



**ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ**

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

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

Тези доповідей

27 березня 2014 р.



ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА ТОВАРОЗНАВСТВА І ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

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

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

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

27 березня 2014 р.

Дніпропетровськ
2014

Організаційний комітет:

В.А. Павлова, доктор економічних наук, професор — голова оргкомітету;
Л.А. Гончар, кандидат економічних наук, доцент — заступник голови;
О.Ю. Холодова, кандидат технічних наук, доцент;
А.Д. Хасхачих, доктор технічних наук, професор;
Г.А. Рижкова, кандидат економічних наук, доцент;
В.М. Орлова, кандидат технічних наук, доцент;
О.В. Кузьменко, кандидат економічних наук, ст. викладач;
В.Г. М'ячин, кандидат технічних наук, доцент;
О.Р. Сергєєва, ст. викладач.

Збірник містить тези доповідей учасників V Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств». У доповідях визначено напрями і підходи до вирішення актуальних проблем формування та забезпечення продовольчої безпеки України і перспектив розвитку органічного виробництва; сучасного стану розвитку внутрішньої торгівлі та механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємств; забезпечення ідентифікації товарів у контексті захисту прав споживачів та їх експертизи в системі митного регулювання.

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

Відповідальна за випуск:

зав. кафедри товарознавства і торговельного підприємництва,
професор, доктор економічних наук В.А. Павлова.

ЗМІСТ

<i>Аксьонова Т.В.</i> Дослідження якості металевого посуду	10
<i>Ангелко І.В.</i> Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах інноваційної моделі розвитку економіки	12
<i>Антонів Т.Б.</i> Проблеми та перспективи целюлозно-паперової галузі України.....	14
<i>Антошина К.А., Малыгин В.В.</i> Особенности выведения на международный рынок продукции: практика Европейского Сообщества..	16
<i>Базавлук Ю.В.</i> Забезпечення якості та безпечності хліба	17
<i>Бакуліна А.О.</i> Аналіз ринку парфумерно-косметичних товарів в Україні.....	19
<i>Барильченко А.М.</i> Дослідження якості та асортименту м'яких меблів..	20
<i>Бегдурдиев С.</i> Продвижение экологически безопасной продукции	22
<i>Биховець Ю.В.</i> Стан розвитку ринку хліба та хлібобулочних виробів в Україні	24
<i>Білик А.О.</i> Аналіз стану стандартизації виробництва варених ковбас в Україні.....	25
<i>Бічу Н.В.</i> Виробництво і споживання сирів в Україні	27
<i>Богомол А.І.</i> Переваги міжнародної інтеграції для України.....	29
<i>Бондаренко Л.Ю.</i> Ринок споживчих товарів у контексті захисту прав споживачів	31
<i>Буренко О.В.</i> Дослідження якості дитячого взуття у спеціалізованому магазині	32
<i>Васюта Н.Р., Стегура А.С.</i> Асортиментна політика торговельного підприємства – запорука зростання товарообороту та оптимізації товарних запасів	35
<i>Ващенко А.А.</i> Регулювання управління ефективністю виробничо-господарської діяльності промислових підприємств	38
<i>Ветлинець О.М.</i> Сучасний стан ринку машин для прання	40
<i>Власенко К.О.</i> Органічне виробництво в Україні	42
<i>Вороний А.В.</i> Стан ринку електропобутової техніки в контексті задоволення потреб споживачів	44
<i>Гаврих Ю.Р.</i> Особливості позиціонування шоколаду на ринку кондитерських виробів.....	46
<i>Ганічев М.С.</i> Стан та тенденції розвитку ринку олійних культур в Україні.....	49
<i>Гатько Г.С.</i> Зміни на ринку молока України	51
<i>Гацанюк Г.П.</i> Ідентифікація та експертиза байхового чаю	53
<i>Герасимова О.О.</i> Порівняльна характеристика ігристих вин у супермаркеті ТОВ «Vagus»	55
<i>Гладун Р.О.</i> Аналіз попиту в спеціалізованому магазині.....	57
<i>Гніда А.Р.</i> Сутність ринку та класифікація споживчих товарів.....	58

<i>Головатая К.С.</i> Государственные меры регулирования конкурентоспособности предприятий	60
<i>Гончар Г.О.</i> Проблеми регіонального управління торгівлею	62
<i>Гордієнко О.О.</i> Дослідження якості морозива.....	64
<i>Гузь А.О.</i> Порівняльна характеристика якості та асортименту шоколаду.....	66
<i>Гура В.Ю.</i> Аналіз сучасного ринку хутряної продукції	68
<i>Данілейко О.А.</i> Стан ринку хліба та хлібобулочних виробів	70
<i>Данова М.І.</i> Дослідження ступеня монополізації ринку полімерних матеріалів, що використовуються для реклами	72
<i>Джула А.І.</i> Характеристика ринку будівельних матеріалів в Україні	74
<i>Донченко А.О.</i> Розвиток магістратури: її досягнення та проблеми	76
<i>Дублевська М-Н. І.</i> Стан та перспективи розвитку ринку сучасних покриттів для підлоги в Україні	77
<i>Дубров Д.</i> Перспективи інноваційної діяльності малих підприємств	78
<i>Дуброва О.Г.</i> Пищевая и биологическая ценность продуктов питания	80
<i>Дугніст Л.В., Шевченко О.В.</i> Стандартизація світлодіодних виробів в Україні.....	82
<i>Дудко Г.Г.</i> Сучасний стан ринку верхнього одягу в Україні	84
<i>Ємеліна О.Є.</i> Роль товарознавчої експертизи в реалізації програми «Україні – безпечне харчування».....	86
<i>Жолинська Г.М., Караман О.</i> Проблемні аспекти забезпечення Львівської області екологічно чистими продуктами	88
<i>Забашта Д.А.</i> Особливості проведення експертизи морозива.....	93
<i>Заборей О.О.</i> Сучасні теорії харчування	95
<i>Зайковських О.М.</i> Алгоритм оцінки ризиків зовнішньоекономічної діяльності машинобудівного підприємства	97
<i>Запольская Т.М., Богуславская О.И.</i> Експертиза качества шоколадных конфет, представленных на рынке Украины	98
<i>Землякова Р.Л.</i> Інноваційні шляхи поліпшення споживних властивостей печива	100
<i>Зозуля І.С.</i> Дослідження ринку майонезу в Україні.....	102
<i>Зозуля Т.В.</i> Время узнавания потребителя.....	105
<i>Іванчук К.О.</i> Інтроверсійно-екстраверсійний аспект розвитку підприємства	107
<i>Ілляшов Р.В.</i> Тенденції розвитку ринку горіхів в Україні та світі	108
<i>Карабут В.В.</i> Обзор мировых рынков дизельных автомобилей	110
<i>Кириченко О.І.</i> Інформаційне забезпечення як основа системи закупівель	112
<i>Клименко В.С., Пефтиць Д.В.</i> Кон'юнктура фармацевтичного ринку України.....	113
<i>Клочко А.А.</i> Упаковка «УКРПЛАСТИК» для мучных кондитерских изделий.	115
<i>Коваленко О.О.</i> Формування екологічної безпеки в Україні.....	119

Коваленко Т.Ю. Аналіз ринку шоколаду.....	120
Кожина А.С., Медведєва М.С. Результати досліджень по оцінюванню предпочтений потребления кофе студентами Донецького регіона.....	123
Кондратьєва А.О. Методи формування асортименту овочевих консервів та аналіз його раціональності	125
Кончаков С.О. Рынок бытовых светильников в Республике Беларусь ...	127
Корнега І.А. Оцінка якості пива зарубіжного виробництва для закладів ресторанного господарства	129
Корнюшко О.С. О рейтинге мировой конкурентоспособности.....	130
Коробко І.В. Основні методи управління ризиками машинобудівного підприємства за допомогою нечітко-множинної моделі	134
Коростельов С.О. Особливості визначення конкурентоспроможності йогурту	135
Коц Ю.Д. Методи оцінки якості взуття і шкір для верху взуття	136
Кравченко С.М. Методи дослідження якості крупів у мережі супермаркетів ТОВ «АТБ-маркет»	138
Кропивницька Б.В. Майонез з рослинними добавками	140
Кузічкін О.В. Сучасне пакування для молока	141
Кузьменкова Н.В. О номенклатуре показателей качества для оценки уровня конкурентоспособности защитных волокон	143
Кукиз В.М. Аналіз українського ринку лакофарбових матеріалів для оздоблення фасаду та інтер'єру	146
Кукиз В.М. Аналіз ринку керамічної плитки в Україні	147
Кутлимуратов Д. Основные тенденции мирового рынка риса.....	149
Лаврись М.В. Нові підходи до вибору оздоблення підлоги для задоволення сучасних потреб споживачів.....	151
Левченко А.А. Експертиза якості кавових напоїв	152
Логвіненко О.В. Еволюція організаційних структур управління підприємствами.....	155
Лимарь О.А. Дослідження споживних властивостей фарфорового посуду	157
Липовенко А. Сучасна тенденція розвитку ринку пива в Україні.....	159
Ляшенко І.Е. Закордонний досвід формування структури управління підприємством.....	160
Маку Р. Вартісна оцінка складових конкурентного потенціалу підприємства	162
Манченко Є.В. Сучасні особливості експортно-імпорتنих операцій з хутром	164
Марковський А.Р. Проблеми ринку цифрових фотоапаратів в Україні	166
Мартыненко Д. Рынок овощей в Украине.....	168
Матека А.В. Проблема фальсифікації лікарських засобів в Україні ...	170

Махота Є.І. Щодо визначення рівня конкурентоспроможності.....	172
Мацюняк О.Б. Засади формування конкурентних стратегій туристичних підприємств	174
Медведкова І.І. Порівняльний аналіз загального хімічного складу культивованих грибів	176
Метеленко В.В. Складові фінансової стабільності промислового підприємства: теоретичний аспект.....	178
Метеленко Н.Г. Підходи до формування стратегії фінансування поточної діяльності промислового підприємства.....	180
Метеленко О.В. Передумови ефективного функціонування промислових підприємств	182
Михайленко В.С. Вкладка конфет на стелажах.....	184
Москва Ю.А. Нормативно-технічне регулювання безпечності дитячих іграшок в Україні	185
Мудрик О.К. Оцінка результативності систем якості у готельно-ресторанному господарстві	187
Музиченко К.В. Виявлення фальсифікації скляного посуду в роздрібному підприємстві	188
Мурсалов А.А. Инновационное развитие предприятий	190
Мушинский А.П. Рынок электроинструментов в контексте защиты прав потребителей.....	191
Невкрита К.М. Дослідження сучасного асортименту мисливської вогнепальної зброї	193
Негодюк Н.Ю. Проблеми ринку дитячих товарів в Україні	195
Никоненко Я.А. Товарознавча експертиза вафель українського виробництва	197
Ніколенко Я.В. Стан ринку соків в Україні.....	199
Нуреева Л.С. Аналіз ринка чаю	201
Обух М.О. Безпечність металевого посуду з тефлоновим покриттям...202	
Оганезова К.В. К вопросу анализа конкурентной среды предприятия.....	204
Олексин С.М. Проектування систем доставки товарів у процесі надання транспортно-логістичних послуг.....	206
Олійник О.Д. Методологія експертизи жіночого взуття в магазині «Ваша пара».....	209
Ошейко Я.В. Розрахунок коефіцієнта дисконтування інвестиційного проекту машинобудівного підприємства.....	211
Папук О.В. Продовольственная безопасность Украины	212
Партаненко І.І. Аналіз світового ринку азотних добрив.....	214
Петрова Т.Р. Дослідження вимог до якості інвентарю та спорядження для гірськолижного спорту	215
Петровська В.Ю. Виявлення попиту на продукти переробки зерна...217	
Пінігін І.В. Енергетична та біологічна цінність продуктів харчування ..218	

Пирогова А.В. Цінова політика на автомобільному ринку України	221
Писарев А.А. Основные тренды на рынке шоколадных изделий в Украине	222
Письменна К.В. Порядок вивчення споживчого попиту на підприємствах роздрібної торгівлі	224
Попова Н.О. Перспективи розробки та впровадження у виробництво «органік-чипсів»	226
Попова А.О. Концептуальні підходи до трактування економічного механізму підприємства	227
Пошенко А.О. Аналіз ринку шовкових тканин	231
Просолова А.В. Как идентифицировать вид современного телевизионного приемника?	233
Родак О.Я., Габода В.В. Напрями розширення асортименту та підвищення якості лікєро-горілчаних виробів на сучасному етапі... ..	234
Рунцо В.А. Застосування нейронних мереж для прогнозування інноваційного потенціалу машинобудівного підприємства	236
Русанов В.О. Особливості ідентифікації товарів побутової хімії для споживачів	238
Самоха В.В. Фэшн-ритейл на современном рынке	240
Свиридюк Е.І. Логістика як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств	241
Сєноґонова Г.І. Роль вуглеводів при ожирінні	243
Сидір Н.Р. Дослідження якості синтетичних мийних засобів для прання різних виробників	245
Сипко О.М. Сучасний стан ринку приладдя для письма та малювання	247
Ситницкая Е.М. Конкурентоспособный товар – основа стабилизации экономики	249
Скоробагатько Г.В. Підходи до ідентифікації вершкового масла	251
Скрипник А.Ю. Хімічний склад та харчова цінність твердих сирів	253
Смолянюк І.В., Смолянюк Т.Ю. Інструменти митного регулювання зовнішньоекономічної діяльності	254
Соломка А.Є. Аналіз українського ринку морозива	256
Ставінська У.С. Аналіз ринку паперово-білових виробів в Україні	258
Сторожко Г.О. Щодо розрахунку конкурентного потенціалу підприємства	260
Селєзньова О.О. Дослідження інноваційно-інвестиційної діяльності машинобудівного підприємства ВАТ «Дніпроважмаш»	262
Степанов Ю.П. Забезпечення якості та безпечності хліба	263
Сычевская А.В. Развитие и внедрение экологически чистой продукции как основа здоровой нации Украины	264
Татур В.О. ABC-аналіз діяльності METRO CASH&CARRY	266

<i>Терещенко О.О.</i> Аналіз ринку лляних тканин.....	270
<i>Тихомирова М.В.</i> Обзор рынка детских игрушек.....	273
<i>Тицька І.М.</i> Виробництво крабових паличок із сурими.....	275
<i>Уманець К.Ю.</i> Аналіз нормативної документації, що регламентує безпеку іграшок.....	277
<i>Файдула М.М., Кривульчак І.М.</i> Аналіз ринку взуття в Україні.....	279
<i>Федорченко О.Д.</i> Органічне виробництво: стан та перспективи	280
<i>Фтома Т.Б.</i> «Львівська майстерня шоколаду» позиціонується в Європі унікальними львівськими традиціями жити солодким смаком	282
<i>Харчук К.В.</i> Підвищення конкурентоспроможності сервісної компанії-автоперевізника	285
<i>Хасанов Ю.М.</i> Использование систем CRM и BPM для эффективной работы компании	287
<i>Хацлер М.В.</i> Механізм вирішення корпоративних конфліктів на українських підприємствах як складова їх фінансового оздоровлення.....	289
<i>Хілько А.В.</i> Визначення профілю покупця органічної продукції.....	290
<i>Холод В.Ю.</i> Дослідження й аналіз факторів, що впливають на діяльність підприємств цукрової галузі.....	293
<i>Хроменков В.С.</i> Аналіз конкурентоспроможності виробників вина на ринку України	300
<i>Худолій Д.А.</i> Розвиток ринку полімерних матеріалів, що використовуються для реклами.....	301
<i>Чаб Я.Ю.</i> Мороженое на плодоовощной основе	303
<i>Червякова І.О.</i> Щодо визначення конкурентоспроможності підприємства.....	305
<i>Через Р.Е.</i> Удосконалення систем управління підприємством	307
<i>Чумаченко Е.О.</i> Порядок расчета показателей для определения научного потенциала	309
<i>Ширишов Т.В.</i> Функції та принципи конкурентоспроможності.....	310
<i>Шуліка А.Є.</i> Аналіз ринку кави	312
<i>Шевцова К.С.</i> Стан ринку кондитерських виробів в Україні	314
<i>Ейюбов Р.</i> Щодо оцінки управлінського та маркетингового потенціалу підприємства	316
<i>Яремчик М., Форліта І.</i> Використання хлібобулочних виробів функціонального призначення	318
<i>Boyarintseva A.</i> Total quality management	321
<i>Braichyk A.</i> Merchandising techniques.....	324
<i>Bulgakov V.</i> Niche marketing for specific consumer segments.....	326
<i>Golovko B.</i> Logistics in Ukraine	327
<i>Dremluga J.</i> The financial market of Ukraine: development and perspectives	329
<i>Ishchenko A.</i> Sensory analysis.....	331

Kovtunenکو I. The company structural set-up	335
Kravchenكو A. Online marketing optimization.....	337
Lee I. Priorities of merchandising	338
Luibyshكو D. Cheese industry in Ukraine.....	340
Mironenko Y. Quality and assortment analysis of macaroni	342
Shirokorod A. Corporate finance.....	344
Sizonenko I. Middle class as the competitive advantage for the economic development of Ukraine.....	346
Sytnik I. Modern banking in global competition.....	347
Solodka V. Foreign investments in Ukraine	349
Ushkanova K. Visual merchandising and attractive product display	351
Yavorskaya A. Sales promotion.....	352
Zielinski F. Complex defense of users rights.....	354
Chernobryvets N. The development of the venture business as the method of increasing Ukrainian competitiveness	356

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ МЕТАЛЕВОГО ПОСУДУ

Сучасний посуд – не лише необхідна частина побуту, це незамінний елемент комфортного життя. Металогосподарські товари виготовляють цілком з металів і їх сплавів, а також з металів в комбінації з іншими матеріалами.

Доля металогосподарських товарів в роздрібному товарообігу складає дещо більше 1,5%. Проте, розвитку їх виробництва приділяється велика увага, оскільки багато металогосподарських товарів є виробами повсякденного масового попиту.

Особливістю формування ринку цієї групи товарів в Україні є те, що він майже повністю формується з виробів, що виготовлені підприємствами, розташованими на її території [2].

Розширення асортименту та покращення якості металогосподарських товарів, які виробляються в Україні, відбувається за рахунок впровадження нових прогресивних конструкційних та оздоблених матеріалів, сучасних технологічних процесів виготовлення, а також за рахунок випуску виробів нових конструкцій, які дозволяють підвищити їх технічний та естетичний рівень, надійність та конкурентоспроможність [3].

Для дослідження відібрані 3 зразки металевого посуду різних за групою, типом, торговими марками, а саме каструля також трьох вітчизняних виробників: ВАТ «Запорізький сталепрокатний завод», ВАТ «Керченський металургійний завод», ТОВ «Новомосковський посуд».

Дослідження металевого посуду проводилося за органолептичними і інструментальними показниками. Органолептичним методом, наприклад, визначається зовнішній вигляд. Зовнішній вигляд – це все, що створює загальний образ продукції, предмета. Цей загальний образ створюють безліч показників: форма, прозорість, колір, блиск, геометричні параметри.

Зовнішній вигляд кожного відібраного зразка контролюють візуально [2]. Зовнішній вигляд, якість зборки, дефекти емалевого покриття перевіряють візуально при природному чи комбінованому освітленні. Огляд проводять на відстані 300-400 мм.

За інструментальними показниками можна дізнатися розмір та місткість, товщину емалевого покриття, ударну міцність та термічну стійкість, міцність кріплення арматури, пористість, корозійну стійкість та ін.

Наприклад, розміри посуду перевіряють універсальним вимірювальним інструментом по ГОСТ 166, ГОСТ 427 чи шаблонами [1]. Місткість посуду перевіряють наливанням води із мірної посудини ГОСТ 1770, до переливання через зливний пристрій або через борт.

Товщину покриття вимірюють магнітними або електромагнітними товщиномерами або іншими.

Випробування ударної міцності емалевого покриття проводять на плоских ділянках внутрішньої чи зовнішньої поверхні посуду впливом вільно падаючого ударника масою 0,2 кг.

Міцність кріплення арматури визначають таким чином: виріб закріплюють за дужку, потім прикладають статичне навантаження на 5 хв. в два рази перевищує масу води. Пористість визначають, наповнюючи посуд водою і витримуючи 72 ч. при температурі 20°C. Стійкість проти адсорбції фарбувальних речовин перевіряють 10-хвилинним кип'ятіння води з додаванням чаю, налитої до половини місткості виробу, встановлюючи його, на попередньо нагріту плиту.

Термічну стійкість виробу визначають попереми́ним нагріванням та охолодження посуду [1]. Всі ці випробування були проведені на зразках і було виявлено, що за органолептичними показниками зразки мають незначні дефекти, які не погіршують зовнішнього вигляду посуду та товарного вигляду і за погодженням із споживачем продажу підлягає, але по зниженій ціні.

Під час випробування виробів на теплостійкість пластмасових ручок корпусу було виявлено деформацію ручок каstrулі ВАТ «Керченський металургійний завод» тому, цей виріб відноситься до браку і продажу не підлягає.

Інші зразки, пройшли випробування успішно та згідно до нормативно-технічної документації відповідають усім вимогам ГОСТ 24788.

Таким чином, із трьох відібраних зразків металевого посуду, каstrуля, трьох вітчизняних виробників: ВАТ «Запорізький сталепрокатний завод», ТОВ «Новомосковський посуд» відповідають діючій нормативній документації.

Список використаних джерел

1. ГОСТ 24788-2001 Посуда хозяйственная стальная эмалированная. Общие технические условия.
2. Мареев Ю.И. Товароведение металлохозяйственных и электробытовых товаров / Ю.И. Мареев. – М.: Экономика, 1986. – 486 с.
3. Агбаш В.Л. Товароведение непродовольственных товаров / В.Л. Агбаш, В.Ф. Елизарова. – 2-е изд., перераб. – М.: Экономика, 1989. – 495 с.

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

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

На сучасному етапі розвитку економіки України важливими та вельми актуальними є питання дослідження конкурентоспроможності підприємств. Власне конкурентоспроможність являється одним із важливих аспектів розвитку ринкових відносин в Україні, які характеризуються динамічністю зовнішньоекономічного середовища, зниженням платоспроможності населення, загостренням конкурентної боротьби, підвищенням рівня комерційного ризику, скрутним фінансовим становищем більшості підприємств і необхідністю пошуків шляхів їх виживання та ефективного функціонування.

У загальному, конкуренція – це суперництво між учасниками ринкового господарства за найвигідніші умови виробництва, продажу і купівлі товарів та послуг, за привласнення найбільших прибутків [1, с. 112]. Конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства випускати та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію [1, с. 113; 2, с. 7].

За певного рівня конкурентоспроможності підприємства можна визначити ступінь активного використання його потенціалу, здатність випередити конкурентів як в даний час, так і в майбутньому. Крім цього, висока конкурентоспроможність підприємства є запорукою отримання високого та стабільного прибутку.

Рівень конкурентоспроможності підприємства залежить від багатьох факторів, які умовно можна розділити на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів відносять: політичну ситуацію в державі, законодавчу базу, економічні зв'язки, наявність конкурентів, розміщення виробничих сил, наявність сировинних ресурсів, загальний рівень техніки та технологій, систему управління промисловістю, концентрацію виробництв та ін. Внутрішніми факторами є: система та методи управління фірмою, рівень організації та технологій процесу виробництва, система довгострокового планування, орієнтація на маркетингову концепцію, інноваційний характер виробництва тощо. Зазначені фактори можуть впливати як на підвищення конкурентоспроможності підприємства, так і на її зниження. Отримання конкурентної переваги на основі факторів залежить від того, наскільки ефективно вони використовуються.

На підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства впливають також якісні перетворення, що забезпечуються провідною роллю науково-технічного прогресу, накопиченням інтелектуального капіталу

та інновацій. Власне впровадження інновації являються одним з найефективніших чинників підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах господарювання.

Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність», інновації – це новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентноздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери.

У світовій економічній практиці, відповідно до вчення Й.Шумпетера, виділяють п'ять видів інновацій:

1. інновації, наслідком яких є виробництво нового продукту, який має якісно нові особливості по відношенню до існуючих;
2. новий підхід до комерційного використання продукції, без суттєвої зміни технології її виробництва;
3. вихід на нові ринки збуту галуззю, незалежно від того, існував цей ринок раніше чи ні;
4. використання нових джерел сировини і напівфабрикатів;
5. зміна організаційних та інституційних форм.

В цілому, до організаційних заходів підвищення конкурентоспроможності підприємства відносять: забезпечення пріоритетності продукції; зміну якості виробу і його технічних параметрів з метою обліку вимог споживача та його конкретних запитів; виявлення переваг товару у порівнянні із заміниками; виявлення недоліків товарів-аналогів, які випускають конкуренти; виявлення та використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції; нові пріоритетні сфери використання продукції; вплив безпосередньо на споживача, шляхом штучного обмеження надходження на ринок нових товарів, проведення реклами, надання товарного або грошового кредиту тощо [2, с. 236-237].

Таким чином, підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно розглядати як довготривалий послідовний процес пошуку і реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний планомірно, відповідно до обраної стратегії довгострокового розвитку, з урахуванням змін у зовнішньому середовищі та стану засобів самого підприємства.

Список використаних джерел

1. Продіус Ю.І. Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств в умовах ЗЕД (на прикладі ТОВ «СЕДНА С») / Ю.І. Продіус, О.О. Рожок // Економіка: реалії часу. – 2013. – №1(6). – С. 112–116.
2. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового]. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЦЕЛЮЛОЗНО-ПАПЕРОВОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

У всьому світі 2013 рік став сприятливим для більшості підприємств целюлозно-паперової промисловості: попит і ціни на целюлозу, як і на готову продукцію, зросли. Продукція целюлозно-паперової промисловості використовується майже в усіх галузях народного господарства та в побуті.

З погляду зростання виробництва і прибутковості целюлозно-паперова промисловість України є однією з найбільш привабливих галузей економіки. Займаючи у ВВП України менше 1%, галузь протягом останніх років демонструє значні темпи росту. Ця промисловість України виробляє більше 150 видів продукції, але задовольняє потреби держави і населення в папері в середньому лише на 50%. Установлені потужності завантажені на 47%.

Целюлозно-паперова промисловість об'єднує підприємства, які з рослинної сировини виробляють: папір, картон та вироби з них; штучне волокно, фібру і напівфабрикати (деревну масу), целюлозу. Основна сировина галузі – деревина хвойних порід та відходи її обробітку, меншою мірою – солома, волокно і костриця конопель та льону, бавовник, стебла очерету, рогозу, макулатура і ганчір'я.

Лідерами вітчизняної галузі є ВАТ «Київський КПК», ВАТ «Корюківська ФТП», ВАТ «Рубіжанський КТК», ВАТ «Жидачівський ЦПК» та ВАТ «Ізмаїльський ЦКК». Серед найбільш успішно працюючих підприємств варто відзначити ВАТ «Малинська ПФ Вайдманн», ТОВ «Донецьк Вторма», ВАТ «Кохавинська ПФ».

Ринок паперу та картону є достатньо конкурентний: виробничу активність виявляють більш ніж 40 підприємств. Виробництво продукції асортиментного ряду «Папір та картон» в Україні в 2012 р. складало суму більш ніж 6 млрд 200 млн грн, та порівняно з попереднім роком збільшилося на 28%. У 2013 році в Україні порівняно з 2012 роком виробництво паперу та картону збільшилося на 3,9%, а також збільшилося виробництво ящиків на 9,8%, зошитів – на 9,8% та туалетного паперу – на 8%. Сальдо зовнішньоторгового балансу в секторі «Папір та картон» в цілому є додатнім, проте ця ситуація не є стабільною. Експорт продукції асортиментного ряду «Папір та картон» з України в 1 кв. 2013 р. складав суму понад 15 млн 800 тис. грн, що на 9% більше у порівнянні з попереднім кварталом. Зростання кількості головних експортерів свідчить, що вітчизняна продукція користується попитом на зовнішньому ринку. Імпорт продукції асортиментного ряду «Папір та картон» в Україну в 1 кв.

2013 р. складав суму понад 10 млн 900 тис. грн, що на 27% менше у порівнянні з попереднім кварталом.

Останні роки целюлозно-паперова промисловість України показала досить позитивні результати зростання обсягів виробництва. При цьому резерви інтенсивного розвитку залишилися лише на середніх і малих підприємствах.

Головною причиною стримування темпів росту обсягів виробництва паперу та картону, крім фізичної та моральної застарілості основних фондів багатьох картонно-паперових підприємств, є обладнання, що працює понад 100 років, робочий стан якого підтримується переважно за рахунок відновлювального ремонту та модернізації і рідше – шляхом заміни зношеного обладнання та відсутність сировинної бази, яка створює залежність вітчизняного виробника від імпортера целюлози і деревної маси. Обмежені можливості держбюджету України впродовж останніх років не дозволяють виділяти централізовані фінансові кошти на розвиток вітчизняної целюлозно-паперової промисловості. Тому практично всі роботи з реконструкції і модернізації діючих виробництв галузеві підприємства здійснюють за рахунок власних коштів, коштів акціонерів і запозиченого банківського капіталу.

Серйозною проблемою галузі є дефіцит сировини на внутрішньому ринку і ріст цін на енергоресурси, що займають значну питому вагу в структурі собівартості продукції. Вирішення сировинної проблеми можливе або за рахунок будівництва в Україні заводу з виробництва целюлози, або за рахунок переходу підприємств на альтернативні види сировини. Багато виробників виходять з положення шляхом укладання довгострокових контрактів на імпорт целюлози і макулатури з країн СНД, Центральної і Східної Європи. Зважаючи на це, основним напрямом розвитку вітчизняних підприємств целюлозно-паперової промисловості на найближчу перспективу залишається здійснення реконструкції і модернізації діючих машин, що виробляють папір і картон; удосконалення існуючих технологічних схем виробництва картонно-паперової продукції; розширення асортименту картонно-паперової продукції, розвиток виробництва насамперед друкарських видів паперу і картону; впровадження нових, ефективніших хімікатів і технологічних добавок з метою підвищення якості готової продукції; удосконалення і розвиток системи збору вторинної сировини в Україні.

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

ОСОБЕННОСТИ ВЫВЕДЕНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК ПРОДУКЦИИ: ПРАКТИКА ЕВРОПЕЙСКОГО СООБЩЕСТВА

В любой стране мирового сообщества при вывозе товаров в зарубежные страны, производство должно соответствовать техническим регламентам, процедурам оценки соответствия и сертификации согласно мировых стандартов, что способствует всеобщей интеграции и развитию мировой торговли.

Основной ошибкой изготовителей различной продукции из стран СНГ при выведении её на рынок стран Европейского Союза заключается в том, что сложилось искаженное мнение об украинских производителях, а именно: мнение, что продукция, произведенная в России, Украине, Белоруссии и других странах СНГ, имеет более низкие потребительские свойства. Безусловно, это заблуждение, многие виды произведенной продукции имеют достойный уровень конкурентоспособности. Наиболее распространенной ошибкой производителей при выходе на внешний рынок является отсутствие сертификатов или деклараций третьих стран, а мировая практика показывает, что продукция обязана иметь документацию о подтверждении её соответствия определенным требованиям Европейского Сообщества, США, Канады (они занимают на рынке потребления по различным позициям 45% – 80%). Основанием для заключения договора о взаимном признании протоколов испытаний, соответствия продукции по безопасности между ЕС и странами является сопоставимый уровень технического развития и аналогичный подход по оценке соответствия. Такие соглашения по взаимному признанию протоколов испытания, знаков соответствия, сертификатов и деклараций соответствия способствуют развитию международной торговли за счет снижения затрат на доказательство соответствия.

Тем не менее, иногда требования по техническому регулированию могут наложить ограничения на торговлю, поэтому любые меры регулирования, касающиеся продукции, должны быть соразмерны преследуемой цели, что обеспечивается странами Европейского Союза на внутреннем и внешнем рынках. В ЕС приняты меры, которые способствуют международной торговле различной продукцией между Европейским Сообществом и третьими странами.

В настоящее время подписаны соглашения с Японией, Швейцарией, США, Израилем, Австралией, Новой Зеландией и Канадой, что дает возможность экспорта продукции с маркировкой «СЕ» в данные страны. Однако оставляют желать лучшего вопросы взаимоотношения Европейского

Союза и стран СНГ, и есть надежды, что в ближайшее время аналогичные соглашения будут подписаны, и работа в этом направлении должна проводиться с участием всех заинтересованных сторон.

Законодательство Европейского Союза по процедурам проведения сертификации с правом нанесения знака СЕ на продукцию, достаточно сложно и не всегда понятно человеку, не обладающему определенными знаниями в процедурах. В тоже время, процедуры достаточно просты и понятны специалистам.

Гармонизированные стандарты устанавливают технические характеристики продуктов, соответствующие основополагающим требованиям Директив ЕС. Такие стандарты не обязательны к применению при производстве продукции, но продукция, удовлетворяющая требованиям «harmonized standards», удовлетворяет и требованиям Директив ЕС. Применяя гармонизированные стандарты Европейского Союза, легче доказать соответствие продукции.

Практика Европейского Сообщества показывает: учет особенностей выведения на международный рынок продукции не исключает и того, что любой производитель продукции имеет право на доказательство любым способом, каким он считает нужным, в рамках спора или судебного разбирательства, соответствие продукции гармонизированным стандартам и Директивам Нового подхода (New Approach Directives) Европейского Союза.

Научный руководитель: В.Д. Малыгина, д-р экон. наук, проф.

Ю.В. Базавлук

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ ХЛІБА

Відомо, що хліб відіграє дуже важливу роль у харчуванні кожної людини. Адже споживаючи його, людина може повністю задовольнити потребу в харчових волокнах, наполовину - у вуглеводах і вітамінах групи В, солях заліза і фосфору, і на третину - в білках і задовольнити енергетичну потребу.

Тому питання якості та безпечності даного продукту є дуже актуальним.

Хліб стає особливо привабливим для споживачів, якщо він продається свіжим, духмяним, має ніжну скоринку, еластичну м'якушку, тривалий час зберігає свіжість та свої споживчі властивості. Не завжди така характеристика його органолептичних властивостей засвідчує високу якість і безпечність.

На сьогоднішній день виробники хлібобулочної продукції для зменшення витрат виробництва широко застосовують хімічну допоміжну сировину. В результаті змінюються технологічні параметри хлібопечення.

У хлібопекарському виробництві харчові добавки здебільшого використовують з метою: покращання якості продукції при переробці борошна з низькими хлібопекарськими властивостями; інтенсифікації технологічного процесу; покращання СМВ тіста; подовження тривалості зберігання виробів; надання виробам певних функціональних властивостей.

Залежно від призначення і принципу дії харчові добавки, що застосовуються у хлібопеченні, можна об'єднати в кілька груп: добавки окисної дії, відновної дії, структуроутворювачі, органічні кислоти, мінеральні солі, ароматизатори, підсолоджувачі, консерванти, комплексні поліпшувачі.

В сучасних умовах першочергове значення має використання добавок з метою регулювання хлібопекарських властивостей борошна.

Зокрема, для відбілювання низькокалорійного борошна додають окисник. Внаслідок хімічних процесів борошно знебарвлюється та набуває білого кольору, що є ідентичним борошну вищого сорту. Для відбілювання борошна застосовують піросульфат натрію, перекиси кальцію, бензоїлу, карбамід, азодикарбонамід, натрієві та калієві солі цистину і цистеїну, бромати калію, кальцію.

Для підвищення кількості клейковини в борошні додають поліпшувач-комплексоутворювач. Ним слугують лактати кальцію, амонію, магнію, фосфати кальцію, амонію, стерилтартрат, хлорид амонію, сульфати кальцію, амонію, оксид кальцію, залізо хлорне, амілази, протеази.

Також дуже поширеним видом фальсифікації хліба є введення хімічних розпушувачів тіста: пірофосфату, карбонату натрію, амонію, глюконової кислоти, глюконодельталактону. Вони прискорюють процес бродіння тіста. В результаті одержують хліб, в якому відсутні смак та аромат.

Для подовження термінів зберігання хліба до нього можуть додавати консерванти чи антибіотики.

Хліб, виготовлений за умов правильної технології виробництва, має неповторний аромат, який створюють понад 300 ароматуючих речовин. Хліб, вироблений за допомогою хімічних розпушувачів, набуває неспецифічного запаху.

Неякісний хліб, виготовлений за допомогою штучної сировини, є небезпечним для здоров'я та самопочуття кожного з нас. Хімічні препарати, які використовують при хлібопеченні, викликають формування в людському організмі ракових клітин.

Сучасна ситуація, що склалася на продовольчому ринку, враховуючи погіршення стану навколишнього середовища, виробництву неякісних продуктів харчування та ін., створює реальну загрозу життю та здоров'ю населення України, негативно впливає на безпеку держави.

Таким чином, гостро постають проблеми, пов'язані з підвищенням відповідальності за ефективність та об'єктивність контролю якості та без-

печності сировини, дотримання правил ведення технологічних процесів переробки, пакування, зберігання сировини і готових продуктів.

Науковий керівник: О.Ю. Холодова, канд. техн. наук, доц.

А.О. Бакуліна
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

АНАЛІЗ РИНКУ ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

Світовий ринок парфумерно-косметичних виробів на сьогодні є одним з найбільших після традиційних лідерів за обсягами продажу – ринків алкоголю, тютюну, продуктів харчування. Це свідчить про те, що парфумерія і косметика мають велике значення і постійний попит споживачів. Незважаючи на пересиченість ринку парфумерії та косметики, виробничі фірми продовжують випускати нові аромати та засоби, орієнтовані на різні сегменти споживачів.

Українська парфумерно-косметична галузь останніми роками динамічно зростає і вже сьогодні займає значний сегмент на ринку України, але потребує державної підтримки та подальшого розвитку суміжних галузей – нафтопереробної й хімічної промисловості, сільського господарства та машинобудування, науки та освіти, поліграфічної галузі та торгівлі.

Головні світові тенденції та напрями розвитку парфумерно-косметичних товарів наступні: зростання швидкості запровадження нововведень та нових технологій; старіння населення, зростання обсягу продукції для запобігання передчасному старінню; розвиток сфери зручностей та послуг – збільшення кількості косметичних кабінетів, фітнес-клубів та ін.; нові інгредієнти, тара та упаковка товарів, вирішення екологічних проблем у цій сфері; інформаційні технології та комунікації – мобільність суспільства та Інтернет; глобалізація конкурентоспроможності та її зростання в торгівлі та виробництві.

