці стають фахівці з продажу та маркетингу. Зараз бізнесу як повітря потрібні люди, які вміють продавати і заробляти гроші "тут і зараз". Та й компенсації у таких фахівців зазвичай прив'язані до обсягу продажів.

Дефіцитними залишаються висококваліфіковані технічні фахівці на виробництві. Кваліфіковані інженери-електронники, інженери з якості, енергетики і проєктувальники – на вагу золота.

На найближчі 5 років аграрії залишаться затребувані на ринку праці. Наприклад, за досвідченими агрономами, знаючими і які вміють використовувати сучасні технології, стоїть черга.

У великих містах роботодавці найчастіше шукають продавників і адмінперсонал. У туристичних центрах – Львові та Одесі – дефіцит на фахівців в сегменті HoReCa (готелі, ресторани, кафе). У промислових регіонах попит існує на фахівців-виробничників.

У столиці найчастіше шукають керівників, працівників торгівлі та айтішників.

Важливим на ринку праці є те, що світ змінюється. Але нам як сучасникам важко усвідомити, наскільки велика швидкість змін. А так швидко людство не мчало ще ніколи. Інноваційні шторми створюють сотні нових професій і відправляють на смітник історії спеціальності, здавалися ще десять років тому гарантом безбідного існування. Тому іноді, знання, отримані студентами, застарівають ще до того, як їм вручать диплом.

Тому, наприклад для міжнародних компаній в традиційних галузях економіки компетенції майбутнього – це крос-функціональність, мультикультурність, багатомовність, відкритість. Все більше цінуються фахівці, які не проводять межу між своєю професією і професією колеги і володіють знаннями і досвідом відразу в декількох областях, наприклад в маркетингу і фінансах, в управлінні персоналом і PR, в юридичній сфері і комунікаціях. Крос-функціональних проєктів стає все більше. Зростає потреба в працівниках, готових адаптуватися до нових команд, завдань, методів, готових швидко розвиватися і розвивати інших.

Список використаної літератури

1. Кулицький С. Проблеми розвитку ринку праці в Україні [Електронний ресурс] / С. Кулицький // Україна: події, факти, коментарі. – 2017. – № 21. – С. 56–69. – Режим доступу: <http://nbuviap.gov.ua/images/ukraine/2017/ukr21.pdf>.

2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] // www.ukrstat.gov.ua. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

3. Дворская Н. Украинский рынок труда – 2017: топ-6 ключевых тенденций [Электронный ресурс] / Наталия Дворская // Журнал для руководителей и HR-ов. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://hrliga.com/index.php?module=news&op=view&id=16443>.

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

Н.Ю. Пидюменко
Університет імені Альфреда Нобеля

ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС СЕГОДНЯ

Неотъемлемой составляющей современной экономики является наличие электронной среды как результата развития информационных и телекоммуникационных технологий. Информационно - коммуникационные технологии таят немалые возможности для повышения конкурентоспособности и развития производственного потенциала экономики. Они могут способствовать новаторству и повышению производительности труда, могут снижать транзакционные издержки, предоставлять доступ к мировым знаниям, стимулируя тем самым развитие и экономический рост

Электронная коммерция, представляет собой совокупность элементов, образующих систему с многосторонними связями. К составляющим электронной коммерции относят электронные платежи и расчеты, информационную продукцию, электронные деньги, интернет - магазины, сетевые сообщества, Web-сайты, сайты для B 2 B каналов и дилеров, мобильные сайты и приложения, Call-центры и центры торговых агентов, инфокиоски, системы обработки заказов, электронную почту и другое. Электронная коммерция – это единая платформа для взаимодействия ее участников, где деловые операции могут осуществляться непосредственно между предприятиями, предприятиями и потребителями, а также между предприятиями, потребителями и государственными учреждениями.

В настоящее время электронная коммерция может вестись в различных формах и на различных уровнях, начиная с простого представительства компании в сети интернет до электронной поддержки совместной деятельности, осуществляемой несколькими предприятиями.

Основными факторами, влияющими на развитие электронной коммерции, являются: дальнейшее совершенствование сети Интернет, в том числе мобильного интернета; надежность и безопасность систем электронных платежей; нормативно - правовое регулирование (необходимо выработать единые правовые нормы, которые охватят защиту интеллектуальной собственности, баз данных, авторского права, торговые знаки, и защищенность прав потребителей при осуществлении покупок через Интернет); налоговое регулирование коммерческой

деятельности в сети (одной из основных проблем рынка остается недостаточная прозрачность его работы и не соблюдение законодательства, в связи с чем, государство недополучает часть дохода в виде налоговых поступлений от электронной коммерческой деятельности); развитие систем логистических и складских услуг.

Таким образом, электронная коммерция представляет собой любую предпринимательскую деятельность, осуществляемую с использованием информационных технологий и направленную на получение прибыли. При этом важной особенностью электронной коммерции является то, что все бизнес-процессы в данном случае осуществляются электронным способом.

Роль электронной коммерции в современной экономике заключается в реализации новых возможностей, ускоряет выход на новые рынки, облегчает поиск партнеров, позволяет упростить, облегчить и удешевить процесс совершения сделок.

Таким образом, возникает острая необходимость в координировании процессов, происходящих в электронной сфере, и определяющая роль в регулировании и развитии электронной коммерции должна принадлежать государству. В частности, в сфере телекоммуникационной инфраструктуры и услуг государственная политика может способствовать созданию конкурентоспособного рынка в целях снижения цен и повышения качества услуг, повысить уровень технического образования и профессиональной подготовки в целях создания высококвалифицированной рабочей силы для индустрии информационной технологии, способствовать привлечению инвестиций.

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

А.Д. Піунова

Університет імені Альфреда Нобеля

ПОНЯТТЯ, ФУНКЦІЇ МАЛОГО БІЗНЕСУ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Історично малий бізнес у нашій країні розвивається з недавнього часу. У 1987 році з'явилися перші кооперативи, які і стали основою формування малого бізнесу. Це були перші кроки до здоровим, демократичним та ринковим відносинам. Сьогодні малий бізнес – один з провідних секторів економіки, який визначає розвиток економіки країни, забезпечує зайнятість населення, а також якість і структуру вального національного продукту. При цьому розвиток малого бізнесу сильно залежить як від зовнішньої, так і внутрішньої політики країни. Не малу роль він відіграє у формуванні гнучкої економіки та адекватної моделі господарювання, що дозволяє розвиватися конкурентоздатному

ринку. Мале підприємство – це невелика фірма, якою керує незалежний власник. Вона не займає домінуючу позицію в тій галузі, в якій вона працює. Відповідає відповідним нормам закону, має обмеження за чисельністю працівників і доходу, який вона отримує. Отже, основними показниками, які дозволяють віднести фірму до малого або середнього бізнесу, є: 1) чисельність працівників; 2) розмір статутного капіталу; 3) величина активів; 4) величина обороту, тобто прибуток [1].

Малий бізнес є однією з базових складових ринкового господарства, маючи при цьому досконалу форму виробничо-економічних відносин, працюючи в умовах повної самостійності та майнової відповідальності і будучи справжнім господарем свого бізнесу. Таким чином, можна зробити висновок, що сутність малого бізнесу полягає, з одного боку, в простоті, з іншого боку в тих перевагах, які він має, а саме: простоті контролю, обліку та управління, мобільності, орієнтованості на науково-технічний прогрес, сприйнятливості до інновацій.

Підприємства малого бізнесу розрізняють за формою власності, організаційно-правовою формою, галузевою і територіальною належністю, за розмірами, за характером їх діяльності, за структурою діяльності та стосовно походженням капіталу [2].

За формою власності виділяють приватні, державні, муніципальні та інші підприємства. По цілям діяльності малий бізнес ділиться на комерційні та некомерційні підприємства. Комерційні підприємства – це ті, які здійснюють підприємницьку діяльність, і їх основна мета – це отримання прибутку. За ознакою галузевої належності виділяють сільськогосподарські, транспортні, будівельні, промислові та інші підприємства. За розмірами підприємства малого бізнесу групуються на великі, середні і малі. За характером діяльності або за стадіями життєвого циклу продукту розрізняють підприємства проектні, дослідницькі, конструкторські, виробничі, підприємств збуту продукції та інші. По структурі діяльності підприємства малого бізнесу поділяють на спеціалізовані, які випускають обмежену номенклатуру товарів і диверсифіковані, які виробляють широку номенклатуру товарів і працюють на різних ринках [3]. По параметру походження капіталу розрізняють національні, іноземні і змішані підприємства.

Таким чином, малий бізнес характеризується: 1) Діяльністю у сфері господарської діяльності, головною метою якої – отримання прибутку; 2) Економічною свободою; 3) Інноваційним характером; 4) Реалізацією товарів і послуг на ринку; 5) Гнучкість в управлінні; 6) Особистісним характером відносин між господарем і працівником, викликаними обмеженістю масштабів виробництва, що дозволяє збільшити мотивацію роботи персоналу, а також більш високого ступеня його задоволеності працею; 7) Персоніфікованим характером відносин між підприємцем і клієнтами за рахунок маленького кола споживачів.

Основні функції малого підприємства – економічні, які визначаються роллю малого бізнесу як: 1) Роботодавця; 2) Виробника продукції та послуг; 3) Каталізатора науково-технічного прогресу; 4) Платника податків; 5) Агента ринкових відносин [4].

Сутність малого бізнесу полягає в простоті і тих перевагах, які він несе в плані управління, тобто в простоті контролю, обліку, управління, мобільності, орієнтованості на науково-технічний прогрес і сприйнятливості до інновацій.

Сьогодні головні сфери малого бізнесу – це торгівля, підприємства харчування, сільське господарство, промисловість і будівництво[5].

Список використаної літератури

1. Функції бізнеса. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://vuzlit.ru/1079226/funktsiyi_malogo_biznesu_ekonomitsi

2. Складові ринкового господарства. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://studopedia.su/10_28763_sutnist-znachennya-ta-funktsii-malogo-biznesu-v-rinkoviy-ekonomichniy-sistemi.html

3. Малий бізнес. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ua-referat.com/Малий_бізнес_Проблеми_становлення_та_розвитку_Значення_і_функції_в_ринковій_економіці

4. Функції малого підприємства. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://otherreferats.allbest.ru/economy/00553920_1.html

5. Сутність малого бізнесу. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://da.coolreferat.com.ua/nuda/1-1-sutniste-malogo-biznesu/main.html>

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

А.В. Поддубцева
Університет імені Альфреда Нобеля

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Підприємництво – самостійна, ініціативна діяльність на власний ризик, метою якої є досягнення економічних та соціальних результатів та одержання прибутку.

Сприятливими для розвитку підприємств на Україні, є такі фактори: доступне джерело фінансування, надання з боку держави гарантій на повернення позики у разі неплатоспроможності підприємств.

Якщо звернути увагу на малий бізнес, то Україна знаходиться у несприятливих умовах для його розвитку. Ми можемо спостерігати низьку труднощі, з якими часто стикаються підприємці малого бізнесу, що обумовлено недосконалістю законів щодо сплачування податків за спрощеною системою та відсутністю підтримки малого бізнесу з боку держави. Для більшості суб'єктів підприємницької діяльності банківський кредит залишається недоступним через високі процентні ставки [1].

Проблемою є і те, що значна кількість зареєстрованих підприємств не діє, а більша частина діючих підприємств займається швидко прибутковим бізнесом таким як торгівля та послуги. Так, на початку 2016 року показник кількості підприємців скоротився до десяти разів, а внесок малих підприємців у валовий внутрішній продукт складав лише 10%, це у 3-4 рази нижче, ніж у європейських країнах [2].

На фоні перерахованих вище проблем, питання розвитку середнього класу в Україні є актуальним.

На процес формування середнього класу впливають три групи чинників: – економічні, зокрема ринкова економіка, конкуренція, приватна власність, де важливим є залучення коштів працівників як інвестицій в створення малих і середніх підприємств; – політико-правові, а саме політична стабільність, правова свідомість громадян, стабільна законодавча база, розвиток громадянського суспільства; – соціальні, і в першу чергу, освіта, соціальна роль, соціальний статус.

В Україні частка населення, яка може підпадати під «середній клас» складає 12-15%. При цьому виникає перелік проблем з визначенням категорій населення, яких можна віднести до середнього класу [3].

Соціологи відносять людей до середнього класу за такими категоріями як середній рівень доходів або середній рівень у соціально-економічному індексі (він враховується завдяки даним про дохід особи, освіту та престижну професію, яку має людина).

Бувають випадки, що освіта яку отримала певна особа не відповідає позиції робочого місця. Спостерігаємо таку ситуацію: фізична особа яка має належати до середнього класу зазвичай відноситься до нижнього класу, через рівень доходів і рівнем задоволення потреб. Це обумовлено тим, що наш ринок не розвинений, аби забезпечувати рівноцінну нагороду тим, хто може виконує кваліфіковану роботу.

Тому, якщо розглядати показники за доходами українців, то на жаль тих, кого треба віднести до середнього класу за своїм доходом, в більшості ближче до нижнього класу, а не до середини.

Відносно України проблема середнього класу обумовлена розшаруванням суспільства на клас олігархів і клас робітників, а потужний середній клас практично відсутній, і відповідно, не може нести відповідальність за стабільний розвиток суспільства [4].

Усвідомлюючи важливість підприємництва, її рухову силу в секторах економіки України необхідно:

- далі удосконалювати законодавчу базу щодо створення сприятливих умов для розвитку малого та середнього підприємництва;
- розширити надання пільгових кредитів суб'єктам підприємницької діяльності, особливо початківцям малого бізнесу;
- розвивати підприємницьку діяльність в галузях, що мають високу конкурентоспроможність та забезпечують найвищу ефективність.

Отже в Україні так і не вирішена проблема з класами населення, через низьку економіку та брак робочих та кваліфікованих кадрів, а середній клас повинен виживати сам за рахунок своїх вмінь та праці [5].

Список використаної літератури

1. Проблеми розвитку та сучасний стан підприємництва в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pidruchniki.com>.
2. Сучасні проблеми розвитку підприємств харчової промисловості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nuft.edu.ua>.
3. Середній клас в Україні: ознаки, роль і проблеми формування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kntu.kr.ua>.
4. Гаранті стабільного розвитку: ідея середнього класу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.osvita.ua>.
5. Державна політика розвитку малого та середнього підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.samzan.ru>

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

О.О. Полинко
Економічний коледж ДДТУ

ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ У СУПЕРМАРКЕТИ

В умовах посилення конкуренції між торговельними підприємствами суттєво підвищується роль психологічного впливу на покупців з метою спонукання їх до здійснення купівлі товарів.

Важливе значення має визначення та використання у практиці роботи основних психологічних факторів торговельного обслуговування. Психологічні фактори повинні враховуватися і при облаштуванні магазину, розміщенні в торговому залі відділів, проведенні рекламних заходів, організації викладки товарів, виконанні продавцями робочих операцій.

Будь-який продаж починається із зустрічі покупця. Важливою передумовою для встановлення контакту служить перше враження, яке складається у покупця від продавця. Певну роль тут відіграють одяг, зачіска, постава та манери продавця.

Перше завдання продавця у процесі продажу товару полягає в тому, щоб залучити увагу покупця до певного товару. Виконання цієї роботи можна умовно поділити на дві стадії: першою стадією є залучення підсвідомої уваги, а другою-пробудження інтересу до товару за допомогою різноманітних засобів, і в зв'язку з цим перехід до свідомої уваги. У свою чергу, підсвідомо увага сприяє виникненню так званих імпульсних, непередбачених купівель товарів.

Подальший успіх торговельної операції сильно залежить від вміння продавця чинити на покупця психологічний вплив. Існує два способи такого впливу: раціональний тобто звернення до розуму та емоціональний, який звертається до почуттів, звичок, нахилів тощо.

Для здійснення продажу товарів надзвичайне значення має аргументація. При аргументації товару слід дотримуватись певних правил [1]:

1. Потрібно чергувати сильні і слабкі аргументи, наводячи визначальні в середині або в кінці розмови.

2. Аргумент повинен бути точним, лаконічним і експресивним, але без перебільшення.

3. Не варто боятися вказати і недоліки товару; покупець буде вражений відвертістю і більше довірятиме продавцю, але цей недолік не повинен бути для покупця вирішальним.

4. При аргументації доцільно використовувати такі фрази: «Я знаю, що...», «Мені говорили, що...» і т.п. Ці фрази є хорошою основою для розвитку аргументації на користь купівлі товару.

Доказом попередньо сказаному аргументу є демонстрування товару. При демонструванні товару слід керуватися такими принципами [1]:

1. Для демонстрування слід обрати найкращий товар.

2. Для демонстрування товару необхідно оволодіти впевненими, швидкими, природними рухами і жестами.

3. Потрібно залучати покупця до участі в демонструванні товару, після того як покупець потримає товар в руках та виконає з ним якісь дії, йому буде ніяково повертати цей товар продавцю.

Та на ряду з психологічним впливом продавців існують наступні професійні хитрощі, які змушують купувати товари [2]:

1. Торгові візки повинні бути набагато більші, ніж «споживчий кошик» середньостатистичної сім'ї, бо коли покупець везе напівпорожній візок, то у нього виникає бажання його заповнити.

2. Товари повсякденного попиту потрібно розміщувати в глибині супермаркету, для того щоб на шляху до них покупець робив спонтанні необдумані покупки.

3. Кондитерські вироби доцільно розміщувати неподалік від входу, щоб активізувати відчуття голоду, у зв'язку з чим покупець у більшості випадків буде купувати більше товарів.

4. У супермаркетах використовують стратегію психологічних цін, яка набагато збільшує обсяги продажів.

5. Супутні товари повинні бути розташовані поруч з основними.

Отже, в результаті дослідження психологічних аспектів продажу товарів у супермаркеті нами було встановлено, що активізація даного процесу продажу можлива лише за умови використання основних правил аргументації, принципів демонстрації товарів та використанні професійних хитрощів.

У висновку можемо стверджувати, що аргументація можлива лише при використанні специфічних фраз, наведенні почергово слабких і сильних, лаконічних і експресивних аргументів, а також згадуванні недоліків товару, які не є вирішальними для покупця. Демонстрація

також відіграє важливу роль у психологічному впливі на споживача, адже вона передбачає демонстрацію найкращого товару; впевнені, швидкі та природні жести фахівця; залучення покупця до участі у демонструванні товару, що вкотре спонукає споживача до купівлі продукції. Дана тема може бути об'єктом подальших досліджень, в зв'язку з тим, що вона є актуальною в наш час.

Список використаних джерел

1. Апопій В.В. Організація торгівлі / В.В. Апопій, І.П. Міщук. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 616 с.
2. Виноградська А.М. Комерційна діяльність торговельного підприємства. – Київ. 2009. – 254 с.

Науковий керівник: Л.І. Тренбач, викладач.

А.С. Прилипа
Університет таможенного дела и финансов

ФАЛЬСИФИКАЦИЯ ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ В УКРАИНЕ

Ювелирные изделия – это особая группа товаров. Большинство из них имеют исключительно декоративное значение. Драгоценные металлы всегда были и будут символами успеха и достатка. Материалами для производства ювелирных изделий служат металлы и их сплавы, ювелирные камни, декоративные и поделочные материалы.

Рынок ювелирных товаров достаточно насыщен изделиями разных ценовых категорий, что даёт возможность украинскому потребителю подобрать, что-нибудь «по карману». За последние несколько лет у украинцев существенно возрос интерес к серебряным изделиям. Сейчас продажи изделий из этого металла составляют порядка 70 %. Связано это не только с тем, что серебро на порядок дешевле, но и с возросшим качеством таких изделий – зачастую их не отличишь от золотых [1].

Ювелирные украшения не только выглядят респектабельно и роскошно, но и являются одной из форм рационального капиталовложения. Поэтому их стоимость с каждым днём растёт, а это в свою очередь привлекает всякого рода нечестных дельцов и приносит огромную прибыль мошенникам. Более половины ювелирных товаров, представленных на украинском рынке, являются подделкой. Это, в основном, контрабанда из Италии и Турции. Такие золотые украшения изготовлены из низкопробного золота и могут негативно повлиять на здоровье, так как содержат такие вредные примеси, как никель, из-за чего в будущем могут возникать аллергические реакции (в случае серебра – это цинк) [2]. Если раньше поддельное золото продавалось на рынке и под прилавком, то сейчас можно купить бижутерию под видом благородного металла даже в ювелирном магазине. Фальшивое золото бывает двух видов: бижутерный сплав, покрытый позолотой, или сплав,

в котором есть золото, но не в достаточном количестве (20-30 %), так называемая междупробка, следовательно, его отличить очень сложно.

Поэтому в условиях, когда продажа поддельных ювелирных изделий приобретает массовый характер, необходимо разбираться в элементарных понятиях, таких как проба золота и ювелирное клеймо – для того, чтобы уметь отличить золото от подделки. Внешне проверить подлинность изделия можно только по наличию оттиска государственного пробирного клейма Украины с трезубцем и пробой, а также по данным этикетки. Хотя некоторые ювелиры удешевляя стоимость украшений, не всегда указывают правдивую информацию на ярлыке, например, касающуюся характеристики драгоценных камней. Сейчас в Украине нет жесткого контроля за оборотом драгоценных камней (в отличие от драгоценных металлов). И этим активно пользуются недобросовестные производители, которые завышают характеристики камней, вводя покупателя в заблуждение. К примеру, с виду внешне похожие бриллианты весом 1 карат, которые имеют разные характеристики (например, цвет и чистота одного 2/2, а другого – 8/8) разнятся в стоимости в 5 раз. А если оценивать и качество огранки, то цена может отличаться ещё больше. Сейчас появилось много бриллиантов низкой или черновой огранки (низкий павильон или корона), или с огранкой в 17 граней (классическая 57 граней), которые имеют степень светоотражения существенно ниже и хуже сияют. Особое внимание необходимо обратить на синтетические (CVD, искусственные) бриллианты, а также бриллианты искусственно облагороженные (леченые, в которых устранены дефекты путем разных манипуляций). Такие камни должны иметь специальную пометку на бирке и стоить существенно дешевле классических натуральных бриллиантов. Поэтому необходимо требовать у продавца предъявить сертификаты на крупные камни, желательно международного образца (GIA, HRD) или заключение геммолога (Гемцентра Украины, лаборатории Центури или аккредитованного геммолога).

Особенно аккуратными стоит быть при покупке изделий с полудрагоценными камнями и жемчугом. Производители не всегда указывают на бирках натуральность той или иной вставки, выдавая синтетическую вставку за натуральную [3].

Стоит обращать внимание и на пробу драгоценного металла, особенно золота. Ведь с целью удешевить стоимость украшений некоторые производители начали использовать 375 пробу золота, вместо 585 пробы. По сути такое украшение должно стоить на 36 % дешевле.

Своевременное выявление фальсификации ювелирных изделий является очень важным фактором, так как возврат товара возможно осуществить в течении 14 дней с момента приобретения.

Список использованных источников

1. В Украине активизировались ювелирные мошенники [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://ubr.ua/ukraine-and-world/society/v-ukraine-aktivizirovalis-uvelirnye-moshenniki-458150>
2. Прилипа А.С. Оцінка розвитку ювелірних виробів в Україні / А.С. Прилипа, О.В. Вишнікіна, О.А. Лихолат [Електронний ресурс]: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції “Майбутній науковець – 2017”: Северодонецьк: Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2017. – С. 550-553.
3. В Украине участились случаи мошенничества с ювелирными изделиями – на что стоит обратить внимание при покупке [Электронный ресурс]: <http://statuspress.com.ua/ukrainian-news/v-ukraine-uchastilis-sluchai-moshennichestva-s-uvelirnymi-izdeliyami-na-chto-stoit-obratit-vnimanie-pri-pokupke.html>

Научные руководители: Е.В. Вишника, канд. хім. наук, доц.,
Е.А. Лихолат, д-р біол. наук, проф.

А. Проспер
Університет імені Альфреда Нобеля

ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ІДЕЇ

У бізнесу квест-кімнат своя специфіка і конкурентна модель. По суті, всіх гравців ринку складно назвати прямими конкурентами. Люди приходять в квест-кімнату лише один раз, повторний візит не має сенсу.

Але з ростом конкуренції кожна компанія намагається поліпшити свій продукт, збільшуючи бюджет проекту. Початкові інвестиції в квест-руми можуть становити сьогодні 200 000-250 000 грн. На одній локації зазвичай відкриваються 2-3 квест-кімнати.

Сьогодні відвідуваність однієї кімнати тримається на рівні від 80 до 90 команд в місяць, а середня ціна відвідування квест-кімнати– 500-600 грн. на команду. З урахуванням акційних пропозицій, дохід від відвідування може опускатися до 300-400 грн.

У 2014 році одна кімната приносила 30 000-50 000 грн. прибутку на місяць і перші проекти окупалися за півроку. І зараз прибуток залежить від оригінальності кімнати, але окупність проектів може бути більш динамічною [1].

Тільки в березні-квітні 2016 в одному Києві відкрилося дві нові майданчики для квестів. Як правило, в столиці квест-кімнати відкриваються у великих ТРЦ (торгово-розважальних центрах).

Згідно з аналізом запитів в пошукових системах Інтернету їх кількість по слову «квест-кімната» збільшилася майже на 500%. На жаль, державна статистика України не враховує окремою категорією обсяг ринку квестів, а бізнес в цій сфері ще не об'єднався в спеціалізовану асоціацію. Тому, обсяг цього ринку складно оцінити в грошовому вираженні. Як приклад, можна навести сусідню Росію, де обсяг цього сегмента розваг досяг в 2016 році порога в 1,5 мільярда рублів.

Незважаючи на те, що далеко не всі проекти зуміли вижити за останні п'ять років – зрозуміло, що сьогодні це одна з найбільш перспективних ніш ігрової індустрії. Нехай вона потребує серйозного фінансування, але дозволяє компенсувати їх нестачу за рахунок фантазії і креативу. Хоча б тому, що грати в них можуть як учні початкових класів, так і їхні дідуці [2].

На даний момент позначився один із трендів у розвитку квест-індустрії – пропозиція більш масових ігор: не на 4 людини, а 8-12, аж до 3 000 (Японія). Другий із трендів, звичайно – віртуальна реальність в нескінченному прояві можливостей.

Швидше за все, найближчим часом популярність квест-кімнат стабілізується, а зміни торкнуться реалізації сміливих бізнес-ідей викликаних зростанням технологій і різних візуальних ефектів. У посткомп'ютерну еру зуміти успішно продавати штучну реальність квестів – це хороша підприємницька можливість. На наш погляд, це довгостроковий продукт з великим майбутнім.

Список використаної літератури

1. Бізнес на емоціях: економіка квест-кімнат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://biz.liga.net/all/all/stati/3414714-biznes-na-emotsiyakh-ekonomika-kvest-komnat.htm>

2. Топ-6 стран, оховаченных «квестоманией» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sd.net.ua/2016/05/26/kvest-komnaty-v-2016-vyhodyat-v-lidery-industrii-razvlecheniy-v-ukraine.html>

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

І.І. Процак

Львівський торговельно-економічний університет

СКЛАДОВІ ПОТЕНЦІАЛУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Підприємство з високим рівнем конкурентоспроможності має кращі можливості на успішніше функціонування на ринку в порівнянні з конкурентами, розвиток власної торгової мережі, розширення торгових площ, збільшення товарних запасів та формування інтелектуально-кадрового потенціалу подальшого розвитку. Звідси, вважаємо за доцільне трактувати потенціал конкурентоспроможності підприємства як системну комплексну характеристику його здатності у коротко та довгостроковій перспективі перемагати у конкурентній боротьбі з прямими та опосередкованими конкурентами за споживачів та їх купівельні фонди, цільові ринкові сегменти, фінансове, матеріально-технічне та інтелектуально-кадрове забезпечення, інвестиційно-інноваційний потенціал розвитку, обсяги співробітництва з виробничим та логістично-постачальницьким сектором, масштаби соціальної відповідальності на споживчому ринку [1, с. 101-129].

Відтак, логічніше було б визначати наступні складові потенціалу конкурентоспроможності підприємства за об'єктами конкурентної боротьби:

- маркетингова, показники якої характеризують ринкову частку підприємства, обсяги та динаміку товарообороту, його структуру, ефективність функціонування та позиціонування в межах цільового ринкового сегмента, чисельність лояльних покупців;

- фінансово-інвестиційна із наданням характеристики здатності підприємства залучати фінансові та інвестиційні ресурси, ефективно їх використовувати, а також формувати раціональну структури капіталу;

- матеріально-технічна з відображенням можливостей суб'єкта господарювання щодо залучення та ефективного використання необоротних активів та оборотних фондів;

- інтелектуально-кадрова з показниками, які характеризують здатність підприємства формувати власне кадрове забезпечення, інтелектуальні ресурси та ефективно їх використовувати;

- інноваційна, що відображає можливості підприємства до розробки (залучення), впровадження та ефективного використання товарних, організаційних, економічних, юридичних та технічних нововведень;

- логістична, параметри якої характеризують зручність місця розташування об'єкта господарської діяльності, обсяги та ефективність налагоджених відносин з виробничим та логістично-постачальницьким сектором;

- соціальна щодо можливостей, обсягів та ефективності заходів внутрішньої і зовнішньої соціальної відповідальності.

Виходячи з цього, а також з того, що параметри потенціал конкурентоспроможності не бувають ідентичними для різних суб'єктів господарювання, вважаємо, що комплексну його характеристику можна представити у вигляді такого економіко-математичного опису (формули (1), (2)):

$$P_{KП} = \{T, P_t, Z, I_t^L, U_t^N, U_t^R, F_1, F_2\}, \quad (1)$$

де $P_{KП}$ – потенціал конкурентоспроможності підприємства; T – множина моментів часу; P_t – множина показників розвитку підприємства в момент часу t ; Z – множина чинників за напрямками конкурентоспроможності (маркетинговим, фінансово-інвестиційним, матеріально-технічним, інтелектуально-кадровим, інноваційним, логістичним та соціальним) в момент часу; I_t^L – множина індикаторів конкурентоспроможності роздрібного торговельного підприємства в момент часу t ; U_t^N, U_t^R – множини управлінських рішень із забезпечення конкурентоспроможності підприємства в момент часу t ; F_t – оператор розрахунку значень локальних індикаторів I_t^L

конкурентоспроможності підприємства на основі значень показників діяльності P_t та чинників конкурентоспроможності Z .

$$I_t^L = F_1(P_t, Z) \quad (2)$$

де F_2 – оператор обґрунтування управлінських рішень $U_t = (U_t^N, U_t^R)$ за результатами розрахунку значень індикаторів I_t^L конкурентоспроможності підприємства з врахуванням показників діяльності P_t та чинників Z_t^R, Z_t^P [2, с. 108-111].

Відмітимо, що складові потенціалу конкурентоспроможності підприємства можуть змінюватися виходячи із його галузевої чи територіальної приналежності, форми власності та структури капіталу. Таким чином дослідження відповідних складових потребує комплексного підходу із визначенням низки економічних особливостей та залежностей.

Список використаних джерел

1. Качмарик Я. Д. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства : монографія / Я. Д. Качмарик, П. О. Куцик, Р. Л. Лупак, І. Я. Качмарик. – Львів : Літературна агенція «Піраміда», 2012. – 208 с.
2. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т.Г. Васильців. – Львів : в-во ЛТЕУ, 2016. – 484 с.

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

В.М. Проценко
Університет імені Альфреда Нобеля

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Важливим в сучасних умовах є завдання покращення діяльності українських підприємств-виробників кондитерських виробів, підвищення їх конкурентоспроможності тобто, утримання певної долі на ринку та певного рівня продажів для досягнення визначеного рівня прибутку. Для цього підприємства змушені шукати відповідь на питання: яку продукцію бажає купувати споживач, які критерії є домінуючими при виборі, як примусити зосередити увагу саме на виробленому підприємством товарі?

Розв'язання проблеми бачиться у формуванні стратегії, яка забезпечує конкурентоспроможність підприємств. Пошук оптимальних шляхів її розробки є актуальним питанням сьогодення.

Борошняні солодоші займають перше місце за продажем серед кондитерських виробів різних видів. Завдяки пристрасті українських споживачів до тортів і тістечок, печива і вафель, кексів и рулетів, зберігається тенденція росту споживання, і, відповідно, виробництва борошняних виробів в цілому по Україні.

Це спрямування залишається привабливим для інвестицій на різних рівнях, не дивлячись на те, що виробників в сегменті борошняних кондитерських виробів багато, а явного лідера немає.

Асортимент борошняних кондитерських виробів характеризується регіональними особливостями, що є підґрунтям для формування місцевого цільового ринку борошняних кондитерських виробів. Аналіз за таким підходом дозволяє стверджувати, що асортимент борошняних кондитерських виробів відрізняється різноманіттям, що ускладнює пропозицію їх для споживача. А, відтак, виробники мають володіти ситуацією на ринку для розширення власних позицій.

Якісна продукція є основою її конкурентоспроможності серед аналогічної продукції інших конкурентів, а також конкурентних переваг підприємства на ринку. Наявність певних конкурентних переваг у підприємства визначає вибір стратегії конкуренції, яка є основою його поведінки в умовах конкурентного ринку. ТОВ «Кондитерська фабрика» спеціалізується на виробництві борошняних кондитерських виробів. Спеціалізація підприємства у вузькому сегменті є сильною і надійною перевагою. Продукція виробляється на сучасному італійському та німецькому обладнанні, збут гарантується налагодженою дистрибуторською мережею. Пріоритетним для фабрики є фінансування переозброєння виробничих фондів (тобто, вирішальною у реалізації інтегрованої стратегії підприємства є стратегія управління фондами і активами). Це призведе до покращення якості продукції, дозволить вирішити завдання розробки нових товарів і управління товарною номенклатурою та реалізації товарної стратегії. Завоювавши нішу на ринку пропозицією якісного товару за прийнятною для споживача ціною, підприємство реалізує стратегію управління прибутком для вирішення нагальних проблем, розширення виробництва, а отже, сегмента ринку та реалізації інших стратегій. У цілому концепція діяльності підприємства буде орієнтована на продаж, що передбачає активний вплив на процес придбання продукції. Це означає, що кондитерська фабрика повинна вести агресивну політику продажів і просувати на ринку свою продукцію, переконуючи і вмовляючи споживача здійснити покупку. А тому товарна стратегія повинна включати набір інструментів щодо забезпечення збуту і стимулювання покупок.

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

Г.О. Пушкар, Б.Д. Семак
Львівський торговельно-економічний університет

ВИКОРИСТАННЯ КОМПЕТЕНТІСНОГО ПІДХОДУ У ВІЗ СФЕРИ ВІТЧИЗНЯНОЇ ТОРГІВЛІ

Як підтверджує вітчизняний і зарубіжний досвід [1-3], впровадження компетентнісного підходу у систему підготовки фахівців у вузах

дозволяє вирішити низку невідкладних завдань, які існують сьогодні у сфері вітчизняної вищої освіти. Перелічимо основні з них, які, наприклад, стосуються підготовки сучасних фахівців товарознавчого профілю. на нашу думку, це передусім дозволить:

- суттєво підвищити якість підготовки фахівців даного профілю та максимально поглибити рівень їх фахових компетентностей до потреб сучасних ринків;

- забезпечити переорієнтацію вимог до системи підготовки у вузах сфери торгівлі фахівців товарознавчого профілю із застарілих освітніх стандартів колишнього СРСР на вимоги сучасних міжнародних освітніх стандартів;

- розроблення більш досконалого теоретико-методологічного підходу формування асортименту, якості та безпечності непродовольчих товарів і корінної перебудови на цій основі власної навчально-методичної бази підготовки у вузах фахівців товарознавчого профілю;

- розроблення та обґрунтування сучасної концепції підготовки нового типу фахівців товарознавчого профілю для потреб легкої промисловості та торгівлі України;

- переорієнтація наукових досліджень, які проводяться вузами та галузевими інститутами сфери легкої промисловості та торгівлі щодо проблем формування та оцінювання оптимальності асортименту, рівня якості та безпечності різних за призначенням груп непродовольчих товарів.

Із перерахованих проблем першочергового вирішення на нашу думку, вимагає підготовка і видання серії сучасних підручників із товарознавства та матеріалознавства різних груп непродовольчих товарів. Невідкладність першочергового вирішення цієї проблеми мотивується низкою причин. Назвемо основні з них [2,3]:

- основні положення в названих підручниках суттєво застарілі і не відповідають вимогам сучасних ринків цих товарів;

- в названих підручниках широко використовується інформація із галузевих й освітніх стандартів, виданих ще в минулому столітті Держстандартом Російської федерації;

- в цих підручниках фактично поки відсутня інформація, пов'язана з формуванням, обґрунтуванням та характеристикою відповідних ключових професійних компетентностей, які повинні бути набуті майбутніми товарознавцями в процесі їх навчання у вузах;

- в названих підручниках також відсутня інформація, пов'язана з аналізом і оцінкою основних положень чинних сьогодні освітніх стандартів, які покладені в основу формування діючих навчальних планів і програм товарознавчих спеціальностей підготовки товарознавців у вузах сфери торгівлі та легкої промисловості України.

Варто зазначити, що успішне вирішення піднятих питань вимагає проведення відповідних товарознавчих досліджень із залученням науковців не тільки вузівської, але й галузевої науки у сфері вітчизняної

легкої промисловості та торгівлі. Наведемо один з прикладів, що підтверджує потребу проведення таких досліджень.

Відомо, що для набуття бакалавром спеціальності 076 "Підприємництво, торгівля, біржова діяльність" фахових компетентностей, нормованих діючим освітнім стандартом, у навчальний план повинно бути включено перелік тих товарознавчих і комерційних дисциплін і в такому обсязі, які гарантують цьому бакалавру успішну реалізацію своїх знань в практичній діяльності у сфері торгового підприємництва, торгівлі чи біржової діяльності. Виходячи з цього виникає ряд питань: скільки і в яких обсягах потрібно обрати практичних товарознавчих та комерційних дисциплін і вивчення яких дисциплін гарантує бакалавру даної спеціальності найбільш важливих ключових професійних компетентностей.

При цьому потрібно враховувати ту обставину, що торгове підприємництво в Україні тільки починає розвиватися, біржова торгівля в Україні поки не розвинена, а сфера торгівлі є розвинутою серед багатьох ключових галузей економіки України.

Таким чином, основним результатом дослідження цих питань повинна бути встановлення узгодженості між переліком професійних компетентностей для бакалавра чи магістра спеціальності 076, набором профільюючих товарознавчих і комерційних дисциплін у навчальному плані та їх змістом в навчальних програмах цих дисциплін.

Список використаних джерел

1. Овчарук О. В. Особливості запровадження компетентнісного підходу: досвід України та країн Європи / О. В. Овчарук // Інформаційні технології в світі. – 2009. – №4. – С. 218-225.
2. Галик І. С. Компетентнісний підхід – основа професійної підготовки товарознавців у вищих навчальних закладах / І. С. Галик, Б. Д. Семак // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки. – Львів: Видавництво ЛТЕУ, 2017. - №18. – С. 16-21.
3. Пушкар Г. О. Використання компетентнісного підходу для вдосконалення підготовки товарознавців / Г. О. Пушкар, Б. Д. Семак / Матеріали V-ї міжнародної науково-практичної конференції / «Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів та послуг», 7 грудня 2017р. – Львів : Видавництво «Растр-7», 2017. – С. 58-61.

В.О. Радзіховський

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

СУЧАСНА КЛАСИФІКАЦІЯ ПИЛ ЦИРКУЛЯРНИХ ДИСКОВИХ

Зростання вартості лісоматеріалів, прагнення вийти на нові ринки, пошук шляхів економії матеріалу – це далеко не весь перелік актуальних проблем, які щодня постають перед українськими підприємствами лісопереробного комплексу. Практично всі вони мають

у своєму складі дільницю розпилювання круглих лісоматеріалів [1]. Наразі пили циркулярні дискові є необхідними інструментами під час обробки дерева, виконання ремонтних робіт та багатьох інших операцій, пов'язаних з розпилюванням матеріалу. Основне призначення цього інструменту: поздовжнє та поперечне різання різних порід деревини; розпил різних панелей з натуральних і штучних волокон (ДСП, ДВП, фанери, МДФ); різання ламінованих панелей, пластичної маси, багатощарових матеріалів, шиферу, органічного скла [2].

Представлені на ринку пили циркулярні дискові поділяють за їх призначенням для: поздовжнього розпилювання деревини; поперечного розпилу деревини; розкрою ламінату та інших плиткових матеріалів; різання кольорових сплавів металів [3, 4].

За глибиною пропилу пила циркулярна дискова може належати до одного з чотирьох типів: малі з глибиною пропилу 40-46 мм; середні – 50-55 мм; великі – 65-70 мм; професійного класу – 65-140 мм [3, 4]. Перші два типи – це ручні пили дискові циркулярні. Вони більш маневрені й легкі, а отже, і більш ергономічні. Мають меншу потужність й, відповідно, меншу продуктивність. Третій тип відноситься більше до професійного класу, ніж до побутового. Циркулярна пила дискова по дереву використовується для поздовжнього, або поперечного розпилу деревини. При цьому, в залежності від призначення, вона може мати полотна різної конструкції.

Серед пил циркулярних дискових найбільш поширені ручні. Першорядним і найголовнішим параметром є максимальна глибина пропила. Пили циркулярні дискові мають ще один важливий параметр – частоту обертання диска. Чим вона більше, тим простіше розпилювати тверді матеріали. Така пила має кращу керованість, маючи кулясту ручку, що дозволяє зафіксувати пилу практично в будь-якому положенні.

На виробництві й у побуті використовуються різні за типом пильні диски. Між собою вони відрізняються не тільки за матеріалом виготовлення, положенням зубців, але й за сферою використання. Всі представлені на ринку пильні диски можна поділити на 4 типи, а саме диски по: каменю; дереву; сплаву металу; пластичній масі [3].

В залежності від діаметру пильного диску вони поділяються на класи: малий (40-50 мм) – листові матеріали; середній (50-65 мм) – найпоширеніший, універсальний; професійне обладнання (65-140 мм).

В залежності від глибини пропилу, для інструменту підбирається і потужність двигуна. Умовно, сьогодні моделі пил циркулярних дискових поділяються на наступні класи: малої потужності 800 Вт; середньої потужності від 800 до 1200 Вт; великої потужності понад 1200 Вт [2].

Різні виробники використовують різні марки матеріалів для виготовлення пил циркулярних дискових. Технологічний процес

виготовлення пил циркулярних дискових складається з багатьох технічно складних операцій.

Конструктивні особливості пил циркулярних дискових різних виробників є результатом випробувань і досліджень, які важливо використовувати максимально наближено до конкретних умов. Разом із тим пили циркулярні дискові мають різну кількість і форму зубців, прорізів різної форми, обмежувачів подавання, заклепок тощо.

Пили циркулярні дискові повинні бути ідеально рівними, інакше внаслідок тертя об стінки пропилу вона сильно нагріватиметься. Вкрай важливим чинником, який впливає на стабільність роботи пил циркулярних дискових під час пропилу, є відцентрові сили інерції. Доволі поширеною причиною неякісної роботи пил циркулярних дискових є недостатня потужність приводу верстата. Ключовими параметрами, які забезпечують належну роботу пил циркулярних дискових, є швидкість різання та подавання на зубці. Швидкість різання залежить від кількості обертів і діаметра пильного диска [1].

Таким чином, пили циркулярні дискові є одним з найбільш затребуваних на ринку інструментів. До основних параметрів пил циркулярних дискових, які необхідно враховувати під час придбання належать: властивості розпилюваного матеріалу, вимоги до якості поверхні заготовки, глибина розпилу; потужність; частота обертання диска.

Список використаних джерел

1. Особливості національного пиляння // Статті / Портал деревообробників України. Режим доступу: <https://derevoobrobnyk.com/a/0d90091447d9/osoblyvosti-natsionalnohoruljanja> (дата звернення: 15.01.2018).
2. Як вибрати дискову пилу по дереву. Огляди кращих моделей Режим доступу: <http://taurian.com.ua/yak-vibrati-diskovu-pilu-po-derevu-oglyadi-krashhih-modelej.html> (дата звернення: 15.01.2018).
3. Відмінність дисків циркулярної пилки залежно від оброблюваного матеріалу. Режим доступу: <http://dompostroy.com.ua/vidminnost-dyskiv-tsyrkuliarnoi-pylky-zalezno-vid-obrobliuvanoho-materialu.html> (дата звернення: 15.01.2018).
4. Дискові ручні пили. Режим доступу: <https://dim-sad.com.ua/elektroinstrument/diskovie-ruchnie-pili/> (дата звернення: 15.01.2018).

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

В.М. Рогоза

Полтавський університет економіки і торгівлі

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЕКОНОМІЧНОГО ОБ'ЄКТА

Прогресивні зрушення в економіці її інноваційний розвиток не можуть бути забезпечені самі по собі. Крім бажання досягнення необхідних результатів у керівництві процесами політичними, правовими, організаційно-економічними, менеджерів усіх рівнів для реструктуризації економічних об'єктів, галузей, економіки в цілому

необхідно мати інструменти з удосконалювання методів дослідження, функціонування, розвитку економічних систем, які можуть забезпечувати управління процесами розвитком економічного об'єкта в умовах інтеграційних процесів. Це пов'язано з тим, що кожен економічний об'єкт функціонує у складі економічної системи і знаходиться під впливом навколишнього економічного середовища. Але такі впливи різні за своїм характером і не завжди сприяють досягненню поставленої мети. Оскільки ці впливи різні за своєю природою та характером, тому економічний об'єкт повинен, змінюючи свої стани, досягати цілей у своїй діяльності за рахунок ефективного управління його економічною поведінкою на кожній стадії життєвого циклу. При цьому цілями та задачами управління можуть бути підтримка деякого бажаного стану через стабільність функціонування об'єкта або зміну якісного стану через ефективність інновацій при умовах забезпечення вектору розвитку інноваційних процесів. Останнє особливо важливе в умовах, коли глобальний індекс конкурентоспроможності, який розраховано і представлено на світовому економічному форумі свідчить про погіршення позицій України оскільки має 85 місце із 138 досліджуваних країн. Для управління об'єктом необхідно приймати своєчасно обґрунтовані управлінські рішення, знати природу зовнішніх і внутрішніх впливів, а також передбачати його поведінку під дією факторів таких збурювачів. Для цього необхідно мати модель функціонування об'єкта із системою управління, в якій складовою буде інтелектуальна інформаційна система управління розвитком економічного об'єкта. Одержуючи інформацію про стан об'єкта через зворотний зв'язок та зовнішні впливи, відбувається збільшення кількості та ролі інформаційних потоків, аналіз яких необхідно в узагальненому вигляді звести до таких етапів: збір і підготовка інформації, аналіз її, прийняття рішення, діагностика стану виконання рішень. Створення такої інтелектуальної інформаційної системи, яка б забезпечувала управління розвитком економічного об'єкта, є складною задачею, оскільки повинна базуватись на комунікаціях орієнтованих на документи і на знання [1]. Такі підходи побудови систем є концепціями сучасних систем бізнес-аналітики, так як при такому способі для керування об'єктом є цільова функція роботи об'єкта, модель його функціонування, система моніторингу його внутрішніх станів і зовнішніх впливів на нього.

На підставі існуючих підходів до систематизації задач аналізу даних, встановлення тенденцій розвитку економічних процесів об'єкта було проведено моніторинг сучасного стану розвитку процесів діяльності у об'єктах господарювання різних галузей економіки. В процесі цього встановлено основні, які стають на заваді розвитку економічного об'єкта як фактори домінуючі. Серед них необхідно звернути увагу на наступні: відсутність наскрізних бізнес-процесів; частині бізнес-процесів

необхідний кардинальний реінжиніринг, оскільки процеси не формалізовані; бізнес-процеси компаній є історично складеним фактом роботи багатьох співробітників і не є результатом системної роботи по підвищенню ефективності компанії; історично побудована автоматизація у вигляді окремих продуктів в основі яких логіка інформаційних систем як «самописного продукту»; відсутність політики в компанії (фінансової, кадрової, комерційної), а як наслідок, низький рівень контролінгу в інформаційних системах; в основі логістичного і фінансового аналізу діяльності компаній лежать не синхронізовані, які постійно міняються та недостовірні дані; неможливість проведення аналізу по реалізації продукції та оцінки ефективності в розрізі підрозділів/клієнтів/продукції; інформаційні системи перевантажені надлишковим (подвоєним, потроєним) функціоналом; основна інформаційна система не завжди відповідає масштабам та потребам бізнесу.

Серед різних способів рішення перерахованих проблемних задач управління особливе місце мають інформаційні системи, які використовують принцип зворотного зв'язку та ефективно працюють в умовах, що змінюються, при аналізі та обробці даних. Реалізація зворотного зв'язку найбільш успішно здійснюється системами моніторингу через закладені можливості у інтелектуальній інформаційній системі управління розвитком функціоналів «аналіз даних» і «обробка даних». В такій інформаційній системі названі функціонали є залежними в порядку їх використання, пріоритетність визначається залежністю «отримання-обробка-аналіз». Тоді загальна логіка побудови інформаційної інтелектуальної системи управління розвитком буде з таким алгоритмом етапності підготовки інформаційних підстав для прийняття рішень: діагностика (отримання та ідентифікація даних)-обробка-аналіз-дизайн (результатів аналізу)-розробка (проекту рішення).

Список використаних джерел

1. Мінц О.Ю. Методологія моделювання інноваційних інтелектуальних систем прийняття рішень в управлінні економічними об'єктами /Мінц О.Ю. / Автореф. дис.. докт.екон. наук. – Полтава: ПУЕТ. – 2017. – 40 с.

Науковий керівник: Ю.Г. Лисенко, д-р екон. наук, проф.

В.А. Рунцо

Університет імені Альфреда Нобеля

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЛЬНИХ МАШИН В УКРАЇНІ

За останні роки ринок побутової техніки стрімко йде в гору за рахунок збільшення доходів населення та розвитку споживчого кредитування. На теперішній час, попит на побутову техніку розділений таким чином: 50% – пральні машини; 30% – холодильники; 20% – кухонні плити. Доля імпортних пральних машин складає 60%, а вітчизняного виробництва 40%. В грошовому еквіваленті 85-90% та 10-

15% відповідно. Серед імпортних пральних машин представлені такі як Ariston, Bosch, Lg, Samsung, Whirlpool. Серед вітчизняних : Зміївський машинобудівний завод (промислові пральні машини); ТМ «Малютка» (Каховський електромашинобудівний завод); ТМ «SATURN»; Електрообутприлад" (м. Маріуполь) – торгові марки «Донбас» і «Десна»; АТ «Старт» (м. Мелітополь) та інші. При порівнянні імпортних пральних машин та вітчизняного виробництва, лише 5% є конкурентоспроможними. Згідно з даних вказаних на рис. 1 ми бачимо, що лідерами серед поставок на український ринок є Італія, Німеччина, Республіка Корея та Польща.

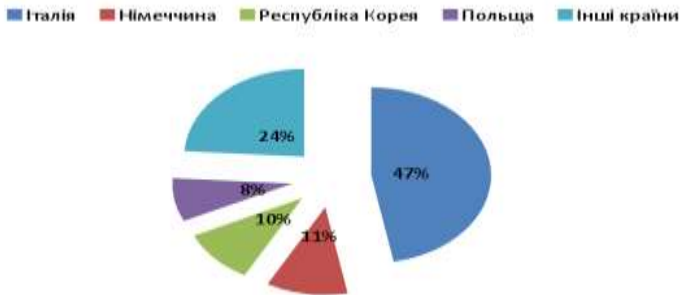


Рис.1. Імпорт пральних машин

Співвідношення продажів пральних машин різних брендів виглядає наступним чином: продукція концерну Merloni (Ariston і Indesit) – 35%, ARDO – 25%, Bosch-Siemens – 20%, Electrolux – 5%, Candy – 4%, Samsung – 3%. Ціна пральної машини в основному залежить від кількості виконуваних нею функцій. Найбільш дорогі машини-автомати коштують приблизно 25-30 тис. грн. Як правило, вони мають великий обсяг завантаження і володіють наступними функціями: великою кількістю програм, можливістю вибору температури прання і швидкості віджимання, електронним контролем рівня води, низькою витратою води та електроенергії, швидкого ополіскування, відстеження та усунення дисбалансу обертань барабана при віджиманні та інше.

Найбільш дешеві, але тим не менш якісні імпортні машини коштують приблизно 7-10 тис. грн (завантаження від 5 до 7 кілограмів, максимальна швидкість віджиму – до 1200 обертів/хв., 7-10 програм).

Також залишається популярною продукція зі зменшеними габаритними розмірами. 70% реалізованих пральних машин із фронтальним завантаженням займають прилади глибиною 36–45 см і майже 7% – до 36 см. Частка техніки з класом енергоспоживання А+ становила 46%, з класом А – 51%.

Таким чином, ринок пральних машин є масовим. Виробництво пральних машин, технічний рівень яких повинен відповідати вимогам споживачів, потребує постійного вдосконалення конструктивного і

технологічного виконання приладів, за рахунок чого розширюється їхній асортимент. Постійному оновленню асортименту пральних машин на ринку сприяє також жорстка конкуренція виробників. Поряд з цим надходження до ринку нових товарів завжди супроводжується зміною їхніх споживчих властивостей.

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

В.В. Савченко

Університет імені Альфреда Нобеля

ПРО СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ТОРГІВЛЕЮ

Спрямованість незалежної України на входження у європейське та світове співтовариство розвинутих держав потребує подолання негативних та кризових явищ, пов'язаних з фактичною відсутністю змістовної та обгрунтованої концепції управління соціально-економічними процесами. Серед них виділяються проблеми регіональної політики, створення ефективно діючої системи управління на основі поєднання загальнодержавних, регіональних та місцевих інтересів [1].

Як відомо, сучасне суспільство прагне до постійного поліпшення рівня й умов життя населення і забезпечення відтворення природної системи на базі ефективного комплексного економічного і соціального розвитку регіону, що може забезпечити тільки стійке економічне зростання. Однак спостереження показують, що довгострокове економічне зростання не є рівномірним, а постійно переривається періодами економічної нестабільності.

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 дає можливість визначити

тенденції у розвитку українського суспільства та можливості економічного зростання.

Система управління складається з підсистем, які управляють та управляються, тобто із суб'єкта і об'єкта управління. Об'єктами виступають соціальні системи, а суб'єктами – системи управління різними сферами суспільства. Наприклад, управління суспільним виробництвом включає процеси управління господарським комплексом, галузю, регіоном, підприємством. Це рівні управління [2]. Характеристику процесу управління потрібно розглядати з позицій форм, видів та рівнів управління. Кожен вид управлінської діяльності включає рівні: підприємство, регіон, галузь, держава.

Управління господарським комплексом, таким чином, будується за територіально-галузевою ознакою, торгівлю слід розглядати як його складову, на яку розповсюджуються такі ж принципи побудови системи управління.

Список використаних джерел

1. Управління торгівлею: регіональний аспект: монографія / під ред. В.А. Павлової. – Д.: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. – 220 с.
2. Поняття про систему управління та її складові [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://textbooks.studio/uchebnik-menedjment/ponyattya-pro-sistemu-upravlinnya-jiji.html>

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

М.М. Сакаль

Львівський торговельно-економічний університет

СИСТЕМНО-ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

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

Сучасна концепція управління конкурентоспроможністю підприємства ґрунтується на використанні базових положень науки управління, відповідно до яких основними елементами системи управління є мета, об'єкт і суб'єкт, методологія та принципи, процес та функції управління.

Відмітимо, що метою управління конкурентоспроможністю підприємства є забезпечення життєздатності та сталого функціонування підприємства за будь-яких економічних, політичних, соціальних та інших змін у його зовнішньому середовищі. Відтак, управління конкурентоспроможністю підприємства має бути спрямованим на:

(1) нейтралізацію (подолання) або обмеження кількості негативних (деструктивних) чинників впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства шляхом формування захисту проти них;

(2) використання позитивних зовнішніх чинників впливу для нарощування та реалізації конкурентних переваг підприємства;

(3) забезпечення гнучкості управлінських дій і рішень – їх синхронізації з динамікою дії негативних і позитивних чинників конкуренції на певному ринку[2, с. 306-315].

Об'єктом управління конкурентоспроможністю підприємства повинно бути рівень конкурентоспроможності, необхідний і достатній для забезпечення його життєздатності як суб'єкта економічної конкуренції. А суб'єктами управління – власник, вищий управлінський персонал, лінійні менеджери операційних підрозділів підприємства, державні та відомчі управлінські структури та органи, повноваження яких визначаються відповідними нормативними документами.

Методологічною основою управління конкурентоспроможністю підприємства є концептуальні положення сучасної економічної та управлінської теорії, зокрема – ключові положення теорії ринку, теорії конкуренції та конкурентних переваг, концепції стратегічного управління, сучасної управлінської парадигми, а також базові принципи та прикладні інструменти, напрацьовані в рамках сучасних управлінських підходів.

Реалізація функцій управління конкурентоспроможністю підприємства у їх взаємозв'язку формує цикл управління та полягає у забезпеченості життєздатності і сталого його функціонування. Тут відмітимо базові принципи управління конкурентоспроможністю підприємства: єдність теорії та практики, системність, наукова обґрунтованість, ранжування об'єктів управління за їх важливістю, співставність управлінських рішень при аналізі їх варіантів, ринкова орієнтація та гнучкість.

Враховуючи структуру, цикл та принципи системи управління конкурентоспроможністю підприємства, відзначимо наступні дії, які є необхідними для її реалізації: діагностування конкурентоспроможності підприємства та його основних конкурентів; вибір стратегічних господарських підрозділів із перевагами у конкурентній боротьбі; розробка концепції та стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства; реалізація конкурентної стратегії підприємства.

Відмітимо, що система конкурентоспроможності підприємства – це принциповий організаційно-економічний механізм, який являє собою сукупність багатofункціональних та багатокomпонентних процесів, що складають комплекс взаємопов'язаних системних кроків, які піддаються впливу зовнішніх та внутрішніх чинників.

Загальна концепція управління конкурентоспроможністю підприємства являє собою систему чинників внутрішнього середовища,

які спрямовані на підвищення конкурентних можливостей, зміцнення конкурентних позицій на світовому та внутрішньому ринках, забезпечення стійкого розвитку[1, с. 55-61].

Таким чином, системно-процесний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства являє собою сукупність послідовних дій по підвищенню його конкурентних можливостей на ринку. Через складність та багатоаспектність проблеми конкурентоспроможності підприємства загальна система управління не завжди відображає з високим ступенем деталізації всієї гами організаційно-економічних та технічних методів, способів, прийомів розв'язку задачі її забезпечення та підвищення. Але структуризація дає змогу здійснювати системний та цілеспрямований пошук шляхів спряження всіх основних компонентів організаційно-економічного забезпечення внутрішньофірмового управління з метою концентрації зусиль і управлінських впливів на чинники, що визначають внутрішній потенціал підприємства, який дає змогу забезпечити підвищення його конкурентних можливостей.

Список використаних джерел

1. Качмарик Я. Д. Економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства : монографія / Я. Д. Качмарик, П. О. Куцик, Р. Л. Лупак, І.Я. Качмарик. – Львів : Літературна агенція «Піраміда», 2012. – 208 с.
2. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т.Г. Васильців. – Львів : в-во ЛТЕУ, 2016. – 484 с.

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

А.О. Сапего

Університет імені Альфреда Нобеля

ЕКО-ДІМ

Еко-дім – це екологічно чистий дім. Також, це сучасне житло, яке зроблено з натуральних природніх матеріалів, наприклад, як деревина та черепиця, збудоване із застосуванням сучасних енергозберігаючих технологій. Котеджі з екологічно чистих матеріалів – це не віяння моди, а свідомий вибір на користь ідеального будинку для життя.

Затишок дерев'яної будівлі – це перш за все тепло, свіжість і оптимальна вологість повітря всередині приміщень. Теплозберігаюча здатність дерев'яних стін настільки висока, що не має собі рівних серед інших матеріалів. Саме тому опалення такого будинку набагато дешевше. Стіни дерев'яних споруд нібито дихають. Тільки за добу оновлюється більше тридцяти відсотків повітря, практично без втрати тепла. Такі стіни прекрасно виводять назовні водяні пари, які скупчуються в будинку, та не дозволяють їм конденсувати на внутрішній поверхні, що виключає промерзання.

Щодо основних характеристик еко-будинків. Перш за все – це гармонія з природою, тому, коли будують такий дім не використовують тяжку техніку, таким чином, втручання в середу мінімальне.

Друга характеристика – освітлення. Будування еко-будинку буде враховувати максимально можливе природне освітлення приміщень. Не є секретом, що сонячне світло дозволяє економити електрику, не допускає зайвої вологості, перешкоджає утворенню цвілі, вбиває мікроби та забезпечує мешканців такого будинку корисним вітаміном Д.

Іншою індивідуальною рисою є те, що при будівництві такої будівлі обов'язково звертається увага на постійний напрямок повітря у регіоні для того, щоб була природна вентиляція, а це, у свою чергу, залог здоров'я та комфортної середовища мешканців еко-будівлі.

Будівництво еко-будинків означає установку сучасних інженерних систем, ефективну вентиляцію, вікна з підвищеним опором теплопередачі.

Винайденні наступні технології для будівництва таких будівель: технологія EcoWood, технологія EcoTech, технологія EcoStone.

Для технології EcoWood характерні наступні риси – основою стіни є дерев'яний каркас. У загальному вигляді каркас являє собою жорстку сталеву конструкцію що складається з вертикальних стійок. Додаткова жорсткість забезпечується за рахунок застосування горизонтальних лежнів і розкосів. Всередину каркаса особливим способом укладається утеплювальна суміш EcoTech (на основі легкого костьобетона і вапна) утворюють монолітну стіну. Всередині і зовні стіна зашивається сухим профільованим брусом. Перевагами такої технології є унікальні теплозберігаючі властивості стіни, екологічність, висока несуча здатність, економія на фундаменті, будівництво цілий рік, немає усадки.