Основними напрямками розвитку ринку косметичних виробів є розширення виробництва товарів з використанням натуральних інгредієнтів, препаратів лікувального і цільового призначення, косметики для чоловіків, юнаків, дитячої серії.

В Україні, яка має досить багату сировинну базу для парфумерії та косметики й розвинену промисловість, велике промислове виробництво розпочалося в 1920-х роках. Після розпаду Радянського Союзу кількість малих та середніх підприємств значно збільшилась і в 2005 р. досягла 110 (у Росії – понад 300).

Окрім підприємств з виробництва готової продукції, з'явилося декілька фірм з виготовлення скляної та пластикової упаковки, гофрокартону та паперових етикеток, обладнання для розливу та фасування готової продукції. З'явилися фірми-постачальники, що з-за кордону доставляють сировину, необхідну для виготовлення косметичної та парфумерної продукції. Продукцію, вироблену на вітчизняних підприємствах, почали продавати в сусідні країни: Росію, Азербайджан, Молдову, Казахстан та ін. Сьогодні нараховують близько 10 великих і відомих протягом багатьох років підприємств, які спеціалізуються на випуску парфумерно-косметичної продукції.

Серед них найбільш значні: «Алые паруса» (м. Миколаїв), «Ефект» (м. Харків), «Червона гвоздика» (м. Львів), «Кримська троянда» (м. Сімферополь), Золотоніський комбінат (м. Золотоноша) та ін. Продукція цих підприємств є основою вітчизняної парфумерії та косметики на внутрішньому ринку. Так, лідер української парфумерно-косметичної галузі «Алые паруса» постачав на споживчий ринок близько 200 найменувань товарів, харківський «Ефект» – 134, з яких 40% становила парфумерія і 60% – косметичні вироби. Але протягом останніх років позиції цих підприємств значно змінилися.

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

А.М. Барильченко
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ТА АСОРТИМЕНТУ М'ЯКИХ МЕБЛІВ

Меблі – це один з основних товарів народного споживання. Вони відіграють велику роль в організації побуту людини, її відпочинку, роботі. Поліпшення їх якості, ергономічних властивостей – найважливіше завдання, що стоїть перед виробниками.

У 2013 році обсяги виробництва меблів на українських фабриках повернулися до докризових показників. Приріст обсягів за минулі 12 місяців склав 30%. Найбільш рентабельним і перспективним визнано виробництво офісних, кухонних та спеціальних меблів.

Основною тенденцією меблевого ринку, пов'язаного з очікуванням другої хвилі кризи, стала співпраця великих виробників з невеликими фабриками. Компанії, що спеціалізуються на випуску великих обсягів меблів, повільно реагують на споживчий попит, а невеликі фабрики відчувають труднощі зі збутом продукції. В умовах посиленої конкуренції співпраця стала єдиним виходом для виробників, що займають різні сегменти ринку.

На сьогоднішній день основну частку на українському ринку займають вітчизняні меблі. Серед імпортних виробників найбільш широко представлені російські, польські та італійські меблеві фабрики. Результатом розвитку технологій виробництва в азійських країнах і глобалізації ринку стала поява на Україні меблів з Китаю та Малайзії. При цьому частка різних виробників нестабільна, і співвідношення обсягів продажів постійно змінюється залежно від популярності тієї чи іншої марки серед українських споживачів.

Меблевий ринок в Україні на сьогоднішній день поки ще не дуже сильно розвинений, тому що його вклад у ВВП дорівнює лише 0,5%, а споживання меблевих товарів за рік на душу населення можна оцінити лише в 7 євро. Якщо порівнювати з країнами Європи то ці показники дорівнюють відповідно 3-5% і складають 250 євро.

На сьогоднішній день м'які меблі користуються найбільшим попитом, тому, повинні бути якісні і надійні. Дослідження якості та асортименту м'яких куточків проводилось у торговельній мережі «DesArt».

Для цього було відібрано по одному зразку м'яких куточків (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика відібраних зразків

Найменування виробу	Матеріал каркасу	Матеріал набивки	Розмір куточка, мм			Ціна грн.
			Ширина	Довжина	Висота	
Мрія ЗАТ «Черкаська меблева фабрика»	ДВП та ДСП	виготовлений з використанням пружинного блоку	2500	1800	890	4500
Болеро ЗАТ «Медлайн»	Сосна та бук	пінополіуретан та холлофайбер	2700	1800	720	4350
Лондон ЛІВС	Сосна ДСП	пружинний блок	2500	1800	920	4250

При перевірці якості відібраних зразків м'яких меблів були використані органолептичний і інструментальний методи. Органолептичні: цілісність упаковки, правильність маркування, зовнішній вигляд.

Інструментальний метод: категорія м'якості м'яких елементів, стійкість каркасів, міцність каркасів.

Зразками, що досліджувалися, виступають м'який куточок «Болеро» (II категорія м'якості) виробництва Смілянської фабрики м'яких меблів

«ЛІВС» та м'який куточок «Лондон» (ІІ категорія м'якості), виготовлений у ЗАТ «Мадлейн».

Механізм трансформації представлених зразків – типовий «єврокнижка» (висувається наполовину сидіння та опускається спинка). Каркаси м'яких куточків виготовлені з деревини (сосна та бук). М'який елемент «Болеро» виготовлений з використанням пружинного блоку та синтетичних наповнювачів – пінополіуретану та холлофайберу (екологічно безпечний і нетоксичний наповнювач, пустотіле силіконізоване волокно, одиничний елемент якого має вигляд спіральної пружини).

М'який куточок «Мрія» виготовлений на ЗАТ «Черкаська меблева фабрика» з механізмом трансформації в положення «лежачи». Габаритні розміри 2500х1800 мм. Категорія м'якості – І. Є відділ для зберігання білизни. Матеріал основи – соснові бруски закріплені шиповим, гвинтовим та клеєвим методами спряжиння, а також столярні плити ДВП та ДСП.

Деревинний матеріал зовнішнього декорування – бук. М'який елемент виготовлений з використанням пружинного блоку та настильних матеріалів натурального (рулонна вовна) та синтетичного (рулонний ватин та поролон) походження.

Аналіз м'якості м'яких куточків дозволяє зробити висновок, що всі зразки відносяться до другої категорії м'якості. М'який куточок «Мрія» за маркуванням відноситься до першої категорії м'якості, але за дослідженнями м'якості було виявлено, що до другої категорії.

Інші дослідження якості м'яких куточків показало, що всі запропоновані зразки виготовленні відповідно до вимог, передбачених нормативними документами.

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

С. Бегдурдіев

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ПРОДВИЖЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИ БЕЗОПАСНОЙ ПРОДУКЦИИ

Сегодня с ростом заботы людей о своем благополучии наблюдается и рост покупательского спроса на экологически безопасную продукцию, позволяющую эту заботу осуществлять. Растут ряды приверженцев здорового питания, и это побуждает присоединяться к процессу производства все большее количество производителей и ритейлеров.

Изготовление экологически чистых продуктов питания открывает перед производителями большие перспективы:

– расширение ассортимента – возможность занять свободное рыночное пространство;

- выход на целевую аудиторию с уровнем дохода выше среднего;
- большая вероятность привлечения иностранных инвестиций;
- высокая доходность продукта интересна рознице, в первую очередь торговым сетям;
- формирование благоприятного имиджа компании.

Для того, чтобы производитель мог успешно реализовать экологически чистую продукцию необходимо учитывать несколько факторов [1].

Определение целевой аудитории, учитывая высокую по сравнению с аналогами стоимость, потенциальные покупатели должны иметь доход выше среднего и стремиться соответствовать определенному статусу и социальному положению.

При разработке концепции продвижения продукции акцент необходимо делать на:

- позиционировании экопродуктов как образа жизни, заботы о здоровье, возможности лучше контролировать свою жизнь, приобретения уверенности в завтрашнем дне, планирования будущего своих детей;
- подчеркивании экологической ориентации потребителя, который следит за своим здоровьем и может себе позволить приобретать продукты только высокого качества;
- особенностях происхождения продукта. Этот фактор тесно связан с понятием экологически чистых регионов.
- специфике производства. Так, «Макфа», выпускающая макаронные изделия, применяет только естественные усилители вкуса и цвета (например, шпинат и томаты);
- персонализации производителя. Небольшое предприятие в сельской местности – фермерское хозяйство, частное подворье – вызовет прочные ассоциации с детством, парным молоком, чистотой и простотой деревенской жизни и обеспечит лояльность к этому производителю.

Большое значение имеет выбор рекламных носителей. Это должна быть информация в СМИ, которая вызывает наибольшее доверие у потребителей. При этом, необходимо создание определенных информационных поводов – выставок, презентаций, семинаров, пресс-конференций. Кроме того, очень важно продвижение через Интернет, особенно для молодежи. Усиление информационной базы сайтов, предлагающих экологически безопасную продукцию, применение методов Интернет-маркетинга, творческое оформление позволят привлечь к ним внимание большего числа потенциальных покупателей.

Выделение экологически чистых продуктов в отдельную группу – в секцию или отдел, обеспечение грамотного и убедительного консультирования тоже очень важный способ продвижения. Кроме того, можно использовать нестандартные формы рекламы в магазинах, например, стойки из экологически чистого материала.

Таким образом, разработка грамотной рекламной и маркетинговой стратегии с целью донести до потребителей информацию о сути экологически чистых продуктов и пользе их употребления является эффективным средством продвижения продукции на рынок.

Список использованных источников

1. Потребительский аспект заботы о здоровье [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/gmo.htm>

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

Ю.В. Биховець

Чернігівський національний технологічний університет

СТАН РОЗВИТКУ РИНКУ ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

Хлібобулочні вироби є важливим продуктом харчування для більшості населення України. Потреба в них притаманна людям будь-якого соціального статусу і за будь-якого рівня доходів. Хлібопекарська галузь покликана забезпечувати споживачів країни цими життєво значущими продуктами харчування в необхідних обсягах, асортименті та якості.

Проте за останнє десятиріччя питома вага виробів промислової випічки у структурі споживання хлібобулочних виробів населенням більшості регіонів України постійно зменшувалась. Відповідно зростали обсяги випічки даної продукції в домашніх умовах, незважаючи на високу трудомісткість цього процесу. Діяльність хлібопекарських підприємств стала низькоефективною, а для багатьох з них навіть збитковою.

Асортимент хлібобулочних виробів, які виробляються українськими підприємствами, налічує понад 1000 найменувань. Він збільшується щороку в межах конкурентної боротьби за споживача, при цьому використовуються сучасні технології із застосуванням різних смакових добавок, наповнювачів тощо. Практично половина всього хліба, що виробляється в Україні – пшеничний, частка житнього – близько третини. Булочна продукція займає приблизно 1/6 ринку. Іншим видам продукції (хлібцям та ін.) залишається 4-5%. При цьому за рахунок появи нового виду виробів попит на традиційні марки хліба щороку зменшується приблизно на 5%. Хоча доки хліб масових сортів утримує безумовне лідерство в структурі виробництва хлібозаводів – 65-80% [1].

За офіційною статистикою, в Україні виробляється близько 2 млн т хліба та хлібобулочних виробів. Якщо цей обсяг розділити на чисельність

населення і кількість днів у році, то вийде, що щодня на одну людину припадає лише близько 100 г

Згідно з даними, які були оприлюднені на конференції Bakery and Business 2013 року, за останні чотири роки обсяг українського ринку в натуральному вираженні скоротився на 13,5%.

Виробництво хліба та хлібобулочних виробів в Україні в січні-червні 2013 року склало 742 тис. тонн, що на 7,5% менше, ніж за аналогічний період минулого року, повідомляє Державна служба статистики України.

Згідно з повідомленням, обсяг виробництва даної продукції в червні склав 124 тис. тонн, що на 8,5% менше, ніж у червні 2012 року, і на 0,2% більше травневих показників 2013 року.

За повідомленням УНІАН, виробництво хліба та хлібобулочних виробів в Україні в січні-травні 2013 року склало 618 тис. тонн, що на 7,3% менше, ніж за аналогічний період минулого року.

Виробництво хлібобулочних виробів в Україні в 2012 році знизилося до 1,6 млн тонн, що на 5,3% менше обсягу виробництва в 2011 році. У 2011 році виробництво хлібобулочних виробів в Україні скоротилося на 2,1% порівняно з 2010 роком – до 1,7 млн тонн [2].

Виходячи з результатів проведеного дослідження, можна зробити такі висновки. Україна все ж має сприятливі умови для функціонування та ефективного розвитку хлібобулочної галузі. Як показали дослідження, найбільш впливовими показниками організації діяльності хлібопекарських підприємств є наявність можливості розширення асортименту, тобто адаптації до зміни попиту на продукцію, розгалуженість збутової мережі та загальна ефективність господарської діяльності підприємств.

Список використаних джерел

1. <http://www.credit-rating.ua/ua/analytics/analytical-articles/12894/>
2. Осауленко О.Г. Україна в цифрах 2013 рік: стат. зб. / О.Г. Осауленко // Державна служба статистики України, 2014.

Науковий керівник: Т.М. Денисенко, канд. техн. наук, доц.

А.О. Білик

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

АНАЛІЗ СТАНУ СТАНДАРТИЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА ВАРЕНИХ КОВБАС В УКРАЇНІ

Загальновідомо, що харчова індустрія визначає розвиток економіки України, міцно утримує провідне місце в структурі промислового ви-

робництва країни і суттєво поповнює державний бюджет. Актуальність даного аналізу пов'язується із становищем діючих стандартів виробництва харчової продукції, які були змінені за певних умов. Вагома частка в структурі роздрібного товарообігу належить м'ясу, ковбасам, м'ясним консервам, напівфабрикатам, концентратам тощо.

Обсяги виробництва переважної кількості підприємств галузі не досягають проектної потужності. Це пояснюється, насамперед, недостатньо розвинутою власною сировинною базою, а також зростанням імпорту більш дешевої мороженої яловичини, свинини та харчових субпродуктів, що негативно впливає на роботу м'ясопереробних підприємств.

Ситуація на ринку м'яса та м'ясопродуктів постійно відстежується й аналізується, оскільки завжди є актуальною. Таким чином, за даними Держкомстату України починаючи з 2007 р. зафіксовано збільшення обсягів вітчизняного виробництва м'ясної сировини. Зростання загального обсягу виробництва м'яса українськими виробниками відбувалося, зокрема, за рахунок використання м'яса птиці, а обсяги яловичини й свинини знижувалися.

Метою роботи було проведення аналізу змісту існуючих нормативних документів щодо встановлення вимог до виробництва ковбасних виробів у сучасних умовах.

В Україні до 2007 р. виробництво лікарської ковбаси відповідало вимогам саме ГОСТу 23670-79 1979 року. З 1 січня 2007 року увійшов в силу новий Державний стандарт України на виробництво варених ковбас – ДСТУ 4436:2005, за яким в лікарській ковбасі має бути не менше 93 – 95% м'яса. Більше того, ця ковбаса має бути виготовлена виключно за традиційною рецептурою, тобто з натурального м'яса, без додавання сої, крохмалю, ароматизаторів і барвників. І ДСТУ, і ГОСТ регламентують обов'язкові вимоги до якості і стандартів продукту. Однак не зважаючи на подібність, між цими документами є і відмінності. Головна полягає в тому, що ГОСТ у Радянському Союзі мав статус закону і був обов'язковим для виконання, а ДСТУ в Україні для виконання не обов'язковий – продукція може вироблятися не тільки за ДСТУ, але і за ТУ (технічними умовами).

У проведеному аналізі було порівняно ГОСТ 23670-79 «Колбасы вареные, сосиски и сардельки, хлебмясные. Технические условия» з ДСТУ 4436:2005 «Ковбаси варені, сосиски, сардельки, м'ясні хліби. Загальні технічні умови». У ході аналізу було виявлено, що ДСТУ на відміну від ГОСТу вказує на відсоткову кількість білка, що може бути не менше заданих норм. Це ж стосується і жиру. Державний стандарт має дещо завишені норми вологи. Вміст кухонної солі за ДСТУ має єдиний показник для всіх виробів 2,5%, в той час як показник ГОСТу коливається (залежно від рецептури виробу) у межах від 2,2 до 2,5% – тобто не перевищують максимально-дозволеної кількості. Стосовно крохмалю – ГОСТом

дозволено використовувати його лише для виготовлення м'ясних хлібів першого та другого сорту, ДСТУ передбачено нормований вміст його у всіх даних виробках крім ковбас вищого сорту. Стосовно масової частки нітриту та залишкової активності кислої фосфатази – показники не відзняються.

У той час коли вимоги ГОСТу навіть не вживають подібних слів у своєму змісті, ДСТУ передбачає додавання харчових добавок (емульгаторів, стабілізаторів структури, кольору тощо) для м'ясних продуктів згідно з чинними нормативними документами або закордонного виробництва за наявності висновку державної санітарно-епідеміологічної експертизи Центрального органу виконавчої влади у сфері охорони здоров'я. Вміст нітрозамінів, пестицидів, афлатоксину В, гормональних препаратів у ковбасних виробках не повинен перевищувати допустимих рівнів, встановлених МБТ № 5061 та ДСанПіН 8.8.1.2.3.4-000, радіонуклідів у ковбасних виробках не повинен перевищувати допустимі рівні, які встановлено ДР-97: ^{137}Cs – 200 Бк/кг, Sr^{90} – 20 Бк/кг.

Ця поява пов'язана з розвитком науково-дослідницької діяльності у сфері харчової промисловості, зі впровадженням нових технологій у виробництві продуктів харчування та з екологічним становищем країни на цей час.

Отже, з допомогою даного порівняння, можна стверджувати, що діючий з 2007 року державний стандарт затверджений Державним комітетом України з питань технічного регулювання та споживчої політики з метою запровадження перехідного періоду дії нормативних документів для надання підприємствам харчової промисловості можливості підготовки виробництва ковбас та іншої м'ясної продукції до вимог національних стандартів на м'ясну продукцію, відповідно до Закону України «Про стандартизацію» (2408-14), був створений опираючись на ГОСТ 23670-79 та удосконалений у зв'язку з проблемами сьогодення.

Науковий керівник: А.В. Полякова, канд. техн. наук, доц.

Н.В. Бічу

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ВИРОБНИЦТВО І СПОЖИВАННЯ СИРІВ В УКРАЇНІ

В останні 4-5 років на ринку сичугових сирів України відбулися істотні зміни. Ситуація в молочній галузі країни, у тому числі і сироварінні, міняється дуже динамічно, і на неї впливають фактори як зовнішнього, так і внутрішнього ринку.

Динаміка розвитку українського ринку сиру порівнюється з тенденцією розвитку російського ринку. У 2013 році Україна практично наздогнала Росію по виробництву твердих сирів, при цьому половину випущеної української продукції поставлялося на російський ринок. Разом з тим деякі українські виробники сиру давно обійшли російських, інвестуючи значні кошти в технічне переоснащення виробництва, нарощування потужностей, поліпшення якості і розширення асортименту продукції.

Українські підприємства за цей же час збільшили виробництво сирів з 46,5 тис. т до 175 тис. т, тобто в 3,5 рази і в наступні роки темпи приросту обсягів виробництва були декілька вищі, ніж в Росії – більше 12%.

Поряд з цим динаміка споживання молочних продуктів в Україні свідчить про зниження споживання сиру та фондів споживання загалом.

Сироварна промисловість Росії збільшила виробництво твердого сиру з 120 тис. т у 2010 р. до 216,5 тис. т у 2013 р., тобто на 80%, а в наступні 2 роки темпи зростання декілька уповільнилися і приріст обсягів виробництва склав біля 10% на рік.

Український ринок твердих сирів характеризується достатньою стабільністю і орієнтується на вітчизняного виробника.

Два роки тому ведучим регіонами по виробництву сичужових сирів вважалися Сумська область (15 тис. т), а також Полтавська, Черкаська, Вінницька, Запорізька, Миколаївська і Херсонська. За підсумками 2013 року лідерами в даному секторі молочної галузі були ТОВ «Шосткінський гормолзавод», частка якого в сумарному виробництві склав 5%, ТОВ «Дніпропроднеський сиркомбінат» – 4,8%, ТОВ «Звенигородський сиркомбінат» 4,5%, і КП «Хмельницька маслосирбаза» – 3,0%. У число найбільших виробників висувається також Київська область.

У 2013 році більше всього сичужових сирів на ринок України поставила компанія «Мілкленд» – близько 20,1 тис. т. Друге місце зайняло ОАО «Надія» (15,2 тис. т), третє – ЗАТ «Клуб сиру» (14,6 тис.т). Серед окремих заводів виділяються «Гадячсир» (10,6 тис. т), ОАО «Шосткінський гормолзавод» (8,9 тис т), «Канівський маслосиравод» (8,6 тис. т).

На внутрішньому ринку працюють близько 170 компаній. Це дозволяє говорити про те, що ринок твердих сирів відноситься до конкурентних монополістичних ринків, про що свідчить і частка основних лідерів на цьому ринку.

Частка першої десятки виробників складає 39,8% загального виробництва твердих сичужових сирів, а на долю перших двадцяти фірм приходить 57,8%.

Дана ситуація вказує на те, що починається процес формування великих конгломератів, тобто укрупнення ринку.

Торговельний асортимент твердих сичужових сирів на ринку України представлений не тільки продукцією вітчизняних виробників, але й імпортною продукцією. Сири виробництва Франції, Швейцарії, Голландії

та інших країн присутні в Україні лише в елітних торговельних підприємствах. Найбільше в Україні присутні сири з Польщі та Німеччини.

З наведених даних видно, що найбільшу вартість мають сири Швейцарський та Французький, виготовлені у Німеччині та Франції.

Практично у всіх країнах сир – товар не дешевий. Український сир коштує дешевше ніж в інших країнах, однак з категорії високоцінних продовольчих товарів не виходить. Тому він в більшій мірі споживається в регіонах з середнім та високим рівнем життя – переважно це в середніх та великих містах, попит на сичужні сири в сільській місцевості не високий.

Що стосується споживання твердих сичужових сирів в Україні, то в 2012 році за даними Держкомстату було спожито $\frac{3}{4}$ власного виробництва, близько 85 тис. тонн, а в 2013 р. – біля 140 тис. тонн або 70% від усіх сирів, що випускаються в країні. Тобто, середнє споживання сиру на одну людину в Україні складає 2,7 кг у рік, що набагато нижче ніж навіть у такій «несирній» країні як США (15 кг), чи більш «сирололюбивій» Німеччині – 18 кг. Навіть у сусідній Росії по статистичним даним на душу населення приходитьс я 3,2 – 3,5 кг на рік. Лідирують же, як і раніше, споживачі Франції з показником 26 кг на рік.

Науковий керівник: О.Ю. Холодова, канд. техн. наук, доц.

А.І. Богомол
Дніпропетровський монтажний технікум

ПЕРЕВАГИ МІЖНАРОДНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ДЛЯ УКРАЇНИ

Міжнародна інтеграція – це явище, яке характерно для сучасних процесів розвитку країн світу. Інтеграція означає єднання, зближення, співробітництво. Сьогодні інтеграція означає добровільне об'єднання держав на найвигідніших для них умовах. Форми і види інтеграційних процесів різні і вони залежать і від рівня, на якому вони відбуваються, і від цілей та пріоритетів, які виділяють для себе країни.

Основні причини, що впливають на розширення інтеграції:

– значні досягнення в галузі комп'ютерних технологій створили можливість швидкого переміщення інформації, обміну ідеями;

– для подальшого розвитку країн або окремих галузей, підприємств потрібні гроші, а інтеграція створює сприятливі умови для заходу в країну інвестицій.

В свою чергу інтеграційні процеси дозволяють досягти ряду цілей:

1) доступ до нових ринків, подолання державних та інвестиційних бар'єрів. Ця мета досягається за рахунок подолання правових обмежень входження на зарубіжний ринок, відкриття сприятливих ринків з точки

зору каналів збуту і надходження ресурсів, підвищення ефективності використання виробничих потужностей;

2) доступ до нових джерел ресурсів – матеріальних, фінансових, трудових, технологічних, інформаційних та організаційних. Міжнародна інтеграція дозволяє отримати доступ до додаткових, більш дешевих ресурсів зарубіжних країн. Спочатку задовольняються потреби у сировині, виробничих потужностях, спорудах, будівлях, також у фінансових ресурсах. При необхідності інтеграція дозволяє отримати доступ до дешевої і кваліфікованої робочої сили, забезпечення підприємств кадрами лінійних і функціональних менеджерів. Особливе значення має доступ до інформаційних та технологічних ресурсів, що дає можливість своєчасно отримати потрібну інформацію про ринок, національні традиції, цінності споживача, систему менеджменту і маркетингу, нові відкриття та наукові дослідження;

3) досягнення конкурентних переваг, усунення або пом'якшення конкуренції на користь партнерів. Конкурентні переваги зараз формуються за рахунок зростання компетенцій у вигляді здатності сприймати нові навички та знання в сфері виробництва та менеджменту. Ті фірми, які більш швидко генерують нову інформацію, стають більш конкурентоспроможними;

4) економія на розширенні масштабів виробництва, раціоналізація виробництва, підвищення його ефективності, використання переваг вертикальної інтеграції. Створюються умови, які запобігають дублюванню виробництва окремих видів товарів (особливо коли ринок заповнений), а також інвестицій та витрат на наукові розробки (технології, ноу-хау, нові товари або їх види). Об'єднання ресурсів з конкурентами в рамках стратегії співробітництва є одним із засобів для досягнення фірмами необхідного масштабу діяльності. Слід також зауважити, що для сучасних високотехнологічних галузей характерні подорожчання засобів виробництва, зростання витрат на НДДКР, розробку торговельної марки, розвиток збутової мережі продажів;

5) зниження ризику. Щоб зменшити ризик здійснюється державна або регіональна диверсифікація операцій, вихід на нові перспективні ринки, використання різних каналів збуту. Також можуть бути домовленості з партнерами про розподіл ринку на сфери впливу, відбутися кооперація з партнерами національних інвесторів, шляхом поділу етапів великого проєкту між кількома учасниками, диверсифікації номенклатури товарів, забезпечення швидкого входження на ринок, а також скорочення термінів окупності і зниження витрат.

Інтеграція – це пошук компромісів, в процесі якого формується більш оптимальний для країни та її економіки формат співпраці.

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

РИНОК СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ У КОНТЕКСТІ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

Соціальне призначення ринку споживчих товарів у забезпеченні належного рівня та якості життя людей.

Проте сучасний ринок характеризується нестабільністю, інфляційними процесами, що впливає на діяльність ринкових процесів та розвитку ринку споживчих товарів.

Наприклад, за останній час були втрачені важелі впливу на динамічний розвиток споживчих товарів, увага приділена проблемам розвитку була недостатньою.

Все це призвело до зниження якості та безпечності товарів. Таким чином, існує гостра необхідність в регулюванні та більш пильному контролюванні якості продуктів.

Для моніторингу стану споживчого ринку у 2010 році було створено спілку об'єднань громадян «Всеукраїнська Федерація Споживачів «ПУЛЬС» (ВФС), учасниками якої є фахівці з більшості областей України.

Метою ВФС «ПУЛЬС» є поєднання зусиль споживчих об'єднань з різних регіонів України для ефективного захисту законних прав споживачів, вдосконалення чинного законодавства в цій сфері, просування інтересів споживчої спільноти, рівного доступу всіх споживачів до доброякісних та безпечних товарів, робіт і послуг, включаючи жителів віддалених селищ і містечок, людей з обмеженими фізичними можливостями для задоволення їхніх споживчих потреб і підвищення рівня стандартів споживання.

Серед завдань ВФС «ПУЛЬС» – сприяння розвитку інформаційного поля для споживачів, систематичної споживчої освіти дітей і молоді, правової просвіти широкого кола громадян, поширенню практики ефективного відстоювання споживачами своїх законних прав, створенню соціальної реклами в інтересах споживачів, зміцненню потенціалу громадських об'єднань споживачів як серед членів федерації, так і в межах громадського споживчого руху України, а також розвитку широкого партнерства з конsumerськими організаціями Європейського Союзу й світу.

На нашу думку, посилення ефективності діяльності ВФС «ПУЛЬС» можливе шляхом створення на базі всіх вищих закладів країни, які випускають фахівців з товарознавства та експертизи якості товарів та послуг, особливих підрозділів. Їх діяльність повинна бути пов'язана з вивченням та практичною реалізацією масиву питань, які стосуються захисту прав

споживачів. Завдяки цьому контроль за якістю та безпечністю продуктів стане ефективнішим. Це дозволить урегулювати ринок споживчих товарів та забезпечити його стабільність.

Діяльність подібних підрозділів повинна бути пов'язана з організацією та проведенням круглих столів, курсів підвищення освіти споживачів, тренінгів та майстер-класів з питань якості і безпечності товарів і послуг.

Проте подібна діяльність неможлива без втручання держави.

На державному рівні повинні формуватися загальні підходи щодо управління ринковою ситуацією та запобігання її дестабілізації.

З вищенаведеного випливає, що збільшення кількості людей, які спроможні захистити свої права професійно, вирішувати проблеми та розробляти шляхи запобігання або подолання певних недоліків, призведе до зменшення ризиків надходження на ринок недоброякісної продукції, що забезпечить споживачеві безпеку та впевненість у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Про Всеукраїнську федерацію споживачів «ПУЛЬС» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <<http://www.consumerinfo.org.ua/about/>>

Науковий керівник: В.Д. Малигіна, д-р екон. наук, проф.

О.В. Буренко

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ ДИТЯЧОГО ВЗУТТЯ У СПЕЦІАЛІЗОВАНОМУ МАГАЗИНІ

Сьогодні ринок дитячого взуття приблизно на 80-85% формується за рахунок імпорту, що ввозиться на територію України у багатьох випадках неофіційно, що може негативно впливати на його якість і безпеку.

Значна частина імпортного дитячого взуття припадає на країни Південно-Східного регіону, менша – на країни близького зарубіжжя (Росія, Молдова, Білорусія). Необхідно відмітити, що дитяче взуття, яке надходить на ринок України з Китаю та Туреччини, не завжди відповідає вимогам українських нормативних документів. Так, у китайського взуття для дітей старшої та підготовчої груп віком від 5 до 7 років деталі верху часто бувають вироблені з полівінілхлоридних матеріалів без текстильної основи, тому, у разі щоденного використання створюються дискомфортні відчуття та виникає небезпека для здоров'я дитини.

Для дослідження у спеціалізованому магазині відібрано шість зразків дитячого взуття різних за найменуваннями і країною-виробником, а саме:

Зразок № 1 – черевики літні дитячі, ТМ «Clarks», країна-виробник – В'єтнам;

Зразок № 2 – черевики літні дитячі, ТМ «Bartek», країна-виробник – Польща;

Зразок № 3 – напівчеревики дитячі, ТМ «Clarks», країна-виробник – Бразилія;

Зразок № 4 – напівчеревики дитячі, ТМ «Котофей» , країна-виробник – Україна;

Зразок № 5 – черевики кросові дитячі, ТМ «LUMP», країна-виробник – Україна;

Зразок № 6 – черевики кросові дитячі, ТМ «Clarks», країна виробник – В'єтнам.

Для визначення органолептичних та інструментальних показників зразків дитячого взуття, взятих для дослідження якості, використано ДСТУ 2157-93 «Взуття. Терміни та визначення», ДСТУ 4.12-81 «Система показателів качества продукции. Обувь. Номенклатура показателей», ГОСТ 28371-89 «Обувь. Определение сортности».

Дослідження якості дитячого взуття, що реалізує мережа магазинів «МТІ» проводилося за органолептичними і інструментальними показниками, які представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Показники якості дитячого взуття

Метод оцінювання	Показник
Органолептичний	Модель, фасон колодки
	Матеріал і колір верху
	Матеріал низу
	Спосіб обробки верху і низу
	Маркування і пакування
	Наявність вадів
Інструментальний	Пружність стяжки
	Відхилення від осі, мм
	Відхилення ходової поверхні
	Звалювання стрічки
	Наявність повторного шву
	Скорочений рант
	Деформація ранту

Результати порівняльної характеристики якості відібраних зразків дитячого взуття наведено у табл. 2.

Аналізуючи наведені дані слід відмітити, що шість відібраних зразків дитячого взуття для дослідження відповідають вимогам діючих стандартів за всіма органолептичними показниками.

Інструментальна оцінка якості показала, що тільки два зразка – зразок № 4 – напівчеревики дитячі, торгова марка «Котофей», Україна і зразок

зрок № 6 – черевики кросові дитячі, торгова марка «Clarks» не мають відхилень від вимог діючих стандартів.

Разом з тим зразок № 1 – черевики літні дитячі торгова марка «Clarks», зразок № 2 – черевики літні дитячі, торгова марка «Bartek», зразок № 3 – напівчеревики дитячі, торгова марка «Clarks», зразок № 5 – черевики кросові дитячі, торгова марка «LUMP» мають незначні недоліки, які є допустимими.

Таблиця 2

Органолептична оцінка якості відібраних зразків дитячого взуття

Найменування зразку	За моделлю	За фасоном колодки і каблуку	За матеріалом і кольором верху	За матеріалом низу	За способом обробки верху і низу	За маркуванням і пакуванням
Зразок №1 Черевики літні дитячі	+	+	+	+	+	+
Зразок №2 Черевики літні дитячі	+	+	+	+	+	+
Зразок №3 Напівчеревики дитячі	+	+	+	+	+	+
Зразок №4 Напівчеревики дитячі	+	+	+	+	+	+
Зразок № 5 Черевики кросові дитячі	+	+	+	+	+	+
Зразок №6 Черевики кросові дитячі	+	+	+	+	+	+

+ – означає відповідність зразку дитячого взуття вимогам стандарту за будь-яким показником;

– означає невідповідність зразку вимогам стандарту за будь-яким показником.

Так, згідно діючого стандарту ГОСТ 28371-89 «Обувь. Определение сортности» п. 5, у взутті не допускаються вади, які перевищують значення наведені у таблиці 2.4, а саме для повсякденного дитячого взуття: відхилення від осі (зразок № 1 – при нормі не більш 4 мм одержано 2,2 мм), відхилення ходової поверхні (зразок № 2 і зразок № 5 – при нормі не більш 2 мм одержано 1,5 і 2,0 відповідно), звалювання стрічки (зразок № 3 – при нормі не більш 5 мм одержано 4,5 мм), скорочений рант (зразок № 5 – при нормі не більш 2 мм одержано 1,2), деформація ранту (зразок № 5 – при нормі не більш 20 мм одержано 10 мм).

Таким чином, можна зробити висновок, що відібрані шість зразків дитячого взуття у спеціалізованому магазині за органолептичними та інструментальними показниками у цілому відповідають вимогам діючих стандартів ДСТУ 2157-93 «Взуття. Терміни та визначення», ГОСТ 26165-84 «Обувь детская. Технические условия», ГОСТ 28371-89 «Обувь. Определение сортности», оскільки за інструментальними показниками зразок № 1 – черевики літні дитячі ТМ «Clarks», країна-виробник В'єтнам, зразок № 2 – черевики літні дитячі ТМ «Bartek», країна-виробник Польща, зразок № 3 – напівчеревики дитячі ТМ «Clarks2, країна-виробник Бразилія, зразок № 5 – черевики кросові дитячі ТМ «LUMP», країна-виробник Україна мають незначні, допустимі відхилення. Слід відмітити зразок № 4 – напівчеревики ТМ «Котофей», країна-виробник Україна і зразок № 6 – черевики кросові дитячі ТМ «Clarks», країна-виробник В'єтнам зовсім на мають жодних відхилень, тому їх можна вважати кращими зразками.

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

Н.Р. Васюта, А.С. Стегура
Львівська комерційна академія

АСОРТИМЕНТНА ПОЛІТИКА ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА – ЗАПОРУКА ЗРОСТАННЯ ТОВАРООБОРОТУ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ ТОВАРНИХ ЗАПАСІВ

Забезпечення умов для досягнення запланованого обсягу товарообороту значною мірою залежить від ефективності асортиментної політики торговельного підприємства, і передбачає створення такого обсягу товарних запасів, який б відповідав з одного боку його потребам, що визначаються попитом споживачів, а з іншого – його можливостям, виходячи із ступеня забезпеченості підприємства оборотними і необоротними активами. Поняття «асортимент» характеризує склад товарної маси, що реалізується торговельним підприємством та являє собою повний перелік товарів у розрізі груп, видів, різновидів, артикулів та інших якісних відмін-

них ознак. Відповідно, асортиментна політика являє собою підбір окремих видів і різновидів товарів (тобто формування товарних запасів) для реалізації, планування та регулювання асортиментної структури товарообороту та ін.

Незважаючи на те, що проблема управління товарним асортиментом та асортиментною політикою на підприємстві досліджувалась в працях багатьох відомих авторів, серед яких доцільно виділити М. Баканова, Ю. Дайновського, Д. Кравченко, Л. Лігоненко, А. Мазаракі, В. Марцина, Б. Мізюка, Н. Міценко, А. Садекова, Л. Саркісяна, О. Точиліна, Н. Ушакову, О. Шубіна та ін., загострення економічної ситуації в Україні висуває нові вимоги до організації господарської діяльності торговельних підприємств загалом, та пошуку шляхів росту товарообороту і оптимізації товарних запасів зокрема.

Формування асортиментної політики підприємства спрямоване на найбільш повне задоволення попиту споживачів та забезпечення умов для прибуткової діяльності торговельного підприємства. Основна суть асортиментної політики полягає у:

- визначенні наборів товарних груп (видів, підвидів, марок),
- оптимальному співвідношенні базових моделей та їх модифікацій,
- встановленні співвідношення присутності на ринку товарів, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу товару.

Виходячи із вищезазначеного, основними завданнями асортиментної політики є задоволення попиту споживачів та завоювання нових покупців, а також оптимізація фінансових резервів підприємства. Відповідно, центральне місце в процесі реалізації асортиментної політики торговельного підприємства займає етап формування товарних запасів як передумови забезпечення товарної пропозиції, яка є підґрунтям до збільшення обсягів товарообороту. Оптимізація товарних запасів є однією з ключових проблем в системі управління оборотними активами підприємств торгівлі і спрямована на вирішення ряду задач, серед основних з яких є: задоволення попиту покупців, забезпечення безперервності процесу формування і реалізації запасів, оптимізація витрат на їх обслуговування і, як наслідок, підвищення прибутковості підприємства.