Технологія EcoTech – технологія будівництва будинків на основі дерев'яного каркаса з заповненням екологічною сумішшю на основі «багаття конопель технічної», також відома в світі як легкий костьобетон. Перевагами такої технології є висока теплоефективність стін, абсолютна екологічність, надійність та довговічність стін.

Технологія EcoStone – це капітальна цегляна стіна, яка не потребує додаткового утеплення. Стіну можна розглянути, як «сандвіч», який складається з керамічної цегли, перев'язаного склопластиковою арматурою і легкого костьобетона, який є внутрішнім наповнювачем і теплоізоляційним матеріалом. В результаті, ми отримуємо повноцінну кам'яну стіну високої міцності і підвищеними тепловими характеристиками. Перевагами такої технології є довговічність та міцність, високий тепловий опір, екологічність, тепла інерція, низька питома вага, утримуюча здатність.

Немає економніше будинку, бо еко-будинки збереже і енергію, і гроші.

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

КОММУНИКАЦИОННЫЕ УСИЛИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Опрос предпринимателей города Днепр с целью выявления наиболее влиятельных институциональных субъектов, являющихся активной внешней средой бизнеса в условиях экономики региона продемонстрировал следующие результаты. В качестве примера на рис. 1 приведен итоговый рейтинг.

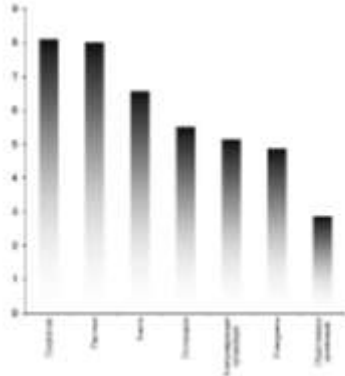


Рис. 1 Рейтинг субъектов по степени влияния на бизнес

На этапе определения характера связей предприятия с вышеперечисленными субъектами детально изучались возможности предприятия управлять ими.

Приведенный анализ позволил дифференцировать внешние субъекты по степени их влияния на предприятие и возможности предприятия оказывать встречное влияние на них. Например, органы власти в условиях переходного периода экономики, проводя реформы, стремятся оказывать значительное влияние на экономическую политику предприятий, которое зачастую вступает в конфликт с целями предприятия, не позволяя ему осуществлять свои стратегические планы.

В то же время предприятие, не имея возможности напрямую влиять на действия власти, для ослабления этого влияния, должно искать способы ослабления его, прилагать коммуникационные усилия, направленные на улучшение взаимоотношений с властными структурами, лоббировать свои интересы в органах власти.

С другой стороны большой положительный потенциал в плане осуществления целей предприятия, имеют такие субъекты как персонал предприятия, его торговые партнеры (посредники) и клиенты. Для активизации этого потенциала предприятие организует

соответствующие коммуникации, направленные на повышение сбытовой активности своего торгового персонала, стимулирование покупательской активности своих торговых посредников и клиентов.

Было бы неправомерным считать, что предприятие обязательно должно, в рамках своей коммуникационной стратегии, планировать и осуществлять коммуникационное воздействие на все вышеперечисленные субъекты. Как сами субъекты внешней микросреды, на которых предприятие собирается оказывать коммуникативное воздействие, так и их количество, выбирается исходя из его организационных и финансовых возможностей.

В общем случае суть коммуникационной стратегии состоит в том, чтобы, оказывая коммуникационное воздействие на субъекты рынка, перевести их из числа негативно влияющих и, в то же время, слабоуправляемых (как, например органы власти) в число своих союзников, адекватно реагирующих на любые коммуникационные усилия предприятия.

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

І.С. Свистунова
Університет імені Альфреда Нобеля

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ТА АСОРТИМЕНТУ ВИН

Виноградне вино характеризується складними органічними властивостями. Воно подібно живому організму, в якому постійно відбуваються зміни фізико-хімічного, біохімічного характеру, які впливають на його якість та споживні властивості, основними факторами формування яких є поживні речовини, що містяться у винограді, використаному для його виготовлення, а також особливості технології. Незважаючи на широкий асортимент виноградних столових вин у торговельній мережі, а також те, що вино так і не стало напоєм, який би витіснив із вживання споживачами міцних алкогольних напоїв і пива, нічого не підробляють так завзято і винахідливо, як виноградне вино. Серед основних 142 способів фальсифікації – розведення вина, додавання спирту, сахарину, штучних барвників, гліцерину. Щоб приховати факт підробки, вино часто ще й фарбують. І ці способи фальсифікації досить складно розпізнати навіть фахівцям [1].

Для оптимізації торгово-технологічного процесу та виявлення фальсифікату було відібрано 9 зразків червоних напівсолодких виноградних вин різних торгових марок однієї цінової категорії, а саме ТМ «Чезай» (Україна), ТМ «СОТНАР» (Україна), ТМ «Винодел» (Україна), ТМ «Золота Амфора» (Україна), ТМ «Rosu Demedulche Cabernet» (Молдова), ТМ «Чимішлія» (Молдова), ТМ «Романешти»

(Молдова), ТМ «Senakuri» (Грузія), ТМ «Старый Тбилиси» (Грузія). Дослідження було проведено в лабораторії кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності Університету імені Альфреда Нобеля.

Органолептичний аналіз зразків вин, які було взято для дослідження, проводився за показниками – прозорість, колір, смак, букет і типовість – за шкалою еквівалентності вина за 10-бальною системою. Із фізико-хімічних показників при оцінці якості виноградних вин визначали вміст спирту, цукру, титрованих і летких кислот.

За результатами експертної оцінки червоних напівсолодких виноградних вин до найвищого рівня «відмінний» відповідають 8 торгових марок, а ТМ «Золота Амфора» відповідає рівню «задовільний».

За результатами дослідження фізико-хімічних показників якості червоних напівсолодких виноградних вин усі торгові марки за всіма показниками відповідали вимогам, окрім ТМ «Золота Амфора». Вино ТМ «Золота Амфора» не відповідає вимогам за фізико-хімічними показниками якості, а саме вміст спирту (13 %), вміст цукру (5,11 г/100см³) та концентрації летких кислот (2 г/дм³).

Важливою характеристикою товарної маси, що надходить у торговельну мережу, є асортимент. За результатами дослідження асортименту дуло визначено, що базова широта асортименту червоних напівсолодких виноградних вин в супермаркеті «Варус» ТОВ «Омега» становить коефіцієнт широти, який складає 0,84. Отриманий результат свідчить про те, що повнота асортименту червоних напівсолодких виноградних вин в супермаркеті «Варус» ТОВ «Омега» наближена до базового, що є хорошим показником.

Коефіцієнт повноти становить 0,9 та вказує на те, що в супермаркеті «Варус» ТОВ «Омега» постійно слідкують за своїм асортиментом і дбає про те, щоб усі виноградні вина завжди були в наявності.

Структура асортименту характеризується часткою товарних груп підгруп, видів і різновидів у загальному обсязі товарів або товарообороту.

В супермаркеті «Варус» ТОВ «Омега» широкий вибір товарів як продовольчої так і непродовольчої групи товарів.

Дослідження свідчать про те, що найбільшу частку серед асортименту продовольчої групи товарів займають вина. Їх частка складає майже 17% від загальної структури торговельного асортименту продовольчої групи товарів.

Список використаних джерел

1. Про виноград та виноградне вино: [Закон України: офіційний текст: станом на 16 червня 2005 року]. – К.: Відомості Верховної ради, 2005. – №31. – С.419.

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

РОЛЬ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ПРОСУВАННІ БРЕНДУ В ТОРГОВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ

Згідно з дослідженнями американського інституту POPAI (Point of Purchase Advertising Institute) 70% рішень щодо купівлі товару конкретної марки приймаються вже у точках продажу. Тому саме в торговельній мережі, аби поліпшити обізнаність споживачів про товар та підвищити його збут, потрібно займатися мерчандайзингом [1]. А це актуально в умовах трансформаційної економіки для наших українських брендів та товарів вітчизняного виробництва.

Мерчандайзинг - це комплекс заходів, метою якого є підвищення попиту на продукцію, мистецтво представити товар у точці продажу. Ці заходи дозволяють сформувати у споживачів позитивний імпульс, спрямований не тільки на купівлю, а також на створення іміджевого образу торгової марки в свідомості покупця [2].

Продажі того або іншого товару залежать від того, наскільки він привертає увагу покупців, тобто від дизайну упаковки, кольору, графічного малюнка, зображеного на упаковці товарів. Але всі зусилля виробників можуть пропасти дарма, якщо в магазині товар представлений недостатнім числом рядів на полиці і він втрачається в загальній масі.

Життєвий цикл нового продукту на полицях магазину може бути дуже коротким. Особливо якщо у цього продукту немає шансів бути відміченим покупцями. Економічні результати роботи можуть бути значно покращені, якщо новий продукт в перші тижні продажів буде представлений великим числом рядів на полицях і позначений показником, що інформує покупців про те, що це новий товар і про його основні споживчі якості.

Українська економіка реформується та наближається до світових стандартів, безумовно все більше міжнародних компаній будуть входити на український ринок шляхом придбання існуючих брендів.

Створення ефективного бренду уможливує просування товарів на вітчизняному або світовому ринку. Бренд є засобом вирізнення товару або групи товарів. З точки зору теорії брендингу продукт має три виміри, які впливають на купівельні рішення споживачів: 1) основні переваги; 2) розширені переваги; 3) додаткові переваги.

Бренд - це назва, термін, символ або дизайн (можливо комбінація всіх цих понять), які визначають певний вид товару або послуги окремого виробника (групи виробників) та відокремлюють його серед товарів та послуг інших виробників [4].

Добре організований мерчандайзинг не може бути нейтральним, індіферентним до торгової марки чи бренду: «Мерчандайзинг – це

пряма відповідність між іміджем торгової марки і місцем, яке вона займає на торговій полиці. Можна скільки завгодно говорити про якість і престижність продукції, але якщо бренд стоїть на нижній полиці серед аутсайдерів продажів, в запорошеній упаковці і з брудною етикеткою, то це «негативно може вплинути на ставлення покупця до торгової марки».

Отже, всі методи мерчандайзингу виходять з основ поведінки кінцевого покупця в місці здійснення покупки. Застосовувати ці методи успішно без розуміння основ поведінки покупців неможливо. Можна говорити і про те, що мерчандайзинг - це багато в чому мистецтво. Адже в кожному магазині покупці мають свої особливості, смаки і звички і їх потрібно виявляти та враховувати.

Наведемо основні принципи розташування товару в торговій точці, які безпосередньо залежать від особливостей поведінки покупців в магазині:

- велика частина покупців рухається по торговому залу проти годинникової стрілки, обходячи його по зовнішньому периметру. Тому основні товари необхідно розташувати в зоні руху і розставити внутрішні стелажі так, щоб вони мали хороший фронтальний огляд;

- майже 90 % покупців проходять одну третину приміщення магазину і хочуть вийти. Тому основні товари повинні знаходитися в зоні видимості від входу і мати хороше уявлення і вільний підхід. Вхід, основний товар (наприклад, м'ясо, молоко і хліб в продуктовому магазині) і каса складають "золотий трикутник", на площі якого можна викласти товар, необхідний для швидкого продажу (дорогий; товар, що швидко псується; новий; супутні товари);

- рух очей покупця по полиці нагадує читання сторінки з епіграфом. Перший погляд в правий верхній кут, а далі хвилеподібний рух зліва направо і зверху вниз. Відповідно, розміщення кольорових гам упаковок продукції повинно іти зліва направо, від яскравих кольорів до спокійних.

При формуванні атмосфери в магазині в цілому або в кожній секції (відділі) необхідно враховувати вплив стимулів, що сформували поведінку відвідувача до входу в магазин. Адаптація відвідувача до середовища магазину і подальше його поведінка залежать від різних чинників атмосфери магазину. створюють певну атмосферу магазину, щоб найповніше використовувати весь потенціал пізнавальних ресурсів відвідувача.

Таким чином, для просування брэнда мерчандайзинг так само важливий, як проведення рекламної кампанії або масштабних PR-акцій, оскільки його застосування – це остання спроба показати покупцеві товар, вплинути на його вибір і підштовхнути його до покупки товару. Особливо це стосується товарів постійного вжитку, де основною метою

мерчандайзингу є розміщення товару і рекламної продукції в місцях продажу, тобто спеціалізація на візуальному мерчандайзингу.

Список використаних джерел:

1. Божкова В.В. Мерчандайзинг [Текст]: навчальний посібник / В. В. Божкова, Т.О. Башук. - Суми: ВДТ «Університетська книга», 2007. – 125 с. – 1000 екз. - ISBN 966-680-300-3.

2. Канаан К. Мерчандайзинг [Текст]: серія «Академія реклами» / К.Канаан, Р.Канаан. - М.: РИП-холдинг, 2007. – 236 с. – 1000 екз. – ISBN 5-900045-29-3.

3. Мельник І. М. Мерчандайзинг [Текст]: навчальний посібник / І.М.Мельник, Ю.Т.Хом'як. – К.: Знання, 2009. – 309 с. – ISBN 978-966-346-720-7.

4. Поліщук І. Ф. Класичні прийоми мерчандайзингу / І. Ф. Поліщук, Н. В. Ковальчук // Наукові конференції. – <http://intkonf.org>.

Л.Я. Сенік, Н.М. Пшемінська

Львівський інститут економіки і туризму

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТУ МЕДУ НАТУРАЛЬНОГО ТА МЕРЧАНДАЙЗИНГОВІ ПІДХОДИ ПРИ ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЇ

Бджільництво і продаж продуктів його вельми ризиковане, але при правильному підході до нього, досить прибуткове заняття.

Бджолярі-професіонали, постійно шукають собі нові ринки збуту. Попит всередині країни, навіть якщо покриває пропозицію, не радує бджолярів цінами. Тому частіше доводиться шукати ринки збуту за межами країни. У часи радянського союзу, вітчизняні пасічники не стикалися з подібною проблемою, оскільки держава створювала всі умови для того, щоб вироблений мед закуповувався за середніми цінами повністю. Тепер же, питання продажу меду в інші країни став цікавити бджолярів більше, ніж раніше [1].

Багато пасічників займаються виробництвом меду та інших продуктів, таких, як маточне молочко, квітковий молочко, перга, бджолина отрута та інших, без утворення юридичної особи. Найчастіше бджолярі в одній місцевості об'єднуються в сім'ї і продають мед разом, спільно. Вони знаходять компанії, що купують мед на постійній основі за оптовими цінами, і працюють на них. Але буває так, що такі компанії пропонують низькі ціни, і тоді, коли улюблена справа не приносить ніякого прибутку, людям доводиться шукати інші компанії і навіть країни для продажу.

В пасічників існують Правила реалізації меду:

- пропонувати виключно якісну продукцію;
- дотримуватись правил зберігання продукту;
- постійно стежити, в якому стані знаходяться бджоли, оскільки тільки так можна підвищити врожайність;
- контактувати з іншими бджолярами, дізнаватись все про збут меду;
- використовувати тільки досвідчені рекомендації [2].

Способи реалізації меду:

- ринок звичайним людям, ціна буде роздрібною, це вигідно;
- оптом на різні види підприємств;
- інтернет-магазин;
- збут по оголошенням;
- на ярмарках, виставках, фестивалях;
- збут у вузькому колі [3].

Набув популярності фестиваль «Медовий спас», який традиційно проходить щороку 16-19 серпня в різних містах України. Слід зазначити, що «Медовий спас» проходить в Україні з 2003 р., де більшість учасників виставки – професійні пасічники, власники або представники бджільницьких господарств.

На фестивалі мед, представлений на будь-який смак: гречаний, акацієвий, різнотрав'я, мед з липи, мед з соняшника та інший.

Одні відвідувачі добре розуміються на видах меду, інші - довго розглядають, розпитують, куштують і лише тоді купують. Має попит і прополіс, і бджолиний підмор, і забрус. До речі, про забрус – це обрізки вощини (мед качають і обрізають ці вершки), лікувальний продукт від всіх запальних процесів (горло, дихальні шляхи, ніс, ясна). Окрім самого меду, можна продегустувати та придбати медовуху, медово-вишневе вино, медовий квас та іншу продукцію бджільництва [4,5].

Оскільки, у 2015 році мед став дорожчий за рахунок того, що на Сході зараз війна і пасічники практично не виїжджають у даний регіон, то особливу увагу бджолярам треба приділити рекламі та пошуку нових ринків збуту.

Одним із найважливіших засобів на маркетингових комунікацій у місцях продажів є спеціальні рекламні матеріали, POS-матеріали (від англ. – Pointofsales (POS) - місце продажу. POS-матеріали – це спеціальні матеріали і конструкції, які застосовують для рекламного підтримання марки у місці продажу. Дуже дієвим рекламним матеріалом вважаються інформаційні листівки і буклети, котрі по ціні недорогі й ефективні [3].

Для того, щоб наслідки економічної кризи відчувались мінімально, бджолярам, слід:

- звернути увагу на торгіву точкою. Вона повинна виглядати привабливо для покупця. Давати максимум інформації про мед, його властивості. У асортименті мають бути різні види бджолярської продукції.

- зменшити розмір фасування меду. Покупці в цьому році не будуть готові купляти 3-х літрові банки меду. Тому варто тримати на торговому місці тару по 250, або навіть 100 грам. Звичайно ціна за літр такого меду буде значно дорожчою, але доступнішою для покупця. Оптимальний об'єм тари для меду не повинен перевищувати 0,5 л, бо під час кожного відкриття баночки у неї заходить повітря, вологість

якого значно більша, ніж вологість меду. А мед, як надзвичайно гігроскопічний продукт, має властивість поглинати цю вологість. Унаслідок цього верхній шар меду розріджується, втрачається його якість і товарний вигляд. Нерідко внаслідок високої вологості мед починає бродити.

- розмістити об'яви про продаж меду в інтернеті. Через інтернет можна продавати і знаходити нових клієнтів для себе.

Отже, в Україні близько 90% медового ринку належить приватним сектору і основне їх спрямування це безпосередньо продаж меду.

Список використаних джерел:

1. Бачинський В. Мед – не лише ласощі, а ще й вигідний бізнес / Урядовий кур'єр, – 2012. – № 51 – С.5
2. Лазарева Л. М. Контроль якості та безпечності меду / Л. М. Лазарева // Пасіка. – 2014. – № 6. – С. 24–25
3. Мельник І.М. Мерчандайзинг: / І.М. Мельник, Ю.В. Хомяк [навч. пос. для студ. ВНЗ]. – К.: Знання, 2009. – 230 с
4. Плахтій П.Д. Харчові, оздоровчі та лікувальні властивості бджолиних медів України. / За редакцією П.Д. Плахтія. – Кам'янець-Подільський : ПП«Медобори 2006», 2012. – 204 с.
5. Поліщук В.П. Бджільництво. Підручник. К.: Вища школа. – 2001. – 287 с.

Л.Я. Сенік, В.Ю. Слободян

Львівський інститут економіки і туризму

РОЗВИТОК ОРГАНІЧНОГО АГРОВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ

Увага світової громадськості до органічної продукції неухильно зростає. Таке ставлення зумовлено не лише турботою про навколишнє середовище, а й піклуванням про власне здоров'я. Україна не стоїть осторонь цієї тенденції, тому виробництво органічної продукції є актуальним для нашої держави. Вітчизняний споживач стає обережнішим та вимогливішим при виборі продуктів харчування. Як наслідок, зростає кількість виробників продуктів органічного походження.

За даними Міністерства аграрної політики та продовольства України, в Україні у 2017 році зареєстровано 421,5 тис. га сертифікованих органічних сільськогосподарських земель та ще 550 тис. га земель - під сертифікованими дикоросами (травами, ягодами і грибами). Органічне виробництво займає 1% від загальної площі сільськогосподарських земель. Найбільше площ - у Київській, Херсонській, Харківській областях.

За останні 5 років площі під органікою в Україні збільшилися на 54%, виробництво зросло на 90%.

У структурі площ більша частина зайнята під зерновими - понад 197 тис. га (48,1%), олійні культури займають 67 тис. га, овочеві культури –

8 тис. га та картопля -1,2 тис. га органічних сільгоспугідь, які задіяні під вирощування.

Загальна кількість операторів - 426, з яких 294 - виробники органічної продукції, а 132 - інші оператори ринку.

За оцінкою Федерації органічного руху України, минулорічний обсяг внутрішнього ринку споживання становить 21-22 млн. євро. Органічне виробництво в Україні - це сегмент високоякісної продукції, на яку орієнтовані жителі міст, люди молодого та середнього віку, які ведуть здоровий спосіб життя [3].

Органічне виробництво в Україні має величезний експортний потенціал завдяки родючим, екологічно чистим ґрунтам та сприятливим кліматичним умовам і оцінюється в 50 млн євро.

Українську органіку купують в основному в: Німеччині, Австрії, Польщі, Італії, Франції, Нідерландах, Данії, Швейцарії, а також в США і Канаді.

Також, за площею органічних сільгоспугідь Україна займає 11-е місце в Європі і 20-е місце в світі. До 2020 року країна може стати одним з п'яти найбільших виробників органіки у світі.

За даними проекту EarGreenУкраїна експортує:

- органічну кукурудзу – в Іспанію, Єгипет, Іран, Португалію, Японію і Корею;
- органічний ріпак – в Польщу, Бельгію, Нідерланди, Туреччину та Італію;
- органічні фрукти, ягоди та горіхи – в Польщу, Білорусь, Казахстан;
- органічний мед – у Францію, Румунію, Туреччину, Польщу, Німеччину [2].

Одним із пріоритетних питань є формування повноцінної нормативно – правової бази, яка регулювала б всі аспекти функціонування органічного сектору. В цьому напрямку вже тривалий час проводиться робота щодо опрацювання Законопроекту «Про основні принципи та вимоги до органічного виробництва, обігу та маркування органічної продукції» (zareestrovаний у ВР України під №5448), який був розроблений Кабінетом Міністрів спільно з громадськістю та провідними експертами органічного сектору і є максимально адаптований до законодавства ЄС в сфері органічного виробництва.

Проект закону №5448 повною мірою враховує директиви й регламенти ЄС, які Україна взяла на себе зобов'язання імплементувати під час підписання Угоди про асоціацію з Європейським Союзом. Він адаптує внутрішню систему контролю якості органічної продукції та узгоджує українське законодавство з європейським. У результаті, повністю зникають експортні технічні бар'єри для наших виробників.

Реалізація положень проекту Закону сприятиме підвищенню конкурентоспроможності вітчизняної органічної продукції і

розширенню зовнішніх ринків її збуту. Крім цього, гарантуватиме споживачам впевненість у продуктах, маркованих як органічні, сприятиме формуванню позитивного впливу на захист операторів органічного ринку від недобросовісної конкуренції, а також забезпечить прозоріші умови ведення[1].

Отже, сьогодні світовий ринок органічної продукції динамічно розвивається, попит на різні види продуктів стабільно зростає, а Україна має всі передумови для закріплення на ключових ринках сертифікованої органічної продукції у якості надійного постачальника.

Основним завданням міністерства на сьогодні в цій галузі є завершення формування законодавчої бази для функціонування ринку органічного сільського господарства в Україні, включаючи доробку відповідного законопроекту та формування реєстрів операторів ринку та інше.

Список використаних джерел

1. Ковальова О. Органічний сектор потребує прийняття нового закону [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://agropolit.com/interview/305-olena-kovalova-organichniy-sektor-potrebuje-priynnyattya-novogo-zakonu>

2. Сенік Л.Я. Стан та перспективи розвитку органічної продукції в Україні /Стратегія інвестиційно-інноваційного розвитку економіки України в умовах глобалізації: стан та шляхи становлення. // Збірник міжнародної науково-практичної конференції (23 березня 2017 року), Львів: ЛІЕТ, 2017. – С. 270-276.

3. Федерация органичного руху України - [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.organic.com.ua.

Я.С. Сергеев

Університет імени Альфреда Нобеля

НЕЙРОННЫЕ СЕТИ И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В БИЗНЕСЕ МИРА И УКРАИНЫ

Термин искусственного интеллекта был определен в середине 1950, однако в последнее время область его применения значительно увеличилась. В работе oxford martin School 2013 г. предположили, что спустя 20 лет, 47% всех рабочих мест будет автоматизировано, как более эффективная замена человеку.

Искусственный интеллект (AI, ИИ) – это наука и технология создания интеллектуальных программ способных решать логические задачи или интеллектуальных машин.

Сегодня ИИ трансформирует все финансовые отрасли. Это помогает автоматизировать процессы и принятие решений в разных сферах: медицина, сельское хозяйство, безопасность, развлечение и культура, управления городской инфраструктурой, телеком и финансовый ритейл секторы, наука, задачи классификации объектов, а также решают задачи в области управления рисками, транспортного планирования, развития дистрибуции, и т.д.

Предприниматели, которые осознанно избегают помощи технологий, теряют потенциальную прибыль. Например, компании могут использовать машинное обучение для прогнозирования объемов продаж в будущем финансовом квартале на основе информации о демографической ситуации или оценивать, какие клиенты могут разочароваться в конкретном бренде или, наоборот, стать наиболее лояльными к нему, на основе профиля клиента [1]. Подобные прогнозы позволяют минимизировать риски и принимать более эффективные и дешевые решения. На сегодня американская компания Amazon крупнейшая в мире по обороту товаров в интернете, а ее создатель самый богатый человек в мире. В частности, благодаря тому, что они одни из первых начали использовать машинное обучение в продажах, это значительно улучшило их сервисы, повысив качество логистики и скорость доставки.

Если говорить об Украине, то здесь не спешат осваивать новые технологии. В Украине работает 35 экспертов в области искусственного интеллекта, здесь их никто не готовит, всего одна отраслевая конференция, чего явно недостаточно. Хотя все же можно привести емкий пример превосходства нововведений. В 2016 году сервисы микрокредитования выдали населению больше кредитов, чем банки. Благодаря автоматизации, сервисы микрокредитования работают по выходным и даже круглосуточно, а быть быстрее и эффективнее удастся благодаря продвинутым скоринговым системам.

Угроза восстания машин все еще остается в фантастике, технология не достигла и возможно не достигнет необходимого уровня для реализации подобного. На данный момент людям стоит беспокоиться о рабочих местах. Помимо того, что машины способны выполнять задачи более эффективно, чем человек, в абсолютном большинстве случаев выходит намного дешевле. Уже сейчас статьи на некоторых сайтах пишут боты, а автомобили не нуждаются в водителях. Все больше компаний предпочитает нейросети живым людям, что вызывает рост безработицы и усиливает неравенство в доходах между классами.

Однако машины не везде готовы вытеснить человека, ИИ может поставить диагноз точнее врача, но не может провести операцию. Роботы могут взять на себя опасную работу, такую как добычу топлива и природных ресурсов. Не смотря на то что 20 лет назад, чемпион мира по шахматам проиграл компьютеру в сухую, люди все еще играют в шахматы. Так же эксперты настроены очень оптимистично на внедрение ИИ, по оценкам PwC к 2030 г. это даст 14%-ный прирост к мировому ВВП (на 15,7 трлн долларов) [2].

1. Начните разработку на AWS уже сегодня [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://aws.amazon.com/ru/?nc2=h_lg
2. PricewaterhouseCoopers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pwc.com>

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

А.А. Сімаганов
Університет імені Альфреда Нобеля

ЗНАЧЕННЯ ТРАНСПОРТНО-ЕКСПЕДИТОРСЬКИХ ПОСЛУГ В ТОРГІВЛІ

Сьогодні сфера торгівля є однією з найбільш актуальних і динамічно-розвинутих секторів господарства, яка відіграє важливу роль у світі і в тому числі для України. Торгівля обов'язково повинна базуватися на наданні споживачам якісних послуг в процесі реалізації товарів. Одним з цих показників якості товару є його доставка, тобто транспортування до місця призначення.

Підприємці, які активно займаються торгівлею, а сааме: покупкою, продажем і доставкою товарів, потребують транспортно-експедиторські послуги. Вирішувати цю проблему самостійно забирає чималу кількість часу і відбирає можливість концентруватися на основних питаннях свого бізнесу. Тому, з метою зекономити час і гроші, підприємець звертається у компанію, яка спеціалізується на даному виді послуг. Однією з найважливіших складових якісного транспортування є висококваліфіковані і надійні перевізники та експедитори.

Якісні транспортно-експедиторські послуги є незамінними для ведення успішного бізнесу.

За даними платформи Startup Network сфера транспортно-експедиторської діяльності фінансує близько 6% надходжень до бюджету, займаючи на ринку послуг більше 40% і дані показники постійно зростають [1]. На сьогоднішній день частка автомобільного транспорту в загальній структурі вантажоперевезень займає майже 70 - 72%. За останні кілька років на ринку автомобільних вантажоперевезень простежується позитивна динаміка зросту обсягів транспортування вантажів [2].

За статистикою транспортно-інформаційного центру «Lardi-trans» по Україні в середньому за один день виконується заявок з транспортно-експедиторських послуг – від 28291 до 36551 заявок, за 7 днів - 232459 заявок, за 30 днів – 967625 заявок. Тобто за рік в Україні у сфері торгівлі виконується близько 11611500 заявок з транспортно-експедиторських послуг [3].

Тож, дані показники свідчать про важливість і актуальність транспортно-експедиторської діяльності у сучасній торгівлі і ці послуги

користуються чималим попитом у підприємців, які займаються даною сферою.

Список використаної літератури

1. Аналіз ринку логістичних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_12/162.pdf
2. Транспорт світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://readbookz.com/pbooks/book-39/ua/chapter-2020/>
3. Статистика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lard-trans.com/gruz/stats/>

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

Г.О. Скиба

Чернігівський національний технологічний університет

СТАН РИНКУ КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

Парфумерно-косметична галузь посідає одне з провідних місць у формуванні економіки України, проте потребує значного оновлення і модернізації. Український ринок косметичної продукції є одним із найперспективніших серед інших непродовольчих товарів, проте роль вітчизняного виробника на ньому дуже незначна.

Група косметичних товарів – це ті товари, якими споживачі користуються щоденно: зубні пасти, туалетне мило, шампуні, дезодоранти та інші. Збереження якості та безпечності цих товарів повинні забезпечувати роздрібні торговельні підприємства, як останні ланки товаропросування від виробника до покупця. В торгових підприємствах повинні бути створені всі умови для належного приймання, зберігання та реалізації косметичних товарів. Адже саме ці товари безпосередньо впливають на шкіру, ротову порожнину, волосся та інші частини тіла людини і можуть нанести велику шкоду здоров'ю, якщо будуть прострочені, вироблені з неякісної сировини або зіпсовані від неналежних умов зберігання.