Товарні запаси в торгівлі доцільно розглядати не тільки як товарні ресурси, необхідні для забезпечення безперебійного розвитку товарообороту, але і як складову частину оборотних активів суб'єктів господарювання. Ефективність використання товарних запасів торговельного підприємства впливає на стан та динаміку активів підприємства, їх оборотність і рентабельність, а структура джерел та умови фінансування запасів – на рівень фінансової стійкості торговельного підприємства. Саме цим і обумовлене головне завдання будь-якого торговельного підприємства – сумістити бажання покупців і власні можливості, що можливо лише при наявності незаперечної переваги свого товару, або послуги. Стан форму-

вання та використання товарних запасів є визначальним для забезпечення конкурентоспроможності торговельного підприємства.

Ефективна торговельна діяльність передбачає безперервний процес реалізації товарів і поповнення товарних запасів. Чим швидше здійснюється цей процес, тим менша сума оборотного капіталу потрібна для його здійснення, відповідно і меншими будуть витрати обігу. Оскільки, товарні запаси є складовими фінансового циклу, то виникає проблема в раціональному зменшенні тривалості обороту товарних запасів на підприємствах торгівлі. Тому швидкість обертання товарів є важливим параметром ефективності торговельної діяльності в процесі управління товарними запасами.

За сучасних умов розвитку торгівлі, очевидно, що торговельні підприємства з метою виживання і стабілізації своєї діяльності вимушені постійно еволюціонувати. Насамперед це є можливим через активізацію асортиментної політики, для реалізації якої рекомендується використати стратегію концентрації і дотримуватися наступного підходу: виділити ключові товарні категорії та ключові товарні позиції в кожній категорії з метою розширення асортименту товарних марок, що найбільше користуються попитом. Товари торгових марок з низькими або нестійкими продажами можна вивести з асортименту на користь марок-лідерів. Водночас важливо для підприємства використовувати всі його наявні можливості, контролюючи конкурентів, уникати загроз, спричинених зовнішніми факторами, вирішувати проблеми і поступово перетворитися на фірму-лідера, що і є наслідком еволюційного підходу до ведення підприємницької діяльності. Асортиментна політика підприємства базується на наступних методах корекції асортименту:

- розширення асортименту – кількісна та якісна зміна набору товарів за рахунок збільшення повноти, ширини та новизни (причини: збільшення попиту, висока рентабельність, вихід на ринок);

- скорочення асортименту – це кількісні чи якісні зміни набору товарів за рахунок зміни його ширини чи повноти (причини: зниження попиту, недостатність пропозиції, збитковість);

- стабілізація асортименту – формування набору товарів, які характеризуються високою стійкістю та низьким ступенем оновлення;

- оновлення асортименту – кількісні чи якісні зміни набору товарів, які характеризуються збільшенням показника новизни (причини: потреба задовольнити нові потреби, підвищення конкурентоспроможності, зміна моди, досягнення науково-технічного прогресу);

- гармонізація асортименту – зміна набору товарів, які відображають рівень близькості реального асортименту до оптимального [3, с. 49-50].

Вирішення проблем, пов'язаних із збільшенням обсягів роздрібно-го товарообороту з одного боку і якнайповнішого задоволення попиту населення з іншого, в сучасних умовах можливе лише при впровадженні

правильної асортиментної політики підприємств торгівлі. Процес управління формування асортименту товарів, передбачених для продажу, підприємства торгівлі здійснюють самостійно, виходячи з реального попиту споживачів і в межах повноважень, передбачених Статутом.

Список використаних джерел

1. Заярна Н.М. Тенденції зміни товарообороту та напрями стабілізації обсягів продажу роздрібних торговельних підприємств з огляду формування гнучкої асортиментної політики / Н.М. Заярна, Я.В. Гунчак // Сталий розвиток підприємств сфери послуг: Матеріали ІУ Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Ялта, 19-20 листопада 2010 року). – Ялта, РВНЗ КГУ, 2010. – С. 171–173.

2. Зебарна Е.М. Маркетинг : навчальний посібник для викладачів та студентів економічних спеціальностей / Е.М. Зебарна, Т.О. Окландер. – Одеса: ОНТПУ, 2012. – 149 с.

3. Хоменко Н.В. Товарні запаси: проблеми обліку, контролю та звітності: монографія / Н.В. Хоменко, О.В. Карпенко, Ю.А. Верига. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 153 с. – ISBN 978-966-184-015-6.

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

А.А. Ващенко
ПрВНЗ «Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій»

РЕГУЛЮВАННЯ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні умови господарювання вимагають від підприємств зважених управлінських рішень, побудови раціонального функціонування підприємства, існує потреба оцінювання реальної ефективності його діяльності. Важливим є побудова адекватної системи показників оцінки, які всебічно характеризують ефективність використання усіх видів ресурсів, ефективність політики ціноутворення, ефективність політики формування та використання прибутку.

Будь-яка діяльність, в тому числі і виробничо-господарська, потребує організації та управління. Управління виробничо-господарською діяльністю, на наш погляд, це комплекс заходів з планування, організації, мотивації, контролю виробничо-господарської діяльності з метою підвищення її ефективності у довгостроковій перспективі, а також цілеспрямована дія на колектив робітників з метою досягнення глобальної цілі ви-

робництва. Ефективність виробничо-господарської діяльності, на нашу думку, є, свого роду, кінцевим показником вдалого (невдалого) управління цією діяльністю.

Управління ефективністю виробничо-господарською діяльністю – складова процесу управління підприємством в цілому і спирається на загальні управлінські функції. Управління ефективністю діяльності підприємства повинно вирішувати завдання [1], які б забезпечували досягнення головної мети управління ефективністю діяльності підприємства, а саме максимізації прибутку від ефекту та мінімізації витрат на цей ефект. Всі завдання управління пов'язані між собою та спрямовані на досягнення поставлених цілей, виконуються вони завдяки обраним для дослідження методам управління. Передусім необхідно обрати оптимальний метод управління відповідно до поставлених цілей. Це дає змогу прийняти управлінські рішення та реалізовувати поставлені завдання. Управлінські рішення передбачають пошук найбільш ефективного й раціонального варіанта для досягнення кінцевого результату. Контроль управління ефективністю діяльності промислового підприємства дає змогу здійснювати моніторинг та аналіз процесу управління, виявляти сильні та слабкі сторони, що, в свою чергу, є основою для подальшого регулювання процесу управління.

Слід зауважити, що регулювання процесом управління ефективністю діяльності підприємства потребує формування відповідної інформативної бази. Тобто, передусім необхідно адекватно виміряти та оцінити ефективність діяльності підприємства.

Існують різні методи оцінки ефективності виробничо-господарської діяльності. На нашу думку, доцільніше використовувати системний метод. Оскільки побудована система показників дозволяє всебічно оцінити ефективність роботи підприємства та результати використання витрачених ресурсів, проаналізувати сумарний ефект різних її структурних підрозділів та напрямків діяльності.

Багато науковців пропонують свою класифікацію показників ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства. На нашу думку, більш повну класифікацію пропонує, зокрема, І. Бойчик [2]. Доцільним є групування показників ефективності виробничо-господарської діяльності промислового підприємства у такі групи: показники ефективності використання сукупності ресурсів та узагальнюючі показники ефективності промислового виробництва. Показники ефективності використання сукупності ресурсів промислового підприємства дозволяють врахувати організаційні та галузеві особливості.

Відомо, що кінцевий результат роботи підприємства оцінюється рівнем ефективності його господарської діяльності: загальним обсягом одержаного прибутку та в розрахунку на одиницю ресурсів [3], тому вимірювання ефективності використання сукупності ресурсів є важливим ета-

пом на шляху до підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності.

Таким чином, регулювання процесу управління ефективністю виробничо-господарської діяльності підприємства можливе тільки за рахунок застосування системного підходу, який надає змогу розробити систему заходів з підвищення ефективності діяльності та запропонувати адекватний інструментарій вимірювання ефективності використання сукупного потенціалу промислового підприємства, що є актуальним, особливо сьогодні, коли підприємства працюють в умовах обмеженості фінансових ресурсів та потребують розробки заходів з економії матеріальних витрат.

Список використаних джерел

1. Куценко А.В. Організаційно-економічний механізм управління ефективністю діяльності підприємств споживчої кооперації України: монографія / А.В. Куценко. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2008. – 205 с.
2. Бойчик І.М. Економіка підприємства: навч. посіб. / І.М. Бойчик. – К.: Атака, 2002. – 480 с.
3. Іванілов О.С. Економіка підприємства: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О.С. Іванілов. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.

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

О.М. Ветлиць

Львівський інститут економіки і туризму

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ МАШИН ДЛЯ ПРАННЯ

Сучасний вітчизняний ринок побутових пральних машин насичений переважно продукцією виробництва країн Східної Азії та Західної Європи. Практично всі моделі розроблено відповідно до національних умов і потреб споживача. Техніку представлено торговими марками AEG, Bosch, Siemens, Miele (Німеччина), Ardo, Ariston, Indesit, Candy (Італія), LG, Samsung (Південна Корея), Gorenje (Словенія), Electrolux, Asko (Швеція), Веко (Турція), General Electric, Whirlpool (США) та ін.

У загальній структурі продажу домінують автоматичні прилади (98%), більшість з яких (86%) мають фронтальне завантаження та номінальне заповнення сухою білизною 4-6 кг. 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+ становить 46%, з класом А – 51%.

Обсяг виробництва побутових пральних машин в 2013 році по відношенню до 2012 року зменшився на 24,2%. Менше пральних машин в Україні випускалося лише в кризові 2009-2010 роки.

Виробництво пральних машин в Україні подано на рис. 1.

Таким чином, бачимо, що в останні 2 роки знову спостерігається тенденція до зменшення обсягів виробництва пральних машин в Україні. Тим не менше, забезпеченість населення пральними машинами зростає.

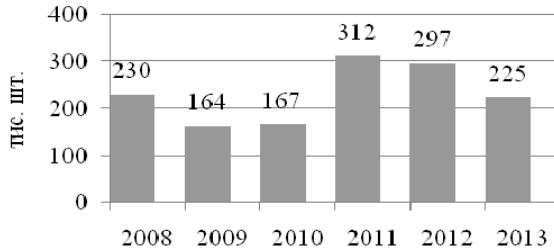


Рис. 1. Виробництво пральних машин в Україні в 2008–2013 р.

За даними Держкомстату, в Україні більше 85% родин мають пральну машину. Забезпеченість пральними машинами населення України відображено на рис. 2.

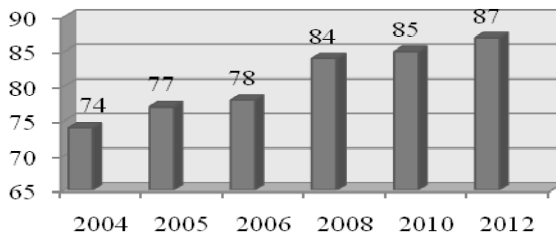


Рис. 2. Наявність у домогосподарств пральних машин, шт. на 100 домогосподарств

Як свідчить офіційна статистика, в 2012 році спостерігалось зниження рівня продажу пральних машин на 26,9% порівняно з 2011 роком, тоді як в 2011 році оптовий товарооборот пральних машин був майже вдвічі вищим, ніж в 2009 році.

На рис. 3. відображено динаміку оптового продажу пральних машин в Україні в 2006-2012 роках.

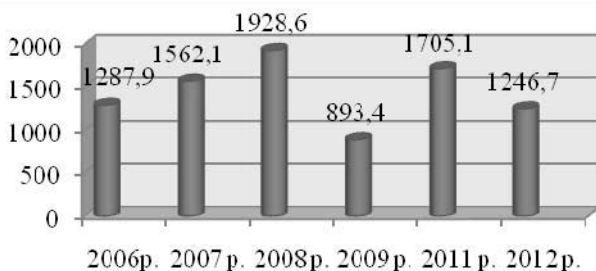


Рис. 3. Динаміка оптового товарообороту пральних машин в Україні в 2006-2012 роках, млн грн

Позитивним зрушенням на ринку пральної техніки слід вважати прийняття КМУ Постанови «Про затвердження Технічного регламенту енергетичного маркування побутових пральних машин» № 108 від 16.02.2011 р., згідно з яким споживач гарантовано забезпечується інформацією про відповідність приладу встановленим нормам щодо ефективності експлуатації. Вимоги цієї постанови поширюються на всі типи пральних машин незалежно від їх конструктивного виконання.

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

К.О. Власенко

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ОРГАНІЧНЕ ВИРОБНИЦТВО В УКРАЇНІ

Органічними або екологічно чистими вважаються продукти, виготовлені з дотриманням визначених екологічних стандартів на всіх технологічних та реалізаційних етапах.

При виробництві органічних продуктів застосовують технології максимального збереження поживних речовин. Для цього повністю відмовляються від ароматизаторів, барвників, консервантів та генетично модифікованих організмів.

Заборонено рафінування, мінералізація та інші технологічні операції, які зменшують поживні властивості продукту. До того ж матеріали для упакування екологічно чистого продукту виготовляються з натуральної сировини.

Ведення органічного землеробства базується на застосуванні мінімального обробітку ґрунту та відмови від отрутохімікатів і мінеральних добрив. Такий підхід відновлює баланс поживних речовин у ґрунті, нор-

малізує роботу живих організмів, збільшує вміст гумусу і, як результат, – підвищує урожайність сільськогосподарських культур. Однак перехід на органічне господарювання є тривалим та не гарантує швидкої віддачі.

Придбати органічні продукти харчування можна у більшості великих супермаркетів. Окрім того, створюються спеціалізовані органічні магазини.

Доставку органічних продуктів можна замовити через Інтернет та телефонний зв'язок з доставкою до споживача. Серед вітчизняних товарів на ринку органічної продукції більш поширені гречана, ячна, перлова та пшенична крупи, макаронні вироби з борошна грубого помелу тощо [1].

Органічне виробництва в Україні характеризується незначними обсягами та асортиментом виробництва продукції.

Проте вітчизняні споживачі зацікавлені в екологічно чистих овочах, фруктах, продуктах м'ясо-молочної групи. Їх виробництву сприяє належна ресурсна база та природнокліматичні умови. Експертні оцінки вітчизняних земель свідчать про наявність великої кількості сільськогосподарських угідь, придатних для ведення органічного господарства.

В Україні є близько 8 млн га екологічно чистих чорноземних земель. Вони знаходяться у Північно-Полтавському, Північно-Східно-Луганському, Вінницько-Прикарпатському і Південно-Подільському регіонах України. До того ж у різних областях країни є в сукупності 15-16 млн га окремих ділянок.

Однак у популяризації здорового харчування існують свої проблеми. Органічні продовольчі товари мають вироблятися сертифікованими господарствами та мати екологічне маркування. Споживач повинен бути упевнений, що отримує екологічно чисту продукцію. Господарствам для отримання такого статусу необхідно пройти перехідний період тривалістю до трьох років із дотриманням вимог органічного виробництва. Після чого чітко розрізнити межі традиційної й екологічної діяльності.

За відсутності національної системи сертифікації органічного виробництва в Україні виробники налагоджують зв'язки із закордонними й міжнародними сертифікаційними структурами. Своєю чергою, Мінагропрод, профільні комітети Верховної Ради, науковці, представники низки проектів міжнародної технічної допомоги працюють над створенням правової і нормативної бази для майбутньої національної системи органічної сертифікації.

У Федерації органічного руху щодо екологічних перспектив України налаштовані оптимістично. Відповідно до Державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року планується стимулювати ведення органічного сільського господарства, створити систему його сертифікації та поступово збільшувати виробництво органічних сільськогосподарських культур та продукції тваринництва [2].

Органічне виробництво залишається важливою галуззю розвитку АПК України і необхідною умовою екологізації сільськогосподарського

виробництва. Не виникає сумніву, що для його розвитку потрібна не лише комплексна державна підтримка, але й ефективна науково-методологічна база.

Незважаючи на те, що на сьогодні у вітчизняній науці існують дослідження щодо органічного виробництва та різноманітних його аспектів, поглибленого опрацювання потребують ще чимало питань. Передусім це стосується технологічних аспектів виробництва, особливо в розрізі формування методів переходу до органічних форм господарювання й технологій вирощування продукції рослинництва і тваринництва для відповідності нормам органічних стандартів, а також пошук шляхів та ефективних моделей органічного виробництва.

Список використаних джерел

1. Стан розвитку органічного виробництва в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/>

2. Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1158-2007-%D0%BF>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, ст. викладач.

А.В. Вороний
Львівська комерційна академія

СТАН РИНКУ ЕЛЕКТРОПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ В КОНТЕКСТІ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ

На світовому ринку склалося стійке співвідношення продажу великої побутової техніки: 50% проданих одиниць техніки – це пральні машини, 30% – холодильники, 20% – кухонні плити. Підприємства України виробляють різноманітні електропобутові машини та прилади широкого призначення.

Ринок побутових електротоварів України поповнюється за рахунок надходження товарів із країн СНД (холодильників «Атлант» (м. Мінськ) «Стінол» (м. Липецьк), «Снайге» (Латвія), «Бирюса» (м. Красноярськ); пральних машин «Аурика» (Молдова), «Чайка-3», «Урал-4М», «Ока», «Сибір-СТ», пилососів «Буран-5», «Циклон», «Електросила», «Вихрь», «Спутник»; швейних машин «Чайка» (Росія). Комерційні структури закуповують для населення України різні електропобутові прилади та машини у провідних фірмах Німеччини, Японії, США, Італії, Франції та інших країн.

Ринок електропобутової техніки – один з не багатьох, де споживачі легко орієнтуються в великій кількості брендів. До лідерів можна віднести такі торгові марки як «Bosch», «Braun», «Tefal», «Rowenta», «Moulinex», «Kups». Продукція під цими брендами присутня майже у всіх категоріях і цінових групах та займає сумарну близько 50% обсягу ринку. І хоча в натуральному виразі лідером ринку залишається вітчизняна продукція, в грошовому виразі імпортна електропобутова техніка займає до 70% обсягу ринку.

Ввезенням електропобутової техніки в Україну займається близько 30 компаній. Самими великими постачальниками являються «Ельдорадо», «Фокстрот», «Домотехніка», «МКС», «Світ електроніки VİCOTEC».

В умовах конкуренції оператори ринку кухонної техніки все рідше застосовують демпінгову політику і все частіше представляють споживачам додаткові послуги, такі як продаж техніки в кредит, доставка, гарантія, сервіс. Важливою умовою успіху є також забезпечення широкого асортиментного ряду продукції і безперервні поставки популярних моделей брендів.

Дані про виробництво найважливіших видів побутової техніки наведено в табл. 1

Таблиця 1

Виробництво електропобутової техніки в Україні

Побутова техніка	Виробництво за роками, тис. шт				
	2008	2009	2010	2011	2012
Плити	240	215	208	210	211
Чайники	12,5	3,3	3,1	2,9	2,7
Праски	202	168	142	121	110
Кухонні машини	14,4	10,7	7,2	6,5	6,1
М'ясорубки	19,3	8,5	14,9	13,5	13,1
Ел. прилади спеціального призначення	202	172	142	121	118

Аналіз стану виробництва найважливіших видів побутової техніки в Україні засвідчує:

1. Позитивну динаміку зростання виробництва габаритної техніки електротоварів в період 2000-2002 рр. Наприклад, обсяг пральних машин збільшився у 1,9 разів, тоді як виробництво дрібної техніки практично весь час зменшувалось.

2. Негативну динаміку в період 2003-2010 рр. – високі темпи зниження виробництва.

Різке зниження обсягів виробництва в основному пояснюється низьким рівнем купівельної спроможності населення, невисокою конкуренто-

спроможністю вітчизняної побутової техніки порівняно з аналогічною імпортною продукцією.

Побутові електропобутові машини на українському ринку відносяться до товарів тривалого користування і мають великий попит. На теперішній час більша половина електропобутових машин в українських сім'ях експлуатується близько 10 років, а деякі 25-30 років. Все це дає можливість прогнозувати тривалу стабільність попиту на українському ринку на цей вид продукції.

Прискорений розвиток електротехніки є одним із наслідків науково-технічного прогресу; під його впливом асортимент ЕПМ змінюється в таких основних напрямках:

- створення на базі вдосконалених технічних засад виробів з принципово новими споживними властивостями;
- зміна традиційних виробів на новітній технічній основі, яка надає їм нові споживні властивості або суттєво покращує існуючі;
- створення багатофункціональних і комбінованих машин;
- створення комплексів побутового електротехнічного обладнання

Список використаних джерел

1. Побутова техніка для вас. Інтернет ресурс <http://www.stat.gov.ua>
2. Полікарпов І. С. Непродовольчі товари: нагрівні прилади. Навчал. посібн. – Львів: Магнолія, 2009. – с. 304.

Науковий керівник: Л.Г. Ніколайчук, канд. техн. наук, доц.

Ю.Р. Гаврих
Львівський інститут економіки і туризму

ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ШОКОЛАДУ НА РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Львівська кондитерська фабрика «Світоч» – одне з найстаровинніших харчових підприємств України, провідний виробник у кондитерській галузі, котрий є носієм понадвікової традиції виробництва шоколаду.

Сьогодні «Світоч» – сучасне високотехнологічне, науково містке підприємство, що динамічно розвивається та завойовує «солодкий» ринок світу [1].

У 1998 році фабрика «Світоч» увійшла до складу компанії Nestle S.A., таке співробітництво надало «Світочу» нові можливості. Компанія Nestlé S.A. (володіє 96,96% акцій), реалізує політику довгостроково-

го розвитку Львівської кондитерської фабрики, спрямовану на досягнення світового рівня якості Nestlé [2].

ПАТ «ЛКФ «Світоч» випускає понад 200 видів кондитерської продукції як під власною торговою маркою, так і під торговою маркою Nestlé

На українському ринку виробів з шоколаду переважають шоколадні плитки (51% ринку) та шоколадні батончики (37%). Шоколадні набори займають лише 12% через їх порівняно вищу вартість та менший асортимент [3].

Ми поставили перед собою мету виявити визнання шоколадної продукції та марки «Світоч» у нашому місті. Для цього ми провели дослідження, в якому використовували соціологічний метод.

Опитування проводилось студентами інституту в центрі міста Львова, а також на вулицях Личаківська, Левандівська, В. Великого, Зелена (р-н Водоканалу), на Сихові біля Верхнього Шувару та в Рясне – 2.

Учасникам опитування було запропоновано відповісти на 7 нескладних питань:

1. Чи споживаєте Ви шоколад?
2. Як часто ви купуєте шоколад?
3. Мотиви, якими Ви керуетесь при виборі шоколаду?
4. Що впливає на Ваш вибір під час купівлі шоколаду?
5. Шоколад яких виробників Ви переважно купуєте?
6. Якому виду шоколаду Ви надаєте перевагу?
7. Відомості про респондента

Участь в опитуванні взяли 100 респондентів з яких:

- 57 осіб – жінки;
- 43 особи – чоловіки.

За результатами анкетування 89 респондентів (89%) споживають шоколад і лише 11 осіб (11%) не споживають цей вид продукту.

При виборі шоколаду, респонденти керуються такими мотивами:

- Особистим досвідом – 65% (58 респондентів);
- Рекламою – 19% (17 респондентів);
- Думкою знайомих – 6% (5 респондентів);
- Через цікавість – 6% (5 респондентів);
- Порадою продавців – 4% (4 респондента).

Найбільше на вибір покупця впливає торгова марка шоколаду (50%), а також його ціна (36%).

Привабливий естетичний вигляд упаковки не сильно впливає на вибір покупця. Всього 11% респондентів в першу чергу звертають на упаковку шоколаду.

Враховуючи всі мотиви, та вплив різних чинників на вибір даного продукту, респонденти надають перевагу шоколаду таких виробників:

- Nestlé–Світоч – 47,19% (42 особи);

- Roshen – 28,09% (25 осіб);
- Kraft-Foods (Корона, Мілка) – 17,98% (16 осіб);
- Malbi (Rainford) – 3,37% (3 особи);
- АВК – 2,25% (2 особи);
- Інші виробники – 1,12% (1 особа).

Незважаючи на торгово марку шоколаду, респонденти надають перевагу різним видам шоколаду. Так, наприклад, 38,2% (34 особи) купують молочний шоколад; чорний шоколад обирають майже 27% (24 особи).

Шоколад з наповнювачами, такими як горіхи, арахіс, родзинки, кокосові пластівці, полюбляють 23,6% (21 особа) респондентів, а з добавками майже 8% (7 осіб). Лише 3,37% (3 особи) не надають значенню, який саме вид шоколаду купувати.

Як казав американський письменник Джон Тулліус: «Дев'ять із десяти опитаних кажуть, що полюбляють шоколад.

Десятий, як правило, завжди каже неправду» [4]. Адже й справді, як можна не любити шоколад у Львові? Завдяки ПАТ «ЛКФ «Світоч» протягом багатьох років шоколад вважають візитною карткою нашого міста.

Отже, сучасні технологічні умови та постійне вдосконалення обладнання та процесів виготовлення шоколадних виробів дозволяють постійно поліпшувати асортимент продукції та вдосконалювати вимоги до їх якості.

Тому, у 2014 році на фірмі «Світоч» очікують прискорення росту за рахунок зміцнення позицій головних брендів на ринку та продовження політики виведення нових продуктів.

Список використаних джерел

1. Світоч [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nestle.ua/brands/pastry/svitoch>
2. Торік львівський «Світоч» продав кондитерських виробів на 850 млн грн. // Вголос, 15 лютого 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vgolos.com.ua/news/torik_lvivskyy_quotsvitochquot_prodav_kondyterskyh_vyrobiv_na_850 mln_grn_64979.html
3. Українці стали більше купувати продукцію від фабрики «Світоч» // КОМЕНТАРІ:, 15 лютого 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://portal.lviv.ua/news/2013/02/15/162240.html>
4. Всесвітній день шоколаду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bsmu.edu.ua/uk/news/digest/1369-vseshitniy-den-shokoladu>

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

СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ

Упродовж останніх десятиліть олійна галузь поступово набула стратегічного значення в економіках аграрно-індустріальних країн (до яких належить й Україна), адже перманентне зростання світового населення та обмеженість енергоресурсів висувають нові виклики сільському господарству щодо забезпечення продуктами харчування, кормовою базою та відновлювальними джерелами енергії, лише за п'ять останніх років світове виробництво семи основних олійних культур – соєві боби, ріпак, соняшник, пальма, бавовняне дерево, копра й арахіс – збільшилося на 11% до 495 млн тонн.

В Україні вирощують соєві боби, ріпак, соняшник, при цьому якщо за валовим збором соняшнику наша країна посідає перше місце з часткою 25%, то щодо соєвих бобів і ріпаку її частка невелика – лише 0,9% і 1,9% у 2012/2013 маркетинговому році (МР). З одного боку, Україна закріпила за собою лідерство у світовому виробництві й експорті соняшникової олії. Проте певні економічні вигоди досить умовні в довгостроковій перспективі, якщо врахувати значне виснаження українських ґрунтів (те саме стосується і виробництва насіння ріпаку). Це розуміють зарубіжні країни, оптимізуючи структуру посівних площ у бік менш ґрунтовиснажливих культур.

На підтримку зміни пріоритету аграріїв щодо виробництва в бік олійних культур свідчать дані основних економічних результатів діяльності сільськогосподарських підприємств у 2012 р. Зокрема, за даними Державної служби статистики України, чистий дохід (виручка) від реалізації всіх зернових і зернобобових культур у попередньому році склав 48,8 млрд грн. (при виробництві 46,2 млн тонн), тоді як лише від реалізації насіння соняшнику дохід зафіксований на рівні 24,4 млрд грн. (при виробництві 8,4 млн тонн).

За обсягами виробництва олійних культур в Україні соняшник значно перевищує ріпак та соєві боби. За даними Держстату, у 2012 році було зібрано 8,4 млн тонн соняшнику (на 3,5% менше порівняно з 2011 р. за рахунок зниження урожайності на 1,9 ц/га, або 10,3%), тоді як соєвих бобів лише 2,4 млн тонн, ріпаку – 1,2 млн тонн. При цьому в останні роки відбувалося постійне збільшення посівних площ саме під двома першими культурами, тоді як площі, зайняті під ріпаком, перманентно скорочувалися. Майже весь вирощений соняшник переробляється всередині країни, чому сприяє значна різниця між закупівельними цінами від вітчизняних виробників та експортерів.

Відповідно до звітнього балансу Міжвідомчої робочої групи при Мінекономрозвитку, у 2012/2013 МР загальний обсяг виробництва рослинних олій в Україні склав 3,6 млн тонн, зокрема 3,5 млн тонн соняшникової олії. При цьому понад 90% внутрішнього обсягу виробництва рослинних олій було поставлено на зовнішні ринки, фонд споживання склав 585 тис. тонн, з яких 440 тис. тонн – соняшникова. Експорт даної продукції у сезоні 2012/2013 МР зафіксований на рівні 3,4 млн тонн, з нього соняшникової олії експортовано 3,25 млн тонн.

У 2013/2014 МР виробництво даного продукту аналітиками прогнозується на рівні 3,56 млн тонн, проте даний показник може бути значно вищим, адже станом на 24 жовтня 2013 р. соняшник в Україні був зібраний з площі 4,5 млн га (91% до прогнозу) в обсязі 9,24 млн тонн при середній врожайності 20,7 ц/га. З огляду на великі площі незібраних посівів та високу врожайність даної олійної культури, валовий збір може збільшитися ще на 900-950 тис. тонн.

Варто зазначити, що високий потенціал динамічного розвитку має ринок соєвих бобів. Основними факторами, що сприятимуть збільшенню виробництва даної культури, є розширення мереж збуту на світовому ринку, а також зростання ємності сегменту переробки українського ринку. За прогнозами Української асоціації виробників та переробників соєвих бобів до 2017 р. валове виробництво олійної культури збільшиться в 1,6 рази – з 2,4 млн тонн у 2012 р. до 4 млн тонн. Цьому сприятиме як розширення посівних площ у 1,3 рази – з 1,47 млн га до 1,85 млн га, так і очікуване зростання врожайності сої з 16,5 ц/га в 2012 р. до 21,4 ц/га в 2017 р.

Основними ринками збуту вітчизняної олійної продукції є Індія (930 тис. тонн або 28,6%), Єгипет (436 тис. тонн або 13,4%), Туреччина (308 тис. тонн або 9,5%), Іран (160 тис. тонн або 4,9%). Аналітики зазначають істотне зростання обсягу поставок у Китай – близько 288 тис. тонн у 2012/2013 МР.

Основними перевагами олійних культур серед інших сільськогосподарських культур є стабільний попит на них, що підкріплено високими закупівельними цінами як з боку місцевих переробників, так і з боку світового ринку. При цьому на ціноутворення на ринку олійних культур суттєво впливає вартість енергоносіїв.

Таким чином, на ринку олійних культур спостерігається зростання виробництва, переробки та споживання олійних культур.

Список використаних джерел

1. Одосій О. Ринок олійних культур / О. Одосій // Огляд цін. – № 11 (205). – 2013. – С. 22–24.

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

ЗМІНИ НА РИНКУ МОЛОКА УКРАЇНИ

Виробництво молока і молочної продукції завжди було і залишається одним з основних напрямів вирішення продовольчої проблеми. Проте в останні роки внаслідок кризи в аграрній сфері в молочної галузі відбулися зміни, які негативно вплинули на її розвиток. Темпи скорочення чисельності поголів'я великої рогатої худоби та її продуктивності в сільськогосподарських підприємствах набули катастрофічного характеру.

У 2013 року в Україні вироблено 11676,3 тис. т молока. Обсяги виробництва при цьому зросли на 0,6% порівняно з аналогічним періодом минулого року, в тому числі в сільськогосподарських підприємствах – на 1,5%, в господарствах населення – на 0,4%.

Найбільший приріст виробництва молока у січні-червні 2013 року проти I півріччя 2012 зафіксовано в Запорізькій (+6,1%), Тернопільській (+5,6%), Харківській (+3,2%), Рівненській (+3,0%), Полтавській (+2,6%) і Київській (+2,4%) областях.

Водночас відбувся спад виробництва молока в АР Крим (-21,8%) та Донецькій (-3,2%), а також його незначне зменшення у Сумській (-1,6%) та Луганській (-1,5%) областях.

Господарства населення залишаються основними товаровиробниками, які формують пропозицію молока. Їх частка на ринку становить 76,6% [1].

Серед регіонів, де господарства населення у I півріччі 2013 року мали найбільшу питому вагу, окремо виділяються Закарпатська (98,5%), Івано-Франківська (96,9%) та Львівська (95,7%) області

Найменшу питому частку (<50%) у структурі виробництва молока особисті господарства населення займають у Полтавській (47,6%) та Черкаській (48,6%), Київській (54,6%) і Харківській (57,0%) областях, де означена галузь зберегла свої позиції у сільськогосподарських підприємствах і одержала новий розвиток за рахунок проведеної в останні роки реконструкції ферм та будівництва нових сучасних тваринницьких комплексів.

На нинішньому етапі розвитку сільського господарства в умовах СОТ дрібнотоварний сектор скотарської галузі вже не спроможний самостійно задовольнити потреби переробної промисловості у високоякісній сировині. Виробничі можливості господарств населення не дозволяють також сформувати потужний обсяг сировинної бази, а санітарно-гігієнічні умови отримання в них молока не забезпечують його належну якість та відповідність прийнятим державним стандартам.

Із загального обсягу проданого у 2013 року господарствами населення переробним підприємствам незбираного молока у натуральному виразі за ДСТУ 3662–97 лише 41,4% його закуплено охолодженим до 10 °С [2].

Окрім цього, сільськогосподарські підприємства забезпечили перший та вищий ґатунок у загальній структурі закупленого молока, тоді як від господарств населення сировина надходила здебільшого II ґатунком (рис. 1).

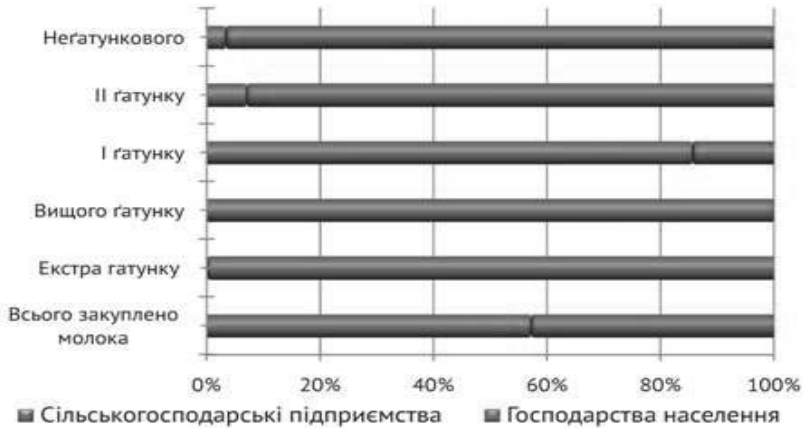


Рис. 1. Структура закупленого переробними підприємствами молока за основними ґатунками у 2013 р.,%

Для виправлення такої ситуації на державному рівні останніми роками активізувалися зусилля зі створення мережі закупівельних пунктів на базі сільськогосподарських заготівельно-збутових обслуговуючих кооперативів та їх оснащення сучасним устаткуванням для охолодження і зберігання молока, а також відродження великотоварного виробництва на базі створення нових сучасних тваринницьких комплексів і реконструкції існуючих ферм в сільськогосподарських підприємствах.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Кон'юнктура змін на ринку молока: прогноз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, ст. викладач.

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТА ЕКСПЕРТИЗА БАЙХОВОГО ЧАЮ

Чай займає гідне місце в житті кожного українця, будучи одним з найбільш доступних та масових продуктів.

Чорний байховий чай поставляють в Україну переважно з Індії, Цейлону та Кенії. Протягом останніх кількох сезонів практично всі чаї подорожчали. Це пов'язано не тільки з інфляційними процесами та зростанням вартості логістики. Ціна на якісні чайні листя постійно зростає, що пов'язано зі зростанням попиту на тлі зниження обсягів виробництва [1].

Все це спровокувало зростання вартості ланкійського листя більш ніж у два рази за останній рік. Роздрібна ціна на чай в Україну збільшується в середньому на 10% щорічно.

Ідентифікацію та експертизу п'яти зразків чорного байхового чаю визначали на відповідності нормативним документам.

Об'єктами досліджень було обрано п'ять зразків чорного байхового фасованого чаю таких найменувань: Зразок №1 чай «ТЕТ цейлонський чорний» торгової марки «ТЕТ». Зразок №2 чай «Англійський до сніданку» торгової марки «Ahmad tea». Зразок №3 «Крупно листовий чай» торгової марки «Dilman». Зразок №4 «Граф Грей». Зразок №5 «Граф Грей» сорт «вищий».

Першим етапом ідентифікаційної експертизи є аналіз маркування та пакування.

Отже, після проведення дослідження можна зробити висновки, що 5 торгових марок, що виробляють чорний байховий чай відповідають вимогам ДСТУ 7174:2010 [2].

Наступним етапом ідентифікаційної експертизи є проведення дегустаційної оцінки якості обраних зразків.

Вибрані зразки чаю оцінювались за органолептичними показниками у наступній послідовності: зовнішній вигляд сухого чаю, настій, аромат і смак, колір розвареного листа [2].

«Чай ТЕТ цейлонський чорний». Смак чаю терпкий. Аромат чаю ніжний, тонкий, квітковий. Інтенсивність настою чаю вище середнього. Настій прозорий, чистий, мідно-червоних відтінків. Колір ламаних листків темно-коричневий та дещо неоднорідний. Зовнішній вигляд сухого чаю однорідний, гарно скручений.

«Чай англійський до сніданку». Смак чаю терпкий але дещо міцний. Аромат чаю ніжний, тонкий, квітковий але дещо злегка різкий що свідчить про невелику переферментованість чаю. Інтенсивність настою чаю вище середнього. Настій прозорий, чистий, мідно-червоних відтінків, присутній коричневий колір що свідчить про переферментованість чаю.

Колір ламаних листків темно-коричневий та дещо неоднорідний. Зовнішній вигляд сухого чаю однорідний, гарно скручений.

«Крупнолистовий чай». Смак чаю терпкий, але недостатньо виражений хоча присутні цікаві медові нотки. Аромат чаю ніжний, тонкий, квітковий, медовий. Інтенсивність настою чаю середня, що притаманно листовим чаєм вищого гатунку. Настій прозорий, чистий, мідно-червоних відтінків. Колір ламаних листків темно-коричневий та однорідний, але присутні частинки дерева що небажано. Зовнішній вигляд сухого чаю однорідний, гарно скручений.

«Граф Грей» сорт «Букет». Тонкий ніжний аромат, приємний терпкий смак. Настій яскравий, прозорий, інтенсивний. Колір розвареного листа однорідний коричнево-червоного кольору. Зовнішній вигляд сухого чаю однорідний, добре скручений.

«Граф Грей» сорт «Вищий». Ніжний аромат, смак без належної терпкості. Настій недостатньо яскравий і досить прозорий. Колір розвареного листа недостатньо однорідний, світло-коричневий. Зовнішній вигляд сухого чаю недостатньо рівний, скручений.

Заключним етапом ідентифікаційної експертизи є дослідження фізико-хімічних показників.

Аналіз усіх зразків показав, що 5 зразків чаю за фізико-хімічними показниками відповідали вимогам діючого стандарту, а Чай «Граф Грей» сорт «Вищий» не відповідає вимогам ДСТУ за часткою вологи, що може бути пов'язано з недотриманням умов зберігання. Масова частка водорозчинних екстрактованих речовин та масова частка металомангітної домішки у всіх досліджуваних зразках відповідає вимогам нормативних документів.

Отже, можливо виділити 2 торгові марки, «ТЕТ» та «Dilman», які за органолептичними та фізико-хімічними показниками, не тільки відповідають вимогам стандарту, але мають найкращі показники серед 5 образних зразків.

Список використаних джерел

1. Ринок чаю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zrada.org/suchasnist/9-business/543-rinok-chaju-v-ukrayini-istorija-traditsiyi-suchasnist-ta-perspektivi.html>

2. ДСТУ 7174:2010 Чай чорний байховий фасований. Технічні умови.

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, ст. викладач.

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ІГРИСТИХ ВИН У СУПЕРМАКЕТІ ТОВ «VARUS»

В останні роки на світовому ринку асортимент ігристих вин значно розширився. Найбільше підприємство виноробної промисловості в Україні уже майже 70 років випускає шампанські та ігристі вина. Потужності – 20 млн пляшок у рік. Завдяки новітнім технологіям якість продукції не поступається кращим світовим зразкам класичної шампанізації. Про це свідчать 77 медалей, отриманих заводом на міжнародних конкурсах вин в Угорщині, Болгарії, Чехії, Грузії, Росії, Білорусі та Україні. У місті Дніпропетровську великий асортимент ігристих вин. Актуальності набуває встановлення якості зразків ігристих вин. Метою дослідження є виявлення найбільш відповідних вимог нормативної документації серед різноманіття представлених торгових марок у магазині «Varus».

У супермаркеті ТОВ «Varus» м. Дніпропетровська представлений великий асортимент ігристих вин. Проведемо порівняльну характеристику двох зразків ігристого вина у вищій цінній категорії:

Зразок 1 – Вино ігристе біле напівсухе «Шарма Блан де Блан», Франція; Зразок 2 – Вино ігристе біле солодке «Мартіні Асти», Італія.

Вимоги до маркування ігристих вин (ГОСТ Р 51074-2003. Інформація для споживача) подано у табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльна таблиця відповідності маркування

Дані маркування	Зразок 1	Зразок 2
Найменування продукту	Вино гристе біле напівсухе «Шарма Блан де Блан»	Вино гристе біле солодке «МартініАсти»
Найменування і місцезнаходження виробника	Франція «Сорани»	Італія «Мартіні і Росці»
Найменування підприємства виробившего розлив	ТОВ «Казумян» 121309, Москва, вул. Баркляя, д.13, с.1	ТОВ «Бакарди-Русь» 125047, Москва, 4-й Лісовий переул., буд. 4
Дата розливу	13.09.2013	03.10.13
Обсяг	0,75 л	0,75 л
Товарний знак виробника	+	+
Объемная частка етилового спирту,% про.	11% про.	7,5% про.

Закінчення табл. 1

Дані маркування	Зразок 1	Зразок 2
Масова концентрація цукрів	Не зазначений (визначається під назвою)	80г/дм
Умови зберігання	+>15 – +>18С	+>5 – +>20С
Термін придатності	Не обмежений	Не обмежений
Харчові добавки, ароматизатори	Не містить	Не містить
Позначення документа	ГОСТ Р 51158-98	ГОСТ Р 51158-98
Інформації про відповідність	+	+

Отже, маркування зразків відповідає чинним вимогам та робить його можливим для реалізації у магазинах міста. Висвітлення органолептичних показників якості за десятибальною шкалою по ГОСТ Р 51158-98 «Вина игристые. Общие технические условия» наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Порівняльна характеристика органолептичних показників

Показники	Зразок 1, бали	Зразок 2, бали
Прозорість	Кристално-чисте блискуче – 0,5	Кристално-чисте блискуче – 0,5
Колір	Повне відповідність типом і віку – 0,5	Повне відповідність типом і віку – 0,5
Букет	Слабко розвинений – 2,25	Грубуватий – 2,5
Смак	Гармонійний, відповідний типу – 4,0	Гармонійний, тонкий – 5,0
Типовість	Повне відповідність – 1,0	Повне відповідність – 1,0
Загальна сума балів	8,25	9,5

Таким чином, можна зробити висновок, що зразок № 1 відповідає чинним вимогам, оскільки належить до категорії якості – добра якість; зразок № 2 відповідає чинним вимогам та належить до категорії якості – висока якість, тому їх можна реалізувати у роздрібній торговельній мережі.

Науковий керівник: О.С. Огійко, викладач.

АНАЛІЗ ПОПИТУ В СПЕЦІАЛІЗОВАНОМУ МАГАЗИНІ

Управління попиту – комплекс заходів, спрямованих на стимулювання попиту або регулювання його коливань. Стимулювання попиту передбачає підвищення привабливості, формування потреби в продукції [1].

Ефективне управління попиту засноване на таких ринкових категоріях як товар і просування. Основні завдання підприємства в області управління попиту полягають у збільшенні кількості нових та утримання постійних покупців, а також у забезпеченні зростання обсягів продажів на одного покупця. Повний і широкий асортимент, якість та ексклюзивність алкогольних напоїв дозволяють спеціалізованого магазину «Алкогольний будинок Давидов» грамотно вирішувати ці завдання.

Для стимулювання попиту постійних покупців у магазині передбачена накопичувальна дисконтна програма, яка передбачає, що розмір знижки не є фіксованим, а збільшується в залежності від того, як часто покупець здійснює повторні покупки в магазині. Накопичувальна дисконтна програма допускає, що при здійсненні покупки на суму від 500 грн. покупець отримує дисконтну карту, яка дає йому право на отримання знижки в розмірі 3% на всі наступні покупки, поки сума всіх його покупок не перевищить 1500 грн. Після того, як сума його покупок перевищить 1500 грн., на всі наступні покупки покупець буде отримувати знижку вже в розмірі 5% і так далі. Якщо сума покупок перевищує 3000 грн., то знижка становить 7%, 10000 грн. – 10%. Наступний етап – покупцю видається дисконтна «золота карта», що дає право максимальної знижки в розмірі 20% на всі наступні покупки. Таким чином, накопичувальна дисконтна програма досить складна. Тому важливим є донести до покупця механізм накопичення знижок. Для цього його докладно розписують на рекламних буклетах і видають разом з дисконтними картами.

Для оцінки ефективності управління попиту на такі алкогольні вироби як коньяки в спеціалізованому магазині «Алкогольний будинок Давидов» були проаналізовані обсяг реалізованого попиту і коливання частоти покупок, розглянуто розподіл попиту між новими і постійними покупцями.

Аналіз чеків за 2012-2013 рр., в яких був проведений коньяк, не залежно від його кількості, дозволив отримати обсяг реалізованого попиту і простежити тенденції зміни частоти покупок. Також за обліковими даними касових чеків, в яких присутня досліджувана група товарів, визначили частку покупок в магазині здійснених постійними покупцями з використанням дисконтних карт.

Отримані дані свідчать, що більше половини сукупної вартості (61%) придбаного в досліджуваному періоді коньяку припадає на постійних по-

купців, що свідчить про достатню ефективність використовуваних інструментів керування попитом, спрямованих на утримання постійних покупців. У теж час отримані цифри вказують на необхідність інтенсифікації діяльності по залученню нових покупців.

Що стосується попиту на коньячні вироби в спеціалізованому магазині «Алкогольний будинок Давидов», то він має виражений сезонний характер, а саме зниження у весняно-літньому періоді і зростання в осінньо-зимовому періоді.

Основні піки в обсягах продажів припадають на свята: Новий рік, 23 лютого, День Конституції України, День студентів, День міліції та ін. Ця тенденція, швидше за все, обумовлена тим, що коньяк часто купують як сувенір або подарунок чоловікам, особливо в професійні свята.

Аналізуючи динаміку зміни попиту з урахуванням співвідношення частоти покупок, зокрема кількості чеків і сукупної вартості придбаного товару, можна виділити їх прямий взаємозв'язок. При цьому коливання частоти покупок майже збігаються з їх вартістю, а попит можна охарактеризувати як рівномірний і не залежить від цінкових факторів.

Таким чином, зміна купівельної активності групи нових покупців носить помірний характер, попит залежить від сезону, без істотних коливань. Активність постійних покупців має виражений характер, а саме значні перерви і зменшення кількості покупок у період з січня по квітень. Однак постійні покупці забезпечують попит в сезоні з низькими обсягами продажів у травні-серпні і значний прибуток за рахунок зростання продажів в листопаді-грудні.

Список використаних джерел

1. Крикавський Є.В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2004. – 288 с.

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

А.Р. Гніда

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

СУТНІСТЬ РИНКУ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ

Ринок споживчих товарів і послуг – один з найважливіших компонентів товарного ринку. Невід'ємною рисою цивілізованого ринку, свідченням його стабільності й життєздатності є стан суспільного виробництва. Конкретним проявом останнього є рівновага попиту й пропозиції, насичення ринку споживчими товарами та послугами.

Питання нормалізації споживчого ринку сьогодні є надзвичайно актуальним. В економіці України проблема збалансованості попиту й пропозиції, споживчого ринку в цілому породжується диспропорціями відповідних підрозділів суспільного виробництва.

Ринок споживчих товарів і послуг безпосередньо відображає виробництво і споживання, попит і пропозицію. Матеріальне і нематеріальне виробництво має бути адекватним платоспроможному попиту населення. Якщо цієї рівноваги немає, то у суспільстві настає дисбаланс: не вистачає певної групи товарів, з одного боку, і перевиробництво – з іншого. Ринок через конкуренцію, ціни, прибуток, перелив капіталу та інші механізми впливає на виробництво, змінюючи його структуру, ліквідує тим самим диспропорції в економіці.

Ринок споживчих товарів та послуг включає в себе системи оптової і роздрібною торгівлі. Оптова торгівля здійснюється як шляхом безпосередніх зв'язків між підприємствами-виробниками і торгівельними підприємствами, так і через посередників, головним серед яких є товарна біржа.

Роздрібна торгівля являє собою продаж товарів торговельними підприємствами, як правило торговими капіталістами, безпосереднім споживачам. Основним напрямом розвитку роздрібною торгівлі є створення універсальних магазинів, які торгують різноманітними товарами. Водночас існують і спеціалізовані магазини і торгівельні фірми, які продають товари певного виду [1].

Споживчі товари класифікуються по-різному. Перша класифікація заснована на характері споживання. При цьому виділяють три категорії товарів: товари короткострокового користування, які використовуються один або декілька разів; товари тривалого користування, використовувани багаторазово; послуги, які приносять споживачу корисний результат і задоволення. Придбання виробів короткострокового користування і послуг супроводжується частими контактами покупця і продавця. При цьому, якщо покупець задоволений, виробляється прихильність до марки, фірми. При гарній організації і якості феномен схильності виникає достатньо швидко. Вироби тривалого користування – досягнення схильності потребує великих зусиль, як в організації продажу, так і у формуванні схильності до торгової марки.

Друга класифікація заснована на поведінці споживача, його звичках у споживанні. Виділяють чотири категорії товарів [2]. Перша категорія – це товари повсякденного попиту, які купують часто, не задумуючись і з мінімальними зусиллями на їхнє порівняння між собою. Поведінка споживача звичайна. Рутинний процес купівлі. Товари першої категорії розділяють на:

- а) основні товари повсякденного попиту (товари першої необхідності);
- б) товари імпульсної покупки, покупка яких не планується;

в) товари для екстрених випадків, які потребують максимального охоплення ринку:

Друга категорія – це товари ретельного вибору, при покупці яких споживач порівнює їхню якість, ціну, зовнішнє оформлення з аналогічними товарами. Споживач готовий витратити час на порівняння, прикладає зусилля по пошуку таких товарів, поки не знаходить те, що йому підходить. Товари середнього рівня ризику, що сприймається.

Наступна категорія – це престижні товари або товари особливого попиту, які або дійсно мають унікальні характеристики, або є фірмовими товарами або здаються такими. Споживач готовий витратити масу часу і зусиль, ніколи не порівнює. Це товари класу люкс.

Остання категорія – це товари пасивного попиту, про існування яких споживач знає, але купує неохоче. Продавець повинен прикласти зусилля для реалізації цих товарів.

Отже, класифікація товарів може використовуватися для розробки оптимальних методів упаковки і нових видів пакувальних матеріалів, умов зберігання, транспортування та використання (експлуатації) товарів.

Список використаних джерел

1. Місце ринку споживчих товарів в ринковій системі – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://knowledge.allbest.ru/economy/2c0b65635b2ad68b4d53b89421316c26_0.html

2. Класифікація споживчих товарів – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.proreklamu.com/articles/all/21048-klassifikatsija-potrebitelskih-tovarov.html>

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

К.С. Головатая

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ МЕРЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

На макроэкономическом уровне управления конкурентоспособностью принимает характер государственного воздействия на экономику страны. В условиях рыночной экономики государство не обладает функцией непосредственного управления конкурентоспособностью.

Государство не управляет конкурентоспособностью, а влияет на нее с помощью различных мер регулирования – законодательных и подзаконных актов, правительственных постановлений, экономических и других рычагов.

Главная задача государства состоит в том, чтобы создавать благоприятные условия для укрепления конкурентоспособности экономики в целом и ее составных частей: отраслей и отдельных производителей.

Влияние государства на конкурентоспособность осуществляется во внутринациональных и внешних направлениях. Оба эти направления тесно взаимодействуют между собой: внешние факторы подключаются для решения внутренних проблем.

Внутринациональное направление – это меры общего характера, направленные на укрепление национальной экономики и ее позиций в системе мирового хозяйства, ведущие к повышению конкурентоспособности промышленности страны и ее продукции. Такие мероприятия создают общеэкономический базис конкурентоспособности экономики страны.

Второе направление – это мероприятия, направленные на формирование спроса на продукцию национальных производителей на внешних рынках и создание для них благоприятных предпосылок, также прямое содействие компаниям производителям в осуществлении ими экспортной деятельности.

Одним из рычагов влияния на конкурентоспособность предприятия является государственная промышленная политика. Она направлена на укрепление конкурентных позиций национальной промышленности путем разработки конкретных мер по содействию развитию наиболее перспективных отраслей и промышленных компаний, создание совместных предприятий с целью повышения их конкурентоспособности, стимулирование экспорта и использование внешнеэкономических связей как средств повышения их эффективности и прибыльности.

Одним из непеременных условий конкурентоспособности предприятий является их информированность о рынке, возможностях и поведении конкурентов, нововведений и других характеристиках, что позволяет им получать полное представление о внешней среде, тенденциях ее развития в настоящий момент и в перспективе. При таком условии компания-производитель может осознанно формировать и осуществлять свою производственную и сбытовую политику, умело противостоять конкурентам [1].

Таким образом, государственные органы должны предоставлять компаниям-производителям для поддержания их конкурентоспособности значительные информационные и консультативные услуги.

Список использованных источников

1. Оценка и анализ конкурентоспособности предприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.nayka.com.ua/http://www.realtymarket.ru/docs/tesis.htm>

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

ПРОБЛЕМИ РЕГІОНАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ТОРГІВЛЕЮ

Створення ефективно діючої системи управління на основі поєднання загальнодержавних, регіональних і місцевих інтересів та її підтримки є досить новою та найменш дослідженою проблемою у сучасній українській науковій літературі. Це пов'язано насамперед з тим, що економіка України не тільки розбудовується як ринково орієнтована, а регіони країни, хоча й перетворилися із об'єктів централізованого управління на повноправні суб'єкти ринкових відносин, проте ще не мають такого рівня економічної самостійності, який притаманний проміжним адміністративно-територіальним утворенням розвинених країн Європи.

Управління господарським розвитком регіону являє собою форму прояву глибинних відносин суспільства, а в остаточному підсумку – відносин власності на засоби виробництва, де основною метою є забезпечення безперерйного функціонування виробництва і підвищення його ефективності

Сучасний стан державного регіонального управління тісно пов'язаний з перетвореннями, які відбуваються в Україні. Дослідження основних соціально-економічних показників [1] дає можливість визначити тенденції у розвитку українського суспільства та можливості економічного зростання.

За даними дослідження спостерігається тенденція до незначного збільшення основних фондів, грошових доходів населення, продукції сільського господарства, номінальної заробітної плати, експорту та імпорту товарів і послуг, водночас знижуються темпи валового внутрішнього продукту, продукції промисловості, інвестицій в основний капітал, введення в експлуатацію загальної площі житла, відправлення пасажирів транспортом, роздрібного товарообороту, обсягу реалізованих послуг населенню, реальної заробітної плати. Ці макроекономічні показники дозволяють виявити ознаки стабілізації української економіки на сучасному етапі. Проте їхній розвиток характеризується суперечливими тенденціями, які породжуються як об'єктивними факторами, так і помилками та прорахунками в економічній політиці. Це обумовлює специфіку ринку держави: низька конкурентоспроможність українського виробника, наявність кримінальних регуляторів ринку на всіх рівнях управління, високий рівень монополізму в окремих галузях, низька купівельна спроможність населення тощо.

Дослідження розвитку економіки України за останні роки дає можливість зробити висновки важливі для поглибленого розуміння ролі регіонів. Основу регіональних інтересів становить потреба в забезпеченні най-

кращих соціальних умов життя населення, що безпосередньо пов'язано з господарським розвитком регіону.

За даними статистичного щорічника України за 2009 рік, порівняння основних соціально-економічних показників п'яти областей [1], показує, що у 2009 р. при значному зниженні виробництва промислової продукції (у Дніпропетровській області – 79,0%, Донецькій – 78,0%, Запорізькій – 69,0%, Луганській і Харківській областях по 80,0%) значно підвищилися споживчі ціни (відповідно 113,0%, 113,1%, 113,0%, 112,8% і 112,9%) та знизився обсяг валового регіонального продукту (83,5% – в Дніпропетровській області, 80,7% – Донецькій, 76,3% – Запорізькій, по 83,3% – в Луганській і Харківській областях).

Починаючи з 2010 р., коли світова фінансова криза почала згасати, на споживчому ринку можна спостерігати позитивну динаміку щодо реалізації споживчих товарів (рис. 1) [2]. В той же час значно коливається питома вага продовольчих та непродовольчих товарів. Зокрема, у 2003 р. це співвідношення складало 46,2% та 53,8%, у 2007 р. – 35,0% та 65,0%, у 2009 р. – 42,1% та 57,9%, а в 2010 р. – 41,7% та 58,3% відповідно.

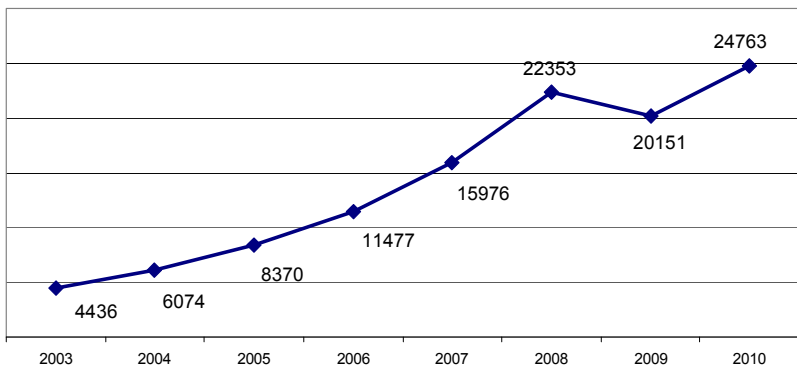


Рис. 1. Обсяг роздрібного товарообороту підприємств у 2003-2010 рр., млн грн

Наведені дані свідчать, що існуюча система регіонального управління не дає гарантій тому, що фаза відносної макроекономічної стабілізації обов'язково переросте в економічне зростання і буде відповідати вимогам виведення української економіки на траєкторію сталого розвитку, поєднання політики структурних змін з активною соціальною політикою, а також не забезпечує ефективного використання наявних можливостей регіону. Основними важелями такого становища є недосконалість існуючої системи управління на всіх рівнях – державному, галузевому, регіональному. Тому проблемою сьогодення є створення системи управління регіону, яка забезпечила б посилення його ролі у вирішенні комплексу завдань ринкових перетворень і проблем соціальної політики.

Список використаних джерел

1. Статистичний щорічник України за 2009 р. / Держкомстат України / за ред. О.Г. Осауленко: Від. за випуск Н.П. Павленко. – К.: «Інформаційно-аналітичне агенство», 2009. – 560 с.
2. Соціально-економічне становище Дніпропетровської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dneprstat.gov.ua>
3. Конституція України. – Х.: Одиссей, 2011. – 56 с.
4. Про основні засади державної програмної політики на період до 2015 року: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www/zakon/rada/gov/ua

Науковий керівник: Н.В. Осадча, канд. екон. наук, доц.

О.О. Гордієнко

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ МОРОЗИВА

Морозиво відноситься до одного з найбільш популярних видів десерту. Молочна промисловість в загальному обсязі виробництва продовольчих товарів в Україні має понад 25% і формує значний за обсягом ринок, що обумовлено важливістю даної продукції у споживанні. Значне місце в молочній промисловості займає виробництво морозива. В 2013 році виробництво морозива в Україні збільшилося на 7,6%, або на 7,6 тисячі тонн, і становило 108,5 тисячі тонн. Щодо видів цієї продукції, то найбільше виробляється пломбіру, молочного та вершкового морозива. Крім того, негативним фактором, який впливає на об'єми реалізації, стало скорочення сезону продаж через довгу прохолодну.

На українському ринку морозива безперечно господарює вітчизняний виробник. Головним експортером в Україні є ВАТ «Житомирський маслозавод», продукцію якого сьогодні можна придбати Чехії, Словачів, Молдові, Ізраїлі та навіть в Америці. Більш як 5% продукції заводу сьогодні відправляється на експорт.

Так лідерами у виробництві морозива є ТОВ «Ласунка» (м. Дніпропетровськ), «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь»), ОАО «Ласка» (м. Кіровоград), «Геркулес» (м. Донецьк), які випускають по 10 тисяч і більше тонн морозива за рік. За ведучими виробниками слідують: ОАО «Лугансхолод» (ТМ «Королівське морозиво», «Рижий Ап», «Чудо»), підприємство «Троянда» (заводи в м. Полтаві та м. Луцьк), «Холодопром» (м. Харків), «Айс-Запоріжжя» (ТМ «Айс»), ОАО «Вінтер» (м. Донецьк), які виробляють близько 5 тисяч тонн продукції за рік.

Товарознавча оцінка якості морозива проводилась за органолептичними та фізико-хімічними показниками. Відібрані зразки 6 видів морозива різних виробників, які реалізуються у супермаркетах м. Дніпропетровськ. Для визначення органолептичних і фізико-хімічних показників зразків, взятих для дослідження, використано ТУ У 46.39.096-96 «Морозиво. Технічні умови» та ДСТУ 4733:2007 «Морозиво молочне, вершкове, пломбір. Загальні технічні умови».

Якість морозива за органолептичними показниками визначали експертним методом. Для цього залучили 5 експертів (два – технолога; два – лаборанти та автор). Оцінку проводили за 25-бальною шкалою розробленою автором (по 5 бали за кожний показник). Аналіз зовнішнього вигляду морозива показав, що морозиво розфасовано у вафельний стаканчик та упаковано в поліетиленовій упаковці. Серед усіх відібраних зразків морозива жодну упаковку не було зіпсовано.

Результати органолептичних досліджень дозволяє констатувати, що в цілому відібрані зразки морозива, відповідають вимогам діючого стандарту за всіма органолептичними показниками. За результатами експертної оцінки найбільші бали експерти поставили морозиву «Геркулес». Найнижчий бал отримало морозиво «Мозаїка».

Для визначення якості за фізико-хімічними показниками розглянуто масова частка жиру та кислотність. Фізико-хімічні показники якості морозива визначалися у лабораторії кафедри товарознавства і торговельно-го підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Результати визначення фізико-хімічних показників якості досліджуваних зразків морозива

Найменування морозива	Характеристика показників			
	Масова частка жиру,%		Кислотність, оТ	
	Стандарт	Зразок	Стандарт	Зразок
ТМ «Мушкетер»	0,5-7,5	3,8	Не більше 22	21
ТМ «Геркулес»		3,5		22
ТМ «Айс»		3,5		21
ТМ «Гармонія»		3,6		22
ТМ «Мозаїка»		3,2		20
ТМ «Вінтер»		3,7		22

Аналіз усіх зразків показав, що 5 зразків молочного морозива за фізико-хімічними показниками відповідали вимогам діючого стандарту, а морозиво ТМ »Мозаїка» не відповідала вимогам стандарту за вмістом жиру.

Таким чином, аналізуючи результати дослідження органолептичних та фізико-хімічних показників якості слід відмітити, що всі досліджува-

ні торгові марки морозива знаходяться в межах вимог нормативних документів, окрім ТМ «Мозаїка», яка не відповідає вимогам стандарту за органолептичними та фізико-хімічними показниками.

Список використаних джерел

1. Ринок морозива [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.souz-inform.com.ua/>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, ст. викладач.

А.О. Гузь

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЯКОСТІ ТА АСОРТИМЕНТУ ШОКОЛАДУ

Український ринок шоколаду характеризується насиченістю продукції як вітчизняного, так і зарубіжного виробництва. Щороку поставляються мільйони тон цього продукту, але, на превеликий жаль, дуже часто цей товар є не таким якісним, як зазначається у нормативних і товаросупровідних документах.

Найбільш популярним в Україні є шоколад з добавками (горіхи, родзинки), які споживають 44,1% споживачів шоколадної плитки. Наступне місце у рейтингу популярності займає пористий шоколад – 14,8% споживачів, потім – чистий шоколад без добавок складає 11,8%. Дослідження показують, що найменший попит має шоколад з наповнювачами (4%), зменшується попит на традиційний молочний шоколад, що миттєво позначилося на пропозиції кондитерів, які замінюють молочну продукцію новинками – з різноманітними видами горіхів і хрусткими наповнювачами [4].

Аналізуючи переваги споживачів щодо вибору типу шоколаду можна простежити певні тенденції: 40,5% споживачів віддають перевагу молочному шоколаду, 33,3% – чорному і 5,7% – білому.

Сегмент шоколаду вітчизняного ринку сьогодні є нецікавим для закордонних виробників, тобто для імпортерів. Якщо проаналізувати реалізацію шоколаду без начинки та наповнювачів у торговельних мережах, то можна помітити, що на українському ринку досить слабо, але ще тримаються німецькі, ірландські та швейцарські марки шоколаду, в основному з елітним асортиментом шоколадної продукції. Зарубіжні виробники досить мало знають про переваги українських споживачів у виборі шоколаду, що заважає їм конкурувати з вітчизняними виробниками.

У нашій країні залишалися постійними три найбільші імпортери шоколадної продукції – Росія, Німеччина, Польща, але у 2013 р. на вітчизня-

ний ринок вийшли Литва та Великобританія, обігнавши за обсягами поставок Польщу та Німеччину.

Основним стратегічним партнером України на зовнішньому ринку шоколаду залишається Росія. Статистика свідчить, що у 2013 р., порівняно з 2012 р., імпорт до України російського шоколаду у вартісному виразі, ураховуючи світове подорожчання сировини та відповідно кінцевого продукту, не змінився: за перше півріччя 2013 р. до України ввезено російській шоколадної продукції на \$5,5 млн.

Виявлені стан і тенденції сучасного ринку шоколаду свідчать про достатню його насиченість аж до формування преміум-сегмента, динамічність розвитку та безумовну перспективність цього ринку.

Дослідження якості та асортименту **чорного шоколаду різних виробників** проводилось у торговельній мережі «Варус» м. Дніпропетровська.

Відібрані 3 зразки чорного шоколаду, а саме: чорний шоколад «Roshen» 76% какао, ТМ «Корона» шоколад екстра чорний 72% какао та шоколад «Світоч» чорний класичний.

Для визначення органолептичних і фізико-хімічних показників зразків, взятих для дослідження, використано ДСТУ 3924 «Шоколад. Загальні технічні умови» [1].

У нашому випадку проводиться товарознавча оцінка якості шоколаду, тому доцільно проводити оцінку органолептичних показників методом дегустації.

Визначення органолептичних показників шоколаду проводиться за ДСТУ 5897 «Вироби кондитерські. Методи визначення органолептичних показників якості, розмірів, маси нетто, складових частин» [2].

За результатами проведеної органолептичної оцінки якості можна зробити висновок, що найкращі органолептичні показники має екстрачорний шоколад «Рошен» та **екстрачорний шоколад «Корона»**. Особливий чорний шоколад «Світоч» має гарні органолептичні показники якості.

Масову частку вологи в шоколаді визначають арбітражним методом – висушуванням наважки.

Визначення масової частки жиру проводилося за допомогою рефрактометричного, екстракційно-вагового методів. Визначення масової частки загального цукру нормується ГОСТом 5903 «Вироби кондитерські. Методи визначення цукру» [3]. **Визначення масової частки загальної золи** проводилося методом спалювання органічних речовин у наважці досліджуваних зразків. **Метод визначення масової частки золи нерозчинної у 10%-му розчині соляної кислоти** ґрунтується на обробці при нагріванні загальної золи соляною кислотою і осадженні нерозчинного осаду.

Співставивши всі норми показників якості і проаналізувавши результати проведених досліджень, можна зробити висновок, що не відповідає вимогам стандарту за масовою часткою вологи особливий чорний шоко-

лад «Світоч» та екстра чорний шоколад «Корона», за вмістом загальної золи та вмістом жиру не відповідає жоден із зразків шоколаду.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 3924-2000 «Шоколад. Загальні технічні умови».
2. ДСТУ 5897-90 «Вироби кондитерські. Методи визначення органолептичних показників якості, розмірів, маси нетто, складових частин».
3. ГОСТ 5903-89 «Вироби кондитерські. Методи визначення цукру».
4. Газета «World discussions» – «Європа вводить нові стандарти для шоколаду» від 4.08.2013.

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

В.Ю. Гура

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО РИНКУ ХУТРЯНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Підприємства хутряної промисловості залишаються одними з найбільш перспективних складових промисловості України, тому що попит на хутрові вироби є стабільним. Не дивлячись на інтенсивний розвиток текстильної та трикотажної промисловості, що випускають одяг з різноманітних матеріалів, значення хутра як матеріалу для одягу не спадає. Це пов'язано, насамперед, з природною красою хутра, високими теплозахисними та експлуатаційними властивостями, довговічністю і можливістю багатократно реставрації хутряних виробів [1].

На сьогоднішній день міжнародна торгівля хутряними товарами розвивається достатньо швидкими темпами. Найбільшу питому вагу в продажу на міжнародному ринку має овчинно-шубна сировина. Це пов'язано з тим, що країни-імпортери оподатковують ввезення обробленого хутра або вже готових виробів достатньо високими митними ставками [3].

Варто також відзначити, що хутряні товари представляють собою продукцію, яка в міжнародній торгівлі в основному продається на аукціонах або в невеликій кількості за договорами купівлі-продажу [2]. Близько 70% хутряної продукції, що реалізується на території України, представлено товарами іноземних виробників, а всього 30% припадає на власне виробництво.

Загальний обсяг імпорту та експорту хутряних виробів наведено у таблиці 1, з якої можна зробити висновок, що за 2013 рік обсяг імпорту за усіма товарними позиціями хутряної продукції значно збільшився в порівнянні з 2012 роком (приблизно на 70-80%).

Загальний обсяг імпорту та експорту хутряних виробів

Найменування товару	Імпорт, тис. дол.			Експорт, тис. дол.		
	2012 р.	2013 р.	Темп росту, %	2012 р.	2013 р.	Темп росту, %
Сировина та хутрові шкури	4615	8227	178	6741	9454	140
Одяг з хутра	2995	3479	116	367	492	134
Хутро штучне	2128	3942	185	96	130	135

Аналізуючи дані таблиці 1, необхідно відзначити, що рівень експорту хутряних товарів практично в 10 разів менший ніж рівень імпорту. Така ситуація склалася через те, що з кожним роком виробництво хутряного одягу в Україні знижується. Дані асоціації «Укрлегпром» показують, що в 2011 році вітчизняні фабрики випустили майже 15 тис. одиниць одягу з натурального хутра, але вже в 2012 році цей показник скоротився до 5,5 тисяч [4, 5].

Головною причиною скорочення виробництва хутряного одягу в Україні стали, по-перше, поступова втрата сировинних ресурсів, а, по-друге, спрямованість сировини на експорт, який зараз перевищує імпорт у 1,2 рази. Таким чином, відсутність сировини на вітчизняному ринку може пояснюватися значною часткою її експорту. Така ситуація вимагає від підприємств хутряної промисловості використовувати аукціони в якості джерела надходження овчинно-шубної сировини, або повністю переходити на постачання вже готової продукції з іноземних держав [4].

Підприємствам хутряної промисловості приносить прибуток продаж в основному імпортової продукції. Велика кількість одягу з натурального хутра у 2013 році постачалася на ринок України з Австрії (на суму 2 тис. дол.), Бельгії (на суму 7 тис. дол.), Греції (на суму 11 тис. дол.), Аргентини (на суму 8 тис. дол.) та Гонконгу, для якого характерна найбільша частка імпорту 69 тис. дол. Одяг зі штучного хутра надходить на територію України з Білорусії та Данії (на суму по 3 тис. дол. для кожної). Власне хутрова сировина України спрямована на експорт до Бельгії (696 тис. дол.) та Гонконгу (864 тис. дол.).

Аналізуючи загальний обсяг імпорту та експорту хутряних виробів у розрізі країн-імпортерів, можна зробити висновок, що найбільший обсяг хутряного одягу надходить з Китаю.

Сьогодні в Китаї виробляють хутряні вироби, які зовнішнім виглядом практично не відрізняються від продукції з Греції, але при цьому відрізняються за якістю, що позначається на оптовій ціні. Купуючи хутряний одяг в Китаї українські підприємства заощаджують на 70%, а в окремих випадках і на 200%. Це призводить до того, що підприємства деяких країн, у тому числі і України, взагалі припиняють виробничу діяльність.

Ситуація останніх років показала, що в Україні постійно скорочується попит на вітчизняну продукцію, оскільки сучасне виробництво не модернізується, сировинні ресурси скорочуються та не оновлюється асортиментний ряд хутряної продукції.

Таким чином, можна зробити висновок, що ринок хутряних виробів України формується за рахунок імпортного постачання як сировини, так і готової продукції. Така позиція може призвести до негативних наслідків, оскільки дуже часто зустрічаються випадки реалізації неякісної імпортної продукції, яка не відповідає вимогам як споживачів, так і діючого нормативного законодавства.

Список використаних джерел

1. Байдакова Л. І. Товарознавство. Непродовольчі товари: взуттєві і хутряні вироби: підручник / Л. І. Байдакова [та ін.]. – К.: Вища школа, 2007. – 183 с.
2. Николаева Т. Хутро туманное / Т. Николаева // Бизнес. – 2012. – № 45/05 – С. 70–72.
3. Исакова Д. Норковые бега / Д. Исакова // Инвестгазета. – 2010. – № 11 – С. 24–26.
4. Захарова С.Л. Сучасний стан ринку овчинно-шубних товарів в Україні / С.Л. Захарова // Товарознавство та інновації. Збірник наукових праць. Випуск № 3. – 2011. – С. 33–40.
5. УКРЛЕГПРОМ / [Електр. ресурс]. – Режим доступу:http://ukrlegprom.org.ua/statistika_analitika_ukrlegpromu.html

Науковий керівник: А.С. Чернишова, ст. викладач.

О.А. Данілейко

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

СТАН РИНКУ ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

Специфіка хлібопекарського ринку України полягає в тому, що він на 99,9% представлений продукцією вітчизняного виробництва. Національна хлібопекарська галузь працює в режимі натурального господарства: виробництво дорівнює споживанню. Хлібопекарська галузь є високо конкурентною: сьогодні в хлібопекарській галузі України працює близько 400 великих хлібозаводів, близько 500 невеликих підприємства та понад 1000 міні-пекарень.

Обсяги виробництва хліба та хлібобулочних виробів підприємствами хлібопекарської галузі в натуральному виразі невпинно скорочуються.

Зниження обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні пов'язане по-перше зі зниженням чисельності населення України, по-друге, із появою великої кількості малих підприємств, міні-пекарень, фізичних осіб-підприємців, кількість яких зростає та облік виробництва продукції яких ускладнюється, також, і в зв'язку із появою напівфабрикатів, заморожених виробів, що для приготування потребують мінімальної обробки в звичайних пічках, таким чином не потребуючи ані величезних площ, ані дорогого обладнання, по-третє, зростання купівельної спроможності населення України, завдяки чому відбувається перерозподіл грошової маси в бік більш дорогих продуктів харчування, по-четверте, поява хлібопічок, що уможливує приготування хліба в домашніх умовах, по-п'яте, зміни смаків споживачів та поява трендів здорового способу життя та здорового харчування, що лімітують щоденно споживання хліба та хлібобулочних виробів [1].