На вітчизняному ринку імпортна косметична продукція становить 92% від загального обсягу косметичних товарів і користується високим попитом у споживачів. Імпортна продукція представлена такими відомими світовими брендами: "L'Oreal" (Франція), "Procter&Gamble" (США), "Wella"(Німеччина), "Oriflame" (Швеція), "Avon" (США), "Colgate-Palmolive" (США), "Henkel-Schwarzkopf" (Німеччина), "Johnson&Johnson" (США), "MaryKay" (США) та іншими. Недорога косметика складає понад 60% ринку, продукція середнього цінового сегменту – близько 30%, косметичні засоби преміум-класу – близько 10%.

Аналізуючи структуру попиту українського ринку косметичних та парфумерних товарів виявили, що найбільшу частку асортименту

займають косметичні засоби по догляду за волоссям – 22%; засоби по догляду за шкірою – 17%; декоративна косметика – 13%, а парфумерна продукція – 12%.

Одним з найбільш важливих чинників, що впливають на попит українських споживачів, є ціна товару. Так, аналіз співвідношення цін вітчизняних та імпортних шампунів за найбільш популярними марками, показав, що ціна вітчизняних шампунів значно нижче, ніж імпортних (таблиця 1). Однак вартість вітчизняної продукції, виробленої за новими технологіями з високоякісної сировини, зрівнялася з ціною на аналогічну імпортну продукцію.

Таблиця 1
Співвідношення вартості імпортних та вітчизняних шампунів на ринку України

Імпортні шампуні	Ціна за 400 мл, грн.	Вітчизняні шампуні	Ціна за 400 мл, грн.
Timotei (Unilever)	50,00	AquaCosmetics	15,00
Shauma (Schwarzkopf)	55,00	NaturalSpa	25,00
Elseve (L'OrealParis)	67,00	Чиста Лінія	40,00
PantenePro-V	68,00	Dr. Sante	45,00
Nivea	75,00	Profistyle	60,00
L'orealProfessionnel	350,00	IrenBukur	320,00

Нами були проведені дослідження органолептичних та фізико-хімічних показників якості п'яти зразків шампунів імпортного та вітчизняного виробництва, які користувалися найбільшим попитом у споживачів торгових підприємств м. Чернігова.

За результатами проведених досліджень встановили, що всі п'ять зразків шампунів повністю відповідали вимогам вітчизняної нормативної документації за станом упаковки, органолептичними та фізико-хімічними показниками. Щодо повноти і вірності маркування, то повністю всім вимогам відповідав тільки зразок шампуню ТМ «Schauma». В інших зразках були виявлені незначні відхилення за вимогами до маркування: зразки торгових марок «Чистаялинія», «Timotei», «Shamtu» та «Kallos» не містили інформації про обов'язкову сертифікацію, а у ТМ «Kallos» ще не було зазначено умов зберігання.

Отже, на підставі проведених досліджень вітчизняного косметичного ринку встановили, що значну частку займає імпортна продукція – понад 90%. При цьому, обсяг виробництва вітчизняної косметичної продукції, переважно гігієнічного призначення, має тенденції до зростання.

Для українських виробників косметичних товарів головні завдання полягають у розширенні асортименту продукції, забезпеченні її конкурентоспроможності та якості. Гостро постає проблема оновлення національної нормативної бази з якості вітчизняних косметичних

товарів відповідно до міжнародних технічних регламентів. Косметична продукція українського виробництва повинна відповідати принципам державної політики у сфері виробництва і реалізації якісних, безпечних та конкурентоспроможних товарів.

Список використаних джерел

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

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

М.П. Стефаник, Н.І. Попович, М.С. Беднарчук
Львівський торговельно-економічний університет

АКТУАЛЬНІСТЬ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МОЛОДІЖНОГО ВЗУТТЯ

Розробка науково-обґрунтованих вимог до ужиткових товарів стає дедалі актуальнішим завданням сучасного товарознавства, нехтування яким посередньо сприяє насиченню вітчизняного ринку товарів низькосортною, часто шкідливою для споживачів, продукцією напів- чи нелегального виробництва. Тому для встановлення номенклатури і числових значень показників вимог споживачів до взуття і потреб ринку у ньому все частіше використовують нові різновиди соціологічного дослідження. Так, для вирішення означеного завдання щодо окремого, постійно зростаючого сегменту ринку (молодіжного взуття) спільно з фахівцями-виробниками і торговельними працівниками ми розробили «Лист для опитування покупця» і провели опитування 117-ти покупців.

Це опитування мало 3 особливості: використання методу ранжирування показників (найбільш вагомий на думку споживача показник отримував ранг 1, найменш вагомий – ранг 10); використання методу вибору вірної відповіді з пропонованих варіантів відповідей; можливість отримання потрібної інформації про споживачів. Така структура листа дозволила акцентувати отримані результати на актуальних завданнях товарознавства взуття:

а) для задоволення потреб молоді у взутті - ранжувати основні критерії його вибору і купівлі споживачами: вартість; гарантійний строк експлуатації; матеріал верху; матеріал підкладки; матеріал підошви; фірма-виробник взуття; рейтинг взуття даного виробника на ринку; зовнішній вигляд (привабливість) взуття; рекомендації щодо вибору взуття (за розміром і повнотою); рекомендації щодо експлуатації взуття та догляду за ним;

б) для розроблення шляхів оптимізування споживних властивостей молодіжного взуття - сформулювати додаткові запитання до споживачів;

в) для оцінювання соціально-вікових категорій споживачів молодіжного взуття – сформулювати запитання, які дозволили отримати інформацію про покупців.

Отримані результати опитування споживачів досліджуваного взуття показали, що в нинішній економічній ситуації найвагомішим критерієм вибору взуття молоддю є його ціна і гарантійний термін експлуатації. На нашу думку, такі пріоритети позитивно характеризують молодь як окрему групу споживачів: по-перше, після запровадження в Україні єдиного гарантійного терміну експлуатації взуття (30 діб) молоді люди прагнуть купити те взуття, яке має хоча б мінімальні гарантії; по-друге, відомо [1], що певна частка молодіжного взуття на внутрішньому ринку немає гарантій виробника. Крім цього, отримані результати підтверджують стабільний попит молоді на те взуття, яке має відносно невисоку вартість і достатньо високий рівень споживних властивостей. Але високий рівень окремих груп/показників споживних властивостей (наприклад, експлуатаційних) не може повністю гарантувати загальну високу якість окремих моделей/колекцій молодіжного взуття, тому що визначає комплексний показник його якості. З цього слідує, що якісне взуття сучасна молодь розуміє як ринковий товар з комплексом споживних властивостей високого рівня, ієрархія яких варіює відповідно до призначення і умов експлуатації конкретної пари взуття.

Результати проведеного опитування, окрім іншого, показують, що найбільше зношування у сучасному молодіжному взутті має носкова частина. Тому для розробки напрямів оптимізування зносостійкості носкової частини молодіжного взуття необхідно постійно моніторити передовий зарубіжний досвід із впровадження новітніх технологій, які спрямовані на вдосконалення окремих вузлів взуття [2].

Отримані дані загалом дозволяють стверджувати, що основним потенційним споживачем молодіжного взуття на Заході України є особи чоловічої статі середнім віком 27 років та жіночої статі середнім віком 24 роки. На нашу думку, це потрібно брати до уваги при проектуванні вітчизняного взуття для молоді. Наприклад, при розробці конкретних конструкцій - необхідно враховувати антропометричні особливості стоп молоді, оскільки, зокрема, відомо [3], що у молоді після цілоденного інтенсивного функціонального навантаження на стопу спостерігається значне зменшення склепіння стопи.

Список використаних джерел

1. Беднарчук М. С. Недоліки взуття для молоді, що виникають в межах гарантійного терміну його експлуатації / М. С. Беднарчук // Вісник Київського нац. універс-ту технологій та дизайну, 2010. – № 5 (55). – С. 323-331.

2. Затирка М. С. Напрями наукових досліджень взуття у провідних науково-дослідних установах світу / М. С. Затирка, М. С. Беднарчук // Проблеми формування асортименту, якості і екологічної безпечності товарів : Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 12 листопада 2015 р.) : тези доповідей / Відп. ред. П.О. Куцик. – Львів : Вид-во «Растр-7», 2015. – 284 с. – С. 124-127.

3. Беднарчук М. С. Загальні закономірності формування і росту стоп підлітків та їх класифікація за найважливішими параметрами / М.С. Беднарчук // Вісник Хмельницького національного університету – 2011. – № 4 (179) – С. 117-122.

І.О. Сторчак

Львівський інститут економіки і туризму

ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ ШОКОЛАДУ В УКРАЇНІ

Шоколад – один з найбільш популярних ласощів в світі, що виготовляють з використанням плодів какао, тобто какао-масла та какао порошку. Додатковими інгредієнтами, що входять до його складу, залежно від рецептури - горіхи, цукати, лікери тощо. Це, напевно, один з небагатьох продуктів, що має стільки прихильників і таку ж саму кількість супротивників. Шоколад має як і позитивні так і негативні сторони, тому найбільш раціональним висновком є те, що потрібно дотримуватися золоті середини. Шоколад – їстівне щастя, для більшості людей, він є номером один для покращення настрою адже його споживання збільшує вміст серотоніну в мозку.

Серед населення України шоколад і шоколадні вироби завжди користувалися популярністю. Тому серед кондитерських виробів він розташований на другому місці за споживанням, поступаючись тільки борошняним кондитерським виробам. Статистика свідчить, що середньостатистичний українець споживає приблизно 2,5 кг шоколаду на рік. Адже на вітчизняному ринку попит на даний продукт є достатньо високим – приблизно 70% населення є постійними споживачами. Однак шоколадний ринок в Україні все ж є нестабільним та постійно змінюється.

В 2016 році виробництво шоколаду зменшувалось, але були місяці, коли відбувалося різке зростання виробництва. На початку 2016 року, виробництво шоколаду становило 12,3 тис. т, що на 8,2% нижче за аналогічний період 2015 р. Тому в першому півріччі 2016 року виробництво шоколаду та готових харчових продуктів, що містять какао скоротилося на 1,7%. Однак уже в серпні ситуація змінилась на краще і показники зросли на 9,7% в порівнянні з 2015 роком, але піднесення було короткостроковим і в вересні цифри знову впали. За перший місяць осені 2016 року було вироблено 17 тис. т шоколаду, це на 0,4% менше ніж у вересні 2015 року. Отже, за січень-вересень 2016 року було виготовлено 114 тис. т шоколадної продукції, а це на 5,7% менше в порівнянні з аналогічним періодом 2015 року.[2]

За 2017 рік українські виробники виготовили 116 тис. т шоколаду та готових продуктів, що містять какао, а це на 2,1% більше, ніж за аналогічний період 2016 року. Але в травні 2017 року Україна ввела мито на російський шоколад. Така ставка антидемпінгового мита, буде діяти п'ять років. Основною причиною введення мита було те, що в 2013

– 2015 рр. була виявлена істотна шкода, заподіяна національному українському товаровиробнику. Тому за ці роки обсяги виробництва шоколаду скоротилися на 7,63%, а також зменшилися обсяги продажу шоколаду на внутрішньому ринку України на 20,85%. Також серед причин зменшення виробництва шоколаду та готових харчових продуктів, що містять какаоє: девальвація гривні, зниження купівельної спроможності населення та зростання ціни на какао-боби і цукор.

З початку 2018 року в Україні набирають чинності європейські вимоги до якості какао та шоколаду. Тому згідно європейських вимог шоколадом має право називатися тільки продукт з 35 % какао-продуктів. А в молочному шоколаді має бути не менше 25% какао і 14% молока. Окрім того, виробникам забороняється додавати ароматизатори до цих продуктів. Такі вимоги мають бути затвердженні на всіх підприємствах до 1 липня 2019 року.

Незважаючи на негативну статистику шоколадне виробництво не стоїть на місці, воно розвивається дуже швидко і постійно удосконалюється. До складу шоколаду виробники додають різноманітні добавки та начинки, тому такий шоколад користується попитом споживачів.

На ринку України наявні декілька крупних виробників, які змагаються між собою – приватне акціонерне товариство «Монделіс Україна», інша відома назва «KraftFoods» на вітчизняному ринку представлене такими популярними брендами: «КОРОНА», MILKA, «ВЕДМЕДИК БАРНІ», TUC, «Belvita!Добрий Ранок!». Також одним з лідерів виробництва шоколаду є корпорация ROSHENTa «ABK». [1]

Основними країнами-експортерами українського шоколаду є країни СНД. Але через практично повну заборону на взаємну торгівлю з Російською Федерацією основними зовнішніми ринками для українського шоколаду залишаються Казахстан, Білорусь, Грузія, Азербайджан і Молдова, а також Румунія та Угорщина. А разом із тим, основною країною-імпортером шоколаду в Україні в грошовому вираженні є Польща. На її частку припадає 36,8% всіх поставок.[2].

Тому, слід зазначити, що Україна має широкі перспективи для виробництва шоколаду та шоколадних продуктів, тому що рівень споживання продукту, який існує на даний момент має великий потенціал для зросту. Такі перспективи реальні в тому випадку, коли добробут населення буде поліпшуватися. Також зріст обсягу експорту шоколаду та шоколадних продуктів показує широкі можливості сучасного виробництва і збуту українського продукту за кордон.

Список використаних джерел

1. Державний комітет статистики України. [Оф.сайт www.ukrstat.gov.ua]
2. Государственный комитет статистики Украины // Продовольственные товары №20 2003г.
3. Шоколад України [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://koloro.ua>

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

ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ

Фармацевтичний ринок – це невід’ємна частина промислового сектору, що входить у п’ятірку найприбутковіших галузей світового господарства.

Ринок лікарських препаратів в Україні дуже насичений та характеризується як і хорошим попитом, так і хорошою пропозицією. Фармацевтичний ринок України більш всього складається з ліків, косметичних засобів, засобів по догляду за шкірою та волоссям, медичних виробів, різноманітних добавок. Згідно зі статистичними даними, об’єм реалізації збільшився на 23,7% у 2017 році у порівнянні з 2016 роком. Але показники доходів у доларовому вираженні зменшились через коливання курсу долара [1].

Проаналізувавши склад «аптечного кошика» України, можна зробити наступні висновки: на ліки припадає 88,9%, 11,1% займають косметичні засоби та добавки; середня ціна упаковки ліків у 2017 році 42,5 грн; Найпопулярнішими ліками у 2017 році були такі: но-шпа, актовегін, натрію хлорид [2].

У 2017 році економічна ситуація в Україні покращилась та викликала покращення на ринку ліків. У першому півріччі виручка аптек склала 27,8 млрд грн. У порівнянні з першим півріччям 2016 року простежується значний зріст – 17,4%. Медичні товари та ліки за перше півріччя 2017 року принесли 92,4% прибутку. Середня ціна на упаковку ліків у першому півріччі 2017 року склала 47,2 грн, косметики – 50,8 грн, медичних виробів – 10 грн. Також в Україні треба відзначити зріст обороту рецептурних препаратів у порівнянні з ліками, які відпускаються без рецептів. Це засвідчую про збільшення звернень українців до лікарів [3].

Перше півріччя 2017 року стало більш успішним для фармацевтичних компаній України. Але доля українських виробників незначно зменшилась у порівнянні з закордонними виробниками.

Також аптечний ринок України характеризується значним підвищенням цін, особливо для закордонних препаратів. Це пояснюється нестійким курсом гривні, економічною та політичною ситуацією країни [4].

Список використаної літератури

1. Фармацевтичний ринок України. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://fp.com.ua/articles/farmatsevtichniy-rinok-ukrayini-analiz-suchasnogo-stanu-ta-tendentsiy-rozvitku/>
2. Фармацевтичний ринок України. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.pharmplanet.com.ua/ua/company-/farm-rynok-ukrainy-2015.html>
3. Аналіз фармацевтичного ринку України. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.rusnauka.com/11_NPE_2013/Economics/6_133802.doc.htm

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

П.В. Стригун
Університет імені Альфреда Нобеля

ЩОДО ПРОБЛЕМ СТВОРЕННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ

Сьогодні вплив зовнішнього середовища на організм людини досить суттєвий, а, відтак, потрібно знаходити додаткові резерви для нейтралізації негативного впливу. Занадто глибока кулінарна обробка їжі, збільшення термінів зберігання через її заморожування, консервування, використання хімічних інгредієнтів не забезпечує наявність в продуктах харчування біологічно активних речовин – вітамінів, флавоноїдів, органічних кислот тощо, а навпаки сприяє їх розкладу.

Тому проблема відновлення біологічно активних речовин (БАД), які організм недоотримає у зв'язку з неповноцінністю структури харчування стоїть нагальним завданням, яке розв'язується шляхом розробки продуктів, що збагачені БАД [1]. Якщо розглядати створення рецептур БАД, що додаються у молочні продукти для підтримки їх функційності, то слід виділяти такі завдання: вивчення складу та властивостей продуктів харчування, що входять у раціон сучасної людини. Це необхідне для контролю безпечності харчових додатків. Доцільно мати дані по фактичному вживанню продуктів харчування різними групами населення для встановлення величини АДІ (тобто мг додатку на 1кг ваги людського тіла, що не перевищує прийнятих меж [2]); виділення та вивчення біохімічної та фармакологічної активності біологічно активних речовин, в тому числі і мінерних, що входять у молочні продукти; аналіз та вивчення даних історії та літератури, з метою визначення продуктів, що входили у раціон харчування наших пращурів.; Вивчення впливу продуктів, їх компонентів або аналогів на організм хворої та здорової людини; Вивчення впливу компонентів продуктів на організм людини в умовах несприятливої дії навколишнього середовища; Визначення концентрації макро- та мікронутрієнтів у продуктах харчування та підбір дози найбільш доцільної до використання.

Щоб запропонувати нові продукти, збагачені БАД пропонується враховувати: накопичений досвід та дані по лікувальному, лікувально-профілактичному харчуванню, фітотерапії й біохімії; особливості національного харчування; дані щодо захворювань у різних регіонах та їх залежність від раціону та інших факторів.

Список використаних джерел

1. Білоусова О.С. Біологічно активні добавки до їжі: думка фахівця / О.С. Білоусова [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://mediclub.com.ua/index.php?newsid=17266>
2. Дымова Ю.И. Методология разработки продуктов функциональной направленности / Ю.И. Дымова, Д.Г. Попова, Е.А. Тыщенко // Пользуновский вестник. – 2012. – №2/2. – С. 191-195 [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://elib.altstu.ru/elib/books/Files/pv2012_02_2/pdf/191dymova.pdf

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

О.О. Сурмач
Економічний коледж ДДТУ

ВПЛИВ МАРКУВАННЯ НА ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ СПОЖИВАЧІВ

У процесі адаптації національної економіки України до глобальних змін у контексті подальшої Європейської інтеграції, особливого значення набуває маркування товарів народного споживання. Саме тому сучасному українському підприємству так необхідно дотримуватися не лише правил маркування продукції, а й особливих норм, що стимулюватимуть процес привертання уваги споживачів.

Виробники конкурують між собою за увагу споживачів до свого товару, тому нині використовується багато методів привертання уваги споживача, але через широкий асортимент продукції на ринку дуже важко діяти дієво, щоб суттєво виділитися на фоні інших виробників.

Важливу роль у привертанні уваги споживача відіграє упаковка товару, маркування та найголовніше – товарний знак. Товарний знак дозволяє відрізнити одного виробника від іншого, тому формування його іміджу також дуже важливе для привертання уваги покупців.

Застосування інформаційних знаків дозволяє ознайомити покупців з товарами, запропонованими на ринку, і допомагає їм швидко ознайомитися з усіма властивостями продукту. І як зазначено вище, товарний знак - один з видів інформаційних знаків, який суттєво спрощує споживачеві вибір між аналогічними товарами різних виробників.

Щоб привернути увагу споживача, товарний знак повинен відповідати таким нормам [1]:

- простота або відсутність великої кількості складних ліній, дрібних деталей;
- індивідуальність (оригінальність) або надання можливості споживачам відрізнити один товар від іншого.
- зовнішній вигляд або естетичність, графіка, кольорова гама, розташування, привабливість.

Отже, товарний знак повинен виділитися на фоні інших знаків, нестандартне створення знаку дуже сильно вплине на його впізнання.

Комбінування кольорів, штрихів, форм, графіків позитивно вплине на загальний вигляд продукту.

Ще одним елементом товарної політики є упаковка, яка в умовах розвинутого ринку стає дедалі дієвим інструментом маркетингу, невід'ємною частиною іміджу і привертання уваги споживачів. Значну роль у цьому випадку відіграють кольори, які не повинні відштовхувати покупців від товару і органічно комбінуватись з маркуванням та відповідати призначенню товару.

Таблиця 1

Особливості використання колірних схем при оформленні пакування [2]

Колірні схеми	Різний ефект
Чорно-білий	Використання одного кольору в різних варіаціях, додаючи, у міру необхідності, відтінки і півтони. Щадний для очей варіант. Застосовується, коли дизайн продукції або веб-сайту виконаний в традиціях мінімалізму.
Доповнювальний	Використання двох кольорів, розташованих навпроти один одного на колірному колі. Такий підхід, як і попередній, не створює зайве навантаження на зорове сприйняття. Найчастіше цю схему застосовує друкована преса з метою збільшення колірної різноманітності.
Триколірний	Гармонізує ефект; схема популярна серед веб-дизайнерів. До неї варто вдаватися, якщо потрібно потужний вплив візуальної складової веб-сайту.

У таблиці 1 наведено особливості використання колірних схем при оформленні пакування, що дозволяють тим чи іншим чином привернути увагу споживачів. Завдяки правильному вибору кольорів можна досягти наступних успіхів [2]:

Колір бренду впливає на споживача при купівлі продукції.

- 3% звертають увагу на текстуру продукту
- 1% споживачів приймають рішення про покупку, судячи по запаху або звуку
- 93% орієнтуються на зовнішній вигляд

Колір може виявитися єдиною причиною для здійснення покупки.

- 84,7% клієнтів вважають, що колір є "козирем" бренду
- 52% не повертаються в магазин, якщо їм не подобається його естетична складова.

- 80% покупців вважають, що колір вплинув на популярність бренду

Отже, використання індивідуального стилю інформаційних знаків сприятливо впливає на потенційний вибір споживача.

Список використаних джерел:

1. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ : Знання, 2011. – 318 с
2. Психологія цвета в маркетинге. Інфографіка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rusability.ru/internet-marketing/psihologiya-tsveta-v-marketinge-infografika/>

Науковий керівник: М.В. Чеховська, викладач.

О.Ф. Танцюра
Університет імені Альфреда Нобеля

АГРАРНІ ІННОВАЦІЇ В УКРАЇНІ

В Україні є дуже багато аграрних інноваційних технологій, за допомогою яких кожен аграрій, відповідно до своїх можливостей може більше краще розвинути та удосконалити свій агробізнес. Тому для виконання покладених за мету завдань досить відома компанія – eFarmer. Вона створила досить потужний та інформаційний додаток «Польовий журнал».

За допомогою нього можна "сканувати" межі різних за формою полів за допомогою GPS, але цей портативний додаток має ще одну дуже вагомий перевагу, а саме він може вивчати стан оброблених полів на великих відстанях, тому ця перевага є чудовою знахідкою особливо для аграріїв, які мають в господарстві дуже важкі місця для огляду стану свого поля. Також eFarmer створила спеціальний мобільний пристрій і переносні GPS-антени(системи паралельного водіння).

Стартова аграрна інноваційна технологія "AgyEye" створила сенсор, який включає таку дуже важливу та потрібну функцію, як аналіз стану ґрунту та його наступний процес удосконалення (вирішення можливих питань тому щоб у аграрія не виникали певні проблеми. Ця інноваційна технологія дає абсолютно розширенні та виважені шляхи вирішення можливих завдань [1].

В цьому році дуже цікаві аграрні технології були продемонструвані на аграрній виставці в Києві. Серед них: Крау Technologies(перший в світі промисловий дрон для хімічного обприскування польових культур), Water Cloud(установка для виробництва води з повітря), BioSens(сенсор, що сканує продукти харчування на наявність у них токсинів) та ін.

Максимальна автоматизація праці - тренд на найближчі роки не тільки в сільському господарстві, але й в усіх професійних сферах.

Технології націлені на тривале зберігання і перевезення продуктів харчування, а також будуть актуальні. Один з найцікавіших інновацій – трактор-безпілотник Sprint від Autonomous Traktor Cooperation (ATS). Він здатний самостійно їздити і об'їжджати перешкоди [2].

Але і набирають у сільському господарстві популярності і дрони. Їх використовують для віддаленого спостереження за угіддями, а також для розприскування добрив або речовин, що відлякують та знищують шкідників.

Список використаної літератури:

1. Останні аграрні інновації в Україні та світі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://agrodovidka.info> (АгроПартнер)

2. Аграрні інновацій за останнє сторіччя [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://AgroPortal.ua>

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

А.В. Терещенко
Університет імені Альфреда Нобеля

КВЕСТ ІСТОРІСЮ МОЄЇ КАФЕДРИ

Я вступила до Університету імені Альфреда Нобеля у 2017 р. після закінчення коледжу. Ми приходили до Університету на дні кафедри, на заняття, конференції, тобто, мій вибір щодо вишу для одержання бакалаврського ступеня за спеціальністю «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» був не випадковий. При вступі я дізналася, що кафедра буде святкувати 20-річчя і захотілося дізнатися про її історію. Звернулася до сайту, викладачів і пройшов невеликий квест. Кафедра була створена 16 червня 1998 р. і називалася кафедрою товарознавства та комерційної діяльності, у 2007 р. була перейменована у кафедру товарознавства і торговельного підприємництва, а у 2016 р. – підприємництва, торгівлі та біржової діяльності. Це пов'язана зі зміною спеціальностей, за якими кафедра готувала фахівців.

Значні події на кафедрі були в такі роки: у 1998 р. ліцензовано підготовку бакалаврів за напрямом «Торгівля»; у 2002 р. – цей напрям було акредитовано. В цьому ж році здійснено перший випуск бакалаврів та одержано ліцензію на підготовку спеціалістів за спеціальністю «Товарознавство та комерційна діяльність». У 2003 р. після акредитації спеціальності здійснено перший випуск спеціалістів. У 2008 р. ліцензовано магістерську програму за спеціальністю «Товарознавство і комерційна діяльність».

У 2009 р. відбувся перший випуск магістрів з 2013 р. – дві магістерські програми Крім вищезазначеної ліцензовано спеціальність «Товарознавство та експертиза в митній справі». З 2016 р. – підготовка бакалаврів, магістрів і аспірантів за спеціальністю «Підприємництво, торгівлі та біржова діяльність».

За ці роки підготовлено 2145 фахівців. Конкретніше: магістрів – 276 осіб; спеціалістів – 689 осіб; бакалаврів – 1173 особи.

За всі роки жоден випускник спеціальності не перебував на обліку в центрах зайнятості Дніпропетровської області.

Я впевнена, що я достойно буду навчатися в Університеті і поповню ряди його випускників.

Список використаних джерел

1. Університет імені Альфреда Нобеля. Сайт [Електронний ресурс]. – режим доступу: http://duan.edu.ua/uk/university_structure/faculty_0/chair_1112

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

Г.О. Тищенко

Київський національний університет будівництва і архітектури

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТА РІВЕНЬ ЯКОСТІ КЕРАМІЧНИХ ВИРОБІВ. РОЗВИТОК КЕРАМІЧНИХ ВИРОБІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Проблема роботи: ринок України керамічної плитки в останній час зростає, щоб зберегти і збільшити розвиток необхідно щоб керамічна плитка мала відповідну якість на яку впливають різні фактори. Якість керамічної плитки в умовах експлуатації визначається їх фізико-технічними властивостями і умовами дії зовнішнього середовища.

Результати дослідження. Керамічна плитка – це матеріал з тонкошарової кераміки, що виготовлений з глини з додаванням піску і інших природних матеріалів, які формуються і випалюються при високих температурах.

Основними технічними властивостями керамічної плитки є: точність геометричних розмірів, показники зовнішнього вигляду і наявність зовнішніх дефектів, міцність, водопоглинання, водонепроникність, морозостійкість, стиранийість, термостійкість та інше[2].

Фактори впливу на рівень якості керамічної плитки: сировина та допоміжні матеріали, технологічний процес виробництва, умови виробництва, спосіб добування, рівень обладнання, умови транспортування, кваліфікація кадрів, умови зберігання, технологія виробництва, хімічний склад сировини, умови зберігання, пакування, маркування.

Особливе значення мають показники водопоглинання і морозостійкості, які залежать від якості сировини і технологічних умов отримання керамічних виробів [1].

Вихідною сировиною для виробництва керамічних плиток є:

- каолінові (білі) глини мають розмір частинок менше 0,001 мм.
- монтморилонітові (червоні) глини мають розмір частинок 0,001–0,01 мм.

За способом формування:

- пресування – порошкоподібна суміш ущільнюється і формується пресом під високим тиском;

– екструзія – сумішізгістоподібноїмасивипресовується через фільтру. Цей метод дозволяєотриматирізнівигнутіформи.

За наявностіолазури:

– глазурована – на поверхню плитки спочаткунаносятьмалюнок.

У основі складу випаленоїлазури– скловязкаречовина, щозабезпечуєгарнийвигляд і високітехнічні характеристики плитки (твердість, зносостійкість, водонепроникність);

– неглазурована плитка – має декоративний малюнок, або додають до сировинної суміші барвники і завдяки цьому створюється малюнок. Такі плитки можуть прослужити дуже довго. При виборі глазурованої плитки дуже важливо враховувати можливу сферу застосування плитки, яка вказує клас товару.За призначенням: для підлог, настінна, універсальна, декоративна, бордюрна, фасадна, спеціальна плитка для басейнів.

На ринку вітчизняної керамічної плитки, починаючи з 2005 року, спостерігалосся стабільне зростання обсягів виробництва. Після кризи в 2008 році зростання трохи сповільнилося і склало 14% – 17%. У 2011 – 2012 роках виробництво керамічної плитки в Україні збільшилася на 16%, але в 2015 році скоротилося до рівня 2009 року. З 2008 по 2015 рік ринок керамічної плитки скоротився на 45,5%. У 2016 році відбулось зростання обсягу ринку на 5,4 млн.м² або на 16,6% в порівнянні з 2015 роком, при цьому виробництво збільшилося тільки на 1 млн.м².

Лідерами виробництва плитки в Україні є ТОВ «Атем», «Харківський плитковий завод» та «Церсаніт Інвест», сукупна частка яких в 2016 р. склала 74% від загального об'єму плитки, що був вироблений. Об'єми виробництва Харківського плиткового заводу в 2016 році становили 13,4 млн. м², а ТОВ «ЦерсанітІнвест» – 9,3 млн. м²., ТОВ «Атем» – 11,3 млн. м², ІнтерКерама – 8,4 млн. м² [3].

Зменшення обсягів експорту у 2012-2016 рр. пов'язано насамперед з відсутністю ринку РФ. У структурі експорту переважають країни колишнього СРСР. Частка ЄС зросла до 7% у 2016 р.