Асортимент хлібобулочних виробів, які виробляються українськими підприємствами, налічує понад 1000 найменувань. Він збільшується щороку в межах конкурентної боротьби за споживача, при цьому використовуються сучасні технології із застосуванням різних смакових добавок, наповнювачів тощо. Найбільшу питому вагу у вітчизняному хлібопеченні займають пшеничний (близько 50%) та житній (близько 30%) хліби. Булочні вироби формують близько 15% ринку хлібопродуктів, решту 5% в асортиментному ряді складають здобні хлібобулочні та булбличні вироби, грінки, сухарі, пиріжки, пончики, пряники, печиво тощо. Найбільшими виробниками хлібу та хлібобулочних виробів в Україні є 6-7 компаній, що контролюють майже половину ринку, кожна з яких концентрує виробничі потужності у певному регіоні. Так, однією з найбільших компаній є «Хліб Києва», яка підтримується столичною владою та займає 91% київського ринку і 13,5% – національного. Столичний ринок також наповнюється за рахунок продукції компаній «Хлібні інвестиції» (найрозгалуженіший холдинг, до складу якого входять заводи у багатьох обласних центрах), а також ЗАТ «Укрзернопром» (основні потужності зосереджено у північно-східному регіоні). Південь України охоплює холдинг «ТіС», західні області – ПАТ «Концерн «Хлібпром» (питома вага обох компаній на українському ринку складає близько 6%). Решта компаній (57% українського ринку) є досить дрібними та зосереджені на виробництві продукції для окремих населених пунктів або районів. До невеликих компаній належать такі підприємства, як ВАТ «Коровай» (близько 3% національного ринку), ТОВ «Агросервіс2000» (2,9% ринку) тощо.

Найбільші хлібозаводи займають, зазвичай, не більше ніж 3% ринку, що пов'язано з нетривалим терміном реалізації продукції, внаслідок чого виробники можуть продавати хлібобулочні вироби тільки у своєму регі-

оні – географічне розширення реалізації збільшує транспортні витрати, а отже, і собівартість продукції, а також знижує якість продукції, що робить її менш конкурентноспроможною, порівняно з місцевою. Серед хлібозаводів можна виділити «Київхліб» (Хлібокомбінати №№10,11– м.Київ), «Одеський Коровай» (Одеська обл.), «Вінницяхліб» ПАТ»Концерн «Хліб-пром» (Вінницька обл.), «Черкасихліб» (Черкаська обл.), «Хліб» (Дніпропетровська обл.) та «Хлібзавод «Салтівський» (Харківська обл.) тощо. На дрібні хлібзаводи припадає близько 80% ринку [2].

Отже, хлібокерна галузь для України є традиційною, значні обсяги споживання хліба та хлібобулочних виробів та значні обсяги його виробництва. Відбувся перерозподіл ринку між виробництвом продукції великими хлібозаводами, малими підприємствами та домогосподарствами. Ми прийшли до висновку, що обсяги виробництва хліба та хлібобулочних виробів зменшуються протягом досліджуваного періоду і як два основні фактори його зниження виступають: нарощування виробництва хлібопродуктів малими підприємствами, пекарнями, міні-пекарнями, домогосподарствами та власними виробництвами супермаркетів та зменшення чисельності населення України.

Список використаних джерел

1. Дослідження ринку хліба та хлібобулочних виробів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/>
2. Загальна характеристика ринку хліба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.http://www.credit-rating.ua/ua>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, ст. викладач.

М.І. Данова

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ДОСЛІДЖЕННЯ СТУПЕНЯ МОНОПОЛІЗАЦІЇ РИНКУ ПОЛІМЕРНИХ МАТЕРІАЛІВ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ ДЛЯ РЕКЛАМИ

Характеристика основних учасників українського ринку полімерних матеріалів для реклами наведена в табл. 1.

Таким чином, основними конкурентами є компанії «Пластикс-Україна» (частка ринку 32,2%), Промдис (частка ринку 27,4%), Факторіал (частка ринку 20,4%).

Розрахуємо ступінь монополізації ринку. Для цього використаємо індекс Харфиндаля-Хіршмана.

Характеристика основних конкурентів компанії «Io's idea's»

Конкуренти	Акрил	ПВХ піна	ПВХ твердий	Полістирол (PS)	Поліетилен (PET)	Частка ринку по всіх групах листових пластиків
«Пластик-Україна»	25	30	29	47	30	32,2
Промдис	40	22	45	22	8	27,4
Аверс	10	15	5	7	9	9,2
Факторіал	10	10	15	17	50	20,4
Інші	15	23	6	7	3	10,8
Разом	100	100	100	100	100	100

Індекс Херфіндаля-Хіршмана (англ. Herfindahl-Hirschman Index або ННІ) – індикатор, що визначає концентрацію бізнесу на певному ринку (англ. market dominance). Цей індекс розраховується за такою формулою:

$$H = \sum_{i=1}^N s_i^2,$$

де s_i – ринкова доля компанії i , а N – кількість усіх компаній. Таким чином на ринку, де працюють 2 компанії, і кожна з яких має однакову ринкову долю у 50%, індекс Херфіндаля-Хіршман а дорівнюватиме $0.50^2 + 0.50^2 = 1 / 2$.

Цей індекс може мати значення від 0 до 10.000 (або від 0 до 1,000). Він являє собою суму квадратів ринкових долей усіх компаній певної галузі, причому більше значення індексу означатиме більш концентрований ринок (отже менше конкуренції та більше ризиків для клієнтів). Державний департамент юстиції США визначає ступінь концентрованості ринку таким чином [1]:

– індекс має значення нижче 0,1 (або 1.000) – незначна концентрація ринку,

– індекс має значення від 0,1 до 0,18 (або від 1.000 до 1.800) – середня концентрація ринку,

– індекс має значення вище 0,18 (або 1.800) – висока концентрація ринку.

Розрахуємо Індекс Херфіндаля-Хіршмана для досліджуваного ринку.

$$H = \sum_{i=1}^N s_i^2 = 0,3222 + 0,2742 + 0,0922 + 0,2042 = 0,1037 + 0,0750 + 0,0085 + 0,0416 = 0,2288.$$

Так як $0,2288 > 0,18$, то ринок є висококонцентрованим.

Науковий керівник: В.Г. М'ячин, канд. техн. наук, доц.

ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ В УКРАЇНІ

У наш час у будівництві використовують як традиційні матеріали (цеглу, цемент, деревину), так і сучасні (полімерні, скловолокнисті, азбестоцементні тощо), які значно розширюють можливості будівельників. Україна багата на сировину, має широку виробничу базу для випуску найважливіших будівельних матеріалів. Сировиною для будівельних матеріалів можуть бути також промислові відходи, що накопичилися на промислових підприємствах України.

Останніми роками в Україні запроваджують у виробництво та реалізують через торгівельну мережу ряд перспективних будівельних матеріалів, які є екологічними і володіють рядом цінних властивостей.

Ринок будівельних матеріалів є чутливим до тенденцій, які відбуваються на ринку будівництва. Основними впливовими факторами ринку будматеріалів на макрорівні виступають:

- зростання будівельних робіт у реальному секторі економіки;
- зростання попиту на житлову та офісну нерухомість, у регіональних центрах України.

Стан будівельної галузі України у 2009-2012 рр. можна охарактеризувати як повільний вихід із глибокої фінансово-економічної кризи. Внаслідок завершення кризи і поновлення житлового будівництва в галузі спостерігалось збільшення введення в експлуатацію житла (за винятком індивідуальних забудовників), яке однак в 2012 р. було мінімальним, оскільки нові житлові будинки тільки почали будуватись.

Під час економічного спаду 2008 р. темпи введення житла в експлуатацію різко знизились. Враховуючи те, що під час кризи можна реалізувати квартири тільки у завершених об'єктах, це підкреслює неготовність вітчизняних будівельних компаній до кризи. Будівельники під час кризи різко знижують обсяги будівництва, а нарошують їх як раз перед черговим економічним спадом.

За даними Держкомстату понад 8970 будівельних компаній було створено у 2006-2007 рр., тобто напередодні кризи. Такі компанії на момент початку кризи не мали належного досвіду ведення господарської діяльності, натомість мали об'єкти тільки на проміжних та початкових стадіях будівництва. Все це призвело до того, що станом на початок 2008 р. за даними Національної рейтингової агенції «Кредит-рейтинг» з 256 випусків цільових облігацій, випущених будівельними компаніями, 88,3% були віднесені до спекулятивної категорії і 11,7% до інвестиційної.

У 2010 р. ситуація з будівництвом дещо поліпшилась, оскільки відбулось незначне збільшення як нового будівництва, так і житлових будинків на стадії введення в експлуатацію. Водночас у 2011 р. частка готових об'єктів знову знизилась, а частка нового будівництва знову зросла, що свідчить про початок нового циклу житлового будівництва.

Покращенню ситуації в будівельній галузі України, крім підготовки до Євро-2012, також сприяло спрощення дозвільної системи у будівництві, яке було оцінено навіть Світовим банком в рейтингу «Ведення бізнесу–2012».

Розвитку будівництва в Україні заважають такі фактори:

- негативне сальдо торговельного та платіжного балансів України;
- інфляційні процеси;
- повільне відновлення іпотечного кредитування;
- залежність вітчизняної економіки від зовнішніх запозичень;
- відсутність схильності вітчизняних інвесторів до ризику.

У промисловості будівельних матеріалів України загальна ситуація в 2011 р. дещо поліпшилась. Так за 2011 рік зросли порівняно із 2010 р. обсяги виробництва: шлаковати, вати мінеральної силікатної та аналогічних мінеральних ват в блоках, листах чи рулонах в 1,6 рази (вироблено 1107,8 тис. м³); плиток, плит, черепиці та аналогічних виробів з цементу, бетону або штучного каменю на 25,4% (вироблено 3515,0 тис. м²); граніту на 32,3% (вироблено 1032,1 тис. м³); плит та плиток керамічних на 17,2% (вироблено 60418,8 тис. м²); блоків та цегли з цементу, штучного каменю чи бетону для будівництва на 2,8% (вироблено 1139,4 млн штук умовної цегли).

В 2011 р. експорт основних будівельних матеріалів перевищив імпорту на 6,9 млрд грн. Експортовано продукції будівельного призначення на 14,5 млрд грн, а імпортовано на 7,6 млрд грн, що більше ніж у два рази перевищує показники 2010 р. У даний момент в Україні понад 80% будівельних матеріалів, які використовує будівельний комплекс держави, виробляються в Україні.

Монтаж на будівельному майданчику вироблених промисловістю заготовок, будівельних виробів та матеріалів з виключенням так званих «мокрих» процесів називається сухим будівництвом. Розвиток способу будівництва, яке сьогодні називають сухе будівництво, тісно пов'язаний із промисловим виробництвом гіпсових плит.

Науковий керівник: Н.І. Доманцевич, д-р техн. наук, проф.

РОЗВИТОК МАГІСТРАТУРИ: ЇЇ ДОСЯГНЕННЯ ТА ПРОБЛЕМИ

Одним з яскравих прикладів процесів інтеграції України до європейського простору є Болонський процес. Болонський процес виник в Європі у зв'язку з негайною потребою підвищення якості фахівців, що отримують в університетах вищу освіту, оскільки набуті знання та практичні навички відчутно не задовольняли роботодавців.

В Україні схожі проблеми. Також слід мати на увазі, що освіта досить чутлива до змін в освітянському просторі і ті реформи, що відбуваються в Європі не тільки цікавлять освітян, але й викликають як позитивну, так і негативну реакцію.

У процесі реформування і в Європі, і в Україні у значної кількості людей склалася точка зору, що рівень магістра – це дійсно вища освіта. Отримання диплому даного рівня дозволяє молодій людині отримати роботу за фахом. У суспільстві та роботодавців закріпилась уявлення, що саме така освіта дає знання та навички потрібні ринку праці, закладає в них можливості для подальшого розвитку, успіху, кар'єрному зростанню. Така ж точка зору у більшості професорсько-викладацького складу вищої школи. Дане положення говорить про необхідність чіткого розподілу знань на обох рівнях, щоб кожен був достатній для використання їх на робочому місці. Безумовно, потрібна роз'яснювальна робота серед усіх верств населення, роботодавців, а це робота не одного дня.

Ідеї та мета Болонського процесу у загальному вигляді має схожість з напрямками і інструментами реформування освіти в Україні, тому приєднання ВНЗ України до Болонського процесу цілком логічне.

Виходячи з цього, відбуваються зміни та адаптація вищих навчальних закладів Європи і України, а саме:

– бакалаврський рівень стає обов'язковою основою для вступу до магістратури, а також є повністю закінченою формою отримання вищої освіти;

– загальний час навчання в магістратурі – 1 або 1,5 роки;
– поступово узгоджуються функції і профілі магістерських програм;
– програми підготовки бакалаврів та магістрів поступово стають логічно пов'язаними між собою тощо.

Проведені експертні оцінки магістерських програм дозволяють виділити особливості їх розвитку та пов'язані з ними проблеми:

– позитивно, що більшість програм, що створюється на цьому рівні різноманітні, відчувається в багатьох новаторство та творчий підхід. Цю роботу треба продовжувати, тому що це підвищує імідж навчального закладу, робить його більш привабливим для студентів;

– з’явилась можливість ВНЗ створити не просто цікаві за змістом та наповненням магістерські програми, а таку, яка б відповідала вимогам часу. Нажаль не всі університети підійшли до процесу змін продумано і відповідально. Ще є навчальні заклади, які практично залишили старі програми, частково їх змінивши, що створює лише видимість перетворень;

– в процесі проведення реформування вищої освіти, як ніколи, треба не руйнування, а розвиток вищої освіти у відповідності до викликів сучасного світу і тих змін, що відбуваються повсюди. Дуже важливо зберегти ті якісні надбання національної освіти, що мають місце і визнані у світі. Болонський процес це передбачає і підкреслює, що треба збереження частково «старих» надбань, бо це частка культури нації, а виховання, як одна з функцій освіти, яка спирається саме на національні традиції, її історію тощо;

– в магістерських програмах передбачено розробка «професійних магістерських програм» з відмінностями у правовому і культурному змісті, а також орієнтованими на певну професію, яка потребує досить відмінних вимог до знань та навичок. Особливо це стосується зовсім нових професій, що з’являються на ринку праці останнім часом (біотехнологи, політологи, спеціалісти з ІТ-технологій та нанотехнологій);

– в Європі значно різняться за віком люди, що отримали ступінь бакаврату і приходять на навчання за магістерськими програмами (наприклад, в Англії – 18-19 років, у Швеції та Фінляндії – на 3-5 років старше), а це викликає труднощі у однаковому сприйнятті та засвоєнні програм з погляду на ступінь розвитку особистості. Тобто потрібні продумані зміни у цьому напрямку з боку ВНЗ різних країн.

Таким чином, дані тенденції, досягнення та проблеми свідчать про необхідність подальшого розвитку і трансформування вищої освіти не тільки у Європі, а й і в Україні у відповідності до болонських принципів та законодавства.

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

М-Н. І. Дублевська
Львівський інститут економіки і туризму

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ СУЧАСНИХ ПОКРИТТІВ ДЛЯ ПІДЛОГИ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день досить позитивну динаміку збільшення ринку попиту показують тільки недорогі ламінат і паркетна дошка. Хоча, загалом зменшення ринку підлогових покриттів на 30% привів до загострення конкуренції, особливо в дешевій продукції. Експерти вважають, що ця тенденція в майбутньому може посилитися.

У загальному ринок будівельних матеріалів для облаштування підлоги, а саме: паркет і паркетна дошка, ламінат, лінолеум суттєво зменшує свої об'єми.

Зниження об'ємів реалізації підлогових покриттів можна прослідкувати у всіх сегментах ринку. Так, об'єм сегменту ПВХ-покриттів, що складав 27 млн кв. м, знизився до 18 млн кв.м.

Значне зниження прогнозується і в показниках продажу ламіната і паркетної дошки. Так, в 2008 р. було реалізовано 9,8 млн кв. м ламіната, за підсумками експерти стверджують, що з року в рік ця цифра зменшується. Скорочення об'ємів помітно також і в реалізації паркетної дошки – з 400 тис. кв. м до 280 тис. кв.м.

Сучасний інтер'єр квартир орієнтується на оздоблення з матеріалів, що є наближеними до натуральних і в,одночас, вимагає легкого догляду та здешевлення матеріалів. Цим вимогам як найкраще відповідає покриття з ламінату: порівняно невелика ціна, висока зносостійкість та довговічність, зручність укладання. Тому лінолеум витісняється ламінатом. На ринку ламінованих покриттів переважає імпортна продукція з Росії.

Темпи споживання ламінованих підлогових покриттів на даний час скоротились до 7% річних, що зумовлено наближенням ринку до стадії насичення і початком зміни споживчих переваг.

Зниженню зростання споживання ламінату в першу чергу послужило збільшення використання більш якісної та екологічно чистої продукції (зокрема дерев'яного настилу, килимових покриттів).

Також обмеженням розвитку ринку ламінату є збільшення частки будівництва офісів, магазинів, ресторанів високих розрядів.

Ті заклади, що не мають потреби використовувати для покриття підлоги дорогі матеріали, надають перевагу ламінату з високими якісними характеристиками, що збільшує попит на ламінат 32 та 33 класу навантаження.

При цьому найбільш затребуваним буде ламінат 32 класу, що має більш низьку вартість в порівнянні з ламінатом 33 класу.

Науковий керівник: О.М. Гушак, асистент.

Д. Дубров

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

В Україні існує багато малих інноваційних підприємств, які зберігають статус державних, оскільки їх засновниками є державні підприєм-

ства. В зв'язку із цим здійснюється їх державне фінансування, яке постійно зменшується.

В умовах переходу до ринку інвестиційна діяльність визначається, насамперед, можливостями фінансування капітальних вкладень та їх обмеженнями з боку запитів [1].

Малі інвестиційні підприємства в нашій країні стали створюватися ще в 90-х роках минулого століття під назвами «впроваджувальні», «досліджувальні», «інноваційні», вони спеціалізувалися переважно на наданні посередницьких послуг.

В останні кілька років малі інноваційні підприємства стали формуватися різними шляхами, відповідно до чого виділяються такі їх групи: ті, що виокремлюються з великих НВО, НДІ, які стають все більш непридатними до умов швидких змін, інновацій, що здійснюються цими підприємствами, мають характер «таких, що покращують»; ті, які створюються як «ринкові дублери» лабораторій і відділів галузевих НДІ і заводів. Вони займаються як чисто науковими і прикладними дослідженнями, так і повним інноваційним циклом, а інколи і виробництвом; – ті, що утворюються за ініціативою підприємливих розробників, які об'єднуються для виробництва конкурентоспроможної і прибуткової науковомісткої продукції; – ті, що виступають посередниками в просуванні інновацій і технологій [2].

Часто з метою спрощення кооперації із зарубіжними партнерами в процесі створення науковомісткої продукції і виходу її на ринки інших країн ці малі фірми об'єднуються у спільні підприємства.

Зарубіжний досвід свідчить про те, що останнім часом інвестори ризикового капіталу намагаються поглибити міжнародну кооперацію.

Малий інноваційний бізнес в Україні сьогодні перебуває в найбільш важкому становищі навіть порівняно з усіма складними ситуаціями, які виникають у сфері малого підприємництва в цілому.

У зв'язку із цим потрібно створити базу даних про розробки і попит на них і надання допомоги у розширенні такої інформації. На наш погляд, доцільне формування спеціальних структур з визначення перспективності технологій з їх оцінки на базі існуючих НДІ. На державному рівні такою структурою має бути агентство сприяння дослідженням з подальшим утворенням мережі регіональних представництв, які могли б посісти центральне місце в системі державної допомоги малим і середнім підприємствам, що здійснюють інноваційні проекти, впроваджують у виробництво нові продукти і технології.

Малі підприємства впливають на просторову структуру ринку і розвиток ринкових відносин передусім за рахунок приросту кількості суб'єктів ринку. Саме малі підприємства, особливо в разі успішного проведення земельної реформи, можуть стати основою динамічних ринкових структур у всіх без винятку галузях, забезпечать переведення ресурсів у

найбільш ефективні сфери і тим самим об'єднують процеси структурної політики і формування ринку [1].

Динамічність, здатність швидко змінювати номенклатуру продукції, що виготовляється, перетворюють малі підприємства на основу структурної гнучкості народного господарства.

Разом з тим у свідомості громадян не стався перелам, пов'язаний з розумінням ролі підприємництва та підприємців, які досі асоціюються з проявами тіньової економіки. Коли підприємці будуть основою «середнього класу», а мале підприємство набуде правового статусу, стане повноправним елементом господарської системи, розшириться соціальна база демократії, що сприятиме виходу України з кризи.

Сьогодні провідну роль у створенні ефективного недержавного сектора відіграє малий бізнес. Саме малі і середні підприємства, різні комерційні структури, що належать до сфери малого бізнесу, беруть на себе ризик і працюють згідно з новими вимогами, що ставляться до ефективності. Створення широкої мережі малих підприємств у всіх галузях господарства сприятиме демонополізації та розвитку конкуренції. Але такий бажаний розвиток сектора малого бізнесу наштовхується на безліч перепон.

Список використаних джерел

1. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control>

2. Міщенко Я.О. Аналіз розвитку інноваційної діяльності малих підприємств / Я.О. Міщенко // Інвестиції: практика та досвід . – 2010. – № 3. – С. 19–22.

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, ст. викладач.

О.Г. Дуброва

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ПИЩЕВАЯ И БИОЛОГИЧЕСКАЯ ЦЕННОСТЬ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Изучение отечественного и зарубежного производственного опыта по созданию продуктов профилактической направленности проводилось многими научными сотрудниками. При этом особый интерес представляет создание продуктов, обладающих антистрессовыми, адаптогенными, тонизирующими и стимулирующими свойствами.

Стрессовые ситуации приводят к мобилизации резервных сил организма и повышенному расходу питательных веществ. Это, в свою оче-

редь, ведет к увеличению потребности в легкоусвояемых белковых компонентах, глюкозе, микроэлементах. Стресс отрицательно сказывается на уровне содержания железа, происходит потеря кальция.

Исследования соответствия рационов питания характеру адаптационных изменений обмена веществ в условиях стресса показали, что при длительном напряжении более адекватен белково-липидный тип питания. Такой тип предпочтителен при длительном стрессе, углеводное питание более рационально при кратковременном напряжении организма.

Биологически активные добавки (витамины, минеральные вещества, глюкоза), включаемые в рацион питания в период стрессовых ситуаций, положительно влияют на состояние здоровья человека, предупреждая целый ряд изменений в организме, вызываемых воздействием стрессов.

В настоящее время в качестве обогатителя продуктов белком применяют казеинат натрия – растворимую форму казеина. Его используют в качестве добавки к продуктам на основе творога для увеличения количества белка, а также для обогащения консервов, концентратов, наряду с соевыми белками для обогащения колбас, котлет и пельменей.

Для профилактики сдвигов, происходящих при стрессе, в качестве общеукрепляющего, адаптационного средства могут использоваться растительные фосфолипиды в производстве хлебобулочных и кондитерских изделий, маргариновой продукции, а также в качестве профилактических продуктов.

На повышения устойчивости организма благотворно влияет применяемый в последние годы для обогащения пищевых продуктов природный пигмент – каротин, окрашивающий овощи и фрукты в желтовато-оранжевые тона.

Каротин – ценное пищевое вещество, играющее важную роль в обмене веществ и поддержания здоровья человека. Из каротина в организме образуется витамин А, а также служит эффективным антиокислителем, защищающим клетку организма от повреждающих воздействий.

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

Каждый минеральный элемент выполняет в организме определенную функцию. Так, кальций активно участвует в развитии костей и 90% его входит в состав скелета человека. Недостаток магния приводит к прекращению роста, заболеванию кожи, выпадению волос. Железо играет важную роль в образовании гемоглобина и так далее.

Для получения продуктов профилактического действия в последние годы используют разные виды нетрадиционного сырья с повышенной би-

ологической активностью, изыскивают способы снижения калорийности продуктов за счет введения белковых обогатителей, фруктовых добавок.

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

Одни из первых проектов по созданию функциональных продуктов питания (ППФ) был начат в Японии в 1984 году, а уже в 1987 году их выработалось около 100 наименований. Таким образом, в структуре современного питания ФПП занимают среднее место между обычными продуктами, которые выбираются исходя из пищевых привычек и, финансовых возможностей человека, с целью быть сытым, и продуктами, которые приписывают человеку, уже как пациенту, врач в составе лечебной диеты на период лечения.

Не будет большой ошибкой отнесение к этой же группе продуктов лечебно-профилактического питания, предназначенных для лиц, подвергающихся воздействию неблагоприятных факторов производственной среды. В отличие от традиционных продуктов питания потребительские свойства ФПП наряду с пищевой ценностью и вкусовыми качествами включает понятие физиологического воздействия, которое проявляется в поддержании нормального уровня холестерина, сохранении здоровых костей, зубов, обеспечении организма энергией, снижении риска заболеваний некоторыми формами рака.

Таким образом, создание ФПП один из основных этапов – выбор обоснование функциональных ингредиентов, формирующих новые свойства продукта, связанные с его способностью оказывать физиологическое воздействие. Второй аспект, который является значимым в технологии такого продовольствия, связан с потенциальной возможностью функциональных ингредиентов изменять потребительские свойства пищевого продукта, который не должен отличаться от традиционной пищи.

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

Л.В. Дугніст, О.В. Шевченко

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

СТАНДАРТИЗАЦІЯ СВІТЛОДІОДНИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

Останнє десятиліття позначилося бурхливим розвитком світлодіодів (СВД). Швидкий розвиток підтверджує перспективність цього напрямку для розвитку енергоекономічного освітлення, і більшість індустріальних країн світу сьогодні визначили його як пріоритетний. Україна в цьому плані також не є винятком. У червні 2008 року Кабінетом Міністрів Укра-

їни було затверджено Державну цільову науково-технічну програму «Розробка та впровадження енергоефективних світлодіодних джерел світла та освітлювальних систем на їх основі». Але незважаючи на очевидні успіхи в розвитку освітлювальної СВД техніки, для її широкого використання потрібно вирішити ще дуже багато задач, у тому числі і задачу стандартизацію СВД та виробів із їх використанням: світлодіодних модулів, ламп, пристроїв для управління освітленням, світильників тощо.

Очевидно, що в сучасних умовах без стандартів не можна вирішити таких фундаментальних завдань, як забезпечення взаємозамінності, сумісності, безпеки, попередження негативного впливу СВД ламп та світильників на мережі електропостачання та навколишнє середовище. Розроблення стандартів сприяє поширенню використання світлодіодів у різних сферах освітлення і суттєвого збільшення їхніх обсягів на ринку світлотехнічної продукції. Саме це робить тему досліджень актуальною.

Метою роботи є аналіз стану стандартизації СВД виробів в Україні та розроблення пропозицій щодо розвитку цього напрямку.

За період з 2010 до 2013 роки в рамках Державної цільової науково-технічної програми «Розробка та впровадження енергоекономічних джерел світла та освітлювальних систем на їх основі» були розроблені 16 проєктів національних стандартів на світловипромінювальні діоди, вироби на їх основі та методики вимірювання параметрів.

Національні стандарти на світлодіодну продукцію, які набули чинності, станом на 2013 рік:

– ДСТУ ІЕС 62560:2012, Лампи світлодіодні загального освітлення на напругу живлення понад 50 В, поєднані з допоміжними пристроями. Вимоги безпеки (ІЕС 62560:2011, ІДТ);

– ДСТУ ІЕС 62612:2012, Лампи світлодіодні загального освітлення. Вимоги до характеристик (ІЕС 62560:2011, ІДТ);

– ДСТУ ІЕС/ТС 62504:2012, Загальне освітлення. Світловипромінювальні діоди та модулі світловипромінювальних діодів. Словник термінів (ІЕС/ТС 62504:2011, ІДТ);

– ДСТУ ІЕС 62384:2012, Електронні пристрої живлення модулів СВД від джерел постійної або змінної напруги. Вимоги до характеристик (ІЕС 62384:2006, ІДТ).

Слід зазначити, що всі проєкти національних стандартів були розроблені на основі міжнародних та європейських. Міжнародні стандарти є організаційно-технічною основою вдосконалення виробництва в окремих країнах, основою міжнародного, економічного і науково-технічного співробітництва. Ці нормативні документи (НД), що відображають передовий науково-технічний досвід промислово розвинутих країн, і будуть сприяти впорядкуванню процесів розроблення, виготовлення світлодіодної продукції в Україні.

У роботі наведені пропозиції, розроблені на основі аналізу міжнародного досвіду провідних виробників, щодо мінімально-допустимих

значень світлової віддачі та інших параметрів світлодіодних ламп та світильників, а також рекомендації з внесення змін до Державних будівельних норм ДБН В.2.5-28-2012 Природне і штучне освітлення, так як у них до цього часу не передбачено використання світлодіодних ламп та світильників.

Запропоновані мінімальні допустимі значення світлової ефективності СВД ламп: при значенні колірної температури від 2700 до 3500 К – не менш як 70 лм/Вт; при значенні колірної температури від 4000 до 5000 К – не менш як 80 лм/Вт. **Мінімально допустимі значення індексу кольоропередачі світлодіодних пристроїв та ламп для внутрішнього освітлення – $R_a \geq 80$. Тривалість горіння – не менш як 25000 год. На основі проведеного аналізу, нами розроблено пропозиції щодо перегляду ДБН України «Природне і штучне освітлення» (ДБН В.2.5-28-2012).**

Технічне регулювання як спосіб реалізації політики розвитку енергоекономічної світлотехніки в Україні сьогодні може відігравати вирішальну роль. Шляхом впровадження прогресивних технічних регламентів, стандартів, норм, оцінки відповідальності продукції, ринкового нагляду, можна обмежити доступ на ринок енергозатратної неякісної продукції, заборонити використання застарілих проектів освітлення при будівництві та реконструкції будівель.

Для подальшого розвитку енергоекономічного освітлення та підвищення технічного рівня освітлювальної техніки, що постачається на ринок України, необхідно розробити технічні регламенти на основі Директив Європейського Парламенту щодо вимог енергоефективності окремих видів освітлювального обладнання та вимог до витрат електроенергії на освітлення.

Найактуальнішим питанням є розроблення технічного регламенту на основі Директиви 2005/32/ ЄС Європарламенту стосовно вимог до ламп побутового призначення та Регламенту комісії ЄС № 244/2009 у яких встановлюють вимоги до світлових, електричних, ресурсних параметрів світлодіодних ламп та світильників.

Науковий керівник: Г.М. Кожушко, д-р техн. наук, проф.

Г.Г. Дудко

Чернігівський національний технологічний університет

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ВЕРХНЬОГО ОДЯГУ В УКРАЇНІ

За підсумками роботи впродовж 2013 року, зазначимо, що вітчизняна легка промисловість працює нестабільно. Так, за січень – червень 2013 до аналогічного періоду минулого року індекс текстильного виробництва,

виробництва одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів становить усього 95,2% [1].

Спад внутрішнього виробництва протягом тривалого часу зумовлений, насамперед, нерівними умовами конкуренції для українських підприємств на внутрішньому ринку товарів легкої промисловості.

Дешеві товари, переважно турецько-китайського виробництва і часто сумнівної якості, а також товари, які ввозяться в Україну із заниженням їхньої митної вартості з метою ухилення від повної сплати податків, контрабандно, товари «секонд-хенд», «тіньового» виробництва майже витіснили вітчизняну продукцію з ринку України. Частка такої продукції на внутрішньому ринку, за експертною оцінкою, становить лише 20%.

Впливає на зменшення обсягів виробництва й суттєве падіння купівельної спроможності більшості верств населення та переорієнтація їхніх доходів на придбання товарів першої необхідності та оплату житлово-комунальних послуг. Коливання виробництва з місяця в місяць є характерним для легкої промисловості та залежить від сезонності, обсягів замовлень та ситуації на внутрішньому та зовнішньому ринку.

Найбільший обсяг текстильного виробництва, виробництва одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів спостерігався в 2011 році, порівняно з 2012-2013. У 2012 році він був найменшим порівняно з 2011 р. та 2013 р. [1, 2]. **За даними статистики, в січні – травні 2013 р. реалізовано товарів легкої промисловості на суму 3170,6 млн грн. (0,7% від всієї реалізованої продукції в промисловості).** Індекс обороту (реалізації) текстильного виробництва, виробництва одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів за травень до квітня 2013 р. становив 81,8%, а до травня 2012 р. – 89,3% [1].

У II кварталі 2013 р. скоротилося виробництво майже усіх основних виробів галузі. Скорочення виробництва плащів, курток, пальт та напівпальт, костюмів чоловічих, жіночих, дівчачих та хлопчачих, що пов'язано із насиченням даного сегменту ринку імпортною продукцією, обсяги ввезення якої з року в рік збільшуються [2].

На роботу галузі впливають також соціальні чинники. Протягом довгого періоду часу середня заробітна плата працюючих на підприємствах легкої промисловості нашої країни залишається вдвічі нижчою середньої заробітної плати в цілому по промисловості.

Для збереження виробничого та кадрового потенціалу, підприємства галузі змушені продовжувати використання давальницької схеми роботи з іноземними замовниками, що обмежує можливості підприємств ефективно розвиватися.

Через надмірну експортоорієнтованість швейної підгалузі легкої промисловості обсяги її виробництва залежать від наявності іноземних замовлень на виготовлення продукції.

Імпорт товарів легкої промисловості за чотири місяці 2013 р. становив 1 млрд дол., що в 1,3 раза більше, ніж за аналогічний період 2012 р. При цьому експорт за даний період збільшився усього на 9%, порівняно з 2012 р., і склав 366,2 млн дол.[4].

Обсяги імпорту товарів «секонд-хенд» за січень-квітень 2013 р. залишилися приблизно на рівні попереднього року (29 тис. тон на суму 36,4 млн дол.).

Отже, на сьогоднішній день на вітчизняному ринку швейних виробів спостерігається зменшення попиту на вітчизняну продукцію, що пов'язано з конкуренцією щодо дешевих імпортних товарів сумнівної якості. На стримання розвитку галузі також значно впливає ввезення товарів «секонд-хенд», недобросовісна конкуренція у разі імпорту швейних виробів із зниженою митною вартістю, тонізація внутрішнього ринку. Не менш важливим чинником є експорторієнтованість легкої промисловості, внаслідок дефіциту обігових коштів на виробничих підприємствах та падіння купівельної спроможності населення України.

Список використаних джерел

1. Легка промисловість України в 2013 р. (Інформаційно-аналітичні матеріали про роботу галузі за січень-березень 2013 р.) // Легка промисловість: науково-виробничий журнал – 2013. – № 1. – С. 5–10.
2. Медведєв Ю. Інформаційно-аналітичні матеріали про роботу легкої промисловості / Ю. Медведєв // Легка промисловість: науково-виробничий журнал – 2012. – № 2. – С. 3–7.
3. Виробництво промислової продукції за видами діяльності//Україна в цифрах у 2012 році. Статистичний збірник. – 2012. – С. 65–79.
4. Державний комітет статистики України. Офіційний сайт. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>

Науковий керівник: Т.М. Денисенко, канд. техн. наук, доц.

О.Є. Ємеліна

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

РОЛЬ ТОВАРОЗНАВЧОЇ ЕКСПЕРТИЗИ В РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОГРАМИ «УКРАЇНИ – БЕЗПЕЧНЕ ХАРЧУВАННЯ»

В умовах ринкових відносин якісне та безпечне харчування як підґрунтя продовольчої безпеки, стає пріоритетним завданням держави та перетворюється на національну ідею українського суспільства, бо від її вирішення залежить життя та здоров'я людей, конкурентоспроможність вітчизняних підприємств та розширення ринків збуту, що підтверджу-

ється реалізацією національної програми «Україні – безпечне харчування».

Об'єктом дослідження є йогурти російських, польських, турецьких та білоруських виробників, що переміщуються через митний кордон України в режимі «імпорт». А саме: біфідойогурт питний «Полуниця-суниця», виробник Росія, ТОВ «Милград» (зразок № 1); йогурт «Полуниця-мюслі», виробник Росія, ТОВ «Вятушка» (зразок № 2); йогурт питний «Полуниця-суниця», виробник Росія, ТОВ «Тульський молочний комбінат (зразок № 3); біойогурт «Полуниця», виробник Польща, Przetwornia Mleka Koziego Capra Campinos (зразок № 4); продукт кисломолочний «Полуниця», виробник Польща, **Bieluch, Spoldzielnia Mleczarska (зразок № 5); йогурт соловодкий** питний «Полуниця», виробник Польща, SM Polmlek-Mackowy, Sp. z o.o. (зразок № 6); йогурт «Полуниця», виробник Туреччина, **Kulturoilu Sut Mamulleri Gıda San. Tic (зразок № 7); закваска молочна із фруктовим** наповнювачем «Полуниця», виробник Білорусія, ТОВ «Лідський молочно-консервний комбінат» (зразок № 8); йогурт «Полуниця», виробник Білорусія, ТОВ «Савушкін продукт» (зразок № 9).

Досліджувані йогурти були упаковані в різну упаковку. Зауваження щодо маркування є до йогуртів білоруського виробництва ТОВ «Лідський молочно-консервний комбінат» і ТОВ «Савушкін продукт». Виробники зверху упаковки великими літерами зробили надпис «полуниця» із зображенням яскравих ягід полуниці, однак на зворотному боці меншим шрифтом мається уточнення, що цей йогурт лише з ароматом полуниці. Те, що полуниці в цьому йогурті немає, можна зрозуміти із складу: наповнювач цих йогуртів створено на основі яблучного пюре та харчових добавок. Тому більш коректно робити надпис «з ароматом полуниці». Тому що, на наш погляд, такий надпис вводить споживача в оману. Виробники імпортованих йогуртів «SM Polmlek-Mackowy, Sp. z o.o.» і «Kulturoilu Sut Mamulleri Gıda San. Tic» не вказали представника в Україні.

Експертизу якості йогуртів проводили за комплексом органолептичних, мікробіологічних та фізико-хімічних показників щодо відповідності вимогам чинної нормативної документації – ДСТУ 4343:2004 «Йогурти. Загальні технічні умови».

Колір зразків йогуртів 1, 3, 4, 5 та 6, 7 був відмінний. Ці йогурти за показниками кольору отримали по 5-балів. Колір 9 зразку йогурт «Полуниця», виробник Білорусія, ТОВ «Савушкін продукт» був занадто блідим й отримав оцінку 3 бали. Колір 8 зразку закваски молочної із фруктовим наповнювачем «Полуниця», виробник Білорусія, ТОВ «Лідський молочно-консервний комбінат» був блідо-рожевим й отримав 4 бали. Колір другого зразку йогурту «Полуниця-мюслі», виробник Росія, ТОВ «Вятушка» мав невластивий для полуниці бежевий колір, тому зразок отримав 3 бали.

Проведені дослідження консистенції досліджуваних зразків йогуртів свідчили про наступні характеристики продукції. Так, зразок № 2 – ви-

робник Росія, ТОВ «Вятушка», мав дещо щільну і порошкоподібну консистенцію. Це можна пояснити додаванням виробником великої кількості стабілізаторів, можливо крохмалю. За цим показником даний йогурт не відповідав вимогам стандарту та отримав лише 3 бали. Зразок № 9 – виробник Білорусія, ТОВ «Савушкін продукт», навпаки мав дещо рідку консистенцію й також не відповідав вимогам стандарту, тому отримав оцінку у 3 бали. Також необхідно зазначити, що серед 9 зразків лише 5 з них мали дрібні вclusions полуниці, які були розподілені за всією масою продукту. Це зразки йогуртів 1, 4, 5, 6 та 7. Смак і запах усіх зразків був чистий, кисломолочний, без сторонніх присмаків і запахів, з присмаком полуничного наповнювача, в міру солодкий. Однак винятком став зразок № 3 – це продукт кисломолочний «Полуниця», виробник Польща. Він був кислуватий. Найбільш приємними органолептичними властивостями характеризувався зразок № 4 – біойогурт «Полуниця», виробник Польща, Przetwornia Mleka Koziego Capra Campinos.

Результати експертизи щодо фізико-хімічних властивостей йогуртів свідчать, що жирність дослідних зразків зауважень не викликала, у всіх випадках її значення відповідало вказаному на етикетці значенню.

Таким чином, зразки йогуртів № 2 (виробник Росія, ТОВ «Вятушка») та № 9 (виробник Білорусія, ТОВ «Савушкін продукт») не відповідають вимогам ДСТУ 4343:2004 за органолептичною характеристикою. Визначено, що найбільш високою якістю характеризується зразок йогурту № 4 біойогурт «Полуниця», виробник Польща, Przetwornia Mleka Koziego Capra Campinos (5,0 б.), № 6 йогурт солодкий питний «Полуниця», виробник Польща, SM Polmlek-Maskowy, Sp. z o.o. (4,6 б.) та № 7 йогурт «Полуниця», виробник Туреччина, Kulturoilü Sut Mamulleri Gıda San. Tic (4,4 б.).

Науковий керівник: О.Ю. Холодова, канд. техн. наук, доц.

Г.М. Жолінська, О. Караман
Львівський інститут економіки і туризму

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИМИ ПРОДУКТАМИ

Сьогодні однією із найактуальніших тем здоровий спосіб життя. Людина з давніх часів прагнула бути красивою, здоровою, сильною. Одним із шляхів до цього є здорове харчування, проте зараз це неабияка проблема, адже важко знайти насправді якісні та поживні продукти, без хімічних додатків. Рішенням можуть стати екологічно чисті продукти.

Органічними або екологічно чистими вважаються продукти, виготовлені з дотриманням відповідних стандартів, які підтверджують еко-

логічність продукту на всіх стадіях його виготовлення – «від насінини до прилавку»: у сільському господарстві рослини вирощують без використання мінеральних та хімічних добрив (гербіцидів, пестицидів тощо); для боротьби зі шкідниками застосовують фізичні та біологічні методи: ультразвук, шум, світло, пастки, температурні режими; більшість сільськогосподарських робіт виконують вручну, щоб не пошкодити рослини; у тваринництві особливу увагу приділяють кормам (без консервантів, стимуляторів росту та збудників апетиту); для тварин створюють безстресові умови утримання та транспортування.

У виробництві органічних продуктів застосовують технології, які допомагають зберегти максимум поживних речовин. Для цього повністю відмовляються від ароматизаторів, барвників, консервантів та генетично модифікованих організмів. Заборонено рафінування, мінералізація та інші прийоми, які вбивають поживні властивості продукту [2].

За останніми даними Міністерства сільського господарства США (USDA) на органічні продукти всіх видів припадає 3% від загального обсягу американського ринку, а в європейських країнах цей показник коливається від 1% до 7%.

Країни, що розвиваються, повільніше просуваються в даному напрямку, тому що за високу якість потрібно витратити чималі кошти. Екологічно чисті фрукти, овочі, м'ясо і молоко зазвичай набагато дорожчі.

Органічні продукти вже давно знайшли собі покупця і стали популярними в США та Західній Європі. Лідером у споживанні органічної їжі є Німеччина, яка почала впроваджувати політику здорового харчування ще в 80-х роках.

За даними Торгової палати Мілану, італійці витрачають на придбання органічних продуктів в середньому 25 євро на рік на людину. Найбільше витрачають на придбання органічних продуктів швейцарці (105 євро), датчани (51 євро) та шведи (47 євро).

Загалом за кордоном за рік споживається органічних продуктів на суму близько 40 млрд доларів. Попит на екологічну їжу щороку зростає на 10-12%.

В екологічних господарствах країн ЄС культивуються бобові й зернові культури, молоко, чай, мед, гриби, яйця, м'ясо, молоко й молочні продукти, морські аквакультури, дріжджі, вино. За даними агентства Росбізнесконсалтинг (РБК), оборот світового ринку біопродукції становить 36,4 млрд євро, середній річний приріст – 4 млрд євро. Більше того, ринок екологічно чистих продуктів практично не був порушений економічною кризою.

Починаючи з 2008 року, у Європі відзначений 10% приріст продажів екопродукції. З погляду розмірів ринку лідерами є Німеччина, Франція та Великобританія (за даними AgrarmarktInformationsgesellschaft AMI (D)). Це більш низькі темпи у порівнянні з попередніми роками, але на тлі глобальної економічної ситуації вони досить вражають.

Частка екологічного виробництва в Європі становить близько 4% сільськогосподарських площ – 7,39 млн га, у тому числі 3 млн (біорілля) та 3,2 млн (біопасовища). Найбільша кількість екоплощ в Італії (1,15 млн га), наступні за нею – Іспанія (1 млн га), Німеччина (0,87 млн га).

Так, у ФРН в 2010 році загальна кількість екопродуктів, що мають на маркуванні національний біоярлик, перевищило 55 тис. найменувань.

Згідно даним AgrarmarktAustria AMA (A), приблизно п'ята частина всіх сільгоспугідь Австрії оброблена відповідно до вимог, пропонованих Євросоюзу до екологічного виробництва.

Італійський ринок біопродуктів показує значний ріст. У першій половині 2010 року рівеньпродажу в цьому сегменті виріс на 9% (за даними ISMEA/Nielsen (I) 837 шкільних їдалень хоча б частково використовують екологічно чисті продукти).

Прямі продажі біопродуктів здійснюють 2176 фермерів, що вдвічі більше порівняно з попередніми роками.

В Україні кілька років тому сільськогосподарські площі під органічними господарствами становили близько 270 тис. га. За цим показником Україна у 2009 році посіла 21-е місце в світі. Водночас велика частина сертифікованих органічних продуктів, вироблених в Україні, йде на експорт.

Через це насичення внутрішнього ринку цією продукцією недостатнє. Зокрема, це пов'язано з тим, що більшість української органічної продукції – це сировина для виробництва кінцевого продукту (зерно, бобові, олійні культури).

Тільки в останні роки почало активно розвиватися органічне –рослинництво вирощування овочів, фруктів, ягід, розвиватися переробка цієї продукції (є вже перші українські сертифіковані крупи, повидло, соки, сиropи, сухофрукти, чаї, м'ясні продукти тощо).

У зв'язку з тим, що в Україні довго не приймали закон про органічне виробництво, в країні не було правил, за якими сертифікують виробників органічної продукції.

Органи сертифікації орієнтувалися на європейські правила сертифікації та маркування.

Основною проблемою поширення в Україні, та Львівській області зокрема, екологічно чистих продуктів є не тільки їх висока вартість. Адже за результатами опитування більшість потенційних покупців згодні купувати екологічно чисту продукцію за умови, що ціна на неї буде на 40-50% вищою порівняно з продукцією, вирощеною за традиційними технологіями.

Основною проблемою є брак довіри до виробників органічної продукції, через відсутність відповідної сертифікації таких продуктів.

Хоча в Україні прийнятий Закон «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» [1], де визначається, що безпека харчових продуктів – це відсутність токсичної, канцерогенної, мутагенної, алергенної чи іншої несприятливої для організму людини дії харчових

продуктів при їх споживанні у загальноприйнятих кількостях, межі яких встановлюються Міністерством охорони здоров'я України. Та існує ще ряд товарів, про які в законі нічого не йдеться. В першу чергу це товари для дітей: пляшки, іграшки, які використовуються дітьми з перших днів.

Все це в значній мірі виробі виготовлені за хімічними технологіями. А полімерні матеріали, виробі з каучуку, латексу та гуми можуть виділяти як вихідні хімічні сполуки так і продукти їх перетворень [3].

Розглядаючи проблему забезпечення львівської області екологічно чистими продуктами необхідно набиратися досвіду в Європейського Союзу. Євросоюз приділяє велику увагу законодавчій базі виробництва й продажу екологічно чистих продуктів, що, безсумнівно, викликає довіру споживачів. Також прикладаються чималі зусилля й для просування біопродуктів на ринку.

Євросоюз активно проводить інформування споживачів, проводить різні рекламні заходи і акцій, розраховані на дітей і підлітків як майбутніх активних споживачів.

В Італії органічні продукти використовуються в готуванні шкільних обідів, у Чехії діє програма «органічні школи», розрахована на проведення освітніх курсів для учнів і адміністрацій навчальних закладів.

Важливим також є розвиток системи доставки екопродукції від виробників до споживачів. Не кожний фермер може дозволити собі утримувати власний магазин, а продаж оптом означає, як правило, менший прибуток.

Для розв'язання проблеми в багатьох європейських країнах практикується пряма доставка екопродуктів від виробників у шкільні їдальні та в установи громадського харчування.

У Львові відкриті перші Інтернет-магазини, де існують абонементні кошики, завдяки яким покупець замовляє продукти на сайті виробника, який, наприклад раз у тиждень, привозить товар у домовлене місце [5].

У Львівській області можна придбати органічні продукти торгової марки «БІОЛан», а саме у м. Львові, Рівному та Івано-Франківську. Таку нагоду вітчизняним споживачам пропонують мережі супермаркетів «Арсен» та «Інтермаркет».

Міжнародна Громадська Асоціація учасників біовиробництва «БІОЛан Україна» – неприбуткова громадська організація, яка об'єднує зусилля учасників ринку органічного виробництва, а також зацікавлених осіб, з метою сприяння його подальшого розвитку в Україні.

Діяльність Асоціації здійснюється за активної підтримки Швейцарської Агенції з розвитку та співробітництва (SDC), Державного секретаріату Швейцарії з економічних питань (SECO), за технологічної підтримки Швейцарського Аграрного Інституту (SHL) у Цолікофені (Швейцарія), Дослідного Інституту Органічного Сільського господарства (FiBL) та у партнерстві із МінАПК України.

Фахівцями-членами Асоціації були розроблені Стандарти органічного сільськогосподарського виробництва та маркування продукції і продуктів харчування «БІОЛан», створені на основі Базових Стандартів Міжнародної федерації органічного сільського господарства (IFOAM), Постанови Ради (ЕЕС) №2092/91 стосовно органічного виробництва сільськогосподарських продуктів та Стандартів BIOSWISS Асоціації Швейцарських організацій виробників органічної продукції.

Стандарти «БІОЛан» пройшли успішну експертизу в Європі і успішно використовуються фермерами в Україні.

У результаті роботи спеціалістів Асоціації, представників різних секторів економіки України та за підтримки Державного секретаріату Швейцарії з економічних питань (SECO) був створений відповідний сертифікаційний орган «Органік Стандарт», основна мета якого полягає у наданні послуг сертифікації та стандартизації органічної продукції згідно міжнародних норм та стандартів «БІОЛан».

Наприкінці 2010 року ОРСП «Шувар» перший у Львівській області започаткував проект «Від родини до родини». Цей проект є складовою частиною Інтернет – магазину «VIP – послуга» і дає міським жителям Львова можливість замовляти свіжу, екологічно чисту продукцію з доставкою до дому, а селяни, в свою чергу, отримують регулярний збут своєї продукції.

На сьогодні співпраця ведеться із селами Перемишлянського району, а саме: Ганачівка, Коростне, Станислав та Лагодів.

Відбір сіл відбувається за чіткими критеріями: в місцевості не повинно бути виробництва, залізничної колії, воно повинне знаходитися на відстані 12 – 15 км від траси, не повинні проходити лінії електропередач міжнародних значень, а також розміщені телефонні вишки.

А для того щоб клієнт був завжди впевнений у якості та походженні домашньої продукції, він має можливість через сайт власноруч обрати родину та замовити продукти для споживання.

Саме тому цей проект називається «Від родини до родини».

При виборі родини – постачальників домашньої продукції – беруть до уваги цілий ряд факторів, серед яких важливу роль відіграють умови, в яких утримують живність, чим її годують; як обробляють землю та вирощують на ній овочі та інші культури, які добрива та засоби захисту рослин використовують, все це є особливо важливо, коли мова йде про смачне і здорове харчування [4].

Доцільним у впровадженні екопродукції в Україні є необхідність забезпечення споживчого ринку здоровою якісною продукцією, необхідність зміцнення експортного потенціалу держави, поліпшення іміджу України як виробника та експортера високоякісної здорової органічної продукції, поліпшення загального добробуту громадян держави.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ЕКСПЕРТИЗИ МОРОЗИВА

Відомо, що морозиво є високопоживним продуктом харчування, це дуже складна фізична суміш яка складається з багатьох інгредієнтів.

Експертизу якості морозива проводять відповідно до діючих нормативних документів (стандартів) ДСТУ 4722:2007.

За останні роки асортимент та виробництво морозива значно збільшились. На ринку морозива, які користуються стабільним попитом, знаходяться сотні його найменувань та багато з них активно рекламуються, тому спокуса підробити їх або збільшити обсяги шляхом розбавлення водою завжди мається як у реалізаторів, так і у виробників морозива.

На формування асортименту морозива впливають такі фактори: спосіб виготовлення, вид основної сировини, види добавок та їх співвідношення, вміст жиру, цукру і сухих речовин, наявність або відсутність глазури, вид глазури, призначення.

Із визначення про якість витікає, що це сукупність властивостей і характеристик продукту, що надають йому спроможність задовольняти зумовлені або передбачувані потреби. Поняття якості у покупця досить змінне – він купує товар, виходячи з потреби в ньому, його новизни, моди, реклами, з урахуванням його економічності, надійності тощо. Уява про якість змінюється, з часом вона залежить від рівня інформації про об'єкт.

При проведенні експертизи відповідності морозива можуть виникати наступні дослідження: ідентифікація виду; способи фальсифікації і методи їхнього виявлення.

Експертиза справжності може проводитися з метою встановлення засобу фальсифікації морозива. При цьому виділяють наступні засоби та види фальсифікації. Об'єктами дослідження, результати якого висвітлено у даній праці, були зразки морозива різних виробників, що реалізується в супермаркеті «Варус»: «Малюк-Ам», ТМ «Премія», ТМ «Ажур». Експертиза морозива проводилося органолептичним та фізико-хімічним методом. При проведенні органолептичного аналізу відповідно ТУ У 46.39.096-96 «Морозиво. Технічні умови» було встановлено відповідність досліджуваних зразків нормативній документації по таким показникам як, зовнішній вигляд, маркування, колір, консистенція, смак та запах.

За фізико-хімічним методам межа допустимих відхилень маси нетто для вагового морозива – 0,5%, для фасованого морозива – 1,5%. Межа допускаються позитивних відхилень маси нетто від номінальної кількості встановлює виробник у технологічних документах

Якість морозива встановлюється за органолептичним, фізико-хімічних та мікробіологічних показників безпеки, які встановлюються стандартами та мікробіологічними показниками безпеки, які встановлюються стандартами та технічними умовами на його виготовлення та реалізацію.

Органолептичні показники оцінюються за смаком та запахом, консистенцією та кольором, пакуванням та станом тари. З фізико-хімічних показників у морозиві визначають масову частку жиру, цукру й сухих речовин, а також кислотність. Якщо продукція навіть по одному показнику не відповідає вимогам нормативно-технічної документації, то до реалізації не допускається.

У морозиві можуть виникати дефекти смаку, запаху, структуру, консистенції, зовнішнього вигляду, пакування.

Характерними дефектами консистенції морозива є: рихла, крихка, льодяна, піскувата, пластівцева, м'яка, тістоподібна, сніжна та ін.

У результаті дослідження визначено, що консистенція морозива однорідна у всій масі, достатньо щільна, без відчутних кристалів льоду, грудочок жиру і стабілізаторів. Однорідна, достатньо щільна і консистенція глазури. Смак та аромат чисті, добре виражені, характерні для цього виду морозива. Властивими певному виду морозива мають бути смак та аромат глазури. Морозиво і глаzur не мають побічних присмаків і запахів.

За результатами фізико-хімічних досліджень всі зразки, представлені на експертизу, відповідали вимогам чинного стандарту. Недоліків не було знайдено.

Проведена експертиза якості морозива, що реалізується в супермаркеті «Варус», зокрема: морозиво ТМ «Малюк-Ам», ТМ «Премія», ТМ «Ажур» за органолептичними показниками, за фізико-хімічним, також перевірено правильність нанесення маркування та повноту інформації.

Можемо зробити висновок, що всі 3 зразка повністю відповідають органолептичним показникам якості, але мають недоліки маркування, які дозволяються. Таким чином, всі зразки, повністю відповідають вимогам нормативної документації.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 4722:2007
2. ТУ У 46.39.096-96 «Морозиво. Технічні умови»
3. Багирян Е.А. Мороженое и качество. Мороженое и замороженные продукты / Е.А. Багирян, И.В. Куртова. – 2012. – № 2.

Науковий керівник: О.Ю. Холодова, канд. техн. наук, доц.

СУЧАСНІ ТЕОРІЇ ХАРЧУВАННЯ

Враховуючи те, що харчування населення – це найважливіша соціальна проблема для всіх народів і в усі часи, бо від повноцінного харчування людини залежить його життєдіяльність, постійно з'являються нові напрямки і дієти харчування. Проте для всіх нас проблема залишається відкритою – що їсти, скільки, де і коли.

Одним з найважливіших підсумків наукових досліджень в області харчування є розробка норм фізіологічних потреб людини в харчових речовинах і енергії, харчових раціонів. Ці норми розвиваються в різних країнах і постійно уточнюються в міру одержання нових наукових даних.

Всебічне вивчення питань забезпечення якості та нешкідливості продуктів харчування є одним з пріоритетних напрямів у сучасній товарознавчій науці.

Підвищення якості товару є важливою передумовою максимального задоволення потреб споживачів у цінній та безпечній їжі. У зв'язку з цим вимоги до якості м'яса та субпродуктів постійно зростають. Підвищення якості та конкурентоспроможності м'ясних товарів потребує більш ретельного вивчення всіх без винятку чинників, що впливають на їх якість.

Спеціальне харчування створюється у тому випадку, коли необхідно врахувати в раціоні спеціальні умови.

Головна мета дієтологів полягає в розробці продуктів харчування, що враховують всі потреби організму людини, і в ідеалі зрівнюють споживання та витрати при певних обставинах діяльності.

На сьогодні дієтологія розрізняє кілька типів харчування, які покликані забезпечити потреби людини за певних умов його діяльності та розвитку. Можна виділити наступні спеціальні види харчування: тип харчування спортсменів; людей похилого віку; дітей; лікувальне харчування; лікувально-профілактичне харчування.

Існування різних типів харчування, які базуються на диференціальному підході до співвідношення «Вік – Активна життєдіяльність» ставить питання про створення нових видів продуктів, що забезпечують коригування основного типу харчування.

Ринковий попит, що формується на основі усвідомленого харчування, стає нині підґрунтям управління якістю та безпекою продовольчих товарів на кожному підприємстві України.

В українському законодавстві вкрай мало приділено уваги темі надання споживачам інформації про харчові продукти. Цей аспект є базисом для вирішення проблеми щодо питання забезпечення якості й безпеки харчових продуктів. Задача держави – прийняти міри до забезпечення споживача

правдивою інформацією про товар, що купується. Якщо ця задача вирішена разом з задачею гарантування безпеки продукту, то можна говорити про вирішення державою проблеми захисту здоров'я та інтересів споживача.

Відповідальність за безпеку продуктів харчування повинна бути розподіленою між усіма учасниками ринку, між виробниками продовольчої сировини і харчових продуктів, торговими організаціями, державними органами влади і споживачами. Вкрай важливо, щоб всі процедури управління ризиком були прозорі для суспільства та враховували певний рівень невизначеності методів оцінки ризику.

Управління якістю й безпекою продуктів харчування повинно охоплювати увесь продовольчий ланцюг від виробника сировини до споживання готової продукції та утилізації відходів. Нині українські виробники вже розуміють необхідність ефективного управління якістю й безпекою товарів на ринкових засадах.

Актуальним є поступове впровадження підприємствами системи забезпечення безпеки продукції НАССР (ХАССП).

Застосування системи ХАССП має багато конкурентних переваг: ця система охоплює всі аспекти безпечності харчових продуктів, починаючи від вирощування, збору врожаю і закінчуючи використанням кінцевим споживачем; правильно проведений аналіз небезпечних чинників дозволяє виявити приховані небезпеки і направити відповідні ресурси в критичні точки процесу; зменшить витрати, пов'язані із відкликанням продукції, штрафними санкціями і судовими позовами; ХАССП може інтегруватися в загальну систему управління, достатньо органічно поєднуючись з іншими управлінськими концепціями – управління якістю, управління довкіллям тощо; застосування ХАССП може бути корисним для підтвердження виконання законодавчих і нормативних вимог, адже в багатьох країнах світу ХАССП є обов'язковою законодавчо встановленою вимогою. Відповідно до концепції НАССР, необхідно впроваджувати і вести програму з безпеки продукції тваринництва в процесі її виробництва на всіх ступенях: отримання сировини, переробка, транспортування, зберігання і реалізація.

Такий попереджувальний підхід може бути використаний для підвищення якості продуктів і виведення їх з продукції, яка має ризик для здоров'я людини.

Таким чином, застосування новітніх знань та досвіду у сфері змін споживчих властивостей харчових продуктів дозволяють створювати продукти спеціального призначення. Це має не лише значний економічний ефект у вигляді стимулювання розвитку промисловості та індивідуалізації виробництва, але і дозволяє вирішувати цілий ряд соціальних загальнолюдських проблем. Формування ринкової новизни товару, що розробляється, визначається, з одного боку, поведінкою продавців і є результатом маркетингової діяльності фірми, а з іншого – поведінкою покупців.

Науковий керівник: О.Ю. Холодова, канд. техн. наук, доц.

АЛГОРИТМ ОЦІНКИ РИЗИКІВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Застосування методів нечіткої логіки до аналізу міжнародного інвестиційного проекту в аспекті оцінки ризиків зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Ми пропонуємо для реалізації цього алгоритму для оцінки ризику інвестицій в міжнародні проекти наступну схему (табл. 1).

Таблиця 1

Алгоритм оцінки ризиків зовнішньоекономічної діяльності

Крок алгоритму	Результат виконання кроку алгоритму
Визначаємо змінні, що включаються у математичну модель	Вхідні змінні: 1. Чиста поточна вартість (NPV) 2. Внутрішня норма рентабельності (IRR) 3. Термін окупності (PB) 4. Облікова норма прибутковості (ARR) 5. Індекс рентабельності інвестицій (PI) Вихідна змінна: вірогідність прийняття проекту (результат)
Для кожної змінної задаємо функцію приналежності	Всі функції трапецієподібні або трикутні. Параметри функцій підбираються, виходячи зі змісту змінної. Всі змінні, крім PB і ARR мають логічні значення низьке (low), середня (mid) і високий (high). Змінні PB і ARR описуються трапецієподібною функцією приналежності і для проектів з терміном окупності менше 5 років або нормою рентабельності понад 20% мають логічне значення yes
Формування бази правил системи нечіткого висновку	1. Якщо NVP низький або IRR низький, рівень ризику високий. 2. Якщо NVP середній і IRR середній і PB- та й ARR- та й PI – високий, то рівень ризику середній. 3. Високий рівень ризику мають проекти з терміном окупності більше 5 років або обліковою нормою рентабельності менше 20%. 4. Якщо PB і ARR мають логічне значення yes і PI – високий, то рівень ризику низький. 5. Якщо NVP високий і PB і ARR мають значення yes і PI – високий, то рівень ризику низький
Обчислення результату	Отримання чіткого значення результату оцінки рівня ризику міжнародного інвестиційного проекту

Оцінимо ефективність проекту за алгоритмом Мамдані, як показано на рис. 1. У даному випадку очевидно, що ймовірність ефективною реалізації проекту досить висока (71,8%). Варіюючи значення набору вхідних

змінних, можна отримати проект для оцінки ефективності впровадження різних інформаційних систем на досліджуваному підприємстві та в цілому по групі підприємств.

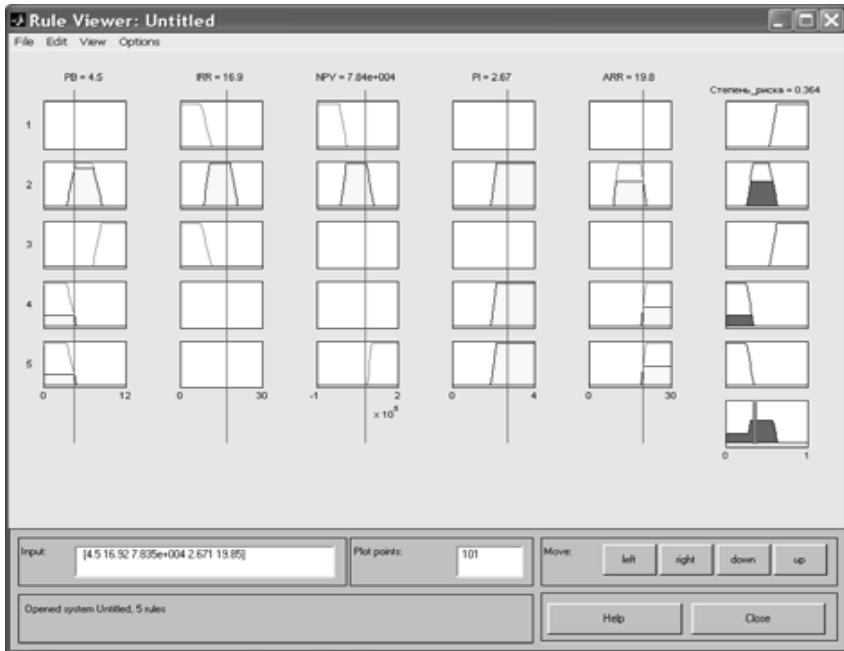


Рис. 1. Приклад результату виконання алгоритму Мамдані для оцінки рівня ризику міжнародного інвестиційного проекту

Науковий керівник: В.Г. М'ячин, канд. техн. наук, доц.

Т.М. Запольская, О.И. Богуславская
Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского

ЭКСПЕРТИЗА КАЧЕСТВА ШОКОЛАДНЫХ КОНФЕТ, ПРЕДСТАВЛЕННЫХ НА РЫНКЕ УКРАИНЫ

Шоколад является одним из наиболее потребляемых продуктов в Украине. Благодаря своему составу он повышает настроение, избавляет от депрессии. Основное сырье для шоколада – какао-продукты, полученные из какао-бобов. К таким продуктам относятся какао-масса или какао тер-

тое, чистое какао-масло, а также какао-порошок. Масло какао – наиболее дорогостоящий ингредиент шоколада, поэтому для уменьшения цены на готовую продукцию и упрощения технологии его производства используют множество заменителей какао-масла, сырьем для производства которых, является пальмовое и другие растительные масла.

Популярным видом шоколадных изделий являются шоколадные батончики. На рынке Украины они в основном представлены импортными производителями. Крупнейшие из них: ООО «Марс» (основной статьёй поставок данной компании являются батончики Snikers, Mars, Twix, Bounty, MilkyWay), ЗАО «Конти-Рус» и Ferrero. Отечественными производителями батончиков являются корпорация «Рошен» и ПАТ кондитерская фабрика «АВК».

С целью установления соответствия продукции вышеуказанных производителей государственным стандартам Украины была проведена экспертиза качества пяти образцов шоколадных батончиков. Образец № 1 – конфеты «Спокуса горіхова», образец № 2 – батончик Mars, образец № 3 – батончик Snikers, образец № 4 – батончик MilkyWay, образец № 5 – батончик Nuts. Проведя анализ маркировки этикеток, был сделан вывод о соответствии образцов ДСТУ 4135-2203 «Цукерки. Загальні технічні умови», при этом следует отметить, что во всех образцах батончиков шрифт маркировки очень мелкий, что может послужить причиной получения потребителем недостоверной информации о продукте.

Качественным методом устанавливали наличие в конфетах какао-масла. Известным является тот факт, что образование белого налёта на поверхности глазури свидетельствует о наличии в продукте какао-масла. Однако после продолжительного (24 часа) охлаждения при температурах 8-10 °С ни у одного из образцов «поседения» поверхности не наблюдалось.

Экспертиза органолептических и физико-химических показателей проводилась в соответствии с ГОСТ 5897-90 «Кондитерские изделия. Методы определения органолептических показателей качества, размеров, массы нетто и составных частей», ГОСТ 5900-73 «Кондитерские изделия. Методы определения влаги и сухих веществ», ГОСТ 5899-85 «Кондитерские изделия. Методы определения массовой доли жира». Согласно нормативным документам вкус, запах, внешний вид, форма должны соответствовать конкретному виду и наименованию конфет, а дефекты поверхности должны отсутствовать. В ходе экспертизы органолептических показателей были получены следующие результаты: у образца № 1 корпус покрыт глазурью с добавлением тонких полосок глазури, форма холмистая; у образца № 2 – корпус полностью покрыт глазурью ровным слоем с наплывами снизу, форма параллелепипеда; у образца № 3 – корпус покрыт глазурью ровным слоем, на поверхности рисунок в виде ромбов, форма параллелепипеда; у образца № 4 – корпус покрыт тонким ша-

ром глазури, форма параллелепипеда; у образца № 5 – корпус полностью покрыт ровным слоем глазури с наплывами, форма параллелепипеда. У всех образцов типичный для данного вида вкус и запах, нет повреждений поверхности.

В результате физико-химических исследований определили массовую долю влаги и жира в образцах (таблица 1). Как видно, содержание воды очень низкое, что может свидетельствовать о не герметичности упаковки или несоблюдении условий хранения конфет.

Поскольку в действующих стандартах количества жира в конфетах не нормируется, сравнивали полученные значения массовой доли жира с данными, указанными на маркировке исследуемых изделий. Экспериментально определенное содержание жира во всех образцах превышает в среднем на 3% указанное на этикетке конфет, что может быть объяснено добавлением в продукты растительных жиров, например, пальмового масла.

Таблица 1

Результаты экспертизы образцов

Показатель	Требования ДСТУ 4135- 2203	№ образца				
		1	2	3	4	5
Массовая доля влаги,%	не более 12	0,28	1,20	0,66	0,90	1,71
Массовая доля жира,%	—	41,2 / 39,9*	20,1 / 18,2*	29,4 / 25,3*	19,9 / 16,3*	26,0 / 24,4*

Примечание: * – содержание жира в образце, указанное на маркировке.

Таким образом, в результате проведенных исследований установлено, что представленные на рынке Украины шоколадные конфеты и батончики не являются шоколадными изделиями и характеризуются повышенным содержанием жира.

Научный руководитель: Т.В. Крюк, канд. хим. наук, доц.

Р.Л. Землякова
Львівська комерційна академія

**ІННОВАЦІЙНІ ШЛЯХИ ПОЛІПШЕННЯ СПОЖИВНИХ
ВЛАСТИВОСТЕЙ ПЕЧИВА**

Повноцінне і збалансоване харчування сприяє профілактиці багатьох захворювань, повноцінному розвитку організму, підвищенню імунітету.

Використання в рецептурах продуктів харчування біологічно активних добавок рослинного походження дозволяє збільшити вміст вітамінів, мінеральних речовин, підвищити стійкість до окислення під час зберігання та ін.

Розробка нових рецептур печива ведеться за трьома напрямками: випуск продукції без цукру за рахунок використання нових наповнювачів і підсолоджувачів; розробка виробів функціонального призначення з використанням харчових волокон.

Печиво – як висококалорійний виріб містить незначну кількість біологічно активних речовин. Тому спостерігається тенденція використання у його виробництві різноманітних дикорослих фруктів і ягід, продуктів їх переробки, які не тільки підвищують біологічну цінність готових виробів, але і знижують енергетична цінність печива, надають йому лікувально-профілактичних властивостей.

Актуальність відбору сировини зростає з появою на ринку нових видів жирів, різноманітні борошняні композиційні суміші, які можуть включати порошки лікарсько – технічної сировини (кропиви, шипшини, цикорію) або фруктів чи ягід (наприклад, чорноплідної горобини). Тому, актуальними залишаються пошуки поліпшення споживних властивостей печива.

Серед добавок перевага повинна надаватись різним поліпшувачам цільового призначення. Прикладом може служити печиво з пониженим вмістом цукру і жиру, з включенням до рецептурного складу відповідної сировини рослинного або тваринного походження, біологічно активних речовин.

Харчові добавки є компонентами окремих продуктів і поліпшують органолептичні показники виробів, підвищують біологічну цінність продуктів. У європейських країнах найбільш ціняться натуральна якість і натуральні добавки і особлива увага приділяється складу поліпшувачів та їх доз. У цьому спрямуванні на основі натуральної природної сировини створюються комбіновані добавки, суміші барвників, підсолоджувачів, емульгаторів, консервантів.

Перспективним напрямком збагачення печива є використання порошоків напівфабрикатів з овочів та фруктів. Запропоновані нові види печива, збагачені харчовими волокнами з цукрового буряка.

Поліпшити склад печива можна, з використанням шроту пряно – ароматичної сировини, який містить весь комплекс вітамінів, провітамінів і біологічно цінних речовин. Ці сполуки беруть участь в обміні речовин. Каротиноїди володіють антиінфекційними властивостями і використовуються у лікуванні очних хвороб. Токоферолі мають високу протизапальну дію і омолоджують організм. Шроти також містять незамінні амінокислоти. Розроблена оптимальна комбінація фітодобавок, яка поліпшує харчову цінність виробів. Рекомендовано вносити 0,5-5,0% до маси бо-

рошна лікарських і пряно – ароматичних рослин для надання виробам профілактичних і функціональних властивостей.

Особлива увага звернута на створення комплексних харчових добавок на основі кислот, їх солей та інших похідних: комплексних поліфункціональних добавок на основі лактат-, цитрат-, йодвмісних інгредієнтів. Рекомендовано використовувати калієвий, кальцієвий або магнієвий комплекс солей лимонної і молочної кислот, який компенсує втрати мінеральних речовин в організмі при фізичних і стресових навантаженнях. Запропонована рецептура печива з невисоким глікемічним індексом, де застосовується композиція з пшеничних паростків, пшеничного крохмалю і пшеничної клейковини. До рецептури входять також 5-15% пропіонової кислоти, 2-10% молочної кислоти, 0,0001-5% янтарної кислоти, 0,0001-5% яблучної кислоти або їх солей.

Поліпшує якісні показники печива з низьким вмістом цукру внесення у рецептуру клейковини і крохмалю картопляного, пшеничного або рисового. Додавання в тісто протеолітичних ферментів підвищує якість, текстуру печива.

Ефективним засобом створення печива вважають включення до рецептурного складу водоростевих продуктів, рослинних гідроколоїдів, вичавок темних сортів винограду та обліпихи. Перспективною добавкою без токсичної дії вважають поліфенольний комплекс рослин амаранту.

Отже, новими інноваційними шляхами підвищення якості і харчової цінності печива є використання овочевих і плодово-ягідних добавок, завдяки яким можна також знизити енергетичну цінність виробів. Науковцями обґрунтовані наукові підходи одержання кондитерських виробів із заданими властивостями. Особлива увага звернута на фактори, які формують і зберігають якість печива.

Науковий керівник: М.К. Турчиняк, канд. техн. наук, доц.

І.С. Зозуля

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МАЙОНЕЗУ В УКРАЇНІ

Майонезний ринок вважається досить гнучким і рухливим. Холодні соуси не випускають «на склад» (через невеликі в порівнянні з іншими видами олійножирової продукції терміни зберігання). Вони виготовляються під замовлення торгівлі, що відстежує потреби покупців.

За даними операторів ринку, традиційно продажі майонезу збільшуються напередодні свят: восени і взимку краще «йдуть» високожирні марки, а навесні і влітку – зі зниженим вмістом жирів. Середня рентабель-

ність виробництва білих соусів становить 5-8%. У цілому, за словами експертів, вітчизняний ринок даної продукції на межі перенасичення. Підставою для такого висновку послужило: зменшення темпів зростання виробництва; стабілізація рівня імпорту; витіснення з ринку дешевих неякісних сортів; поява і просування потужних національних брендів.

Подальший же розвиток ринку залежить від маркетингових зусиль компаній, які будуть підтримувати вже існуючі ТМ і, можливо, виводити на ринок нові. Маркетологи стверджують, що сьогодні майонез споживають вже 95% повнолітнього населення України. При вимірі основних параметрів ринку зазвичай спираються на дві величини: обсяг виробництва майонезу та обсяг його споживання домогосподарствами (рис. 1).