У 2016 році імпорт керамічної плитки збільшився до 9,4 млн. м² або на 24,5% загального споживання. Зменшення обсягів імпорту керамічної плитки в 2014 (– 45%) та 2015 (– 35%) роках обумовлено зменшенням попиту. Ринок керамічної плитки в Україні склав у 2016 р. 38,3 млн. м².

Висновок. Рівень якості керамічної плитки на пряму залежить від багатьох факторів, тому при кожному виконанні процесів необхідно контролювати всі етапи. Вітчизняний ринок керамічної плитки показує зростання виробництва. Проблемою є зменшення експорту керамічної плитки за рахунок відсутності ринку РФ, тому необхідно розширити ринки збуту в інші країни. В 2016 році відбулося зростання обсягу ринку на 16,6%, або 5,4 млн.м² у порівнянні з 2015 роком.

Список використаних джерел

1. Кривенко П.В. Будівельні матеріали. – Донецьк: Вища школа, 1993. – 178 с.
2. Захарченко П.В. Товарознавство керамічних будівельних матеріалів: навчальний посібник / П.В. Захарченко, П.І.упрієнко, К.К.ушкарьова, В.І. Рева. – К.: Б.в., 2006 – 208 с.
3. Захарченко П.В. Довідник по ринку матеріалів для внутрішнього облаштування та оздоблення приміщень (за даними 2016 р.) / П.В. Захарченко, О.М. Гавриш, В.Г. Соха, В.І. Рева та ін. – КНУБА. – К.: ФОП Сладкевич Б. А., 2017. – 260 с.

Науковий керівник: О.В. Романенко, доц.

А.П. Томюк

Університет імені Альфреда Нобеля

АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ЩОДО ПРОДАЖУ МОБІЛЬНИХ ТЕЛЕФОНІВ НА РОЗДРІБНОМУ ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Асортимент – набір товарів, які надаються виробником на ринку. Номенклатура або асортимент продукції являє собою сукупність продукції, що випускається підприємством.

Асортиментна політика передбачає управління товарообігом та асортиментом товарів на торговельному підприємстві. В наступному розділі проведемо дослідження ефективності управління асортиментною політикою на торговельному підприємстві.

На сьогоднішньому ринку головною особою є покупець. Покупці задають цілі, які пов'язані певними інтересами та потребами. Таким чином, всі товари, придбані на ринку, вважаються втіленням в продукти та послуги потреб. З точки зору маркетингу покупець не потребує продукт як такого, він обере такий, який вирішить проблеми та може забезпечити певним продуктом або послугою.

За підсумками третього кварталу минулого року загальний обсяг ринку мобільних телефонів світу досяг 287.1 млн. гаджети перевищили показник на 5,6%, ніж результат другого кварталу того ж року. Однак, щорічний розгляд динаміки показив, що вона прибуткова, хоч і не на великий відсоток, але в порівнянні з аналогічним періодом в 2014 де продажі впали лише на 1% в порівнянні з 2015 роком. Що стосовно України то даний показник збільшився в 2.1%.

В основному завдяки смартфонам помірно зростання запасів зафіксовані в Сполучених Штатах. Перше збільшення продажів у поточному році здійсненні щоквартально та щорічно в порівнянні продемонструвала Західна Європа. Крім того, у призначеному ринку мобільних телефонів зросли в продажах як смартфони так і мобільні телефони. Гірше, ніж очікувалося виявився загальний обсяг продажу у таких країнах як Китай, Індія. Група аутсайдерів була розширена за рахунок Nokia. Продажі лідера ринку в щорічному порівнянні впав на

15% до 108.5 млн. терміналів, що призвів до звуження частку світового ринку на 7,8%, а в Україні на 15%.

Інша ситуація спостерігається зі станом такого бренда, як Samsung реалізувавши більше 60 мільйонів продажів протягом кварталу, встановивши свій особистий рекорд. Порівнюючи щорічне зростання продажів компанії склав 15,9%, що дало можливість взяти під свій контроль 22,3% світового ринку та 28% ринку України.

Ще одним лідируючим брендом в світі та Україні є Apple. Продажі даної марки смартфонів почали зростати з 2003 року. На їх долю приходить 23% світового ринку та 18% ринку України.

Міцно зафіксувався бренд LG. для вперше у своїй історії, компанія продала понад 30 мільйонів. телефони і половина з них були коштувати менше 100 дол. Домігшись запису зростання продажів в щорічному – 37.2% корейські постачальники збільшили свою присутність на світовому ринку до 19% та 13% на ринку України. Невдачі і раніше супроводжувати Sony, але продажі за минулі роки все ж вирости. Продажі торік впали 22,2% 11,1 мільйонів доларів. пристроїв. В результаті, частка світового ринку звужуючись 7,9%, що в Україні показало 9%. За останні роки спостережень зросли у продажі HUAWEI, Meizu, Lenovo, Xiaomi. На долю їх особистого продажу випадає 20% світового продажу та 13% продажів в Україні.

Згідно дослідницькою компанію IDC, до кінця 2015 року в Україні було імпортовано 5.6 млн. мобільних телефонів та 3,3 млн. смартфонів. Популярність смартфонів збільшилася, зіштовхнувши мобільні телефони на друге місце. В останньому кварталі продажі смартфонів зросли на 122.5, в свою чергу частку на ринку зростає з 16,5% (у третьому кварталі минулого року) до 40,3 відсотка (цього року). І напередодні зимових свят, коли смартфон традиційно вважається одним з варіантів подарунків, частка продажів смартфонів, що продаються в четвертому кварталі має піднятися в рази.

Згідно з цими даними ми можемо сказати, що українці завжди зацікавлені в флагманській моделі, а також українці не байдужі до Apple бренду. До виходу нового покоління iPhone, споживачі свідомо шукали iPhone 5 особливо активно, розуміючи, що буде зниження ціни на попередні моделі. Ну а в цілому в нашій країні володіння Apple виражає спеціальний індикатор успіху і прогресивність власника. Але популярним брендом безумовно Samsung. Смартфони на дві SIM картки завжди користуються попитом на нашому ринку.

Список використаних джерел

1. Фирсенко З.З. Товарна політика підприємства / З.З. Фирсенко, Є.У. Щербенко / учбов. посібник. – Красноярськ. –2008. – 278 с.
2. Осипова Л. В. Основи комерційної діяльності / Л. В. Осипова, І.М. Синяєва / підручник для вузів. – М.: ЮНИТИ. – 2011. – 623 с.

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

СТРАТЕГІЧНЕ ІННОВАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В умовах надзвичайно динамічного зовнішнього середовища, зміни світової кон'юнктури, глобальної інтернаціоналізації господарських зв'язків, процесів технологічних нововведень та оновлення виробництва значно підвищується як вірогідність стратегічних прорахунків, так і можливостей. Це поширює вимоги до конкурентної стратегії, подає нові, більш складні завдання її розробникам.

Розробці та реалізації загальній стратегії підприємства як результату стратегічного управління в останні часи приділяється значна увага вчених, спеціалістів та практиків. Причинами цього є глобалізація економіки, інтернаціоналізація виробництва, комплексна автоматизація, інформатизація, соціальна відповідальність бізнесу та інші економічні фактори.

Під впливом інновацій перебудовується технічний базис виробництва, починаючи з використання нових видів сировини, матеріалів, енергії, нових систем машин і обладнання та закінчуючи випуском нової продукції, модернізацією форм організації виробництва та управління. Внаслідок цього інновації перетворюються в найважливіший спосіб удосконалення виробництва для задоволення потреб споживачів. Проте з прогресом науки і техніки можливості суспільства зростають і сприяють появі нових потреб, які повинні стимулювати подальший розвиток підприємництва. Тому необхідно глибоке вивчення специфіки інноваційних процесів, та розробка конкретних рекомендацій і методик щодо управління цими процесами на перспективу з використанням сучасних інструментів управління. В першу чергу це стосується маркетингу, який орієнтує потенціал виробника на перспективне стійке задоволення конкретних потреб споживачів.

Згідно з маркетинговою концепцією процес формування загальної стратегії розвитку підприємства повинен поєднувати три компоненти: суспільні потреби, внутрішні можливості виробника та ситуацію, що склалася на ринку в галузі. Базисним пунктом повинно бути вивчення потреб споживачів, які мають бути в майбутньому (з визначеною часткою вірогідності). Але задовольнити ці потреби можливо лише так, як дозволяють це зробити ресурси товаровиробника. Саме тому раціональна загальна стратегія завжди представляє собою визначений компроміс між потребами та ресурсами.

Для ефективного залучення нових технологій в господарський оборот в сучасних умовах необхідно визначення умов та конкретних дій щодо інтеграції стратегічного та інноваційного управління на

принципах маркетингу, завдяки удосконаленню маркетингових підходів при формуванні стратегій та здійснення інноваційних процесів.

За основу механізму поєднання напрямків стратегічного та інноваційного розвитку слід брати наступну послідовність етапів формування стратегії:

аналіз – маркетингова оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища, визначення місії, формулювання цілей;

планування – формулювання стратегії розвитку, постановка завдань;

реалізація – розробка планів стратегічних підрозділів підприємства, формування функціональних стратегій, їх конкретизація та корегування згідно з метою підприємства;

контроль - оперативне управління, оцінка та контроль реалізації стратегії, що в свою чергу передбачає як результат формування нової стратегії або корегування стратегічних завдань.

В кожному з блоків доцільно виділити етапи, які є найбільш значущими в процесі формування корпоративної стратегії й політики інноваційного розвитку:

- аналіз зовнішнього середовища - повинен передбачати визначення стратегічно сильних та слабких сторін підприємства за наступними напрямками: маркетинг, виробництво, фінанси, персонал, структура управління, НДДКР. Підприємству доцільно визначити свої інтереси та з самого початку вирішити, на які саме технології - нові або тільки поліпшуючі - воно прямує свої зусилля. Це дозволить виключити нездійсненні стратегії внаслідок недостатнього досвіду, обмеженості ресурсів або нерозвинутої інфраструктури;

- планування стратегії - оцінюється вся господарська діяльність з метою виявлення можливостей вкладення коштів в найбільш прибуткові та перспективні напрямки, скорочення інвестицій в неефективні проекти. Розробляються альтернативні варіанти стратегій інноваційного розвитку та аналізуються витрати на їх реалізацію;

- розробка планів стратегічних підрозділів - для виключення невизначеності кінцевих результатів від впровадження нових технологій проводиться функціональна оцінка розроблених стратегій для пошуку резервів підвищення ефективності інноваційних проектів та зниження інвестиційних витрат кожного окремого підрозділу та підприємства взагалі;

- формування бюджетів використання ресурсів - доцільно здійснювати оцінку інноваційного потенціалу підприємства, достатність фінансово-економічних, кадрових, виробничих, технологічних та інших ресурсів для ефективного забезпечення поточної виробничої та стратегічної інноваційної діяльності.

Визначені етапи в процесі формування стратегії є найбільш значущими для інноваційного розвитку. Це дозволить уникнути ситуацій, які пов'язані з нестачею коштів на закінчення проектів.

Розробка таких підходів дозволить підприємствам ефективніше здійснювати залучення нових технологій в виробництві.

Науковий керівник: М.В. Сідненко, ст. викладач.

А.С. Троян
Університет імені Альфреда Нобеля

АНАЛІЗ РИНКУ ТЕЛЕВІЗОРІВ В УКРАЇНІ

Сьогодні практично кожна середньостатистична сім'я в Україні має телевізор. Дана техніка відноситься до сегменту дорогих товарів, тому споживачі при покупці значну увагу приділяють параметрам, які характеризують ціну, якість, а також їх співвідношення. Тому на ринку телевізійної техніки серед виробників має місце гостра конкурентна боротьба за кожного покупця.

Основними виробниками на ринку України є моделі наступних марок: LG, Samsung, Panasonic, Supra, Philips.

В Україні у 2016 році лідерами продажів LED – телевізорів серед існуючих діагоналей були компанії: Samsung – 31,3%, LG – 18,5%, Panasonic – 14%, Sony – 12%, Philips – 11%. На українському ринку в сегменті LED-телевізорів, перше місце займає компанія Samsung. У грошовому вираженні доля компанії склала в 2016 році 40,9% [1].

Інновацією 2017 року, яка викликала найбільший інтерес та захоплення в українських споживачів, стали LED-телевізори Samsung з дисплей на квантових точках. Завдяки екрану з технологією квантових точок телевізора SUHD дає можливість бачити світ таким, яким він є насправді. Удосконалена технологія квантових точок, що володіє спектром з мільярдом відтінків, дозволяє насолодитися кольоровими сценами.

Сьогодні світовий ринок плоскопанельних телевізорів ЖК і плазмова технологія ділять приблизно в співвідношенні 1/4 плазма і 3/4 «рідкі кристали».

На світовому ринку лідирують 10 великих компаній, на які припадає 96% всіх продаються систем. При цьому до 2017 року обсяг продукції, що поставляється від найбільш іменитих брендів збільшиться на 35%. Лідером є південнокорейська компанія Samsung Electronics, яка в 2016 році поставила на ринок близько 25 млн. телевізійних систем – 19% від загальносвітового показника. У 2017 року кількість телевізорів Samsung збільшилася до 35 млн. пристроїв, що на 28% вище показників 2016 року. У нашій країні плазмові телевізори в діагоналі від 37 дюймів завжди становили більшу конкуренцію рідкокристалічним телевізорам [1].

Сегмент ЖК телевізорів є єдиним сектором вітчизняного ринку, який продовжує розширюватися, коли як поставки плазмових і кінескопів ТВ тільки падають в поточному році.

За прогнозами аналітичної компанії iSuppli в 2018 р. продажі ЖК телевізорів в Україні виростуть в порівнянні з 2014р. практично в 2 рази. Виручка від продажу таких пристроїв в 2018 р. складе \$ 9,6 млрд. в порівнянні з \$ 4,4 млрд. в 2013 р.

Отже, можна зробити висновок, що на ринку телевізорів лідируючі позиції займають телевізори торгових марок Samsung, LG, Panasonic. Також аналітики прогнозують збільшення обсягу продажів за рахунок зменшення вартості рідкокристалічних панелей.

Список використаних джерел:

1. Лідери ринку рідкокристалічних телевізорів у 2016 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rbc.ua/ukr/news/mirovoy-gynok-televizorov-vyros-1-6-2016-1486136805.html

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

Ю.О. Тупицька
Університет імені Альфреда Нобеля

ОГЛЯД РИНКУ ІМПОРТНОГО ВИНА В УКРАЇНІ

Розвиток алкогольного бізнесу в будь-якій країні існує низка складнощів, такими як отримання ліцензії, залучення інвестицій, вибір перспективних ніш для просування, відбір найбільш ефективних інструментів маркетингу і т.д. Найчастіше нові підприємства, які мають намір розпочати виробництво вина, не мають необхідної маркетингової інформацією про ринкові тенденції, що не дозволяє їм вибрати оптимальний шлях виходу на ринок і розвитку продажів.

Україна імпортувала вин в 2017 році на \$ 85,27 млн, що в 1,5 рази більше, ніж в роком раніше. Такі дані надає статистика України. У кількісному вираженні поставки також зросли в 23,3 млн літрів 2016 року на 43,1 млн літрів 2017 року [1].

Помітно, що імпорт ігристих вин склав \$ 14,86 млн (2,73 млн л). близько 50% всього імпорту припадає на Італію.

Основним імпортером в Україну другий рік поспіль залишається Італія. Поставки досягли \$24,46 млн (7,35 млн л). Французьких вин було завезено на \$13,17 млн (2,73 млн л). Грузія замикає трійку найбільших імпортерів вина в Україну. Її поставки склали \$12,16 млн (4,58 млн л).

Відзначимо, що в 2017 році в топ-10 найбільших імпортерів вина увійшли такі нові країни, як Литва і Португалія потіснивши при цьому Аргентину та Австралію [2].

А ось експорт українських вин за кордоном в 2017 році впав. Якщо в 2016 році поставки досягали \$ 38,13 млн (61,23 млн л), то в 2017 році

експорт склав \$ 24,7(31,57 млн л). такий різке скорочення експорту відбувалося через падіння поставок в Росію, яка завжди було основним споживачем вин України. Офіційні поставки продукції за 2017 рік у Росію зменшилися майже на 2,4 рази.

Українські виробники в 2017 році переорієнтували експорт. Китай став одним з основних покупців – за 2017 рік було поставлено вина на \$ 1 млн. (618 тис. літрів) [3].

У п'ятірку найбільших країн-покупців вина, виробленого в Україні, входить Грузія, Азербайджан і Німеччина.

Список використаних джерел

1. https://inventure.com.ua/analytics/investments/obzor_rynka_vina_ukrainy
2. <https://maxrise-consulting.com/analiz-rynka-vin-ukrainy/>
3. <http://hubs.ua/economy/gosregulirovanie-v-vinnoj-otrasli-velichit-dolyu-fal-sifikata-nary-nke-95787.html>

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

Н.Д. Тягло

Університет імені Альфреда Нобеля

РЫНОК КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ В УКРАИНЕ

Украина входит в десятку самых преданных любителей кондитерских изделий. В среднем за год украинцы съедают около 15 кг кондитерских изделий, а именно: 6.5 кг вафель и леденцов, 6 кг булочек и пирогов, 2,5 кг конфет.

Больше 95% рынка занимают товары отечественных компаний. Кондитерская отрасль составляет в целом 15% всей пищевой индустрии страны. В кондитерский бизнес Украины привлечено уже более 50 000 работников, которые трудятся на восьми сотнях предприятий по всей стране.

Годовой объем производства кондитерских изделий оценивается в 1-1,06 млн. тонн или 4-4,5 млрд. долл. Так же 30-40% украинской кондитерской продукции идет на экспорт. Импорт составляет не более 100 тысяч тонн сладостей[1].

В Украине за 2012 год производство сахарных кондитерских изделий, уменьшились на 4,1% – до 221 тыс. тонн. Производство шоколада и других продуктов, содержащих какао возросло на 0,6% по сравнению с 2011 годом – до 345 тыс. тонн. Падение показали сегменты сахаристых изделий – приблизительно 5 %. Производство шоколадных продуктов упало на 1%, в то же время мучная группа выросла на 2%. Поставки на внешние рынки снизились [2].

В 2013 году на потребительском рынке было продано сладостей на общую сумму 118,8 млрд. грн. Предприятия произвели более 900 тыс. тонн товара без учета выпечки. Спрос на шоколадную продукцию начал падать с середины года.

В 2015 году производство кондитерской продукции в Украине упало до 616 тыс. тонн. По итогам года отмечалось значительное сокращение производства шоколадных и мучных изделий — на 21% и 18% соответственно. Наладилась ситуация лишь по одному направлению — производству сахарных изделий, то есть карамели. В 2015 году объемы производства сократились более чем на 30% по сравнению с 2014-м [3].

В 2016 году Украина поставила 77,5 тыс. тонн продукции, общей стоимостью 104,5 тыс. долл. Суммарно в 2016 году было импортировано более 30 тыс. тонн товара. Объем украинского экспорта кондитерских изделий из сахара (без содержания какао) вырос на 1% в натуральном объеме и составил по итогам периода 71,1 тыс. тонн. Так же произошло снижение объемов производства практически по всем товарным позициям. Но сильнее всего – в сегменте “Шоколад и продукты, содержащие какао”: падение составило 6,2%.

За 2017 года почти на 8% вырос объем производства сладкого печенья. Объемы производства шоколада выросли на 2%. Но в то же время сохранилась тенденция снижения производства в сегменте “Сахарные кондитерские изделия без какао” – минус 4,2%. За январь-август 2017 г экспорт сахара и кондитерских изделий из него составил 297,2 млн. дол. Еще около 100 млн. долл. принесли продажи на внешних рынках какао и продуктов из него[2].

Учитывая темпы роста поставок на внешние рынки, такие прогнозы кажутся вполне реалистичными. Причем сбудутся они уже в ближайшие годы.

Несмотря на кризисы и рыночные потрясения, можно сказать, что украинский рынок мучных кондитерских изделий стабилизировался. Производители свыклись с новым положением вещей и успешно адаптировались к обстановке.

Список использованных источников:

1. Анализ рынка мучных кондитерских изделий в Украине за 2015г - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ar-group.kiev.ua/novosti/48-analiz-rynka-muchnyh-konditerskih-izdeliy-v-ukraine-za-2015-god/>

2. Офіційний сайт державної статистики України - [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

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

С.О. Удотов

Университет имени Альфреда Нобеля

АНАЛИЗ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ В УКРАИНЕ

Рыночные преобразования обусловили значительные социально-экономические сдвиги в Украине. Под влиянием механизмов трансформационного процесса состоялись кардинальные изменения

отношений собственности, разгосударствление и приватизация, институциональная организация рынка жилья, появление новых систем финансирования жилищного строительства. Современное состояние рынка жилья характеризуется нестабильностью функционирования и противоречивостью внутренних и внешних взаимосвязей со структурными элементами рыночной экономической системы, наличием фундаментальных ситуаций несостоятельности механизма его саморегулирования, обострением жилищной проблемы.

Недвижимость - вид имущества, который в законодательном порядке признан не передвигаемым.

Недвижимость в Украине распределена на 3 вида: для жилья, не жилые помещения, земля. Однако ещё используется и как товар. В 2008 году цены на недвижимость в Украине падают из-за кризиса. В 2012 году ситуация начинает стабилизироваться. Так на начало 2012 года - 1709 за кв.м. долл, на конец - 1694 за кв.м. долл. Цены на более-менее стабильном уровне. На начало 2013 года стоимость составила 1701 за кв.м., конец - 1701 за кв.м. долл. В 2014 год. На начало года - 1701 за кв.м. долл., на конец - 1388 за кв.м. долл. Ежемесячно цена в долларовом эквиваленте падала на 2% из-за обесценивания гривны, отсутствие спроса, нестабильная ситуация на востоке Украины. На начало 2015 года составила 1372 за кв.м. долл, конец - 1189 за кв.м. долл. Падение цены обусловлено ростом курса доллара. На 2016 год. - 1186 за кв.м. долл., на конец - 1075 за кв.м. долл. Данная ситуация вызвана падением цены из-за отсутствия спроса на недвижимость[1].

Недвижимость - это очень ценный товар, однако на цену данного товара влияют различные факторы как: падение или рост курса валюты, отсутствие спроса, ситуация в стране. К основным негативным моментам, повлияли на застой сделок на рынке жилья можно отнести: снижение доходов населения, малого и среднего бизнеса, ожидания девальвации гривны по отношению к долл. США, ухудшение политико-экономической ситуации в стране. Как отмечают эксперты судьба платежеспособного населения со средним достатком - потенциальных покупателей недвижимости уменьшилась с 10% до 3-5% [1]. В то же время, значительное сокращение кредитования привело финансовые трудности для застройщиков, некоторые из них даже приостановили строительство к стабилизации политической ситуации в стране. Девальвация национальной валюты состоялась 7 февраля 2014 в связи с переходом на плавающий валютный курс гривны по отношению к долл. США усилила нагрузку на инвесторов рынке жилья.

На наш взгляд, выход на рынок жилья из состояния стагнации оказывается возможным после решения политического кризиса в стране и, соответственно, стабилизации валютного курса, постепенного восстановления кредитования.

Список использованных источников:

1. Лысенко А. Недвижимость рискует впасть в кому / А. Лысенко // Портал о недвижимости и строительстве в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://building.ua/Nedvigimost-riskuet-vpast-v-komu> <http://building.ua/Nedvigimotriskuet-vpast-v-komu>

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

І.В. Уласевич

Дніпровський транспортно-економічний коледж

ВИРУЧКА ВІД РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ

Виручка від реалізації продукції є одним з елементів загальної виручки підприємства, поряд з виручкою від ведення фінансової та інвестиційної діяльності, а підприємство у свою чергу не може існувати без фінансової діяльності і тим паче виконувати свою головну ціль-отримувати прибуток.

Одним з найбільш ефективних і часто вживаних методів збільшення виручки від реалізації продукції є стимулювання збуту. Причому акції зі стимулювання продажу можуть проводитися в цілях як збільшення, так і підтримки зростання одержуваної виручки від реалізації продукції.

Поведення ефективної рекламної політики, мотивація персоналу, збільшення обсягів виробленої продукції – традиційні шляхи збільшення виручки.

Проте, одним з найбільш ефективних і часто вживаних методів збільшення виручки від реалізації продукції є стимулювання збуту. Причому акції зі стимулювання продажу можуть проводитися в цілях як збільшення, так і підтримки зростання одержуваної виручки від реалізації продукції. Під стимулюванням збуту розуміються короткочасні акції, метою яких є спонукання покупця до здійснення покупки негайно або в певний період часу (в період проведення акції).

Цінові методи включають:

-Різні види знижок на товари (фіксована знижка, бонусна, знижки окремим групам споживачів, знижка на додатково придбане кількість товару, об'єднання в продаж взаємодоповнюючих товарів тощо);

-Поширення купонів;

-Зниження цін з відстроченням надання знижки, тобто надання знижки, передбачається після здійснення покупки.

Нецінові методи включають:

-Різні види премій (премія може бути у вигляді подарунків, сувенірів, зразків товарів, різних акцій у точках продажу);

-«Активна пропозиція» (роздача листівок, конкурси, масові розважальні заходи, лотереї, лото тощо);

-Сервіс (дисконтні картки, сервісні центри, гарантійне обслуговування, послуги доставки товару або упаковки тощо).

Найпоширеніші методи стимулювання збуту:

Стимулювання послугою. Даний метод стимулювання продажу передбачає надання покупцям додаткових послуг як спонукає мотиву для здійснення покупок. Крім того, такі послуги сприймаються покупцями як особлива турбота про них, тому даний метод дозволяє не тільки стимулювати продажу, але й формувати сприятливий імідж магазину у свідомості покупців. Наприклад: При придбанні нового телефону у мережі магазинів «Цитрус» покупець отримує можливість отримати детальну інструкцію у використанні з боку консультанта. Або також має можливість отримати додаткові послуги у вигляді наклеюванні плівки, захисного скла тощо.

Стимулювання подарунком. Даний вид стимулювання збуту передбачає, що при здійсненні покупки покупець отримує заохочення у вигляді подарунка. Подарунок може вручатися в наступних випадках: кожному десятому, сотому і т. д. покупцеві (це сприятиме збільшенню потоку покупців); при здійсненні покупки на певну суму (це буде забезпечувати зростання середнього чека); при визначенні певних товарів або товарів конкретних торгових марок (це буде стимулювати цільові продажу, тобто продажу конкретних товарів) і т. д.

Стимулювання ціною. Цінове стимулювання являє собою акції по зниженню ціни на певні товарні групи або категорії. Цінове стимулювання може виступати в різних формах. Наприклад: У мережі супермаркетів «Варус» з'явився новий вид цукерок на який стоїть акція (за рахунок його новизни на цьому ринку, споживачеві дається можливість його скуштувати за півціни)

Цінова знижка у певні години роботи магазину. Завдання подібної акції полягає у збільшенні потоку покупців в ті години, коли рівень відвідуваності найнижчий. Зазвичай це ранкові і денні години, коли основна маса населення працює і не має можливості відвідати магазин. Необхідно розуміти, що дана акція в першу чергу розрахована на домогосподарок, пенсіонерів і безробітних, тому можна встановлювати найбільш привабливі знижки на товари, найбільш затребувані даною категорією покупців. Інформацію про проведення подібних акцій доцільно розміщувати на вході в магазин, безпосередньо в торговому залі або на касі. Також можна використовувати роздачу листівок на вході/виході з магазину або поштову розсилку по найближчих до магазину домівках. Наприклад: У одному магазині з мережі «Білла» існує система вигідних або щасливих годин у певний період доби яких здійснюється зниження ціни на певні продукти магазину.

Усі вище перелічені методи мають місце у торговельних підприємствах України, і більше того ефективно використовуються. Проте, світовий прогрес не стоїть на місці, а підприємницька і

комерційна діяльність тим паче . Тому пошуки нового завжди будуть і є актуальними і у наш час.

Науковий керівник: Т.П. Баюл, викладач.

Д.І. Устюгова
Університет імені Альфреда Нобеля

ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКИХ РИБОВИРОБНИКІВ

Український ринок риби і рибної продукції скорочується. Якщо в 2013 р, за оцінками операторів, його обсяг становив понад 600 тис.т, то починаючи з 2014 р він скоротиться мінімум на 15%. Причини падіння: анексію Криму, в результаті якої рибної продукції вітчизняного виробництва на ринку стало значно менше; зниження платоспроможності населення та, як наслідок, скорочення споживання риби; зменшення імпорту в зв'язку з ростом валютного курсу. Якщо в минулому сезоні в країну завезли близько 460 тис.т риби та морепродуктів, то в цьому році очікуються поставки не більше 400 тис.т. Причому падає споживання риби всіх цінових сегментів.

При цьому, незважаючи на подорожчання імпортованої риби, українським рибовиробників не вдається наростити свою ринкову частку. Експерти вважають, що це не тільки результат діяльності імпортерів, а й наслідок пасивності вітчизняних рибовиробників і бездіяльності українських чиновників.

Тим часом, наявні водні ресурси країни дозволяють розвивати водне господарство, марикультуру, збільшувати споживання вітчизняної риби і навіть з часом потіснити імпортерів з ринку. Тільки сегмент прісноводної риби становить приблизно 120 тис.т на рік. Покущі проявляють інтерес до таких видів риби, як короп і карась. Їх розведення не потребує значних капіталовкладень, а прибутковість при цьому досягає 30-40%.

Однак очікуваного прориву у внутрішньому виробництві риби поки не спостерігається. Кількість рибгосподарства в країні сьогодні – інформація закрита. До слова, навіть в Держрибагентства важко назвати точну кількість рибгосподарства. Це пояснюється тим, що, по-перше, більшість водойм не використовуються за призначенням. Місцеві адміністрації, зокрема сільради, самостійно вирішують долю водойм. На річках будують дамби, тим самим їх вбивають, позбавляючи природного перебігу. По-друге, з 600 тис.га природних водойм, пристосованих для рибозоведення, в кращому випадку, 10% мають всю необхідну дозвільну документацію.

У свою чергу представники державних підприємств говорять про нестачу фінансування. У країні залишилося чотири державних підприємства по рибозоведення: один – осетровий завод, один –

форелевий, два – по розведенню частикових сортів риб. Цим підприємствам потрібна державна підтримка у вигляді фінансування. І ті й інші скаржаться на брак вітчизняних комбікормів, оскільки виросло в ціні імпортне харчування для риб робить продукцію підприємств неконкурентоспроможною.