Порівняльна характеристика динаміки обсягів виробництва і вжитку майонезної продукції в Україні за 1 півріччя 2011 - 2012 рр.

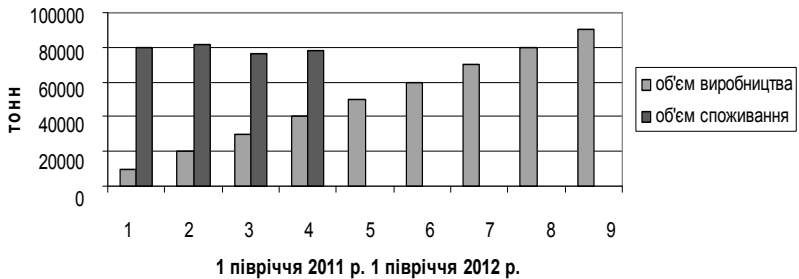


Рис. 1. Порівняльна характеристика динаміки обсягів виробництва і вжитку майонезної продукції в Україні за 1 півріччя 2011-2012 рр.

На рис. 1. відображено порівняння динаміки обсягів виробництва та споживання майонезної продукції в Україні за 1 півріччя 2011-2012 рр.

Щодо динаміки зростання обсягів імпорту та експорту майонезної продукції в Україні в 2011-2012 роках, слід відзначити відсутність характерних тенденцій. Протягом зазначеного періоду в нашу країну майонези активніше ввозилися, ніж вивозилися: обсяги імпорту в натуральних одиницях виміру більш ніж удвічі перевищують обсяги експорту. Позитивною тенденцією відрізняється динаміка експорту майонезної продукції – збільшення на 17% в 2011 році на тлі істотного зниження імпорту (29%) і споживання (9,8%).

У нашу країну майонези імпортують виробники з понад 27 країн. При цьому основними постачальниками є Польща – питома вага імпорту продукції з цієї країни в загальному обсязі імпорту за підсумками 2011 року склала 34%. Значна частка належить імпортерам з Німеччини (24%),

Росії (20%) та Австрії (9,4%). Більш скромними постачальниками є Нідерланди, Великобританія, Чехія, Ізраїль.

Україна експортує майонез, в основному, в країни ближнього зарубіжжя. Так найбільший обсяг поставок (43,7%) направляється до Молдови, дещо менший – у Білорусь (18,3%) і Росію (14,5%). Також експортерами вітчизняних майонезів є Грузія (3,7%), Нігерія (3,4%), Словаччина (2,98%) і Вірменія (1,96%).

Аналітики відзначають, що в даний час майонезу в Україні надто багато. Сьогодні налічується близько 140 виробників цієї продукції, що свідчить про неструктурованість ринку (рис. 2).

Лідери виробництва майонезу в Україні 2011 р. у %

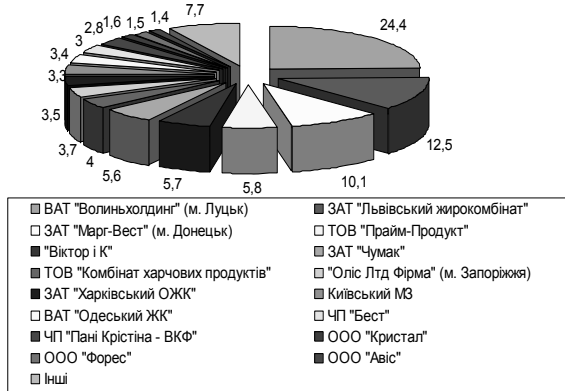


Рис. 2. Лідери виробництва майонезу в Україні 2011 р.

Учасників вітчизняного ринку умовно можна розділити на три групи: традиційні олійножирові комбінати, які працюють з радянських часів; нові вітчизняні компанії, які ведуть досить агресивну маркетингову політику; дрібні регіональні фірми, які не мають власних торгових марок.

За підсумками 2011 року лідерами з виробництва майонезу в Україні були:– ВAT «Волиньхолдинг» (м. Луцьк), яка входить в компанію Nestle Україна, – 22,4%;– ЗАТ «Львівський ЖК» – 12,5%;– ЗАТ «Марг-Вест» (м. Донецьк) – 10,1%;– ТОВ «Прайм-Продукт» – 5,8%;– «Віктор і К» – 5,7%;– ЗАТ «Чумак» – 5,6%;– ТОВ «Комбінат харчових продуктів» – 4%;– «Оліс Лтд Фірма» (м. Запоріжжя) – 3,7%;– ЗАТ «Харківський ОЖК» – 3,5%;– Київський МЗ – 3,4%;– ВAT «Одеський ЖК» – 3,3%.

Значну частку виробників майонезу в Україні становлять дрібні фірми і заводи продтоварів, які орієнтуються виключно на регіональні ринки.

Разом з тим, загальна частка локальних компаній в сукупному обсязі виробництва перевищує 18%, а їхні позиції на «домашніх» ринках дуже міцні.

Ситуація «перевантаженості» ринку, що склалася, пояснюється відносною простотою «входу» на нього – не потрібно значних капіталовкладень, а також доступністю основної сировини (рослинного масла).

Таким чином тенденцією для збільшення попиту на майонези та зростання обсягів виробництва є впровадження новітніх технологій у виробництво. За даними виробників, середньостатистичний українець з'їдає щороку близько 3 кг майонезу.

Найближчим часом основною рушійною силою, здатною вплинути на збільшення обсягів ринку, буде розширення пропозицій різноманітних соусів. Попит на нові види постійно зростає, що є стимулом для компаній, що розробляють їх. Правда, в цьому сегменті активність переважно виявляють російські й міжнародні бренди.

Проте деякі вітчизняні виробники заявили, що мають намір виправити ситуацію.

Новинкам пророкують велике майбутнє. Але поки значна їх кількість зосереджена у вищому ціновому сегменті, частка якого на ринку майонезів не перевищує 5-7%.

Крім того, тут доведеться конкурувати і з компаніями, що просують соуси, які вимагають приготування.

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

Т.В. Зозуля
ДП «Фаберлик-Україна»

ВРЕМЯ УЗНАВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Активный рост продаж возможен в случае предложения покупателю необходимого ему продукта при оптимальном соотношении цены и качества. Рациональный подход к покупке и внимание к функциональности продукта – главные сейчас особенности.

Поведение потребителя становится более осознанным. Можно выделить его новые черты: стремление к экономии и повышенные требования к качеству товаров.

Следует отметить высокий спрос на новинки. Потребители ожидают, что и остальные товары, подобно планшетах, телефонам будут обновляться столь же часто и будут столь же «умными».

Все больше покупок осуществляется через интернет-магазины, что обеспечивает удобства, выбор, экономию времени и энергии.

Faberlic – крупнейшая российская компания на рынке прямых продаж, производитель уникальной запатентованной кислородной косметики, которая доставляет кислород в глубокие слои кожи [1].

В ассортименте Faberlic вся гамма средств для ухода за кожей и волосами, эксклюзивная французская парфюмерия, декоративная косметика, продукты для дома и здоровья, детская одежда, женское белье.

В 2003 г. компания вышла на международный рынок, сейчас представительства Faberlic открыты в 24 странах мира. Более 600 тыс. Консультантов сотрудничают с нами в Европе и Азии.

Около пяти миллионов потребителей каждый день пользуются продуктами Faberlic.

Компания выпускает более 1000 наименований продукции, имеет 30 патентов и входит в мировой рейтинг «Топ-100 косметических компаний».

Faberlic является спонсором экологической организации «ЭКА», которая реализует программы «Зеленые города» и «Больше кислорода!». По данным программам посажено более 7 млн деревьев.

У Faberlic собственное производство, основанное на европейских стандартах качества, оснащено самым передовым и экологичным оборудованием, автоматическими линиями по производству, фасовке и упаковке косметической продукции. По уровню потенциальных мощностей и масштабам производственных площадей фабрика Faberlic входит в число самых крупных косметических предприятий.

Компания Faberlic отвечает запросам потребителя. Прежде всего, благодаря возможности онлайн торговли.

Каждый сезон предложение обновляется на 30-40 процентов, что стимулирует рост объемов продаж [2].

Кроме того, имеется собственный Центр научных разработок.

Объединенная Компания Faberlic выгодно отличается от многих других своей активностью в области научных исследований.

Результаты исследований Faberlic воплощает в инновационных косметических средствах, несущих молодость и здоровье коже человека.

Faberlic исповедует научный подход к рецептурам и производству косметики, использует ингредиенты высочайшего качества, которые поставляются крупнейшими производителями сырья. Но главное преимущество косметики Faberlic – уникальный кислородный комплекс (Aquaftem®, Novaftem – O₂TM), способный дополнительно доставлять кислород прямо в клетки кожи.

Производство и применение кислородного комплекса Aquaftem® в косметике, а также многие другие уникальные ингредиенты наших косметических средств запатентованы и являются эксклюзивными компонентами косметики Faberlic.

Благодаря объединению науки и практики предложения продукции косметика Faberlic науку обеспечивает красоту многих потребителей, что является сегодня важным и востребованным на рынке.

Список використаних джерел

1. Страна Faberlic – История Компании [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [faberlic-ck.at.ua>index/istorija_kompanii/0-9](http://faberlic-ck.at.ua/index/istorija_kompanii/0-9)
2. Официальный сайт Фаберлик-Украина [Електронний ресурс]. – Режим доступа: faberlic.ua

К.О. Іванчук

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ІНТРОВЕРСІЙНО-ЕКСТРАВЕРСІЙНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Процес розвитку як зміни якісного стану підприємства порушує стан його рівноважного функціонування, проте має на меті досягнення високої ринкової ефективності, реалізацію стратегічних цілей, забезпечення передумов до подальшого динамічного розвитку у довгостроковому періоді.

Необхідність підприємства зберігати динамічну стійкість в процесі розвитку обумовлена результативним критерієм розвитку, що розкривається у забезпеченні адаптивності та гнучкості підприємства в умовах турбулентного зовнішнього середовища.

З огляду на те, що адаптивність може розглядатися не тільки з огляду реактивної стратегії розвитку, але й проактивної, на чому наголошує О.М. Марков [1, с. 86], кажучи про попереджуючу форму адаптації, яка є особливою формою, тому що вона передбачає поступове нарощування інвестицій, які забезпечують або доступ до цінної інформації, або оптимальну структуру витрат, або зв'язок з клієнтами та постачальниками, що дозволяє підприємству резервувати право майбутнього важливого ходу чекати моменту, коли середовище стане більш визначеним, можна сказати, що вагомого значення набуває дослідження джерел виникнення адаптацій.

Загалом можна визначити 2 основні джерела виникнення адаптацій – зовнішні й внутрішні.

Зовнішні формуються за рахунок екстраверсії підприємства, тобто інтегрального аналітичного динамічного образу підприємства як відкритої системи, орієнтованої на ринкову кон'юнктуру і попит, зовнішній потенціал, як фактор зростання та розвитку.

Основою дослідження та стимулювання зовнішніх адаптацій підприємства є визначення умов зовнішнього середовища, рівня його турбулентності та можливостей збільшення власного потенціалу розвитку за рахунок зовнішніх факторів. Внутрішні адаптації формуються на основі інтроверсії підприємства, яка являє собою інтегральний аналітичний динамічний образ підприємства, сконцентрований на внутрішніх соціально-

економічних і виробничо-технічних аспектах, який орієнтує підприємство на власні ресурси [2, с. 238].

Акцент на формування та розвиток зовнішніх або внутрішніх адаптацій підприємства зумовлює його бізнес-модель, яка за рахунок переважної екстраверсії підприємства буде мати споживчу орієнтацію, а за рахунок переважної інтроверсії – процесно-ресурсну орієнтацію.

З позицій забезпечення стійкого економічного розвитку необхідною умовою ефективної діяльності підприємства є знаходження певного балансу між зовнішніми та внутрішніми адаптаціями, що дозволить досягти високого рівня економічної та соціальної ефективності.

Відповідно до мети забезпечення інтроверсійно-екстраверсійного балансу моніторинг умов функціонування підприємства дозволить надати процесам розвитку необхідної керованості та динамічності, тобто сформувати передумови до реалізації стратегії проактивної адаптації на основі усвідомленого прийняття управлінських рішень керівниками підприємства для забезпечення рівноважного стану функціонування підприємства та запобігання виходу підприємства за межі площини стійкого простору.

Таким чином, урахування інтроверсійно-екстраверсійного аспекту розвитку підприємства підвищує його керованість та забезпечує ефективну зміну підприємством свого якісного стану з метою підвищення адаптивності й гнучкості умов середовища господарювання у перспективному періоді.

Список використаних джерел

1. Марков О.М. Економічна динаміка і здатність підприємства до адаптації / О.М. Марков // Регіональна бізнес-економіка та управління. – 2013. – №1(37). – С. 83–87.

2. Акофф, Р. Акофф о менеджменте [Текст] / Р. Акофф; пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с: ил.

Р.В. Ільяшов

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ГОРІХІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

У раціоні харчування населення України серед плодів горіхи займають важливе місце. Вони користуються популярністю в споживанні як у свіжому, так і переробному вигляді, особливо в кондитерській промисловості.

У структурі вирощування плодів в Україні горіхи займають останнє місце як за площами насаджень – 6,2-7% (14,1-14,3 тис. га) в 2007-2011 рр., так і за валовими зборами – 2,4-2,8% (79,2-112,6 тис. т) [4]. Основну

частку в їх виробництві складають грецькі горіхи – практично 100% (79,2-112,6 тис. т). Майже всі насадження грецьких горіхів зосереджуються в господарствах населення – 79,1-112,5 тис. т.

Решта вироблених горіхів представлена фундуком та мигдалем – по 0,1-0,2 тис. ц в 2007-2011 рр. Незважаючи на те, що їх основними виробниками також є господарства населення.

Високий попит на горіхи за кордоном стимулює вітчизняних товаровиробників – господарства населення до розширення обсягів продажу. Так, якщо в 2000 р. ця категорія господарств близько 60% вирощених горіхів використовувала для власного споживання і до 30% для продажу, то вже починаючи з 2008 р. ця частка сягала 40-50%. Збільшення продажів в останні роки пояснюється розвитком мережі закупок цих плодів у населення та пунктів оптового приймання лушених та нелушених горіхів, налагодженням зовнішньоторговельних зв'язків. Адже основна частка горіхів, що виробляється в Україні, експортується в 2006-2010 рр. 55-95% (37,6-81,9 тис. т), враховуючи лушени з перерахунком на цілі плоди [1].

Впродовж 2007–2012 рр. експортні поставки горіхів з України становили – 18,4-39,8 тис. т, з них 99% – грецькі горіхи [2]. Експорт у 2012 р. розширився порівняно з 2007 р. у 2 рази, як і вартість цієї продукції – до 137 млн дол. Закуплена продукція у населення, як правило, є нестандартною – неоднорідною за розміром, органолептичними показниками, різносортиментною тощо. Через це зовнішній ринок горіхів в Україні розвивається за двома напрямками – цілих плодів та лушених. З огляду на підвищення вимог щодо якості плодів зі вступом України в СОТ, частка лушених грецьких горіхів у експортних поставках суттєво розширилась – впродовж 2009-2011 рр. становила 69-72% (27,5-28,2 тис. т), що на 10-16% більше ніж в 2007-2008 рр. Найвищим попитом у 2012 р. вітчизняні грецькі горіхи користувалися в Росії – 11,3 тис. т, Франції – 1,9, Іраку – 4,1, Ірані – 3,7, Сирії – 3,5, Туреччині – 3,8 та Азербайджані – 2,7 тис. т, що в цілому склало 79% всього експорту, з яких 29% – Росія. Також Україна експортувала 4,1 т кокосових горіхів, бразильських, кеш'ю переважно в країни СНД – Білорусь та Молдову – 2,8 т, що становить 69%, та в країні Європи, здебільшого в Чехію – 0,8 т (25%). У 2012 р. Експорт цих горіхів зменшився в 4 рази порівняно з 2007 р. Слід відзначити, що ця група горіхів в Україні не вирощується, тому це є реекспортні поставки. Експорт горіхів є достатньо прибутковою справою порівняно із плодами зерняткових та кісточкових культур, де сальдо зовнішньоторговельного балансу вже впродовж двох десятиріч є негативним.

Імпортні поставки горіхів в Україні представлені на 10-72% – фіс-ташками, 12-18% – кокосовими горіхами, 13- 17% – фундуком, 4-12% – мигдалем та 4-7% – кеш'ю. Серед основних імпортерів кокосових горіхів та кеш'ю виділяються: з країн Азії Індонезія – 1,1 тис. т та В'єтнам – 0,9 тис. т, що в цілому формують 65% імпортних надходжень та з країн Аф-

рики Кот-Д'Івуар – 0,3 тис. т (10%), а фісташок, фундука та мигдалю Грузія – 1,1 тис. т, Іран – 1,3, Туреччина – 1,3 та США – 2,0 тис. т, які охопили 98% поставок.

Динамічний розвиток виробництва горіхоплідних в господарствах населення є чинником розвитку галузі в Україні, джерелом підвищення доходів, стимулом до розвитку промислового горіхівництва. Особливо важливим на сьогодні є державне законодавче врегулювання та підтримка напрямку горіхівництва, зокрема, це стосується питань страхування та кредитування при створенні розсадників, закладання та догляду за насадженнями сільськогосподарськими підприємствами, а також митної політики – диференціації ввізної ставки відносно посезонності надходження пропозиції горіхів на ринок, формування виробничих кооперативів членами, які мають земельні паї з ціллю вирішення проблем довгострокової оренди та розширення мережі пунктів приймання плодів у селах, налагодження їх переробки, фасування, пакування та формування великих товарних партій відповідно до строків досягання тощо.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про Митний тариф України» від 05.04.2001 р. № 2371-III [Електронний ресурс] // Кабінет Міністрів України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/>

2. FAOSTAT – FAO Statistics Division 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://faostat.fao.org/>

Наукові керівники: М.М. Чумак, канд. іст. наук, доц.; Л.І. Сеногонова, канд. техн. наук, доц.

В.В. Карабут
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ОБЗОР МИРОВЫХ РЫНКОВ ДИЗЕЛЬНЫХ АВТОМОБИЛЕЙ

Автомобили с дизельными двигателями на данный момент составляют всего 1% от общего количества новых автомобилей, которые регистрируются в США. Тем не менее, ожидается, что доля рынка значительно вырастет в будущем в связи с появлением все большего числа дизельных моделей. По оценке Bosch, дизельные автомобили смогут занять 10% рынка легковых автомобилей уже к 2018 году.

Изменил рыночные отношения новый закон о сокращении выбросов, предусматривающий налоговые льготы для автомобилей с низким потреблением топлива, открывающий большие возможности для дизельного рынка.

Несколько европейских производителей уже продают на рынке США пассажирские автомобили, оснащенные современными дизельными технологиями.

В 2012 году минимум 45% всех малотоннажных коммерческих автомобилей были зарегистрированы в Северной Америке. При этом в США и Канаде в 2012 году были зарегистрированы 14% всех крупнотоннажных коммерческих автомобилей, большинство из которых, согласно статистическим данным, работают на дизельном топливе.

На текущий момент в Китае сосредоточен всего 1% рынка дизельных пассажирских автомобилей. В июле 2013 года был принят экологический стандарт China 4, который выдвинул еще более жесткие требования к коммерческим автомобилям.

По состоянию на 2012 год, на 1000 жителей Китая приходилось около 37 пассажирских автомобилей. Учитывая стабильно высокий уровень экономического роста, это говорит о значительном потенциале рынка. Для сравнения, в Европейском союзе на 1000 жителей приходится около 500 автомобилей.

В 2012 году Индия занимала второе после Европы место по числу пассажирских автомобилей, а это около 15% всего рынка.

В настоящее время, около 30% населения Индии живет в городах и пригородных районах. Дальнейшая урбанизация означает необходимость улучшения инфраструктуры, которая бы смогла справиться с неизбежным увеличением плотности движения.

В Бразилии действует запрет на продажу и эксплуатацию пассажирских автомобилей, работающих на дизельном топливе.

Ограничения на ввоз и налоговое бремя значительно повышают стоимость автомобилей в Бразилии.

В коммерческом сегменте дизельные автомобили представлены гораздо лучше. Их доля составляет около 40% в малотоннажном сегменте и почти 100% в крупнотоннажном.

Несмотря на увеличение числа дизельных моделей в общей массе новых автомобилей, которые регистрировались в Японии в последние годы, им принадлежит менее 1% рынка легковых транспортных средств.

Учитывая высокую плотность застройки на островах, большинство поездок жителей Японии проходит в условиях городского трафика. В связи с этим наблюдается высокий интерес к автомобилям, использующим альтернативные технологии, такие как гибридный привод и электродвигатель.

Около 10% малотоннажных коммерческих автомобилей и почти все крупнотоннажные оснащаются дизельными двигателями.

Дизельным автомобилям уже принадлежит значительная доля европейского автомобильного рынка, и они настолько популярны, что этот сегмент представляет мало пространства для дальнейшего роста.

Германия, Франція, Італія, Іспанія и Великобританія – это страны, где продается большинство дизельных автомобилей.

Покупатели SUV, представляющие один из наиболее быстрорастущих сегментов автомобильного рынка, чаще всего отдают предпочтение дизельным моделям. В 2012 году доля дизельных двигателей в сегменте крупных SUV составляла около 80%.

Научный руководитель: Е.Р. Сергеева, ст. преподаватель.

О.І. Кириченко

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ОСНОВА СИСТЕМИ ЗАКУПІВЕЛЬ

Сучасні інформаційні технології дозволяють забезпечити ефективність функціонування системи закупівель. Для цього необхідна реорганізація традиційної інформаційної системи підприємства на основі координації дій всіх служб, що відповідають за створення і рух товарних та фінансових потоків.

Створення механізму який забезпечував би наявність необхідного продукту, у необхідному місці, в необхідній кількості, з мінімальними витратами визначає побудову системи, а функціонування такої системи може здійснюватись тільки при наявності інформаційної системи.

Перевагами комп'ютеризації системи закупівель є надходження інформації у відповідній формі, придатній для процесу прийняття рішення, чітка та доступна інформація, системний контроль, покращення взаємодії з постачальниками.

Тому без інформаційної системи не можливо мріяти про ефективне вирішення проблем управління товарними потоками. Сьогодні є необхідністю впровадження на кожному підприємстві комп'ютеризованих систем.

За допомогою комп'ютеризованих систем відділ закупівель в змозі найбільш ефективно виконувати основні етапи закупівель, а саме:

- визначення потреби та її уточнення;
- визначення джерел постачання;
- формування цінової політики;
- підготовка замовлення на закупівлю та передача його;
- контроль за виконанням замовлення;
- приймання рахунку до оплати;
- ведення обліку.

Сутність функціонування відділу закупівель полягає в обробці інформаційних потоків, які надходять та їх розповсюдженні у інші відділи підприємства що знаходяться за межами закупівельних функцій.

Зворотний зв'язок відділу закупівель з вище зазначеними відділами здійснюється після одержання зовнішньої інформації, яка необхідна для ефективного функціонування підприємства.

Зовнішні інформаційні потоки можуть нести різні типи інформації, яка необхідна для визначення стратегії підприємства, а саме:

- умови ринку – це одержання інформації про ціни, кон'юнктуру ринку та дії конкурентів;

- джерела постачання – це інформація про виробничі можливості постачальників та основні умови постачання;

- інформація про ціни дуже важлива для ефективного ціноутворення та функціонування відділу закупівель;

- інформація про транспортні послуги – це передусім складова ціноутворення та вирішення питання щодо доставки товарів;

- інформація про нову продукцію суттєво впливає на процес закупівель, тому своєчасне одержання її корисна для підвищення ефективності підприємства.

Таким чином, впровадження комп'ютеризованих систем дасть можливість кожному підприємству приймати обґрунтовані рішення щодо закупівель товарів в короткий період часу і з мінімальними витратами та сприятиме скороченню сукупних витрат за рахунок гнучкого реагування на зміни внутрішньої і зовнішньої ситуації.

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

В.С. Клименко, Д.В. Пефтиць
Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

КОН'ЮНКТУРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

На сучасному світовому ринку виробництво фармацевтичних товарів є однією з перспективних галузей. Згідно з даними 2012 року в цій галузі домінують три регіони: Північна Америка, Європа, Японія. Складнішою ситуацією є розвиток цього ринку в Україні.

Сучасний фармацевтичний ринок України включає безліч типів фармацевтичних виробів, а саме: лікарські засоби, лікувальна косметика, вироби медичного призначення та ін. Серед ключових економічних характеристик цього ринку виділяють великий рівень конкуренції при невели-

ких обсягах продажів та виробництва, велику імпортозалежність, відсутність державного фінансування.

Україна перебуває в залежності від зарубіжних виробників, при цьому найбільший імпорт йде від таких компаній, як «Nucomed» (Австрія), «Berlin-Chemic/MenariniGroup» (Німеччина), «KRKA» (Словенія) тощо. У 2009-2012 роках на національному фармацевтичному ринку здійснювали реалізацію продукції близько 600 виробників, але з них лише 140 – українські підприємства.

Також треба зазначити, що у порівнянні з Європою українській рівень споживання медикаментів складає 48 доларів на душу населення, що є на порядок нижчим.

Не зважаючи на такі критерії імпортування фармацевтичної продукції, за останні роки (починаючи з 2009 року) відбувається поступове збільшення українськими підприємствами обсягів виробництва в цілому. Причиною цьому служить активізація попиту з боку населення на лікарські засоби вітчизняного виробництва як наслідок суттєвого збільшення рекламних та маркетингових витрат підприємств-виробників, пов'язаних із просуванням продукції.

Серед українських лідерів-виробників фармацевтичної продукції за обсягом продажу у грошовому еквіваленті виділяють такі компанії: ВАТ «Фармак», ЗАТ «Дарниця», корпорація «Дарниця» та інші. Серед лідерів українського аптечного ринку за обсягом роздрібною товарообігу за підсумками 2010-2012 років є компанії «Мед-сервіс груп», «Фармація», «Арніка» тощо. Серед дистриб'юторів (за підсумками 2010-2012 років) є трійка лідерів за обсягами постачань лікарських засобів до аптечних установ – «БАДМ», «Оптіма-Фарм», «Альба-Україна» [1]. Ключовими експортними напрямками українських фармацевтичних підприємств є країни пострадянського простору: Росія, Узбекистан,, Грузія, Молдова та ін., а серед західних – Німеччина і Словаччина [2].

Треба зазначити, що необхідною умовою допуску українських фармацевтичних підприємств на ринки розвинених країн світу є обов'язкова відповідність лікарських засобів правилам GMP (належна виробнича практика). GMP-стандартизація передбачає не лише модернізацію виробничих потужностей, а й підвищення ефективності системи управління персоналом і системи менеджменту фармацевтичного підприємства. Але така модернізація навіть одного виробничого майданчика коштуватиме 5-40 млн доларів, а одного лікарського засобу – близько 1 млн доларів.

Тому такі капітальні інвестиції на сучасному етапі можуть дозволити собі тільки потужні українські підприємства.

Таким чином, проаналізувавши фармацевтичний ринок України, можна охарактеризувати його як складну, багаторівневу та динамічну систему. Можна відмітити декілька важливих факторів, що стримують його зростання, а саме: дисбаланс у зростанні ринку в грошовому та нату-

ральному вираженні, перевищення пропозиції над попитом, недостатність використання ресурсного потенціалу.

Тому вважаємо, що для сталого розвитку і динамічного зростання фармацевтичного ринку України важливими умовами стають саме такі: створення сильніших і більших за обсягом мереж, підвищення рівня організаційного менеджменту, впровадження нових методів оптимізації процесів управління економічною діяльністю.

Список використаних джерел

1. Сучасний стан фармацевтичного ринку України / Т. Шабельник // Економіст. – 2013. – № 6. – С. 40–42.
2. Сумарний обсяг імпорту та експорту окремих підгруп товарів за кодами УКТЗЕД // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.customs.gov.ua/dmsu/control/cstat/fl1a/showstat>.

Науковий керівник: Т.В. Крюк, канд. хім. наук, доц.

А.А. Ключко

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

УПАКОВКА «УКРПЛАСТИК» ДЛЯ МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

Упаковка мучных кондитерских изделий должна надежно сохранять их пищевые качества, иметь привлекательный внешний вид и вызывать желание приобрести продукт. Качественная упаковка надежно защищает упакованные изделия от внешних воздействий, увеличивает их срок годности и эффектно презентует продукт потенциальному покупателю. Печенье, пряники, бисквиты, вафли, круассаны, торты, кексы, пирожные, десерты и другие мучные изделия выпекают из теста, которое готовят из муки, воды, дрожжей, соли и различных добавок. В тесто для кондитерских изделий вводят сахар, патоку, яйца и яичный порошок, молоко, жиры, солод, изюм, сухофрукты, маковое зерно, пряности и другие ингредиенты. Многие из изделий содержат жиры, витамины, ароматические вещества. При выпекании часть влаги улетучивается, но в готовом продукте ее содержание может быть различным. Продолжительность хранения одних выпеченных изделий составляет несколько дней, другие могут не терять свои качественные показатели в течение недель и даже месяцев.

Весьма различны процессы, приводящие к ухудшению качества мучных кондитерских изделий: увлажнение, подсыхание, черствение, прогоркание, плесневение, потеря аромата, адсорбция сторонних запа-

хов. Неупакованные мучные изделия чувствительны к воздействию влаги, гигроскопичны и легко впитывают ее из влажной внешней среды. В процессе хранения на изделиях появляется плесень, они приобретают специфический неприятный вкус и запах.

Сроки хранения мучных кондитерских изделий во многом определяются рецептурой и технологией их изготовления. Кроме того, неупакованная или плохо упакованная выпечка легко теряет ароматические вещества и впитывает сторонние запахи. Один из факторов внешней среды, который влияет на качество – кислород воздуха, он вызывает прогоркание жиров, содержащихся в мучных изделиях. Также на выпечку негативно влияет солнечный свет. Изделия теряют свой товарный внешний вид и выглядят непривлекательно. В них разрушаются витамины и белки, развиваются микроорганизмы, вызывающие плесневение мучных изделий и потерю аппетитного внешнего вида. Неупакованные мучные кондитерские изделия могут легко загрязняться при транспортировке и хранении, а также повреждаться грызунами или насекомыми. Для защиты пищевой продукции от неблагоприятных факторов используют упаковку из полимерных гибких упаковочных материалов. Такая упаковка не только сохраняет продукты свежими в течение достаточно длительного времени, но и является своеобразным средством коммуникации, предоставляя покупателю информацию о производителе, характеристиках, составе и дате изготовления мучных кондитерских изделий.

Доля неупакованных и упакованных в некачественную упаковку мучных изделий сравнительно невысока т.к. они воспринимаются покупателем как дешевый невысокого качества продукт. Поэтому производители выпечки вынуждены искать подходящие решения для упаковки своей продукции. Перед упаковкой ставится задача не только сохранить продукт свежим, но и выгодно презентовать его покупателю, повысить привлекательность изделия среди аналогичной продукции на полке торгового зала продуктового магазина или супермаркета. Удачная упаковка является частью маркетинговой стратегии – она должна быть оригинальной и сразу привлекать внимание к конкретному изделию. Красивая упаковка подтверждает высокое качество упакованного продукта. Поэтому для мучных изделий премиум-сегмента обычно используют упаковочные материалы с привлекательной фактурой, текстурой и блеском, дополняя их лакированными или металлизированными покрытиями. Профессионально изготовленная упаковка не только защищает выпечку от влияния негативных внешних факторов, но и подчеркивает качество, вкус продукта, позиционируя его как дорогой, добротный товар. Она вызывает интерес потенциальных покупателей и стимулирует увеличение продаж мучных изделий.

Компания УКРПЛАСТИК является ведущим украинским производителем гибких упаковочных материалов. Опыт, накопленный ком-

паний за годы плодотворной работы, позволяет предложить для упаковывания мучных кондитерских изделий широкий ассортимент гибких упаковочных материалов. Для каждого вида мучных изделий можно подобрать наиболее подходящий вид упаковки. Из материалов компании УКРПЛАСТИК изготавливают пакеты типа «Дой-пак», «Стабилопак», упаковку типа «Флоу-пак», которые успешно используются украинскими и зарубежными предприятиями пищевой промышленности для упаковывания своей продукции. К примеру, печенье и вафли традиционно пакуют в пакеты «Флоу-пак» и упаковку типа «в конверт». Такую упаковку изготавливают из прозрачных, белых и бело-перламутровых биаксиальноориентированных полипропиленовых пленок (БОПП), которые компания производит под торговой маркой VIPAN®. Кроме того широко используются для упаковывания мучных кондитерских изделий ламинаты SOLAN® со структурой БОПП//БОПП, ПЭТ//БОПП, ПЭТ//Соех ПЭ реел и др. Для оформления упаковок используется межслойная флекс- или глубокая печать. Межслойная печать предотвращает контакт продукта с печатным оттиском и упакованное изделие не приобретает запах печатной краски. Новацией являются ламинаты УКРПЛАСТИКА со структурой БОПП/ПЭ ес, БОПП/ПП ес, ПЭТ/ПЭ ес, ПЭТ/ПП ес и другие. Для их изготовления используют инновационную технологию коэкструзионной ламинации и коэкструзионного наслоения. Эта технология: обеспечивает лучшие санитарно-гигиенические характеристики ламинатов; не ограничена по материалам подложки; позволяет наносить полимерные слои с размерами в пределах от 12 до 50 мкм; гарантирует получение адгезионных соединений слоев, которые стойки к действию агрессивных сред; обеспечивает прочные соединения слоев с бумагой и др. пористыми материалами; позволяет получать матовые, полуматовые и блестящие поверхности ламинатов. Бисквиты, пирожные и кексы в большинстве случаев пакуют в упаковку типа «Флоу-пак». Для этой упаковки УКРПЛАСТИК рекомендует те же пленки и ламинаты, что используются для упаковки печенья. Такие мучные кондитерские изделия как, например, торты, рулеты и некоторые виды бисквитов, часто упаковывают в термоформованную тару (кюветы, лотки, баночки, коробки и т.п.). Эту тару необходимо надежно укупоривать покрывной пленкой. Для этих целей компания УКРПЛАСТИК наладила производство ламинатов SOLAN® и ALPAN®, обладающих реел-свойствами (легкое открывание). Эти ламинаты отлично свариваются и обеспечивают идеальную герметичность термоформованной тары изготовленной из ПП, ПС, ПЭ высокой плотности, аморфного ПЭТ и других полимеров. Для упаковки сладких трубочек с начинкой компания может предложить белые, бело-перламутровые, металлизированные и белые металлизированные ламинаты SOLAN®. Для расфасовки крекера, вафель, пряников, де-

сертов используют стоячие пакеты с боковыми складками или пакеты с четырьмя вертикальными швами. Наиболее оптимальным по своим свойствам материалом для таких пакетов являются ламинаты марки SOLAN®. Мучные кондитерские изделия необходимо защищать от воздействия влаги и солнечного света. Для этого лучше всего подходят металлизированные ламинаты SOLAN®.

При изготовлении упаковки для мучных кондитерских изделий с длительным сроком хранения используются барьерные ламинаты марки ALPAN®, в состав которых входит алюминиевая фольга. Пакеты типа «Дой-пак» являются одним из наиболее оптимальных вариантов упаковки для расфасовки кексов, печенья, крекеров и пряников. УКРПЛАСТИК изготавливает такие пакеты из прозрачных, белых, и металлизированных ламинатов марки SOLAN® и ламинатов на основе алюминиевой фольги марки ALPAN®. Как эксклюзивную упаковку для расфасовки мучных кондитерских изделий можно использовать фигурные стоячие пакеты, также выпускаемые на УКРПЛАСТИКЕ.

Упаковка с модифицированной газовой средой (МГС) используется для упаковывания мучной выпечки (бисквиты, торты, кексы, пирожные) с длительными сроками хранения. Такая упаковка позволяет сохранить питательные свойства продуктов и их качество в течение достаточно длительного времени. Стоимость упакованного таким образом изделия немного увеличивается, но срок годности становится значительно больше, что расширяет границы его реализации по времени и обеспечивает возможность доставки в более удаленные от производителя регионы.

Для упаковки продуктов с использованием МГС необходимы специальные барьерные пленки и ламинаты с низкой проницаемостью, препятствующие вытеканию инертных газов из упаковки. Компания предлагает для этого высокобарьерные прозрачные и белые Соех-пленки VIPAN®, а также ламинаты на их основе. Так, например, для Львовского концерна «Хлібпром» был разработан специальный высокобарьерный материал, который применили для изготовления упаковки бисквитов Cantuccini, Pasticcini, Florentini и других. Эта упаковка в сочетании с модифицированной газовой средой обеспечивает сохранность упакованной выпечки на протяжении шести месяцев.

Вся вышеописанная упаковка и упаковочные материалы отличаются не только высоким качеством, но и стильным дизайном. Это подтверждают многочисленные награды, полученные УКРПЛАСТИКОМ за упаковку для мучных кондитерских изделий на всеукраинских и международных конкурсах.

Научный руководитель: Е.Р. Сергеева, ст. преподаватель.

ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В УКРАЇНІ

Головний напрямок в формуванні екологічної безпеки в Україні на сучасному етапі – це задоволення невпинно зростаючого попиту населення на товари підвищеної якості й безпеки.

Одним із способів розв'язання проблеми, що пов'язана з виробництвом екологічно чистих продуктів, є здійснення заходів із стимулювання його розвитку та спеціальних сировинних зон для виготовлення органічних товарів.

Органічне виробництво спрямоване на покращення здоров'я населення шляхом виробництва високоякісного продовольства, сировини та інших продуктів, збереження навколишнього середовища, стимулювання місцевого й регіонального виробництва.

Існує невідкладна необхідність розробки та прийняття власної «Державної програми розвитку органічного виробництва» як екологічно, соціально- та економічно-доцільного напрямку виробничої діяльності.