Імпульс розвитку галузі має дати держава, і саме від нього чекають певних ініціатив. Перш за все необхідно спростити дозвільну систему оренди водойм Штучно створені водойми і водойми з гідроспорудами курирував Державний комітет України по водному господарству (Держводгосп), природні водойми – місцева влада. Гідроспоруди, землі водного фонду, водні живі ресурси, прибережні території також контролювали різні відомства. Відповідно, проблема залишається невирішеною. При цьому гідроспоруди, землі водного фонду, водні живі ресурси, прибережні території продовжують контролювати різні відомства. Водойми під аква-і морекультури необхідно віддавати за порівняно символічну плату і при цьому контролювати діяльність підприємств. Якщо це законодавчо закріпити, можна чекати значних інвестицій в галузь

Серйозні тривоги викликає і якість вітчизняної риби. Держава повністю втратило контроль над вирощуванням риби і її селекцією, практично втрачені деякі чисті породи риби, зокрема товстолобик, короп, білий амур. Вирощуються в основному мутанти. Необхідно відновити повноцінну водне господарство. Для відновлення чистих порід риби необхідно укласти міждержавну угоду між Україною і Китаєм на їх поставку. Адже перераховані вище породи риби для української акваторії були завезені саме з Китаю в 50-і роки минулого століття. Однак замість реальних кроків, які б стимулювали інвестиції в цьому сегменті, чиновники зайняті перерозподілом повноважень і функцій контролю.

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

В.А. Федоріненко
Університет імені Альфреда Нобеля

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗИ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ

Одним із важливих видів промислової діяльності є легка промисловість, яка є багатогалузевим комплексом з виробництва товарів народного споживання. Потужність легкої промисловості України за роки незалежності зменшилась у десятки разів. Вона включає 4,5 тис. підприємств, що забезпечують близько 150 тис. робочих місць, які здатні виробляти широкий спектр товарів масового вживання та промислового призначення. Водночас, легка промисловість пов'язана з багатьма суміжними галузями і обслуговує весь

господарський комплекс країни. Це соціально важливий сектор економіки орієнтований на кінцевого споживача.

Легка промисловість України протягом останніх років зіткнулась з рядом проблем, які призвели до стійкого погіршення показників. До основних причин можна віднести фінансову кризу, нерівноправність в системі оподаткування, існування так званого «сірого» імпорту, що поряд із зниженням конкурентоспроможності вітчизняних товарів та попитом на них, можуть призвести до руйнівних наслідків [1].

Пріоритет даної галузі визначається швидким обігом капіталу, низькою енергоємністю виробництва (приблизно 1-3% валових витрат), незначним впливом на довкілля та наявністю висококваліфікованих кадрів в усіх регіонах. Аналіз статистичних даних вказує на те, що саме підприємства легкої промисловості характеризуються найгіршими фінансовими результатами операційної діяльності.

Найбільшого спаду галузь зазнала 2011-2012 рр., що зумовлено впливом фінансової кризи. Близько 39% підприємств даної галузі були збитковими, загальна сума збитків склала 598,1 млн. грн. У 2013р. галузь почала набирати обертів завдяки зростання обсягів продукції, інвестицій в основний капітал, кількості працівників, зріс фінансовий результат підприємств і зменшились збитки, але збільшилась кількість збиткових підприємств і зменшилась рентабельність [4]. З 2015 р. до сьогоднішнього дня, також відбувається зменшення обсягу легкої промисловості та промисловості в цілому, хоча й не значними темпами. Все це зумовлено політичною ситуацією, фінансовою кризою та наявністю застарілих технологій. На нашу думку, причини, що перешкоджають розвитку легкої промисловості, це: неконтрольований імпорт; відсутність нормативної бази захисту внутрішнього ринку від контрабанди товарів; втрата ринків збуту внаслідок згорання системи оптової торгівлі та перенесення оптового обігу на ринки; гостра нестача обігових коштів, відсутність середньо- і довгострокового кредитування на сприятливих засадах; дефіцит стратегічно важливих для галузі видів сировини; нестача кваліфікованих управлінців; нерівні умови роботи та реалізації продукції для великих промислових виробників щодо суб'єктів малого підприємництва; високий ступінь зношеності основних засобів виробництва, необхідність його модернізації та технічного покращення; великий сегмент споживачів з низькими доходами; проблема захисту українського виробника [3].

Відповідно до проекту «Концепції загальнодержавної цільової програми розвитку промисловості України на період до 2019 року, стратегічним пріоритетом легкої промисловості має стати істотне зростання обсягів виробництва з орієнтацією на вітчизняного споживача. В тактичному плані цього слід досягти шляхом упорядкування сировинної бази й посилення захисту вітчизняного виробника в умовах вступу до СОТ» [2].

За оцінками експертів, ринок одягу та взуття входить в 20 найрозвинутіших ринків України. Українці витрачають на взуття та одяг приблизно 30-40% свого місячного доходу, що перевищує показники в країнах Європи. Проаналізувавши дану галузь можна сказати, що головною метою її стратегічного розвитку є створення умов, направлених на підвищення ефективності виробництва сучасних конкурентоспроможних товарів, які будуть задовольняти потреби населення, держави і суб'єктів господарювання, що й забезпечить стабільний розвиток легкої промисловості в перспективі.

Список використаної літератури

1. Нижик В.М., Шарко В. Сучасний стан та перспективи розвитку підприємств легкої промисловості // Інноваційна економіка // Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2012. – С. 41-46.

2. Сайт Мінполітики – Режим доступу: http://industry.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=57967&cat_id=57966

3. Базилук Я.Б. Конкурентоспроможність національної економіки: сутність та умови забезпечення. – К.: НІСД. 2002. – 346 с.

4. Носова Н.І., Сараєва І.М. Стратегічні напрямки державної підтримки легкої промисловості України в умовах лібералізації міжнародної торгівлі // Економічні інновації – 2010 - №47 – 165-177.

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

В.В. Фенчак

*Мукачівський кооперативний
торговельно-економічний коледж*

БІРЖОВІ ТОВАРИ – МАТЕРІАЛЬНА ОСНОВА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВАРНИХ БІРЖ І АКТУАЛЬНИЙ ОБ'ЄКТ ТОВАРОЗНАВСТВА

У цивілізованому світі біржова торгівля товарами сотні років є основою товарного ринку та інструментом його саморегулювання. Але наукова інформація про діяльність провідних товарних бірж світу, як і про товари, якими вони торгують, у нас почала появлятися лише після здобуття незалежності Україною та початку ринкових реформ [1-4]. При цьому на рівні держави було усвідомлено значення біржової торгівлі товарами – видано Закон України «Про товарну біржу» [5]) і створено вітчизняні товарні біржі [6]. З появою доступу до Інтернету появилася змогли самостійно ознайомитись з діяльністю провідних товарних бірж світу, одним з основних принципів діяльності яких є відкритість [4, 7].

На жаль, за чверть століття діяльності товарні біржі України (як і усіх пострадянських держав) не змогли і (як показує досвід становлення ті діяльності провідних товарних бірж світу [4]) не могли набути форми, змісту, масштабів, статусу, інших ключових ознак, які мають міжнародні товарні біржі, наприклад, Лондонська біржа металів (LME) [7].

Одним з підтверджень цього є те, що ключове поняття біржової торгівлі товарами – «біржовий товар» – у Законі України «Про товарну біржу» не сформульовано, а лише зазначено, що це «товар, допущений до обігу на товарній біржі»(розд. IV, ст.15) [5]. У світовій науці й торгівлі воно усталене [8-9].

Варто наголосити, що лише окремі вчені-товарознавці оперативно відреагували на об'єктивну потребу вивчення світового досвіду біржової торгівлі товарами.

Наприклад, у роботі [4] вперше у пострадянському товарознавстві зроблена, на нашу думку, найбільш масштабна спроба комплексного дослідження товарознавчих аспектів діяльності провідних товарних бірж світу – досліджені основні поняття у біржовій торгівлі товарами на світових товарних біржах (сформовано глосарій термінів); етапи формування, зміст діяльності, функції і класифікація сучасних міжнародних товарних бірж; зроблено аналіз світових центрів біржової торгівлі товарами і сформовано перелік провідних товарних бірж світу; розроблено класифікацію і проведено аналіз груп і видів товарів, якими торгують провідні товарні біржі світу та вимог біржових стандартів до окремих видів і різновидів непродовольчих товарів, якими торгують провідні товарні біржі світу (металів, лісоматеріалів і пилопродукції, нафти і нафтопродуктів, природного газу, сировини для текстильної промисловості, натурального каучуку).

Але основним результатом цього [4] дослідження, на нашу думку, було чітке виокремлення особливостей товарознавчих характеристик біржових товарів, якими торгують провідні товарні біржі світу та вимог товарних бірж до цих товарів, порівняно з характеристиками ужиткових товарів, які вивчає сучасне товарознавство, і з характеристиками товарів, які реалізують поки що не сформовані належним чином товарні біржі України [4,6]. На жаль, означене дослідження [4] було проведене майже 15 років тому і тому потребує оновлення і доповнення, але й досі може бути використане у якості базового для розробки відповідних навчальних дисциплін.

Особливо актуальним (на нашу думку, обов'язковим для вивчення у вишах торговельного профілю) товарознавство біржових товарів стало після прийняття нового Закону України «Про освіту» та відповідного переліку навчальних спеціальностей, де є спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». Але, на нашу думку, вивчати студентам потрібно лише «правдиві біржові товари» [4] – товари, якими торгують провідні товарні біржі світу, тобто біржі, (наприклад, LME[7]), які власне і є світовими ринками цих товарів з відповідно колосальними оборотами коштів та інфраструктурою планетарного масштабу.

Отже, біржові товари, якими торгують світові товарні біржі, як матеріальна основа біржової діяльності у провідних країнах світу, відіграють одну з ключових ролей у формуванні сучасного світового

ринку товарів і мають низку товарознавчих особливостей, які не розглядає класичне вітчизняне товарознавство – об'єктивно потребують вивчення при підготовці фахівців зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Список використаних джерел

1. Гайдуцький П. І. Біржова торгівля - основа ринку / П. І. Гайдуцький, Є. А. Бузовий, В. Н. Тимченко. – К. : В-во УСГА, 1992. – 413 с.
2. Столяров І. А. Товарная биржа – важнейший элемент саморегулирования рынка / И. А. Столяров // Рынок. – 2008 – №12. – С. 5-10.
3. Солодкий М.О. Біржовий ринок / М. О. Солодкий – К. : Джерела М., 2001. – 336 с.
4. Беднарчук М. С. Біржові товари : монографія / М. С. Беднарчук, І. С. Полікарпов – Львів: В-во ЛКА, 2004 – 280 с.
5. Закон України. Про товарну біржу. – Відомості Верховної Ради України, 1992, N 10, ст.139 [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1956-12>
6. Товарні біржі в Україні: Аналіз діяльності, законодавче поле, перспективи розвитку / За ред. П. Т. Саблука, О. М. Шпичака. – К. : Фірма “ВПОЛ”, 1997. – 427 с.
7. Лондонська біржа металів [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.lme.com/>
8. Oxford Dictionary for the Business World. – Oxford: Oxford University Press, 1993.
9. Oxford Paperbeck Encyclopedia. – Oxford: Oxford University Press, 1998.

Науковий керівник: М.С. Беднарчук, канд. техн. наук, проф.

О.В. Фреюк

Київський національний торговельно-економічний університет

ЛОГІСТИЧНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ

Враховуючи попит, все більше компаній шукають свою нішу в інтернет просторі, відповідно, такі тенденції впливають на усі дотичні галузі.

Пошук нових можливостей для задоволення потреб клієнтів змушує ринок рухатися вперед, стимулює появу нових рішень та пропозицій для інтернет-бізнесу.

Інтернет-магазин - засіб для представлення або реалізації товару, роботи чи послуги шляхом вчинення електронного правочину [1].

За оцінками експертів, ринок електронної комерції зокрема в Україні зростає: за рік товарообіг фізичних товарів і послуг в e-commerce зріс на 30% і зараз становить принаймні 50 млрд грн. У 2018 році темпи зростання збережуться і товарообіг фізичних товарів і послуг в e-commerce складе 65 млрд грн.

Отримати інтернет-замовлення протягом години після здійснення покупки на сайті – це абсолютно реально в США та Європі. Враховуючи світові тренди, все нові послуги для e-commerce з'являються і в Україні.

Зокрема, на вітчизняному ринку набирає обертів послуга із назвою "фулфілмент", яка вже давно користується попитом у світі. Кожного

року вітчизняна електронна комерція демонструє зростання на рівні 35%, що спонукає суміжні галузі пропонувати нові послуги для інтернет-бізнесу. Згідно дослідження Ukrainian E-commerce Expert, у клієнтському портфелі поштових компаній частка e-commerce становить 60-70% [2].

Єдиного визначення у послуги «фулфілмент» немає. Але учасники ринку транслюють фулфілмент як повний комплекс операційно-складської обробки замовлень для інтернет-магазинів: прийом товарів від постачальників, зберігання на складі, комплектація і упаковка, відвантаження замовлень на доставку, доставка власним транспортом або контроль доставки поштовими компаніями, обробка повернень. Так, віддавши логістичні операції на аутсорсинг, інтернет-магазин зосереджується на просуванні свого продукту і продажах, а за обробку товарів і своєчасне виконання замовлення відповідає вже логістичний провайдер [2].

Фулфілмент дозволяє гравцям ринку e-commerce значно скоротити витрати на логістику та вдосконалити внутрішні процеси.

По-перше, інтернет-магазину не треба інвестувати великі ресурси у складські приміщення та навчання персоналу.

По-друге, логістичний оператор здатен якісно і швидко обробити повний об'єм замовлень навіть у високий сезон продажів.

По-третє, логістичні провайдери значно якісніше і оперативніше можуть виконати повернення непроданого товару постачальнику. У вигравші залишається і кінцевий споживач, адже, якщо логістичні процеси побудовані правильно, значно скорочується час доставки інтернет-замовлення.

Сьогодні на українському ринку послугу фулфілмент пропонують не тільки логістичні компанії, але й поштові служби або багатопрофільні корпорації зі складським дивізіоном [2].

За проміжними даними дослідження, серед компаній, які надають послугу фулфілмент, найбільш впізнавані в Україні — «Нова Пошта», ZAMMLER, Raben, «Міст Експрес», FM logistic та МТІ.

До переваг фулфілменту, на яких роблять акцент гравці ринку логістики, належать оптимізація процесів для інтернет-магазину, зменшення витрат, вивільнення фінансових та людських ресурсів для розвитку компанії, побудова більш конкурентоспроможної моделі бізнесу і можливість додаткових вигідних пропозицій кінцевим споживачам.

Водночас фулфілмент доцільно використовувати не усім інтернет-магазинам. Малоімовірно, що клієнтами послуги фулфілмент можуть бути інтернет-магазини, у яких незначна кількість замовлень, які продають дрібний та дорогий товар, а також товар з обмеженими термінами доставки. Товарні групи, реалізацією яких займаються

потенційні клієнти фулфілменту, — це побутова техніка, побутова хімія, одяг, автотовари [4].

Проте разом із розвитком послуги існує низка проблем, які стримують її ріст. Одна з таких — настороженість клієнтів. Фулфілмент вимагає інтеграції ІТ-процесів клієнта та надавача послуги. Зазвичай інтернет-магазини до цього не готові. Серед побоювань також страх витоку інформації про клієнтів і постачальників, втрата контролю над процесами складського зберігання та доставки.

Ще один камінь спотикання — неготовність самих логістичних операторів працювати в режимі інтернет-магазину, адже це вимагає певного навчання персоналу, забезпечення оперативної доставки, передбачає сезонні піки продаж.

Враховуючи всі аспекти, складно спрогнозувати перспективи послуги фулфілмент, як і розвиток e-commerce в цілому. З одного боку, можна очікувати істотних змін на ринку інтернет-магазинів (переструктурування самого ринку і зміна гравців), з іншого боку — розвитку нових, більш затребуваних логістичних послуг.

Список використаних джерел

1. Закон України Про електронну комерцію [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
2. Логістика для e-commerce в Україні виходить на новий рівень [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2017/05/19/624977/>.
3. Фулфілмент [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.zammler.com.ua/ua/services/warehousing/fulfilment/>
4. Шевченко В. Дві третини замовлень логістичних компаній припадають на e-commerce [Електронний ресурс] / Віктор Шевченко. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://delo.ua>.

Науковий керівник: Н.Б. Ільченко, д.е.н.

А.В. Хілько

Керівник відділу продажів в компанії з торгівлі іграшками

Я СТАЛА СПРАВЖНІМ ФАХІВЦЕМ

У 2016 р. закінчила Університет імені Альфреда Нобеля за спеціальністю «Товарознавство та експертиза в митній справі». Я одержала міцний фундамент знань і можливість розвиватися як майбутньому фахівцю. За п'ять з половиною років навчання я пройшла практику не тільки на багатьох підприємствах, але й стажувалася на Дніпропетровській митниці ДФС України, в управлінні з питань захисту прав споживачів департаменту споживчого ринку і сфери послуг Дніпровської міської ради. Це надало мені впевненість в реалізації власних планів щодо кар'єрного розвитку.

Величезним внеском у розвиток моєї особистості стала участь і перемога в різного роду наукових заходах. Так, у 2012 р. стала лауреатом

заохочувальною премії у конкурсі «Природне землеробство – шлях до здоров'я та добробуту нації» фонду Л.Кучми «Україна». У 2013 р. приймала участь у міському студентському конкурсі «Інтелект–Творчість–Успіх» на кращу розробку підприємницької ідеї. Отримала першу премію. За результатами конкурсу «Купуйте Українське!», присвяченому Всесвітньому дню захисту прав споживачів, зайняла у 2014 р. 1 місце і одержала грошовий сертифікат. Щорічна участь в конкурсі стипендіального фонду В. Пінчука "Завтра. Уа" дозволила у 2015 р. дійти до 3 етапу третього туру цієї програми. У 2015 р стала дипломантом третього ступеня у міжнародному конкурсі наукових робіт студентів та аспірантів, присвяченому 100-річчю нобелівського лауреата з економіки Артура Льюїса. Була лауреатом конкурсу в номінації «Інноваційний прорив року» «Студент року Дніпропетровщини 2015» Дніпропетровської обласної державної адміністрації. У вересні 2015 р. одержала диплом II ступеня і премію у конкурсі «20 років аграрній реформі в Україні: досягнення і проблеми». І, звичайно, апогеєм моїх досягнень була стипендія Президентського фонду Леоніда Кучми «Україна». Вона стала первинним капіталом для поглиблення знань, проведення експериментів для дипломної роботи, стажування.

Завдяки участі більше ніж в 10 Міжнародних та Всеукраїнських студентських конференціях, публікації статті у фаховому виданні, а потім отриманні свідоцтва про реєстрацію авторського права на неї я набула уміння працювати з літературними джерелами і формувати необхідну інформацію для створення різного роду матеріалів.

Зараз я успішно працюю керівником відділу продаж великої компанії з торгівлі іграшками і товарами для дітей (м. Дніпро). Ми дуже вдячні всією сім'єю (навчалися мама і тітка) кафедрі підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, якій у 2018 р. виповнюється 20 років, й Університету імені Альфреда Нобеля, що святкує 25 річчя, за вкладення в нас завдяки дійсно європейському рівню навчання.

М. Хішам
Університет імені Альфреда Нобеля

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР

На американському ринку пшениці протягом минулого періоду ціни коливалися під впливом ряду факторів. Так, на ринку присутня величезна світова пропозиція, що тисне на ціни.

Також негативний вплив у січні 2018 р. надав звіт МСГ США, в якому аналітики підвищили прогноз виробництва пшениці в світі в 2017/2018 маркетинговому році – до 757 млн. тонн проти попередньої

оцінки 755,2 млн. тонн [1]. Даний показник є максимальним за останні п'ять сезонів.

Коригування відбулося за рахунок Росії, де оцінку валового збору зернових культур збільшено до 85 млн. тонн (на 2 млн.тонн) і Пакистану – до 26,5 млн. тонн (на 0,8 млн.тонн). При цьому, в ЄС прогноз виробництва пшениці аналітики знизили на 0,9 млн.тонн.

Також було зменшено оцінку світового експорту пшениці в 2017/2018 маркетинговому році на 1 млн. тонн – до 182,9 млн. тонн проти запланованих раніше 183,7 млн. тонн. Проте новий показник, як і раніше, перевершує цифри минулого сезону – 182,2 млн. тонн. Зниження відбулося для Австралії – до 17,5 млн. тонн (на 1,5 млн. тонн) і для ЄС – до 27 млн. тонн (на 1,5 млн. тонн). Водночас прогноз було підвищено для Аргентини – до 13 млн. тонн (на 0,5 млн. тонн) і Росії – до 35 млн. тонн (на 1,5 млн. тонн).

На європейському ринку пшениці спостерігалися тенденції подібні американському ринку. До того ж курс євро постійно зміцнювався, що не сприяло збільшенню експортних поставок із Європи.

Що стосується біржових цін, то у січні 2018 р. березневий ф'ючерс на пшеницю на Чиказькій товарній біржі подорожчав на 1,8 долл/т (на 1,2%), а березневий ф'ючерс на пшеницю на Паризькій біржі – на 4,6 долл/т (на 2,4%) [1].

Отже, останній час характеризувався кризовими явищами в світовій економіці, що в свою чергу вплинуло на ринок зернових культур.

Список використаних джерел:

1. Шимкова М. Світовий ринок зернових культур / М. Шимкова // Огляд Цін. – 2018. – №2 (256). – С.32-34.

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

А.П. Холковський

Харківський державний університет харчування та торгівлі

ОЦІНКА ДИНАМІКИ ЦІН НА РИНКУ ХЛІБОПРОДУКТІВ УКРАЇНИ

Розвиток економіки України супроводжується перетвореннями у всіх сферах господарювання. Найбільш швидко на економічні зміни в державі реагує споживчий ринок. Стан та динаміка його основних параметрів є критерієм відповідності характеру трансформації національної економіки до потреб та вимог зовнішнього й внутрішнього ринків. Значне економічне та соціальне значення у розвитку внутрішнього ринку України відіграє динаміка ринку продовольчих товарів в цілому та ринку хлібопродуктів зокрема. Визнаючи хліб продуктом стратегічного значення, товаром першої необхідності та основою раціону харчування населення України, держава постійно контролює ринок хліба та хлібопродуктів,

застосовуючи відповідні важелі для регулювання його основних параметрів. Одним з таких параметрів, що характеризує стан та динаміку ринку хлібопродуктів, є ціни.

Аналіз динаміки цін на хліб та хлібопродукти за період 2011-2016 рр. свідчить, що протягом усього досліджуваного періоду, крім 2012 р., ціни збільшувались. Дослідження порядку формування цін на хліб в Україні дозволило виявити застосування переважно адміністративних методів регулювання розвитку хлібопекарської промисловості. Визнаючи соціальну значимість забезпечення населення хлібопродуктами, держава втручається в процес ціноутворення через механізм обмеження рентабельності виробництва хліба. Разом з тим сам ринок хлібобулочних виробів визнається як один з самих монополізованих. Недосконалість інфраструктури продовольчого ринку та відсутність ефективних державних програм зі стабілізації цін в аграрному секторі стримують розвиток конкурентного внутрішнього зернового ринку. Щодо ринку борошна, то відповідні регіональні ринки характеризуються як монопольні.

Окрім специфічних чинників, таких як розвиток ринку зернових та борошна, а також ступеню втручання держави в процес ціноутворення, динаміка цін на хлібопродукти залежить також і від загальних факторів, що відображають розвиток пропозиції та попиту на ринку продовольчих товарів.

Для дослідження рівня та характеру зв'язку між динамікою цін на хлібобулочні вироби та основними чинниками, що відображають розвиток попиту та пропозиції на певному сегменті споживчого ринку впродовж 2011-2016 р.р., було застосовано кореляційний аналіз (табл. 1).

Таблиця 1

Вихідна інформація для дослідження зв'язку між індексом споживчих цін на хліб і хлібопродукти та показниками попиту та пропозиції за 2011-2016 рр.

Рік	Індекс споживчих цін на хліб і хлібопродукти, %	Індекс споживчих цін, %	Індекс цін на зернові культури, %	Доходи населення, млн грн	Частка витрат на продовольчі товари, %
2011	115,0	108,0	121,4	1101175	56,7
2012	98,0	100,6	109,1	1266753	55,5
2013	101,1	99,7	90,8	1457864	55,4
2014	113,4	112,1	132,8	1548733	57,1
2015	160,6	148,7	156,6	1516768	57,9
2016	111,1	113,9	119,00	1735858	55,7

Як чинники, що впливають на динаміку цін на хлібобулочні вироби (у) було взято: індекс споживчих цін, індекс цін на зернові культури, доходи населення та частку витрат на продовольчі товари. Результати розрахунків наведено у таблиці 2.

Таблиця 2

Коефіцієнти кореляції між динамікою цін на хліб та хлібопродукти та чинниками, що відображають розвиток попиту та пропозиції на споживчому ринку України впродовж 2011-2016 р.

Показник	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄
У	0,986	0,887	0,193	0,866

Матриця коефіцієнтів кореляції дозволяє зробити висновок про наявність прямого та сильного зв'язку між індексами споживчих цін на хлібопродукти за усіма досліджуваними чинниками окрім доходів населення.

Список використаних джерел

1. Україна у цифрах 2016. [Електронний ресурс]. – режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Науковий керівник: О.А. Круглова, канд. екон. наук, проф.

С.С. Черкес

Університет імені Альфреда Нобеля

ЕФЕКТИВНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ

Важливим для забезпечення ефективності управління в ринковій економіці є підхід до розуміння цієї категорії.

Зміна умов функціонування торговельних підприємств, що є наслідком динамічного процесу інтеграції України у світове економічне співтовариство, світової економічної кризи, потребує перегляду підходів до проблем управління торговельних підприємств, зокрема на рівні регіонального аспекту [1].

Класичний «економік» під ефективним управлінням розуміє рівність попиту і пропозиції, яка досягається при повній зайнятості і відсутності інфляції [2]. Залежно від того, наскільки існуюча система управління вирішує це завдання, оцінюється її ефективність на макрорівні. На рівні підприємства в більшості випадків мірою ефективності фактично стає прибуток (обчислений різними методами) у співвідношенні з витратами.

Інші економісти пропонують за ефективність управління мати один з основних оцінювальних результатів управління, що визначається співвідношенням результату (економії) і витрат на його досягнення [3].

Більшість думок схиляється до визначення ефективності як функції досягнутих результатів та затрачених на це ресурсів, з цим слід погодитися.

Отже, в цілому ефективність як економічна категорія не викликає серйозних розбіжностей в колі вчених і трактується як результативність, що вимірюється співвідношенням результатів та витрат (ресурсів).

В умовах формування ринкової економіки, у якій, з одного боку, залишається значний прошарок неринкових відношень, а, з другої – відношень, що виникають на базі створення більш ефективних, більш складних господарських і соціально-економічних механізмів, цілком можливе використання таких підходів до визначення ефективності.

Ефективна система управління повинна забезпечувати оперативне регулювання та перспективний розвиток господарських процесів. Проте проблема оптимізації та підвищення ефективності управління до цих пір відноситься до маловивчених і слабо формалізованих. Українська економіка сьогодні зіткнулася з серйозною проблемою – відсутністю ефективної системи управління. Тому постає завдання створити нову або знайти резерви підвищення діючої. Відповідно до принципів маркетингу проблеми удосконалення управління найбільш правильно розглядати в межах господарського комплексу, відповідно до ситуації у регіоні і безпосередньо діяльності торгівлі. Тобто, регіональне управління торгівлею слід розглядати як складову управління цього комплексу, і в той же час як власне управління, зумовлене особливостями торгівлі як галузі – «індикатора» рівня життя населення та інших макроекономічних показників економічного та соціального розвитку.

Список використаних джерел

1. Управління торгівлею: регіональний аспект: монографія / під ред. В.А. Павлової. – Д.: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2012. – 220 с.
2. Обэр Дж. – Крис. Управление предприятием. Классика менеджмента / пер. с франц. Ф.Р. Окунев, А.П. Сизов. – 1998. – 257 с.

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

Д.С. Черных, Н.О. Гажийская
Университет таможенного дела и финансов

ОРГАНОЛЕПТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА МОЛОЧНОГО ШОКОЛАДА

Шоколад всегда пользуется большой популярностью среди населения Украины. Этот волшебный продукт отлично спасает от хандры и стресса, предотвращает возникновение инфаркта и инсульта и даже омолаживает организм. Самым популярным ☐ как в Украине, так и в мире – является молочный шоколад.

Согласно ДСТУ молочный шоколад ☐ кондитерское изделие, получаемое на основе какао-продуктов, сахара, молока и (или) продуктов его переработки, в составе которого не менее 25 % общего сухого остатка какао-продуктов, не менее 2,5 % сухого обезжиренного

остатка какао-продуктов, не менее 12 % сухих веществ молока и (или) продуктов его переработки, не менее 2,5 % молочного жира и не менее 25 % общего жира [1].

По органолептическим показателям молочный шоколад должен соответствовать требованиям, указанным в таблице 1.

Таблица 1

Требования к молочному шоколаду

Наименование показателя	Характеристика
Вкус и запах	Свойственные для конкретного типа шоколада, без постороннего привкуса и запаха
Внешний вид	Лицевая поверхность ровная или волнистая, с рисунком или без него, блестящая. Не допускается поседение и зараженность вредителями.
Форма	Соответствующая рецептуре, используемому оборудованию, без деформации для всех видов шоколада, кроме весового
Консистенция	Твердая
Структура	Однородная

Проведена органолептическая оценка качества пяти образцов молочного шоколада разных торговых марок, а именно: образец №1 – «Roshen» («Оленка»), образец №2 – «Milka», образец №3 – «Своя линия», образец №4 – «Любимов», образец №5 – «Корона».

Также проведен эксперимент с шоколадом на таяние в теплой воде. Для этого брали стакан теплой воды и предметное стекло. После погружения шоколада в воду на пять секунд необходимо провести им по стеклу для того, чтобы определить степень таяния шоколада, которая определяет наличие растительных жиров в образце.

Таблица 2

Органолептические показатели исследованных образцов шоколада

№	Маркировка	Хруст	Разлом	Блеск	Послевкусие
1	полная	глухой	неровный	нет	сладкий, без горечи
2	полная	глухой	ровный	немного	нет посторонних привкусов
3	не полная	нет	ровный	есть	посторонние привкусы, горечь
4	полная	глухой	ровный	немного	немного горечи
5	полная	мягкий	неровный	есть	очень сладкий, привкус ореха

Если шоколад оставляет заметный след на стекле и хорошо тает, это свидетельствует о том, что в нем содержание растительных жиров небольшое.

Образцы №1,3 не растаяли в воде, образцы №2,4 растаяли, но явных следов на тарелке не оставили, образец № 5 оставил заметные следы на тарелке.

Полученные результаты органолептической оценки позволяют сделать вывод, что ни один из исследованных образцов шоколада не соответствовал всем требованиям по качеству.

Маркировка образца №3 является не полной, что может свидетельствовать о не соблюдении ДСТУ по маркировке продуктов питания.

У образцов №1, 2, 4 – отсутствует блеск плитки и звонкий хруст при надломе, что свидетельствует о неправильной перекристаллизации при изготовлении, наличии сои и белковых продуктов в составе.

Настоящий молочный шоколад должен быть сладким с небольшой терпкостью. Однако, образцы №1, 5 очень сладкие, без горечи, что свидетельствует о большом содержании в них сахара. Для образцов № 3,4,5 характерны посторонние привкусы. Образцы № 2, 4 в большей мере удовлетворяют требованиям, указанным в ДСТУ. Остальные образцы имеют значительные отклонения от требований ДСТУ, что свидетельствует о их невысоком качестве.

Список использованной литературы

1. ДСТУ 3924-2000. Шоколад [Электронный ресурс] – режим доступа: https://dnaop.com/html/33934/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_3924-2000

Научные руководители: Е.В. Вишникина, канд. хім. наук, доц., Е.А. Лихолат, д-р біол. наук, проф.

М.Г. Чобот

Университет имени Альфреда Нобеля

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ В УКРАИНЕ

Индустрия развлечений – одна из важнейших сфер повседневной жизни человека, которая способна существенно влиять на состояние как отдельного индивида, так и общества в целом. Изучение современного состояния и ключевых проблем индустрии развлечений в Украине, а также вопросов, связанных с развитием данной сферы деятельности, является малоизученной и требует более глубокого рассмотрения как в научном, так и в практическом аспектах.

Индустрия развлечений создает благоприятные условия для полноценного отдыха и развлечения людей любого возраста. Услуги

этой индустрии очень разнообразны и многогранны, характеризуются комплексностью, так как способны удовлетворить различные потребности человека и обеспечить развитие личности в той или иной степени. Множество современных способов и форм развлечений определяет разнообразие предприятий, которые отличаются своей функциональной направленностью. Так, помимо предприятий, оказывающих развлекательные услуги, часть предприятий обслуживает потребность в развлечениях, производя товары, необходимые для развлечений.

Особое значение для развития индивида и общества в целом имеют развлечения интеллектуальной направленности, например, шахматы, шашки, го, реверсы, стратегию, квесты и др.

Индустрия развлечений является одной из самых молодых сфер культурного сектора национальной экономики. Поэтому состав и структура индустрии развлечений точно не определены, отсутствуют критерии выделения предприятий этой индустрии, что не позволяет формировать статистические данные. В связи с этим индустрия развлечений мало изучена, что объясняется в основном двумя причинами, изложенными ниже.

Во-первых, сложностью определения экономических признаков участников рынка. Множество предприятий, создающих условия для развлечений, функционируют в различных отраслях и не относятся к традиционной классификации индустрии развлечений. Так, например, в одном случае создание условий для развлечений – это основная деятельность предприятия, в другом – вспомогательная, в третьем – побочная [1].

Во-вторых, отсутствие четкой классификации видов деятельности в этой индустрии с учетом современных мировых тенденций. Это объясняется появлением новых видов услуг интеллектуально-развлекательного характера, которые сложно классифицировать.

При изучении индустрии развлечений важно учитывать ее особенности: добровольный выбор человеком вида развлечений; неограниченный перечень видов развлечений; предварительная подготовка личности к развлечениям (с учетом физического и психологического состояния человека); частая смена развлечений в зависимости от текущих потребностей человека и тенденций моды в данной сфере; объединение развлечений с другими занятиями (учебными, различными увлечениями и т.д.) [2].

На наш взгляд, наиболее перспективным направлением развития индустрии развлечений в Украине являются квест-комнаты, которые представлены в двух видах:

Эскейп-рум – одна-три комнаты, попав в которые, человек решает задачу, как выбраться. Для этого нужно искать подсказки, улики,

получать фрагменты головоломки, чтобы, сложив их, выйти из закрытого помещения.

Квест в реальности, где главенствует загадка, антураж, сюжет, появляется возможность почувствовать себя героем любимого кинофильма. Здесь интерьер должен быть не просто яркий, а хорошо продуманный и связанный в единую сюжетную линию. Этот интеллектуальный вид игры пришел к нам из Японии. Популярность квестов в реальности с каждым днем растет, каждый месяц в Украине открывается несколько новых комнат [3].

Важно отметить, что развитие интеллектуальных игр в стране зависит от количества подготовленных специалистов, тренеров. Ведь интеллектуальные виды спорта нужны не меньше, чем физические. От этого зависит развитие интеллекта всего народа и благосостояние нашей страны.

При формировании и дальнейшем развитии услуг индустрии развлечений необходимо учитывать такой важный фактор, как доход населения. Необходимо выявлять и оценивать факторы, определяющие эффективность функционирования индустрии развлечений.

В целом можно утверждать, что украинский рынок развлечений сформирован. Однако почти все его направления еще не достигли пика своего развития.

Список использованных источников

1. <http://global-national.in.ua>
2. <http://www.pa.net.ua>
3. <https://studwood.ru>

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

С.Р. Черноус
Університет імені Альфреда Нобеля

ПРИКЛАДИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ НАССП В УКРАЇНІ

Одним з фундаментальних підходів до запровадження системи контролю за виробничими процесами, яка ґрунтується на аналізі ризиків, небезпечних чинників та контролі критичних точок (НАССР) [1] в Україні є прийняття ДСТУ ISO 22000:2007 «Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до організацій будь-якого харчового ланцюга» [2].

В даному стандарті прописано вимоги щодо захисту споживачів від небезпечних харчових продуктів. В цьому сенсі кожна компанія, що пов'язана з виробництвом, транспортуванням, продажами харчових продуктів, повинна будувати систему управління, яка б дійсно захищала кінцевого споживача від небезпеки.

Однак, як стверджує О. Бакуменко, систему НАССР в Україні запроваджують поки лише найбільш відповідальні виробники [3]. І

запрацює вона лише тоді, коли коли буде розроблено механізм вправдження, відповідальності, контролю.

За іншим повідомленням після перевірки впровадження новацій українського законодавства у вітчизняних супермаркетах, встановлено, що українські споживачі повинні скоро відчути на собі нововведення, спрямовані на гарантування якості продуктів [3], але факти їх прояву вже є. За інформацією [4], система НАССР вже працює у тестовому режимі в мережі магазинів «Фора». В компанії «Ашан» теж повідомили, що така система задекларована в більшості супермаркетів. В мережі супермаркетів «Варус» ТОВ «ОМЕГА» теж працюють над запровадженням вимог НАССР. А, наприклад, в мережах супермаркетів «Сільпо» і «Метро» повідомили, що НАССР застосовується повною мірою і надійно захищає споживачів.

Такі оптимістичні факти свідчать, що в Україні вже запрацювала система безпечності харчових продуктів. Але чи насправді це так поки що неможливо перевірити. Є статистичні факти збільшення випадків підвищення захворювання ендокринної системи, розладів харчування, обміну речовин. Достойно не досліджено зв'язок відсутності або розвиненості ефективної системи забезпечення безпеки продуктів з проявами захворювань, але інтуїтивно пересічний споживач це відчуває.

Тож, актуальність реального запровадження НАССР в Україні як ніколи нагальна.

Список використаних джерел

1. ISO 22000 (НАССР/ХАССП) [Електронний ресурс]. – режим доступу: <https://eustce.com/p515970065-iso-22000-nassrhassp.html>

2. ДСТУ ISO 22000:2007 «Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до організацій будь-якого харчового ланцюга» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://haccp.center/assets/files/DSTU_ISO_22000-2007.pdf

3. Систему НАССР в Україні запроваджують поки лише найбільш відповідальні виробники [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unn.com.ua/uk/news/1665491-sistemu-nassr-v-ukrayini-zaprovadzhuut-poki-lishe-naybilsh-vidpovidalni-virobniki-nardep>

4. Система НАССР VS українські супермаркети [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unn.com.ua/uk/publication/1694390-systema-nassr-vs-ukrainski-supermarkety>

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

А.В. Шелемех
Університет імени Альфреда Нобеля

HR-БРЕНДИНГ КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ БЛАГОПРИЯТНОГО ИМИДЖА РАБОТОДАТЕЛЯ

Украинская торговля за последние годы набирает значительных оборотов. На рынке появляются новые предложения, достойные конкуренты и проинформированные потребители. Неизменным

остаётся актуальность вопроса о профессионализме сотрудника и создания имиджа предпринимательства.

Термин «HR-бренд» происходит от английского «Human Resource», что в переводе означает «человеческие ресурсы». HR-брендинг – это создание благоприятного имиджа работодателя, один из инструментов повышения эффективности бизнеса. Брендинг является элементом комплекса маркетинга, им занимается любая уважающая себя компания, ведь в современном конкурентном мире это прекрасная возможность заполучить лояльных последователей.

Последние 10 лет существенно обострилась борьба не только за потребителей, но и за один из основных активов компании – человеческий ресурс. Он позволяет привлекать с рынка наиболее ценные кадры с наименьшими затратами, удерживать лучших сотрудников, повысить вовлеченность в работу, дает возможность реализовывать всевозможные программы высокопотенциальным и обычным сотрудникам, осознанно управлять стратегией работы с людьми, системно доносить ключевые ценности компании до людей, повышать эффективность внутрикомандного взаимодействия, вовлекать их в новые проекты. Учитывая то, что в современных условиях уже работодатель борется за лучших, профессиональных сотрудников, данное направление управления персоналом приобретает все большее и большее значение. HR - брендинг – это маркетинг на рынке труда.

Развитый HR-бренд позволяет [1]:

- сокращать сроки закрытия вакансий;
- повышать общий уровень квалификации и компетентности сотрудников компании;
- снижать уровень текучести кадров в целом и ключевых сотрудников в частности;
- повышать лояльность сотрудников к компании-работодателю;
- повышать удовлетворенность сотрудников собственным трудом;
- снижать среднюю стоимость закрытия вакансии;
- не отстать от динамично меняющихся рыночных технологий, носителями которых является квалифицированный сторонний персонал

HR-брендинг представляет собой многоуровневый и весьма трудоемкий процесс по созданию успешного имиджа работодателя. Начать его формирование стоит с исследования вовлеченности и удовлетворенности персонала, с выявления основных факторов его удержания. Анализируя полученные данные, можно будет увидеть первоочередные задачи: что нужно скорректировать в системах адаптации, обучения, мотивации, внутренней коммуникации, а также в «окружающей среде», атмосфере компании. Механизм действия данного процесса можно обозначить следующим образом: за счет воздействия на основной актив организации – человеческие ресурсы,

происходит влияние на внешнюю среду, что позволяет улучшить позиции на рынке и оптимизировать деятельность.

Развитый HR бренд компании является залогом ее успеха на рынке и возможностью привлечения лучших специалистов. Сегодня многие работодатели перестали уделять должное внимание работе с персоналом. HR-бренд формируется годами, и эффект от такой кадровой политики проявится не сейчас, а спустя некоторое время.

Список использованной литературы:

1. Куликова К.С. «Оригинальная модель создания и продвижения HR-Бренда». 2014 [Электронный ресурс]. – режим доступа: CyberLeninka <http://cyberleninka.ru/article/n/originalnaya-modelsozdaniya-i-prodvizheniya-hr-brenda>
2. Сообщество HR-менеджеров [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://hr-portal.ru/t>
3. Мексон М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мексон, М. Альберт, Ф. Хедоури // М.: – Дело, 2017. – 672с.
4. Логвинов С. Управление персоналом фирмы: учеб. пособие / А.М. Логвинов, И.М. Полежаева // 2000. – 152с.
5. Егоршин А. Управление персоналом: учеб. пособие / А.П. Егоршин // 1999. – 607с.

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

Ю.О. Шилова

Харківський державний університет харчування та торгівлі

ОСОБЛИВОСТІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

Однією з найбільш активних сфер підприємницької діяльності, яка постійно змінюється та еволюціонує, є роздрібна торгівля. Ритейл зазнає змін унаслідок впливу таких важливих факторів, як законодавче регулювання, конкуренція, зміни очікувань споживачів, поява інновацій тощо. У цій ситуації торговельним мережам необхідно змінювати традиційні бізнес-моделі та шукати шляхи ефективного реагування на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі, що обумовлює актуальність теми дослідження.

Метою даної роботи є уточнення поняття та складу основних елементів бізнес-моделі торговельної мережі.

Результати аналізу підходів до визначення бізнес-моделі та особливостей мережевого бізнесу дозволяють розуміти під бізнес-моделлю торговельних мереж комбіновану бізнес-модель, що являє собою формалізований опис, який відтворює логіку господарської діяльності торговельної мережі, відображає її істотні властивості з метою створення умов для оцінки відповідності параметрів господарювання та її структурних підрозділів, що сформувалися за певний період або на певну дату, визначеним цілям та завданням.

Фундаментальними засадами бізнес-моделі торговельної мережі є дві унікальні характеристики роздрібно́ї торгівлі [1]:

1. Роздрібні торговці в основному продають продукти інших виробників і, в результаті, вони рідко отримують стійкі вигоди від виключності в їхньому асортименті продукції. Таким чином, вузька спрямованість на асортимент навряд чи призведе до тривалих конкурентних переваг, так як аналогічні товари можуть бути легко доступні в іншому місці. Успішна бізнес-модель торговельної мережі акцентує основну увагу не тільки на те, що продає роздрібний торговець, а як роздрібний торговець продає.

2. Роздрібні торговці беруть участь в безпосередній взаємодії з кінцевими клієнтами, часто з великою кількістю з них, на відміну від більшості виробників. Це підкреслює важливість для користувача інтерфейсу, і вимагає, щоб роздрібні бізнес-моделі торговельних мереж визначали, яким чином роздрібний продавець буде оптимізувати свої прямі взаємодії з кінцевими клієнтами, щоб зміцнити відносини з ними. Роздрібні торговці, як видається, все більше і більше обізнані про ці тенденції. У результаті, акцент в торгівлі перемістилася із зосередження в основному на угодах, де метою є продавати товари і послуги для кінцевих споживачів, до спрямовання на підвищення якості обслуговування клієнтів.

Рітейлерів сьогодні вже не можна точно охарактеризувати як посередників, які купують у постачальників і продають клієнтам. Швидше за все, їх найкраще охарактеризувати як провідників двосторонніх платформ, які служать в якості екосистем, в яких створюється цінність й доставляється клієнтам і, згодом, запозичується роздрібним продавцем та його діловими партнерами. Розгляд роздрібною торгівлі як простору (іноді, віртуального) для встановлення потреби клієнтів вимагає бізнес-моделі, яка виходить за рамки традиційних функцій. Зокрема, концептуалізація бізнес-моделі торговельної мережі в сучасному світі вимагає чіткого розгляду і вибору між елементами бізнес-моделі [1, 2]:

- формату, який описує спосіб, в якому основні напрямки діяльності в роздрібною торгівлі будуть впорядковані та виконані;
- різноманітних видів діяльності, які повинні виконувати проектування, керування та мотивування якості обслуговування клієнтів;
- управління суб'єктами, які здійснюють цю діяльність, роль, яку вони грають і стимулів, яка мотивує їх.

Таким чином, ми вважаємо, що бізнес-модель торговельної мережі має три взаємопов'язаних основних елементи: формат роздрібною торгівлі, види діяльності та управління, які разом з їх взаємозалежностями визначають організаційну логіку рітейлера для створення цінності.

Зокрема, формат являє собою комбінацію певних рівнів кожного елемента роздрібно́ї торгівлі, такі як асортимент продукції, цінової стратегії, місце розташування, інтерфейс клієнта, і так далі [3].

Діяльність з роздрібно́ї торгівлі відносяться до придбання, зберігання, відображення і обміну товарів і послуг, які задовольняють якість обслуговування клієнтів.

Управління як елемент бізнес-моделі підприємства роздрібно́ї торгівлі являє собою механізм узгодження дій та мотивування всіх учасників, задіяних у процесі створення споживчого досвіду. Такими учасниками є не тільки працівники підприємства, а й всі інші партнери мережі створення цінності.

аСписок використанихджерел

1. Sorocscu, A. Frainbach, R. T., Singh, J. Rangas-wamy. Innovationsin RetailBusiness Models // Journaloflietailing. – 2011. – іS7.V (I). – S3-S16.

23. Розман А. Бізнес-модель підприємства роздрібно́ї торгівлі / А. Розман // Вісник КНТЕУ. – 2014. – № 3. – С. 15–34.

24. Levy, M. Retailing Management / M. Levy, W. Barton [7th edition]. – McGraw-Hill/Irwin, 2008.

Науковий керівник: С.О. Зубков, канд. екон. наук, доц.

О.А. Шило, С.А. Шило

Університет імені Альфреда Нобеля

ЩОДО ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК

Торговельне підприємство є основною ланкою економіки України. Чи не найважливішим постає питання про розвинення роздрібно́ї торгівлі в Україні та вихід її на міжнародні ринки? Більшість підприємців починають свою діяльність при відкритті малого підприємства. При правильній поставленій меті, ефективно розробленому бізнес-плану, створення тактики та стратегії і, найголовніше, бажання засновника «зростати» в цій галузі можна створити потужне підприємство роздрібно́ї торгівлі, що в повній мірі буде задовольняти потреби споживачів.

Згідно статистичних даних, на кінець 2016 року в Україні кількість малих підприємств становило 79432, середніх підприємств близько 2644 та великих – 116 одиниць (рис. 1) [1].

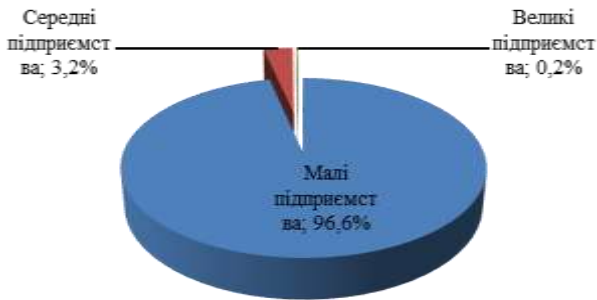


Рис. 1. Частка підприємств за їх розмірами

Так, згідно рис. 1, більша частка припадає на малі підприємства роздрібно́ї торгівлі – 96,6%, середні підприємства – 3,2% та найменшу частку складають великі підприємства – 0,2%.

Найбільша кількість малих і середніх підприємств зосереджені в наступних областях: Київській – 30,5%, Дніпропетровській – 11,2%, Донецькій – 6,8 %, Харківській – 6,7%, Львівській – 5,5%, та Одеській - 5,2% та інші – 34,1% [2].

У зв'язку з підписанням указу Президентом Петром Порошенко щодо оподаткування фізичних осіб-підприємців, на початку грудня було зареєстрованих 1,774 млн ФОП в Україні, наразі активними залишилось 1,763 млн [3].

З огляду на аналіз ринку в Україні, при виборі товару більшість українських покупців надають перевагу вітчизняному виробнику ніж закордонному. Останні конфлікти України з Росією відобразилися на роздрібній торгівлі країни. Пов'язано це з тим, що країна відмовилась від російської продукції, тому зросла кількість підприємств, що направлені на виробництва української продукції. Велику увагу виробники стали надавати не лише кількості, а й якості товару.

Саме тому українські споживачі купують продукти харчування саме місцевого виробництва. Споживання товару представлено в таких категоріях, як: кондитерські вироби (53%), соки (58%), фрукти (76%), овочі (79%), м'ясо (82%) та продукти молочного виробництва (84%). Причиною тому стала висока ціна на імпортовані товари.

У зв'язку з євроінтеграцією України та її ринковою економікою приватні підприємці повинні постійно та уважно стежити за якістю реалізованих товарів та високим рівнем обслуговування населення. Саме ці показники, зі вступом до ЄС, дадуть змогу конкурувати з малим та середнім бізнесом «європейців». А для виходу на міжнародні ринки повинен бути унікальний товар, бажано українського походження, щоб з

гідністю представляти Україну, в першу чергу, як високорозвинену промислову державу з товаром високої якості.

Як ми бачимо, асортимент в роздрібній торгівлі в Україні широкий та глибокий. Український виробник створює продукти для різного сегменту населення та в повній мірі задовольняє потреби споживача.

Згідно вищесказаному, можна дійти висновку, що держава в першу чергу, повинна підтримувати підприємства роздрібної торгівлі та створювати оптимальні умови для здійснення і розвитку її діяльності, не обмежувати її права, надавати кредити та квоти, які сприятимуть виходу підприємств на міжнародні ринки.

Список використаної літератури:

3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – режим доступу: www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/fin/kp_ed/kp_ed_u/kp_ed_u_2016.htm

4. Національна платформа малого та середнього бізнесу [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://platforma-msb.org/analiz-statystychnyh-pokaznykiv-rozvytku-ridpryemnytstva-v-ukrayini-u-2015-rotsi>.

3. Економічна правда [Електронний ресурс]. – режим доступу: www.epravda.com.ua/news/2018/01/30/633549.

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

В.Ю. Шмалько
Університет ім. Альфреда Нобеля

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

У поточному році ресторанний бізнес в Україні розвивається згідно з прогнозами маркетологів, не виявляючи особливих несподіванок. Незважаючи на кризу в країні, переживають підйом заклади середнього цінового сегменту (середній 50-70 грн. на людини), тоді як відкриття нових елітних закладі значно призупинилося. Позначився вплив макроекономічних факторів – великий бізнес з мільйонними доходами не зростає так активно, як дрібний і середній, а значить, не розширюється елітна аудиторія. У зв'язку з чим, коло клієнтів, який може дозволити собі відвідувати елітні заклади, вже склався, він практично не розширюється. Заклади елітного сектора можуть тільки ділити одну і ту ж клієнтуру, «переманювати» її один у одного, але не формують нову. А тому, ризик створення заклади із середнім чеком 150-200 грн. набагато вище, ніж середньоцінового, особливо враховуючи значні фінансові вкладення (від 1 млн \$ і вище) в елітний сектор [1].

Макроекономічні фактори істотно впливають на розвиток ресторанного бізнесу в Україні. Легко можна простежити залежність між розвитком елітного або середнього сегмента і розвитком великого або середнього/дрібного бізнесу. Дуже часто в містах спостерігається певна «полярність» розвитку: якщо актуальний елітний сектор, то

актуальними і дешеві закладу. Середній сегмент в цьому випадку просто «випадає». Ситуація складається таким чином, що розвиток середньоцінових ресторанів (кафе, барів і т. д.) – це показник і економічного розвитку міста, і цивілізованості суспільства. Звучить досить голосно, але, тим не менш, це так [2].

Нижній ціновий сегмент в ресторанному бізнесі поступається за темпами розвитку середнього. Тому є кілька причин: заклад з невисоким середнім чеком виграє за рахунок обороту. Для того, щоб досягти успіху, необхідно знайти фасадне приміщення з пасажиропотоком не менше 1500...2000 осіб на годину, а це досить важке завдання. У дешеві заклади, як правило, не приїжджають спеціально, спонтанність прийняття рішення про їх відвідуванні складає більше 70%. Тому актуальні на даний момент формати дешевих закладів (фаст-фуди, кафе, бари) можуть бути успішними тільки в тому випадку, якщо правильно підібрано приміщення, і орендна ставка дозволяє отримувати прибуток [3].

Сучасний ресторанний бізнес – це ціле мистецтво, в основі якого лежать кулінарні традиції, політика обслуговування, дизайн та оформлення інтер'єру – кожен ресторатор завдяки незвичайній ідеї та особливостям ведення ресторанного бізнесу намагається виділити свій заклад з безлічі подібних. Але ідея і антураж – ще не є запорукою успіху в ресторанному бізнесі, адже в основі будь-якого успішного підприємства ресторанного бізнесу насправді лежить технологія, і здатність її розвивати.

Список використаної літератури

1. Розвиток бізнесу в Україні – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://maresto.com.ua/articles/razvitie_restorannogo_biznesa_v_ukraine_osnovnye_napravleniya
2. Ресторанний бізнес – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://kakkobog.ru/restoranny-biznes>
3. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.food-service.com.ua/tendentsii-razvitiya-restorannogo-biznesa-na-ukraine-i128>

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

Р.П. Шматков

**Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»**

НОВІ ТЕНДЕНЦІ НА РИНКУ ОДЯГУ З ХУТРА

Світовий ринок активно відмовляється від використання натурального хутра і замінює його на штучне, яке не поступається ні за якістю, ні за естетичними та теплозахисними властивостями. У Великій

Британії, Нідерландах і Австрії заборонили хутряну промисловість, через жорстоке поводження з тваринами. Наразі від використання натурального хутра відмовилися світові бренди «Gucci», «Michael Kors», «Jimmy Choo», «Stella McCartney», «Ralph Lauren», «Armani Group», «Hugo Boss» та «Calvin Klein». Ритейлер «Net-A-Porter» більше не буде продавати вироби з натурального хутра. Відомі українські бренди «Andre TAN», «ELENAREVA», «Ksenia Schnaider», «PRZHONSKAYA», «Nadya Dzyak», «DZHUS», «Lake Studio» зобов'язалися не використовувати натуральне хутро в своїх наступних колекціях [1].

Аналізуючи списки учасників міжнародних спеціалізованих виставок взуття, шкіри та хутра, визначено наступне: одяг з хутра на виставці «LEATHER AND SHOES 2017 '2» представляли три виробника «Galleon» (Україна, м. Київ), «LP Furs» (Україна, м. Рівне), «Samange» (Україна, м. Харків) [2]; на виставці «LEATHER AND SHOES 2018 '2» одяг з хутра буде представляти лише виробник «Добра Пані» (Україна, м. Київ) [3].

Узимку 2017-2018 рр. дизайнери пропонували споживачам: пальто з оздобленням із хутра (на комірі, манжетах, капюшоні тощо); куртки-авіатори (зі шкіри на підкладці з овчини або її штучних замінників); пальто та півпальто з овчини або її штучного замінника [4]; пальто зі стриженого хутра або штучних тканин; моделі декоровані контрастними хутряними смужками уздовж лінії швів, вставками з хутра; штани з овчини [5].

У 2017-2018 рр. (осінь-зима) під час виготовлення пальто популярною є класична фактура з густої, щільної овчини. Не втрачає популярності одяг із шкур тонкорунних овець тосканської породи, ягнят. Нерідко в одязі з овчини поєднується кілька видів хутра, фігурно вистрижене хутро. Дизайнери пропонують широкий вибір одягу з простим кроєм і мінімальною обробкою. Серед колористичних рішень одягу з хутра переважають: червоний, гірчичний, синій, сірий, зелений, сніжно-білий кольори, відтінки фуксії; найбільш популярними залишилися рудий і чорний кольори, коричнева гама у всьому різноманітті відтінків. Серед актуальних трендів прийом «колорблокінг» – це поєднання смужок шкіри контрастних або схожих відтінків. Популярними є підкладка з хутра в тон верху, а також комбінація темної шкіри і світлої підкладки [5].

Провівши аналіз сумарного обсягу імпорту та експорту одягу з хутра, речей для одягу з хутра та інших виробів з натурального хутра за період з 01.01.2014 по 31.01.2018 р. [6], встановлено, що сальдо торговельного балансу є від'ємним, отже Україна більше купує, ніж продає, табл. 1.

Підсумовуючи вищезазначене встановлено, що наразі на ринку України переважає одяг з хутра іноземного виробництва, користується

попитом одяг з овчини, удосконалення технологій виготовлення матеріалів для одягу, зокрема штучного хутра, дозволили дизайнерам відмовитися від застосування натурального хутра.

Таблиця 1

Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарної позиції УКТЗЕД 4303 «Одяг з хутра, речі для одягу з хутра та інші вироби з натурального хутра», тис. дол. США

Період	Вартість імпорту	Вартість експорту	Сальдо
01.01-31.12.2014 р.	2245	851	-1394
01.01-31.12.2015 р.	962	848	-114
01.01-31.12.2016 р.	757	144	-613
01.01-31.12.2017 р.	718	115	-603
01.01-31.01.2018 р.	9	8	-1

Список використаних джерел

1. Известные украинские дизайнеры отказываются от использования меха // Комментарии.ua. Режим доступу: <https://comments.ua/life/605811-izvestnie-ukrainskie-dizayneri.html> (дата звернення: 30.01.2018).

2. Аналітичні матеріали// LEATHER AND SHOES 2017 '2. 34 Міжнародна спеціалізована виставка взуття, шкіри та хутра/ ARTEXPO UKRAINE. Режим доступу: <http://artexpo.ua/ua/vystavki/leather-and-shoes-2018-2/analiticheskie-materialy.htm> / (дата звернення: 31.01.2018).

3. Список учасників // LEATHER AND SHOES 2018 '2. 36 Міжнародна спеціалізована виставка взуття, шкіри та хутра з 17 по 20 липня 2018/ ARTEXPO UKRAINE. Режим доступу: <http://artexpo.ua/ua/vystavki/leather-and-shoes-2018-2/spisok-uchastnikov/> (дата звернення: 31.01.2018).

4. Модний зимовий одяг: що носити взимку 2017–2018 // Телеканал СТБ. Режим доступу: <https://www.stb.ua/ua/2017/11/14/modnaya-zimnyaya-odezhda-chto-nosit-zimoj-2017-2018/> (дата звернення: 31.01.2018).

5. Модні дублянки осінь-зима 2017-2018. Режим доступу: <http://poradu24.com/dim/novy-rik/modni-dublyanki-osin-zima-2017-2018-67-foto-tendenci%D1%97.html> (дата звернення: 31.01.2018).

6. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД // Державна фіскальна служба України. Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f11> (дата звернення: 31.01.2018).

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

И.И. Шпилько
Университет имени Альфреда Нобеля

РЫНОК ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ В УКРАИНЕ

Транспортная отрасль без преувеличения – одна из самых старейших в мире. Во все времена была необходимость доставить продукцию от места производства к месту переработки и дальше – к конечному потребителю. Сейчас транспортная отрасль является одной из самых

важнейших – без нее не может обойтись ни одно звено в экономических процессах. Однако и транспорт сейчас переживает не лучшие времена.

Рынок транспортных услуг представляет собой совокупность отношений между перевозчиками и производителями товаров, связанных с доставкой груза до места потребления с учетом момента возникновения потребности. В рамках взаимодействия транспортных организаций и грузовладельцев формируется рынок транспортных услуг, уровень спроса, предложения и цены.

В последнее время в Украине внедряется программа «Door-to-Door» (от двери до двери), которая предполагает внедрение новых подходов в транспортную политику. Она реализует наилучшую инновационную модель транспортно-торговой инфраструктуры, в том числе в пределах существующих транспортных коридоров и может обеспечивать транспортные потоки стран Европы, Азии, Африки.

Механизм реализации Программы отрабатывается по схеме муниципальных отраслевых инвестиционно-инновационных кластеров, что в свою очередь может обеспечить базу для возрождения экономики регионов Украины. Для реализации Программы предполагается специально создавать транспортную сеть, увязывающую различные виды транспорта, при этом на основном ее участке базовым видом является существующая железнодорожная сеть.

Украина может включиться в сеть 35 мультимодальных маршрутов, проходящих через территории России, Казахстана, Молдовы, стран Балтии и имеющих продолжение в европейских странах – Румынии, Венгрии, Словакии, Словении, Сербии, Боснии, Чехии, Австрии, Италии, Польше, Германии, Бельгии, Франции и других. Такое же продолжение намечено в страны Средней Азии, Индии, Китая, Монголии, Кореи. В перспективе планируется подключение к данной сети стран Ближнего Востока и Африки. На территории всех стран, включаемых в разрабатываемую сеть, будут организованы опорные транспортно-распределительные узлы, в которых также формируются оптовые торговые комплексы, работающие по единой технологии в единой сети и в комплексе с розничными точками продаж. К сожалению, в настоящее время в Украине допускаются значительные простои вагонов с грузами в ожидании подачи в порты. Одной из главных причин этих простоев является отсутствие четкой технологии подвода поездов, судов и грузов к портам, согласованного с подводом судов и наличием свободных емкостей причалов и складов.

Для решения проблемы необходимо создание единого информационного пространства систем управления железнодорожным и морским транспортом на базе современных информационных технологий и стандартных средств телекоммуникационного обмена данными. Аналогичные трудности возникают и на сухопутных пограничных переходах, где требуется оперативное согласование

погрузки и подвода грузов с учетом возможности сдачи поездов и вагонов на железные дороги сопредельных стран [1].

К основным принципам построения транспортно-экспедиционного обслуживания при транспортной системе относятся следующие. Вспомогательные операции должны рассматриваться не сами по себе, а как структурные элементы системы организации перевозочного процесса на всем пути следования грузов «от двери до двери».

Построение транспортно-экспедиционного обслуживания должно наилучшим образом обеспечивать непрерывность перевозочного процесса, что непосредственно связано с достижением минимума издержек при перевозках и обеспечением максимума скорости доставки грузов на всем пути их следования «от двери до двери».

Таким образом, в Украине создается транспортно-торговая сеть, включенная в глобальную транспортно-торговую сеть Европы и Азии. В национальной же сети по окончании работы будет составлен официальный перечень терминальных участников, конкретных географических пунктов и условий работы, что позволит обеспечить своевременное и полномерное информирование всех участников процесса и облегчить их взаимодействие.

Список использованных источников:

1. Елисеев С.Ю. Логистика оперативного регулирования погрузки и продвижения грузов// Железнодорожный транспорт. – 2004. – № 4. – С. 19-26.

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

І.С. Щур, Г.М. Жолинська

Львівський інститут економіки і туризму

ЗНАЧЕННЯ ТОВАРНОЇ БІРЖИ В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Сучасний етап розвитку України характеризується переходом до ринкової економіки, ринкових відносин, активним формуванням інфраструктури ринку. В складі цієї інфраструктури одне з основних місць належить біржам (товарним, фондовим, валютним тощо). Найбільш масовий розвиток одержали товарні біржі, які являють собою організований товарний ринок, в межах якого відповідно до встановлених правил здійснюються угоди купівлі-продажу певних видів товарів.

В основі виникнення та становлення біржової торгівлі лежать стародавні ринки (базари), на яких збиралися численні продавці зі своїм товаром та покупці, здійснювався продаж товарів, відбувався обмін інформацією про товари, ціни на них, умови купівлі-продажу..

Розвиток суспільного виробництва зумовив стрімке зростання кількості продавців та покупців, обсягів пропонованих товарів. Доставка товарів у місця продажу, де збиралася найбільша кількість

продавців та потенційних покупців, умови їх значно ускладнилися. Це перешкоджало нормальному перебігу торговельних переговорів.. Згодом з'ясувалося, що для здійснення актів продажу зовсім не обов'язково привозити товар, достатньо домовитися про його ціну, а все інше можна обговорити в угоді.

Товарна біржа ввбрала в себе особливості звичайної «базарної» торгівлі і одночасно розвинула та вдосконалила ринковий процес. Сама біржа не торгує, вона лише організовує оптову торгівлю. Торговці організовують її для легшого й чіткішого здійснення актів купівлі-продажу, створення ефективнішої системи розрахунків, а також з метою вироблення механізму захисту інтересів як продавців, так і покупців від несприятливих змін цін.

Важливим завданням біржі стала централізація попиту та пропозиції, завдяки чому торговці дістали змогу терміново, в доступній формі дізнаватися про стан товарного ринку, його тенденції.

Доцільність функціонування товарних бірж за умов ринкової економіки визначається виконуваними функціями. Їх можна розподілити на дві великі групи:

- 1) функції товарних бірж як форми організованого товарного ринку;
- 2) організаційно-комерційні функції товарних бірж як організаторів оптового ринку.

Функції товарних бірж як однієї з форм організованого товарного ринку передбачають: забезпечення концентрації попиту та пропозиції в одному місці, регулювання оптового товарообігу на підставі ринкових законів, формування ринкових цін, боротьба із монополізмом на товарних ринках, товарна біржа сприяє створенню умов для пошуків дії різних форм цінової конкуренції, кваліфіковане посередництво між оптовими продавцями та покупцями товарів, зближення покупців та продавців у просторі та часі, мінімізація комерційних та фінансових ризиків.

Крім функцій, спрямованих на безпосереднє здійснення біржової торгівлі, в діяльності товарної біржі вагома роль належить організаційно-комерційним функціям, зокрема діяльності товарної біржі з формування єдиних і зрозумілих для учасників правил торгівлі на товарній біржі, формулювання чітких та обов'язкових вимог до біржових товарів, що виставляються на торги.

Мобільне реагування товарних бірж на зміну кон'юнктури товарного ринку за рахунок своєчасного укладання угод купівлі-продажу реального товару дає змогу досягти збалансованості попиту і пропозиції на ринку. Товар прямує туди, де виникають потреба і вигідніші умови купівлі-продажу. Товарні біржі працюють як динамічні, чутливі до попиту споживачів системи. У їхній діяльності бере участь велика кількість суб'єктів господарювання, торговців, метою яких є збільшення обсягів продажу й отримання високих прибутків. Що більша кількість

людей зайнята в господарсько-торговельній діяльності, тим вищі доходи держави, тим активніше стимулюється і стабільніше здійснюється виробництво.

В даний час діяльність товарних бірж регулюється Законом України від 10 грудня 1991 р. «Про товарну біржу» в редакції від 15 квітня 2014 року. Закон спрямований на врегулювання відносин по створенню і діяльності товарних бірж, біржової торгівлі і забезпечення правових гарантій діяльності на товарних біржах.

Роль товарних бірж у ринковій економіці важко переоцінити, оскільки на товарних біржах формуються «базові» ціни на матеріально-сировинні ресурси, які є основою визначення товаровиробниками-споживачами обсягів витрат на виробництво готової продукції (товарів), у процесі купівлі-продажу на біржах формуються комерційні зв'язки з купівлі-продажу товарів виробничо-технічного призначення та подальшого перепродажу і також на біржах акумулюється й балансується попит і пропозиція на найважливіші групи товарів.

Перспективи розвитку інтернет-трейдингу в Україні дуже великі. Якщо Україна буде рухатись такими кроками, як зараз, переймаючи позитивний досвід провідних іноземних держав, то у нашого фондового ринку є всі шанси стати одним з провідних розвинутих фінансових ринків.

Список використаних джерел

1. Становлення ринкової економіки в Україні / В. С. Марцин; Львів. комерц. акад. - Л.: Коопосвіта, 1999.
2. Організація біржової діяльності: Основи теорії і практикум / Дудяк Р.П., Бугеля С.Я.. Навч. посібник 2-ге видання доповнене. – Львів: Новий Світ. – 2000: Магнолія плюс. – 2003.
3. Біржова справа / Сохаська О.М.– Тернопіль: Карт-Бланш, 2003.
4. <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/birzheva-diyalnist/2388-birzhova-diyalnist.html> Черняєва О.В., Михальченко Г.Г. Сучасні тенденції розвитку міжнародної біржової діяльності [Електронний ресурс] / О.В. Черняєва, Г.Г. Михальченко. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58249.doc.htm.

І. Ялкири

Університет імені Альфреда Нобеля

СПОЖИВАННЯ КИСЛОМОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Як відомо, кисломолочні продукти є продуктами широкого споживання. Тому для залучення їх споживачів найбільш ефективними засобами є: проведення реклами кисломолочних товарів на торговельному підприємстві з акцентуванням уваги споживача на дієтичні властивості, широку сферу застосування, безперечний корисний ефект; проведення опитування для визначення споживацьких переваг та коригування асортименту кисломолочних продуктів відповідно до їх запитів; введення у структуру асортименту модифікованих товарів.

Дослідження асортименту кисломолочних продуктів у супермаркеті великої торговельної корпорації дозволило дійти висновку, що асортиментний портфель досліджуваної групи ще має потенціал для поліпшення. Звертаючи увагу на необхідність переоцінки пріоритетів щодо формування асортименту кисломолочних товарів, слід зазначити, що є сенс у визначенні потреб споживачів у молочній продукції. Пріоритети щодо споживання визначено методом анкетування.

Одержані такі результати. У анкетуванні приймали участь студенти (10%), працюючі (70%) та пенсіонери (20%) Кисломолочні продукти регулярно споживають 80% опитаних. Вікова категорія – до 20 років кисломолочні продукти споживають 4%; від 20 до 30 років – 16%; від 30 до 40 років – 24%; старше 50 років – 26%.

60% надають перевагу біо-продуктам, однак, тільки 30% інформовані щодо різниці між біо- та звичайними продуктами. Більше половини споживачів бажають бачити на ринку збагачені та вітамінізовані кисломолочні продукти. Дві третини можуть зацікавитися новим товаром (з оригінальним кольором, смаком чи запахом). 70% анкетованих довіряють засобам масової інформації, рекламі та досвіду продавців.

Виходячи з результатів опитування можна зробити такі висновки: споживання кисломолочних продуктів населенням м. Дніпро носить досить постійний характер, тому підтримання асортименту молочних продуктів в супермаркетах є потребою часу; багато споживачів надають перевагу біо-продуктам й споживають збагачені продукти; переважна більшість споживачів довіряє засобам масової інформації, рекламі та досвіду кваліфікованих робітників торгівлі.

За отриманими результатами видно, що систематично слід коригувати асортимент молочної продукції.

Процес оновлення асортименту в супермаркеті потребує залучення коштів. Для того, щоб отримати прибуток необхідно розрахувати найбільш оптимальну кількість товару, що необхідно придбати для оновлення асортименту у перший період та визначити його ціну.

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

М.Ю. Зарукіна
Львівський інститут економіки і туризму

ФОРМУВАННЯ РИНКУ ПРОТЕЇНОВИХ БАТОНЧИКІВ В УКРАЇНІ

Протеїнові батончики популярні серед людей, що займаються спортом, і застосовуються для корекції об'єму м'язової маси або просто

для відновлення сил після тренувань. Вони зручні для покупців завдяки тому, що готові до вживання відразу після придбання. Це можна робити в умовах, коли немає можливості приготувати інші види спортивного харчування, наприклад, в дорозі.

Структурування ринку протеїнових батончиків по країнам-виробникам, вказує на те, що найбільшу частку ринку займають Німеччина і Нідерланди. Саме в цих країнах розташовані виробничі потужності компанії «Гербалайф», яка є основним імпортером спортивних батончиків в Україні (табл. 1).

Таблиця 1

Розподіл ринку протеїнових батончиків по країнам-виробникам

Країна	%	Країна	%
Нідерланди	64	Угорщина	1
Німеччина	32	Інші	1
Україна	2		
		Всього	100

За результатами опитування, проведеного на IV спеціалізованому форумі «Parapharmaceuticals&Cosmeticsin Ukraine» Асоціацією представників міжнародних фармацевтичних виробників (AIPM Ukraine), протеїнові батончики займають друге місце за частотою вживання серед продуктів спортивного харчування (рис.1).

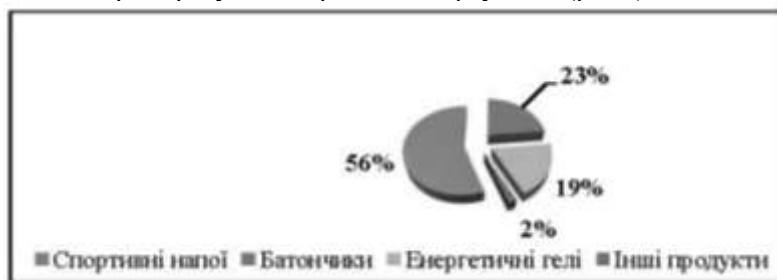


Рис. 1. Сегментація продуктів спортивного харчування за частотою споживання

До складу спортивних батончиків входить підвищена кількість поживних речовин, які допоможуть заповнити втрачені запаси енергії при інтенсивних тренуваннях: злаки (овес, жито, пшениця, ячмінь), сушені фрукти і ягоди, горіхи, насіння. Підсолоджувачами служать мед, патока, цукровий сироп, додатковими інгредієнтами – йогурт, молоко, шоколад, какао, протеїни. Калорійність варіюється від 150 до 400 ккал на 100 г. Енергетична цінність залежить від виду обробки злаків – сирі більш корисні і низькокалорійні, смажені або запечені більш калорійні, але легше засвоюються без навантаження на шлунково-кишковий тракт.

Сучасний ринок пропонує безліч марок, що виробляють батончики різних типів. Найпопулярніші серед них є американські компанії - Biotech USA, BSN, MUSCLE TECH, Dymatize Nutrition, німецький виробник IRONMAXX, чеська компанія NUTREND. Серед популярних є розрекламовані бренди Турбослім, Раціоніка, Фітнес, Гербалайф, PowerPro, Нэчурал Баланс (табл. 2)

Таблиця 2

Характеристика асортименту протеїнових батончиків

Зовнішній вигляд	Назва виробу	Характеристика
	<p>Турбослім (фірма «Евалар», Росія)</p>	<p>Склад: концентрат білка, патока, харчові добавки з вітамінами, білок, какао, екстракти зеленого чаю, гарцинії, піколінат хрому і 300 мг L-карнітину. Вага 50 гр. Енергетична цінність - 109 ккал. Насичують організм білком, клітковиною, знижують тягу до солодкого, апетит, контролюють рівень глюкози в крові.</p>
	<p>Фітнес (Nestle® Fitness®, Росія)</p>	<p>Батончик Fitness® містить багато клітковини і мало жиру. Збагачені вітамінами D, B2, B6, кальцієм та залізом. Вага 24 гр. Енергетична цінність -88 ккал</p>
	<p>Раціоніка (Росія)</p>	<p>Склад: патока, цукор, емульгатор лецитин, ароматизатор, соєвий білок, молочний білок, рис повітряний, вівсяні пластівці, жири. Вітаміни B1, B6, PP. Вага 35 гр. Енергетична цінність -130 ккал. Обов'язково запивати водою.</p>

	<p>Гербалайф (США)</p>	<p>Склад: 10 гр. білка, клітковина, вітамінно-мінеральний склад. Вага 35 гр. Енергетична цінність -139 ккал.</p>
	<p>PowerPro ТОВ «Вітапак», Україна, м. Дніпро</p>	<p>Склад: 15 г ізоляту сироваткового протеїну, колаген вуглеводи, жири. Комплекс 10 вітамінів групи В, РР С, Е. Вага 40- 60 гр. Енергетична цінність до 364 ккал.</p>
	<p>Нечурал Баланс («Оріфлейм»)</p>	<p>Склад: 3 джерела протеїну (соя, горох і молочна сироватка), 4 злакові культури (ячмінь, овес, пшениця та рис). 1. Шоколадний батончик сприяє поліпшенню травлення. Крім шматочків натурального шоколаду, батончик в своєму складі містить вівсяні пластівці, ячмінь і какао. 2. Ягідні ласощі. Батончик складається з чорниці, ягід асаї і гранату. Вони зміцнюють імунітет і насичують кров корисними антиоксидантами. Вага 40 гр. Енергетична цінність 149 ккал.</p>
	<p>Questbar (США)</p>	<p>Склад: білок (20 гр) , клітковина (17 гр), 1 гр цукру. Бажано запивати водою , бо за текстурою схожий на гематоген. Вага 60 гр. Енергетична цінність 180 ккал.</p>

Проте внутрішній випуск протеїнових батончиків в Україні ще не достатньо розвинутий. Основним виробником даного виду продукції є ТОВ «Вітапак» (ТМ «PowerPro»).

Вибираючи протеїновий батончик, краще звернути увагу не на марки, представлені в супермаркетах, а на ті, що продаються в магазинах спеціалізованого спортивного харчування. Так буде

впевненість щодо більш збалансованого складу та відсутності шкідливих компонентів.

Отже ринок протеїнових батончиків має тенденцію до подальшого розвитку. Це буде відбуватися під впливом підвищення рівня життя населення, стабілізації курсу гривні і посилення світового тренду на здоровий спосіб життя. У разі підвищення привабливості українського ринку не виключений вихід на нього нових торгових марок і, як наслідок, підвищення рівня конкуренції.

Список використаних джерел:

1. Батончики для схуднення - склад і користь для дієтичного харчування, кращі марки продукту для перекусу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://radka.in.ua/krasa/batonchiki-dlia-shydnennia-sklad-i-k.html>
2. Український ринок протеїнових батончиків: батарежки для спортсменів [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/ukrainskij-gynok-proteinovyh-batonchikov-batarejki-dlya-sportsmenov>
3. Що таке протеїнові батончики. Шкода і користь такого спортивного харчування. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://poradu.pp.ua/sport-ftnes/31021-scho-take-proteyinov-batonchiki-shkoda-korist-takogo-sportivnogo-harchuvannya>

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

S. Li

Brandenburg University of Applied Sciences

MOTIVATION OF YOUTH FOR EDUCATION

The global economy is in the midst of a series of demographic and economic shifts, leading to what Manpower Group has called the “Human Age.” And too many young people are being left behind.

In the Human Age, technological transformations have rendered many formerly scarce resources abundant, while the key constraints on economic and business development have become the skills, knowledge, and talent embodied in individual workers. In the Human Age, economic success and failure will increasingly be determined by the strategic acquisition and management, by businesses and individuals, of economically-relevant skills.

Putting talent at the center of analysis offers new perspectives on one of the world’s most pervasive economic and social challenges – the increasing numbers of young people, in nearly all countries and regions, who are having difficulty entering the workforce and establishing themselves in sustainable careers.

The difficulty in finding employment as a means for securing a livelihood experienced by young people is an ongoing issue, along with the sense of frustration arising from failing to meet their work expectations. Indeed, youth unemployment has always been one of the major concerns of governments, and this is exhibited among other things by the rate of migration reported in different regions.

That is why the purpose of the study «Employment issues of the graduates» was to establish a link between the choice of profession and the employment of graduates. Students and school leavers from European countries, such as Germany, Poland; Ukraine participated in the study.

Research concept included:

- Determine the correlation between awareness of the profession and the selected institution.
- To determine the relationship between the notions of a future profession and gain knowledge.
- To determine the correlation between the readiness for future occupation and self-employment.

The study consisted of four stages:

1. Preliminary analysis to determine the sample surveyed respondents and compiling profiles
2. Questionnaire;
3. Data processing
4. Data analysis and interpretation of results (pic. 1).

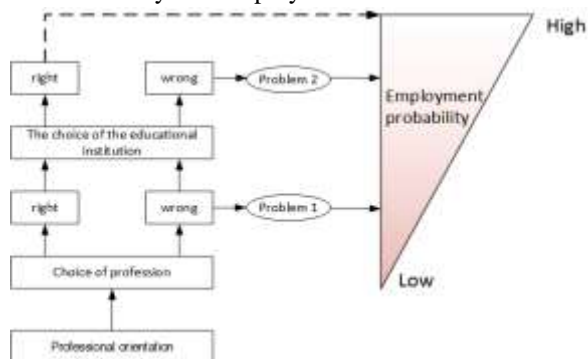
Preliminary results of the research:

Considering the current situation, there is a need to study the existing problems through poll students of educational institutions on their opinion on future employment.

For scientific practices identified and analyzed three main stages, which influenced the motivation of youth employment problems arise in country.

Based on analysis of the survey results were made two scientific hypothesis depends on the motivation of career choices on the economic situation in the country and depending on successful employment mobility national education system.

It is shown that there is a contradiction between the demands of the labor market, motivating young people to education and opportunities of the modern education system in Ukraine. This contradiction is one of the factors that determine the state of youth employment.



Pic. 1. The model for study

The result of this study will provide additional knowledge about one of the causes of the problem of employment of graduates. This result should be a continuation of studies of the relationship of employment problems carried out earlier with the shortcomings of educational systems in different countries.

Supervisor: Н. Ryzhkova, Ph.D in Economic Science, Associate Professor.

Malasai A.
Universität Wien, Österreich

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Гостинично-ресторанный бизнес на сегодняшний день является отраслью с высоким уровнем наполнения информацией и результат его деятельности напрямую зависит от скорости передачи и обмена информацией, от актуальности и своевременности ее получения. Развитие этого бизнеса возможно только при широком использовании самых новых информационных технологий, которые помогут не только вводить новые гостиничные услуги, но и продвигать их на рынке. Использование инновационных технологий – это не только неотъемлемое условие повышения конкурентоспособности гостинично-ресторанного предприятия, а также действенный способ улучшению качества обслуживания.

Среди основных приоритетов инновационных технологий в гостиничном бизнесе можно выделить и внедрение мультимедийных технологий, в частности справочников, буклетов, каталогов; то есть размещение этих документов в сети Интернет. Это даст возможность потенциальному гостю получить полную и виртуальную информацию об отеле, ресторане, позволит ему быстро и безошибочно выбрать ту гостиничную услугу, в которой он нуждается, ознакомиться со всеми предлагаемыми услугами, системами льгот и скидок.

Одним из современных инновационных изобретений в гостинично-ресторанном бизнесе можно считать QR-код - двухмерный штрих-код – благодаря которому были открыты новые неограниченные возможности для on-line взаимодействия компаний и потребителей. В маленьком ярком квадратном лабиринте QR-кода можно запрограммировать всю нужную для гостя информацию. Размещать его возможно на любых носителях, это могут быть и кассовые чеки, и меню в ресторане, а также рекламные вывески. Для распознавания QR-кода необходим мобильный телефон или видеочкамера ноутбука.

К необходимости внедрения инноваций в сфере гостинично-ресторанного бизнеса подталкивает жесткая конкуренция и других требований рынка, а именно быстро меняющиеся и растущие требования потребителей. Внедрение и диффузия инновации становится объективной необходимостью на всех этапах деятельности предприятия. Современное развитие индустрии гостеприимства направлено на внедрение инновационных технологии, способствующих привлечению как можно большего количества клиентов, максимальному количеству продаж, завоеванию доверия гостя, формированию положительного имиджа предприятия.

В условиях непрерывных экономических изменений инновации становятся основным фактором, способствующим динамичному развитию и повышению результативности функционирования предприятий гостинично-ресторанного бизнеса. Международный опыт успешной деятельности предприятий гостиничного хозяйства свидетельствует, что безальтернативный путь выживания в условиях глобальной конкуренции построен на инновационной основе при активном использовании современных научно-технических достижений, а также готовности отелей к инновациям и нововведениям.

Научный руководитель: Е.Р. Сергеева, к.н.гос.упр., доц.

D. V. Riznyk
Lviv University of Trade and Economics

LABOR MOTIVATION AS REORIENTATION TOOL FOR MANAGEMENT SYSTEM ENHANCEMENT AT THE SANATORIUM-RESORT ENTERPRISES

The basis of effective activity of the sanatorium-resort complex enterprises is a rational system of motivation. Moreover, the main source of any changes in the organization becomes a human resource. Therefore, ensuring its maximum generation and efficient use is a strategically important aspect in the activity of the sanatorium-resort enterprise. If to consider this process in terms of its constant enhancement and improvement, it should be noted that the key role in it belongs to personnel management and one of its most important functions - motivation.

At the enterprises of the sanatorium-resort complex, an important role should be given to the following

- analysis of the current situation and determination of desired motivational system;

- projecting salary/tariff system;
- developing bonus reward system for employees and the system of stimulation.

Nowadays, enterprises (sanatorium-resort in particular), are required to ensure the implementation of the practical tasks of the labor activity management of the enterprise through the implementation of an effective employees motivational system (medical, middle medical personnel, administrative staff and attendants), which would contribute to the increase of their productive work.

The main task of the sanatorium-resort enterprises should be maximizing the effective use of employee's potential. That is the reason that we see a reorientation of modern management to the side of motivation that addresses the underlying motives of personal staff and informal structure of the organization. Nowadays, many executives do not pay enough attention to the changes that are taking place, which significantly reduces the effectiveness of management.

Managing the structure of the personnel motivation system of the sanatorium-resort enterprises allows building motives and incentives in the form of a hierarchy. This allows influencing the motives and incentives, changing their importance, along with the transformation of the external and internal environment.

Managing preferences of the motivational system allows forming the basic values of the employees. Foreseeing the value staff structure is necessary to establish a permanent monitoring of organizational culture.

The main types of motivation at the sanatorium-resort enterprises are material, intangible, individual motivation. However, involving different resources like flexible work schedules or so are important to the employees. [2, p. 207-217].

Non-traditional methods of motivation, which are being formed by modern trends in society, methods used in classifications of personnel, etc., should be widely used as well.

Since the main place in the system of motivation has been given to the material payments, following recommendations has to be pursued:

- it is important not to transform wages into a simple social payment that does not depend on the employee's contribution, as receiving wages in the form of social payments discredits the entire enterprise, demonstrates the absolute inability to develop and signaling for staff about the need to find a new place of work;
- wage indexation should maximally offset the growth of prices, this allows to maintain the stimulative role of wages;
- any reduction in the individual result of labor should be accompanied by a reduction in wages;

- wages should ensure the social security of employees, i.e. the level of payment should ensure the normal reproduction of work activities in accordance with the qualification;

- it is necessary to clearly establish the correspondence between the volume of labor costs and the size of its payment in specific conditions at sanatorium-resort enterprise.

Bonus systems developed at enterprises can be aimed at stimulating growth of production or limiting this growth (regressive bonus systems) [1, p. 109].

Consequently, the motivation system will not be sufficiently effective if it is based on financial incentives only and does not include intangible components. It is clear that for each employee there is an individual scheme because different people have a variety of incentives and this requires taking into account many aspects, from the characteristics of the worker's nature and ending their aspirations for professional expression.

References

1. Poberezhna N. M., Panteleev M. S., Chizhik A. G. Ways of improvement labor payment system at the enterprise. - Bulletin NTU «KhPI». 2015. № 25 (1134) - pp. 104 - 110.

2. Rofcanin Y., Las Heras, M., & Bakker A. B. Family supportive supervisor behaviors and culture: Effects on work engagement and performance. - Journal of Occupational Health Psychology. 2017. 22(1) - pp. 207–217.

Scientific supervisor: N. H. Mitsenko, Doctor of Science in Economics, Professor

M. Serhieieva
Psychology SWPS University of Warsaw, Poland

PSYCHOLOGY OF COLOR MARKETING

The study, entitled "Influence of colors on marketing," found that in 90% of cases the overall impression of a product is formed under the influence of colors used in packaging design. According to the results of another study, the brand and color consistency is subjective and depends on what shade the logos of similar brands belong to (is this color suitable for what you are trying to sell).

There are many theories put forward by psychologists about the effect of color on our perception. Owning the core of this knowledge, you can not only increase the sales of a certain product on the market, but also make the brand more recognizable and acceptable to the target audience.

When we are faced with the task of choosing the right color, it is much more important to anticipate the consumers' reaction to a combination of selected shades. After all, the main pursued goal is to cause the right emotions associated with the product. Each color has its influence on our assessment of the purpose of the goods.

For example, it is necessary to take into account the difference in the preferences of the color scheme of men and women. From Hollock's researches follows, that men prefer bright shades of color, women – soft. Men like dark, and women – light shades of color.

However, almost every academic study contains evidence that when certain shades are associated with characteristics (for example, harsh with severity, purple with refinement, and red with excitement), it is much more important that they correspond to that image, which you want to create, rather than stereotyped associations.

Although different colors can be perceived in different ways, the names we give to them have no less significance on our consciousness.

According to the research "Another name of the rose", when respondents were asked to evaluate cosmetic products, they mostly preferred shades with exotic names. In this case, the shades themselves were identical, only their names differed: thus, buyers were much more likely to choose the color "mocha" rather than just "brown".

An additional study showed that a similar effect is valid for other groups of products, from marmalade dragees to top clothes. Customers tend to prefer more intricate names of colors than their conventional counterparts. For example, pencils of a shade "razzmatazzz" are sold much better than just "lemon yellow".

Thus, it can be concluded that the psychology of choice of color plays an important role and the final decision of the buyer in favor of the goods. And this means that this aspect should not be ignored and neglected the possibility of increasing sales.

J. Sofa

Poznan University of Technology, Poland

STUDENT'S VISION OF THEIR FUTURE IN THE LABOR MARKET

The research was conducted in 2015-2017. Students from two European countries - Poland and Ukraine, took part in it. As a research environment, the authors selected the Universities, which offers education by the specialty Logistics. Students from the following departments took part in the survey:
- Department of Engineering Management of the Poznan Technical University (52,5%);
- Department of Entrepreneurship and Trade of Alfred

Nobel University, Dnipro (47,5%). The research was conducted with the use of the authors of the questionnaire. Students' participation was voluntary and anonymous. Students were selected purposefully; the required condition of participation. Agreement to participate was given by returning the questionnaire.

The survey contained 23 questions and was divided into 4 parts: Respondent's Profile; Professional Attractiveness; Obtained knowledge and skills; Employment. The questionnaire consisted of closed questions, single- and multiple-choice questions as well as questions with the 7-level scale weights, where 1 depends on the question means "strongly disagree / least attractive" and 7 means "strongly agree / the most attractive ". The questionnaires were handed out to students personally. 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.

Supervisor: I. Pawlyszyn.

ДОВІДКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ВНЗ та установи – учасники ІХ Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств»

Brandenburg University of Applied Sciences, Germany

Poznan University of Technology, Poland

Universitat Wien, Osterreich

University of Warsaw, Poland

Азербайджанский институт стандартизации

Башкирский государственный университет

Головне управління Державної служби безпеки продуктів харчування

і захисту споживачів України в Дніпропетровській області

Громадське об'єднання «Служба захисту прав споживачів України»

Дніпровський транспортно-економічний коледж

Дніпропетровська митниця ДФС

Дніпропетровська торгово-промислова палата

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені

Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

Економічний коледж, м. Кам'янське

Ереванский национальный экономический университет

Київський національний торговельно-економічний університет

Київський національний університет будівництва і архітектури

Кременчуцький національний університет імені Михайла

Остроградського

Кременчуцький інститут Університету імені Альфреда Нобеля

Львівський інститут економіки і туризму

Львівський торговельно-економічний університет

Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

Одеський політехнічний університет

Полтавський аграрний університет

Полтавський університет економіки і торгівлі

Тбилисский государственный университет имени Ивана

Джавахишвили

Університет імені Альфреда Нобеля

Університет митної справи і фінансів

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Харківський національний аграрний університет

імені В.В. Докучаєва

Харківський національний економічний університет імені

Семена Кузнеця

Чернігівський національний технологічний університет

Наукове видання
IX Міжнародна науково-практична
Інтернет-конференція молодих вчених та студентів
**ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМІВ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ
ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Тези доповідей
22 березня 2018 р.
(українською, російською та англійською мовами)
Комп'ютерна верстка *А.Ю. Такій*

Підписано до друку 14.03.2018. Формат 60×84/16.
Ум. друк. арк. 17,44. Тираж 100 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.