Прийняття та виконання Програми розвитку органічного виробництва в Україні має зробити вагомий внесок у вирішення цілої низки екологічних, економічних і соціальних проблем, таких як:

- зменшення антропогенного навантаження на навколишнє середовище внаслідок ведення сільськогосподарської діяльності;
- ресурсозбереження та зменшення енергоємності сільськогосподарського виробництва;
- підвищення конкурентоспроможності української сільськогосподарської продукції на світових ринках;
- покращення здоров'я працівників населення в цілому;
- покращення добробуту сільського населення шляхом диверсифікації діяльності, підвищення рівня зайнятості та розвитку сільських територій;
- захист прав споживачів.

Таким чином, ведення органічного виробництва є одним з пріоритетних напрямків реалізації державної аграрної політики. Воно спрямованого на забезпечення конкурентоспроможності українських товарів в умовах інтеграції України у світовий економічний простір; сприяння збереженню здоров'я нації шляхом забезпечення населення якісними та безпечними сертифікованими органічними як продуктами харчування, так і іншими товарами; охорону навколишнього середовища, тощо.

З цією метою прийнято Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини», який узгоджений з сучасними вимогами та регулюванням органічного виробництва.

Закон визначає правові та економічні основи виробництва та обігу органічної продукції та сировини, заходи контролю та нагляду за такою діяльністю і спрямований на забезпечення справедливої конкуренції та належного функціонування ринку органічної продукції та сировини, покращення основних показників стану здоров'я населення, збереження навколишнього природного середовища, раціонального використання ґрунтів, забезпечення раціонального використання та відтворення природних ресурсів, а також гарантування впевненості споживачів у продуктах та сировині, маркованих як органічні.

У сучасному світі переважає тенденція заміни правових норм щодо органічної продукції стандартами, оскільки останні є простішими в застосуванні й легше піддаються міжнародній гармонізації, а також через політику дерегулювання, до якої вдаються в багатьох країнах.

Забезпеченість екологічно безпечними товарами, чи споживча безпека, потрібна для будь-якої країни, для кожної сім'ї, для кожного споживача.

Як було заявлено на Всесвітній зустрічі з питань торгівлі, безпека існує тільки тоді, коли «всі люди в будь-який час мають фізичний та економічний доступ до безпечних товарів в достатніх кількостях для задоволення своїх потреб з тим, щоб вести активний та здоровий спосіб життя».

Проблема управління якістю та безпечністю товарів завжди була і залишається дуже актуальною.

Всебічне вивчення питань забезпечення якості та нешкідливості товарів є одним з пріоритетних напрямів у сучасній товарознавчій науці. Підвищення якості товару є важливою передумовою максимального задоволення потреб споживачів у цінних та безпечних товарах.

У зв'язку з цим вимоги до якості товарів постійно зростають. Підвищення якості та конкурентоспроможності вітчизняних товарів потребує більш ретельного вивчення всіх без винятку чинників, що впливають на їх якість.

Ринковий попит, що формується на основі усвідомленого попиту на товари народного споживання, стає нині підґрунтям їх управління якістю та безпечністю на кожному підприємстві України.

Науковий керівник: О.Ю. Холодова, канд. техн. наук, доц.

Т.Ю. Коваленко

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

АНАЛІЗ РИНКУ ШОКОЛАДУ

Виробництво шоколаду і шоколадних виробів нині є найпопулярнішим напрямком на ринку кондитерських виробів у світі. В Україні обсяг споживання шоколаду складає 7,5% солодкої продукції, або 1,2-1,3 кг шо-

коладу щорічно на душу населення, що в 4-6 разів нижче від країн Європи [1]. Особливістю ринку шоколаду виступає взаємозв'язок показників його розвитку з активністю з боку виробників. Будь-які позитивні зміни в динаміці ринку є результатом масованих рекламних кампаній, акцій, зниження цін, а також виходу новинок.

Останні кілька років шоколадний сегмент росте, однак темпи зростання в натуральному вираженні незначні. На підставі показників виробництва, імпорту та експорту, а також експертного опитування оцінка ємності ринку шоколаду і шоколадних виробів склала в 2012 р. 194 тис. тонн (зростання по відношенню до 2011 р. на 2,5%), що еквівалентно \$ 1109 млн. (зростання склало 7,2%). За 2013 р. обсяги по відношенню до 2012 р. виробництва зросли лише на 0,3% і склали 242 тис. тонн.

Основним ринком поставок української шоколадної продукції є РФ і країни СНД, на які припадає близько 90% всієї експортованої продукції.

У структурі імпорту близько 60% припадає на шоколадні батончики (переважно компанії Mars), порядку 20% – на шоколадну плитку і фігурний шоколад, решту 20% займають цукерки глазуровані. Загалом частка імпортової продукції в продажах шоколадних виробів поступово збільшується, склавши в 2012 р. 16%.

Структура гравців цікава тим, що на трьох українських виробників припадає близько 55% ринку шоколадних виробів в натуральному вираженні, лідером при цьому є корпорація «Рошен» з часткою у виробництві 29%, за нею йде АВК частка якої 18% і замикає трійку лідерів компанія «Конті» з часткою 16%. Варто зауважити, що позиції двох останніх компаній досить схожі і будь-яка помилка з боку кожної з них може зіграти на користь конкурента. Решта виробників значно відстають від лідерів за займаним позиціях.

Що стосується структури ринку шоколадних виробів за категоріями, то, безумовно, лідером як у натуральному, так і в грошовому вираженні є глазуровані цукерки, на частку яких у 2013 році довелося 71% і 58% відповідно. За підсумками 2013 року споживання цукерок у коробках скоротилося на 5%, вагових, навпаки, зросло на 5%, що більшою мірою пов'язано з появою новинок в категорії. Шоколадна плитка є високо-рентабельною категорією, займаючи близько 16% у натуральному вираженні, в грошах на неї припадає 24% всіх шоколадних виробів, причому її споживання поступово зростає, і більшою мірою це пов'язано із заходами з боку виробників щодо завоювання свого споживача.

Перспективи розвитку ринку шоколадних виробів цікаві своєю двоїстістю: з одного боку, спостерігається зростання імпортних поставок, з іншого – українці намагаються віддавати перевагу вітчизняним продуктам харчування. На думку більшості споживачів, в нашій країні якість шоколадних виробів не поступається закордонній продукції, серед частини продуктів воно вважається кращим (наприклад, вагові шоколадні цукер-

ки певних ТМ, молочна продукція та інші). Споживачі переконані, що використання великими українськими виробниками сучасного європейського обладнання сприятливо впливає на якість продукції української кондитерської галузі в цілому і на шоколадний сегмент зокрема.

Споживач, який зараз особливо піклується про здорове харчування, більш лояльний до українського виробника, вважаючи складу його продукції більш прийнятним по відсутності або мінімальному вмісту небажаних хімічних добавок. У цілому ж сучасний споживач став більш вимогливий до здобуванні їм продуктів, йому хочеться вишуканого смаку, нових відчуттів і високої якості. Для задоволення вимог свого споживача виробники змушені виявляти гнучкість і винахідливість, розвиватися технологічно, поповнюючи свій асортимент різноманітними новинками.

Одним із трендів на ринку шоколаду є зростання популярності фігурного і сувенірного шоколаду. Особливо актуальною ця тенденція є для великих міст. Фігурний шоколад є підходящим подарунком для будь-яких свят, по безлічі поводів. Потенціальна місткість ринку сувенірної продукції всіх товарних груп становить близько 10-15 млн грн.

Аналіз конкурентного середовища на ринку сувенірної шоколадної продукції показав, що більшість операторів орієнтовані на корпоративних клієнтів. Даний сегмент ринку менш схильний до ризику слабкого припливу клієнтів, оскільки попит на сувенірний шоколад з боку корпоративних споживачів є досить стабільним.

Підводячи підсумок, слід зазначити широкі перспективи для розвитку вітчизняної кондитерської галузі, і зокрема, для виробництва шоколаду і шоколадних продуктів, оскільки існуючий на даний момент у країні рівень споживання на душу населення має великий потенціал для зросту (з поліпшенням добробуту населення). Зріст обсягів імпорту сировини какао-бобів, какао-продуктів та експорту шоколаду і шоколадних продуктів указує також на широкі можливості сучасного виробництва і збуту українського продукту за кордон. Крім того, іноземні інвестиції сприяють розвитку підприємств, хоча і ставлять їх у залежність від політики і стратегій і іноземних партнерів.

Список використаних джерел

1. Грищенко Тетяна. Аналіз ринку кондитерських виробів України та шляхи його розвитку – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://conference.spkneu.org/2013/12/analiz-rinku-konditers-kih-virobiv-u/>
2. Огляд кондитерського ринку України за 2012 рік. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rurik.com.ua/documents/research/Confect_2012_review.pdf
3. Рынок шоколада – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.vc/view_subsects.php?num=86

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

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ ПО ОЦЕНИВАНИЮ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБЛЕНИЯ КОФЕ СТУДЕНТАМИ ДОНЕЦКОГО РЕГИОНА

В современных условиях высокого уровня конкуренции и экономического кризиса необходимо развивать новые научные подходы при разработке пищевых продуктов. Приход иностранных компаний на национальный рынок кофе обострил конкурентную борьбу. В этих условиях выигрывает тот производитель, который предложит товар, лучший по качеству и приемлемый по цене.

Целью работы было выяснения приоритетных требований студентов-потребителей кофе, учащихся в вузах г. Донецка.

Для проведения качественной оценки были сформулированы критерии, по которым формируется целевая аудитория потребителей кофе в студенческой среде. К ним были отнесены:

- демографический критерий;
- критерий предпочтений по употреблению кофе;
- критерий отношения потребителя к кофе.

Для проведения качественного исследования была разработана анкета, с использованием которой были опрошены 50 респондентов.

Из принявших участие в исследовании большинство (72%) девушки и 28% – юноши возрастом от 20 до 35 лет.

Большинство опрошенных только учатся – 70%, 6% совмещают работу с учебой, 6% – работают постоянно.

Уровень дохода 72% респондентов составляет менее 1200 грн., от 1200 до 3000 грн. – у 16% опрошенных.

Из всей группы опрошенных респондентов 76% не замужем и 20% находятся в браке.

Исследования предпочтений потребителей по употреблению продукта показали, что большинство респондентов лишь иногда употребляют кофе (38%), при этом 27% – от одного до двух раз в день.

Можно сказать, что кофе является универсальным напитком: употребляют его в различных случаях: по утрам (38%), после еды (17%), за компанию (15%), в перерывах между работой (15%), перед сном (4%). Большинство респондентов предпочитает горячий и теплый кофе (68% и 21% соответственно).

На последнем этапе исследований выясняли предпочтения потребителей по маркам и видам кофе, которые пользуются у них наибольшей популярностью, а также изучался вопрос: на что обращают внимание потребители при покупке кофе.

Установлено, что наиболее часто покупаемые торговые марки кофе – Jacobs и Nescafe, на долю остальных марок приходится от 2 до 8% (рис. 1).

Большинство потребителей (92%) предпочитают употреблять кофе вида арабика различной степени помола, при этом 60% опрошенных заваривают кофе растворимый, на втором месте – молотый (25%).

При покупке кофе потребители больше ориентируются на предыдущий опыт и качество, а также прислушиваются к советам знакомых.

Органолептические показатели кофе, такие как цвет, вкус и аромат – ключевые, влияющие на решение покупателя приобрести понравившуюся продукцию.

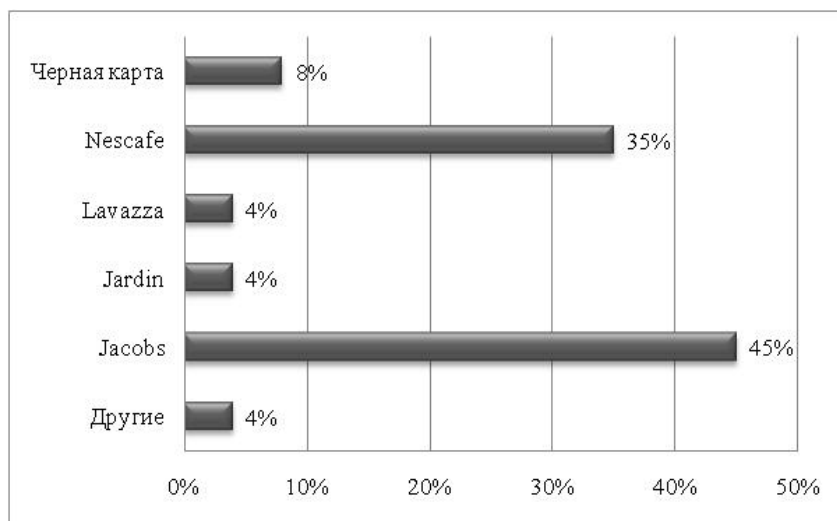


Рис. 1. Предпочтения потребителей по маркам кофе

Полученные результаты качественной потребительской оценки кофе позволили определить целевую аудиторию его потребителей в студенческой среде Донецкого региона: это девушки в возрасте от 20 до 35 лет, незамужние, имеющие доход менее 1200 грн., употребляющие кофе не более одного раза в день, в основном по утрам, предпочитающие кофе горячий и остановившие свой выбор на растворимом кофе вида арабика торговых марок Jacobs и Nescafe.

Научный руководитель: Т.В. Крюк, канд. хім. наук, доц.

МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ОВОЧЕВИХ КОНСЕРВІВ ТА АНАЛІЗ ЙОГО РАЦІОНАЛЬНОСТІ

Відомо, що на сьогоднішній день асортимент консервованих овочів і фруктів дуже різноманітний. У цих умовах асортиментна політика здобуває особливу значимість. Априорі, формування асортиментної політики підприємства не можливе без маркетингових досліджень та аналізу споживчого попиту.

Дослідження оптимальності асортименту овочевих консервів проводилося з використанням сполученого ABC- та XYZ- аналізу. Метод сполученого ABC- та XYZ- аналізу дозволяє визначити найбільш пріоритетні позиції в асортименті, виділити відстаючі позиції та показати, які з позицій є базовими у асортименті.

Як об'єкти сполученого ABC- та XYZ- аналізу відібрані товари, що належать до наступних товарних груп: натуральні консерви, закусочні консерви, овочеві маринади. Критерії за якими проведено дослідження – товарообіг та стабільність продажу.

Маючи дані по товарообігу кожної позиції у VI кварталі 2013 р., були розраховані частка кожної позиції у загальному товарообігу та коефіцієнт варіації стабільності продажу кожної позиції. Аналізуючи частку у загальному товарообігу, кожної позиції присвоюється група – А, В або С.

Група А – найважливіші товари, що приносять перші 50% результату, В – «середні» по важливості, що приносять ще 30% результату, С – «проблемні» товари, що приносять інші 20% результату.

Аналізуючи коефіцієнт варіації, кожної позиції присвоюється група – X, Y, Z. **Група X – товари, що характеризуються стабільністю продажів** і, як наслідок, високими можливостями прогнозу продажів. Коефіцієнт варіації не перевищує 10%. Група Y – товари, що мають коливання в попиті і як наслідок, середній прогноз продажів. Коефіцієнт варіації становить від 10% до 25%. Група Z – товари з нерегулярним споживанням, які-небудь тенденції відсутні, точність прогнозу продажів невисока. Коефіцієнт варіації перевищує 25% і може бути 100%.

Товари групи AX і BX – ікра кабачкова, горошок зелений консервований та кукурудза цукрова консервована, відрізняє високий товарообіг і стабільність продажів, найбільш вигідні для магазину.

Товари групи AY і BY – квасоля стручкова консервована, огірки мариновані та томати мариновані, при високому товарообігу мають недостатню стабільність продажів, потребують спеціальних заходів щодо підвищення та ефективності продажу.

Товари групи СХ і СУ, зокрема: лечо з перцю і томатів, асорті з огірків і томатів маринованих, кабачки мариновані, томати в томатному соку та ікра баклажана, мають не високий товарообіг, але достатньо стабільний попит серед споживачів. Ці товари повинні бути у асортименті, так як вони формують товарну групу та забезпечують стабільність попиту усієї товарної групи.

Нааявність в асортиментах товарів групи CZ, яку мають перець гострий маринований та баклажани в аджиці, – не бажані для магазину, ця група характеризується низькою оборотністю та не стабільним попитом. Найчастіше з товарів цієї групи виникають неліквідні або товарні запаси, які важко реалізуються [1-3].

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що асортимент овочевих консервів було сформовано достатньо раціонально і значну кількість товарів займає продукція власних торгівельних марок. Такі товари як ікра кабачкова, горошок зелений консервований та кукурудза цукрова консервована, що мають високий товарообіг і стабільність продажів, у асортименті представлені не менш ніж 4 позиціями кожний, при цьому не менш ніж 40% – позиції під власною торгівельною маркою.

Товари, що мають достатньо стабільний попит серед споживачів та не високий товарообіг, зокрема: лечо з перцю і томатів, асорті з огірків і томатів маринованих, кабачки мариновані, томати в томатному соку та ікра баклажана, – представлені 1-2 позиціями, майже усі під власною торгівельною маркою. Небажаним у асортименті є присутність товарів з незначним товарообігом та нестабільним продажем – перець гострий маринований та баклажани в аджиці.

На основі вищесказаного, доцільно зробити висновок, що товари, які виробляють під власною торгівельною маркою магазину, необхідні у асортименті магазину, на них існує стабільний попит, по-перше, споживачів приваблює невисока ціна, по-друге, магазини вже завоювали довіру, тому товари їх виробництва асоціюються з високою якістю та надійністю.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. Оперативна статистична інформація. – [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Офіційний сайт консалтингової компанії ТОВ «Инфагро». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.infagro.com.ua>
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учеб. Пособие / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 258 с.

Науковий керівник: О.Ю. Холодова, канд. техн. наук, доц.

РЫНОК БЫТОВЫХ СВЕТИЛЬНИКОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

На рынке Республики Беларусь ведущие позиции в выпуске современных видов бытовых светильников среди отечественных предприятий занимают ОАО «Лидский завод электроизделий», ЗАО «БЕЛИНТЕГРА» и ОАО «Связьинвест».

На сегодняшний день ОАО «Лидский завод электроизделий» является лидером в производстве отдельных видов люминесцентных светильников, уличных светильников и светильников для подземных переходов с антивандальными рассеивателями. С 2011 года на предприятии началось освоение светодиодных технологий. На светодиодные «рельсы» постепенно переводятся все линейки светильников компании. В 2014 году был объявлен тендер на комплектацию светодиодными модулями. Сильные стороны ОАО «Лидский завод электроизделий» – доступные цены и широкий выбор выпускаемых видов бытовых светильников.

ЗАО «БЕЛИНТЕГРА» было образовано в 1993 году. Успех предприятия – современное оборудование (технологические линии представлены известными производителями: Trumpf (Германия); Nordson (США); Imel (Италия) и другие) и постоянная разработка и освоение серийного производства новых изделий. Закупаются только качественные материалы и комплектующие мировых брендов. У компании очень обширная линейка светильников абсолютно любого назначения. Очень грамотно и лаконично оформлен сайт предприятия, который позволяет подобрать светильник под определенные нужды за несколько «кликов». Среди белорусских производителей ЗАО «БЕЛИНТЕГРА» единственное предприятие, которое настолько качественно представлено в Интернете. После посещения сайта складывается впечатление надежной и очень качественной продукции.

Также предприятие участвует во множестве зарубежных тендеров по переоборудованию и демонтажу устаревшего оборудования. Главный приоритет качество и инновации. Среди поставщиков светодиодов выбор сделан в сторону Samsung.

ОАО «Связьинвест» – известное белорусское предприятие из числа разработчиков и изготовителей систем светодиодного освещения (уличных, промышленных, офисных). Основное направление на данный момент – уличные и промышленные светильники, в каждой категории по 4 наименования, используют светодиоды CREE.

В 2010 году в ОАО «Связьинвест» было принято решение инвестировать значительную долю прибыли предприятия в новую область – светодиодное освещение. Итогом этой работы стало появление новой торговой марки – LED.SI. За год была разработана «линейка» уличных светодиодных светильников, выбран производитель светодиодов, разработано несколько вариантов конструкции светильников, проведены десятки испытаний. В 2011 году эта продукция успешно прошла сертификацию в Республике Беларусь, Российской Федерации, Украине и было принято решение запустить серийное производство уличных светильников.

В минувшем, 2013 году, освоено серийное производство восьми новых усовершенствованных моделей светильников, введена в эксплуатацию система управления светильниками на основе беспроводных технологий ZigBee собственной разработки. ОАО «Связьинвест» получены сертификаты соответствия Республики Беларусь, Российской Федерации и Евросоюза. Пройдены испытания в нескольких независимых светотехнических лабораториях.

Конкурентные преимущества своей продукции компания ежегодно демонстрирует на республиканских и международных выставках, что отражают отклики специалистов и участников. Например, в 2013 г. ОАО «Связьинвест» представила свой стенд на выставках POWER KAZAKHSTAN (Алматы, Казахстан), Interlight Moscow powered by Light+Building (Москва, РФ), Energy Expo-2013 (Минск, РБ), на XXI международной выставке Swiatlo (Варшава, Польша). Примечательно, что по результатам рейтинга промышленных светильников, составленного известным российским журналом Lumen&ExpertUnion, в классе High Bay один из светильников ОАО «Связьинвест» – ДСП 01-60x4-002 заслуженно занял первое место.

Светодиодные светильники подлежат обязательной сертификации на соответствие требованиям безопасности. Сертификация проводится на соответствие стандартам серии ГОСТ Р 60598 (Россия) и стандартам по электромагнитной совместимости низковольтной продукции.

При сертификации проверяются такие важные параметры светильника как электробезопасность, пожаробезопасность, ударпрочность, надежность, долговечность, электромагнитная совместимость, а также, защищенность от воздействия внешней среды, в которой будет работать светильник. Эти параметры важны, однако для потребителя не менее важны технические характеристики светильника: световая отдача светильника, кривая силы света, КПД, яркость и др.

Научный руководитель: Т.Н. Байбардина, канд. экон. наук, доц.

ОЦІНКА ЯКОСТІ ПИВА ЗАРУБІЖНОГО ВИРОБНИЦТВА ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У закладах ресторанного господарства великою популярністю користується слабоалкогольний напій – пиво. Пиво являє собою ігристий, освіжаючий напій з характерним хмелевим ароматом і приємним гіркуватим смаком. Внаслідок насиченості вуглекислим газом і вмісту невеликої кількості етилового спирту пиво не лише втамовує спрагу, а й підвищує загальний тонус організму людини. Будучи хорошим емульгатором їжі, воно сприяє більш правильному обміну речовин і підвищенню її засвоюваності. До того ж, екстракт пива дуже легко і повно засвоюється організмом. В даний час пивоварними заводами розробляються і впроваджуються нові сорти пива, що відрізняються екстрактивністю початкового суслу, набором зернової сировини, нормами технологічних режимів, внесенням різних нетрадиційних добавок. Наявність в екстрактивних речовинах пива цукру, білків, амінокислот і різних мінеральних солей робить його їстівним і досить калорійним напоєм. В екстракті пива, вільним від алкоголю, міститься біля 85-90% вуглеводів, біля 8% азотистих речовин і 3,5% мінеральних речовин.

Мета роботи полягає в ознайомленні широкого кола споживачів ресторанного господарства з класифікацією і оцінкою якості різних сортів пива зарубіжного виробництва.

Нами були проаналізовані сорти пива, вироблені найбільшими пивоварними країнами Європи.

Пиво виробляють трьох типів: світле з екстрактивністю початкового суслу від 8 до 23% і кольором 0,4-1,5 к. од. (Колірна одиниця – це одиниця кольору пива, відповідна кольору розчину, що складається з 100 см³ води і 1 см³ розчину йоду концентрацією 0,1 моль/дм³); напівтемне з екстрактивністю початкового суслу від 11 до 23% і кольором 1,6-3,5 к. од.; темне з екстрактивністю початкового суслу від 11 до 23% і кольором 3,6 к. од. і більше.

Якість пива оцінюють за органолептичними та фізико-хімічними показниками. В залежності від екстрактивності об'ємна частка спирту в світлому пиві не менше 2,8-9,4%, в напівтемному і темному – 3,9-9,4%. У всіх типах пива масова частка диоксида вуглецю повинна бути не менше 0,33%, висота піни – не менше 30 мм, піностійкість – не менше 2 хв.; стійкість непастеризованого пива – не менше 8 діб, пастеризованого і знеплідненого – не менше 30 діб. Енергетична цінність 30-85 ккал в 100 г пива в залежності від екстрактивності початкового суслу.

Оцінку якості проводим: за кольором – світле і темне; за екстрактивністю початкового суслу – слабе до 5%, середнє до 12% і міцне більше 14%; за способом бродіння – пиво низового бродіння (лагерне пиво). Наприклад,

компанія «Оболонь» у рамках співпраці з MolsonCoorsBrewingCompany випустила на ринок новий лагер – CarlingRoyal. При приготуванні цього напою використовуються унікальні раси дріжджів Carling, хміль найвищого гатунку з Західної Європи та найкращий український ячмінь. Нове пиво має густину 12% з вмістом алкоголю 5,2%. Завдяки такому збалансованому поєднанню, пиво має благородний аромат та залишає надприємний післясмак. Це справжнє втілення мистецтва англійського пивоваріння. Лагер – найбільш популярний на сьогодні сорт пива в Нідерландах, який отримують шляхом низового бродіння з невеликим додаванням хмелю. Вміст спирту – 3,6% об, напій має світло-жовтий колір і приємний м'який смак.

Пиво верхового бродіння (елі), крім того виробляється пиво спонтанного бродіння (ламбік). Особливим сортом пива у Великобританії вважається «БарлейВайн (ячмінне вино)». Це ель верхового бродіння з підвищеним вмістом спирту, стійким смаком з фруктовими відтінками і великим вмістом хмелю. Сухий Стаут – ірландський сорт пива, виготовляють на основі обсмаженого ячменю, має гіркуватий смак, темний колір, густу піну і неповторний аромат карамелі.

Найбільш відомим сортом пива в Чехії є «Пльзеньський Праздрой». Оригінальність цього пива визначається природними умовами вирощування ячменю, якістю води, особливими традиціями виробництва. У Німеччині пиво «Ердінгер» є візитною карткою пивоварного регіону Баварії. Особливий сорт пшениці з низьким вмістом протеїну надає пиву дуже м'який, чистий, легкий фруктовий смак, воно трохи солодке, з рясною піною і особливим ароматом.

Таким чином, невід'ємною складовою пива доброї якості є рясна, густа, стійка, специфічна піна. Як же визначити ступінь рясності, густоти і стійкості простому споживачеві? Необхідно налити пиво у великий келих або стакан. Відмінне пиво повинно мати висоту піни не менше 40 мм і зберігати її не менше 4 хв. Якщо піна нижче або зникає безслідно за менший проміжок часу, значить, воно не зовсім відмінне. Можна спробувати злегка подути на піну. Якщо піна зникає, значить, пиво погане, якщо вона «загинається», значить, добре. І нарешті, можна покласти монетку зверху на шар піни. Вона не тоне – ще один показник хорошої якості.

Науковий керівник: І.М. Ощипок, д-р техн. наук, проф.

О.С. Корнюшко

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

О РЕЙТИНГЕ МИРОВОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Ежегодный рейтинг мировой конкурентоспособности (The IMD World Competitiveness Yearbook) – рейтинг глобального исследования

стран мира по показателю экономической конкурентоспособности по версии ведущего в Европе Института менеджмента (Institute of Management Development), базирующегося в Лозанне (Швейцария).

Швейцарская исследовательская группа IMD ежегодно составляет мировой рейтинг конкурентоспособности [1]. Рейтинг показывает, насколько государства способны создавать условия для эффективного развития бизнеса и экономического роста, управляя своими экономическими и человеческими ресурсами. Страны оцениваются по 369 показателям, которые разбиты на четыре группы: общая эффективность экономики (включает макроэкономические показатели), государственное управление (в том числе уровень коррупции), эффективность бизнеса и развитость инфраструктуры (как транспортной, так и социальной). При составлении рейтинга учитывается как официальная статистика, так и опросы экспертов.

В 2013 г. более 14000 лидеров бизнеса были опрошены в 148 государствах. В отчет также включен подробный обзор сильных и слабых сторон конкурентоспособности стран, что делает возможным определение приоритетных областей для формулирования политики экономического развития и ключевых реформ.

В исследовании ВЭФ представлены два индекса, на основе которых составляются рейтинги стран: Индекс глобальной конкурентоспособности (Global Competitiveness Index, GCI) и Индекс конкурентоспособности бизнеса (Business Competitiveness Index, BCI). Основным средством обобщенной оценки конкурентоспособности стран является Индекс глобальной конкурентоспособности (GCI), созданный для Всемирного экономического форума профессором Колумбийского университета Ксавье Сала-и-Мартино (Xavier Sala-i-Martin) и впервые опубликованный в 2004 году. GCI составлен из 12 слагаемых конкурентоспособности, которые детально характеризуют конкурентоспособность стран мира, находящихся на разных уровнях экономического развития. Этими слагаемыми являются: «Качество институтов», «Инфраструктура», «Макроэкономическая стабильность», «Здоровье и начальное образование», «Высшее образование и профессиональная подготовка», «Эффективность рынка товаров и услуг», «Эффективность рынка труда», «Развитость финансового рынка», «Технологический уровень», «Размер внутреннего рынка», «Конкурентоспособность компаний» и «Инновационный потенциал».

Для каждой из 148 экономик, охваченных исследованием, отчет содержит детальные описания страны и национальной экономики с подробными итогами по общей позиции в рейтинге и по наиболее выдающимся конкурентным преимуществам и недостаткам, которые были выявлены на основании анализа, используемого для расчета индекса. В докладе также содержится подробный статистический раздел с таблицами

ми рейтингов по различным индикаторам. В этом году в отчет включены тематические разделы, посвященные более детальному исследованию ряда стран и регионов.

Рейтинг глобальной конкурентоспособности 2013–2014 возглавила Швейцария, которая занимает первое место уже пятый год подряд. Второе и третье места, как и в прошлом году, занимают Сингапур и Финляндия, соответственно. Германия продвинулась на две позиции вверх и сейчас занимает 4 место.

Соединенные Штаты улучшили свой рейтинг с 7 до 5 места и по-прежнему остаются мировым лидером в обеспечении инновационных продуктов и услуг, несмотря на определенные проблемы в области макроэкономической стабильности. Улучшение позиций страны связано, прежде всего, с повышением эффективности финансового рынка, а также укреплением доверия общества к государственным институтам.

Далее в десятке лидеров рейтинга: Швеция (6 место), Гонконг (7), Нидерланды (8), Япония (9) и Великобритания (10).

Исследование демонстрирует, что разрыв в конкурентоспособности среди европейских стран продолжает увеличиваться на фоне усилий Европейского Союза по решению проблем государственных долгов и сохранению еврозоны от распада. В то время как страны Северной и Западной Европы имеют сильные конкурентные позиции, страны Южной Европы, такие как Испания (35 место), Италия (49), Португалия (51) и особенно Греция (91), продолжают страдать от конкурентных недостатков: макроэкономической неустойчивости, ограниченного доступа к финансированию, негибких рынков труда и дефицита инноваций.

В регионе Ближнего Востока и Северной Африки лидирует Катар (13 место), Объединенные Арабские Эмираты (19) и Саудовская Аравия (20). Израиль занимает 27 место. Египет потерял еще 11 позиций и сейчас занимает 118 место. Бахрейн (43 место), Иордания (68) и Марокко (77) также продемонстрировали снижение.

Среди стран Африки южнее Сахары лидером стал Маврикий (45 место), который продвинулся на 9 позиций вверх и опередил Южную Африку (53).

В верхней половине рейтинга фигурируют только указанные две страны региона, тогда как большинству остальных государств требуется дальнейшая внешняя помощь для усиления их экономического развития и конкурентоспособности.

Среди африканских стран с низким уровнем доходов наилучших результатов добилась Кения, поднявшись на десять мест до 96 позиции.

Среди стран Латинской Америки лидерство удерживает Чили (34 место). Несмотря на стабильный экономический рост в предыдущие годы, ряд государств региона продолжает страдать от низких темпов производительности, которые обусловили общую стагнацию конкуренто-

способности. Относительно стабильными экономиками региона остаются Панама (40 место), Коста-Рика (54) и Мексика (55).

Крупные развивающиеся экономики стран БРИК демонстрируют различные показатели. Китай (29 место) по-прежнему продолжает лидировать в группе. Бразилия (56 место) и Индия (60) в этом году переместились в рейтинге вниз, а Россия (64) несколько укрепила свои позиции, хотя и остается наименее конкурентоспособной среди стран группы БРИК.

Информация о рейтинге Украины представлена в табл. 1.

Таблица 1

Рейтинг глобальной конкурентоспособности 2013-2014 гг.

Экономика	Индекс глобальной конкурентоспособности 2013-2014 гг.		Индекс глобальной конкурентоспособности 2012-2013 гг.	Изменение позиции
	Рейтинг	Оценка	Рейтинг	Тренд
Украина	84	4,05	73	-11

Как видно из таблицы 1, Украина заняла 84 место из 148 стран, снизив позицию на 16 пунктов.

В основном ухудшение позиций произошло по тем составляющим элементам, где Украина наименее конкурентоспособна: по макроэкономической стабильности и уровню развития финансового рынка.

Выведение экономического роста страны на более стабильную основу потребует решения серьезных проблем, из которых наиболее важной является перестройка институциональной структуры.

Список использованных источников

1. Мировой рейтинг конкурентоспособности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://j-times.ru/rejting/mirovoj-rejting-konkurentosposobnosti.html>

2. Всемирный экономический форум: Рейтинг глобальной конкурентоспособности 2013–2014. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/news/2013/09/05/6219>

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

ОСНОВНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ НЕЧІТКО-МНОЖИННОЇ МОДЕЛІ

Проведений аналіз науково-практичної літератури з питань визначення та аналізу методів управління ризиками підприємств у зовнішньоекономічній діяльності дає змогу зробити такі висновки:

1) існують три основні методи управління ризиками підприємств, а саме:

- відмова від ризику;
- прийняття ризику;
- попередження ризику;

2) метод прийняття ризику в залежності від форми фінансування поділяється на зовнішні та внутрішні методи-прийняття ризику.

Запропонований нами інструментарій оцінки ризику машинобудівного підприємства на підставі нечітко-множиної оцінки його складових дозволяє застосувати його в процесі прийняття рішень при формуванні стратегії розвитку, за допомогою представлення результатів оцінки у вигляді класифікаційного дерева.

Розрахункове значення рівня ризику R формує можливі умови і завдання (табл. 1).

Таблиця 1

Умови та завдання щодо оцінки ризику R досліджуваного підприємства

Умови	Рівень ризику	Завдання
R1: $R \in [0,0; 0,4]$	Дуже низький або низький (ДН) або (Н)	Формування стратегії розвитку підприємства на інвестиційній основі
R2: $R \in (0,4;0,6]$	Середній (Сер)	Визначити умови щодо мінімізації R підприємства та доступні інноваційні проекти
R3: $R \in (0,6;0,8]$	Високий (В)	Співставити ступінь використання своїх можливостей з величиною R . Визначити напрямки мінімізації R
R 4: $R > 0,8$	Дуже високий (ДВ)	Провести перетворення діяльності підприємства для забезпечення зростання всіх видів ресурсів

Аналіз даної таблиці дозволяє оцінити поточну ситуацію, зробити висновок про інноваційний потенціал організації, виділити проблемні зони і потенційні точки росту в процесі формування стратегії розвитку.

Науковий керівник: В.Г. М'ячин, канд. техн. наук, доц.

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЙОГУРТУ

Зростаюча роль якості переломлюється через конкурентоспроможність підприємств, товарів, систем руху товарів й ін. В основі конкурентоздатності йогурту лежить системний підхід до керування якістю, що акумулює сучасні досягнення науки про якість і передовий світовий досвід.

Поняття «конкурентоспроможність» означає здатність товару бути проданим на ринку замість інших аналогічних товарів або поряд з ними. Це можливість реалізації йогурту в цей момент на даному ринку. Конкурентоспроможність йогурту, насамперед, залежить від його якості.

Багато в чому вона визначається такими факторами як:

- ціна;
- умови продажу;
- строк поставки;
- організація й витрати на рекламу.

Іноді впливають й інші фактори, що не залежать від торгівлі, але які потрібно враховувати.

До таких факторів відносять:

- звички споживачів;
- політична обстановка в країні;
- рівень доходів споживачів;
- віковий, національний, професійний склад населення й ін.

Вітчизняна харчова промисловість на внутрішньому ринку будує свої відносини зі споживачами на умовах, прийнятих у світі, тобто на знаннях й уміннях задовольняти потреби конкретних покупців, як у кількісному, так й у якісному відношенні. Це означає, що продукція повинна бути конкурентоздатною. Покупець віддає перевагу товарам того виробника, що на одиницю вартості своєї продукції задовольняє його потреби на більше високому рівні. Цей виробник й є найбільш конкурентоздатним.

Конкурентоспроможність товару можна визначити тільки шляхом його порівняння з аналогічними товарами інших товаровиробників, що реалізують продукцію на одному ринку. Конкурентоспроможність – поняття відносне, чітко прив'язане до ринку й вчасно. Товар конкурентоздатний сьогодні може завтра поступитися свої позиції іншому товару.

Оцінка конкурентоздатності йогурту передбачає проведення роботи в такій послідовності:

- вибір найбільш якісного зразка, що служить базою для порівняння;

– підбор переліку показників, придатних для порівняння товарів і розрахунку коефіцієнтів їхньої вагомості – визначення інтегрального з конкурентоздатності порівнюваних товарів.

На першому етапі оцінки конкурентоздатності важливо виявити товар як вид, якому віддають перевагу споживачі на даному ринку.

Другий етап полягає у виборі переліку показників для проведення порівняльної оцінки. У визначенні конкурентоспроможності цей етап є ключовим моментом, тому що повинен забезпечити вірогідність проведеної роботи.

На третьому етапі визначають коефіцієнти вагомості кожного показника якості. Для цього використовують метод ранжирування, сутність якого полягає в тім, що найменш значимому показнику привласнюється ранг №1, а найбільш важливому найбільший. Далі необхідно створити експертну групу, що повинна складатися не менш чим з 5-ти осіб. Дана кількість експертів забезпечує достатню достовірність оцінок.

Далі групують результати по визначенню коефіцієнтів вагомості показників споживчих властивостей йогурту в окрему таблицю.

На четвертому етапі визначають ступень погодженості думок експертів.

Конкурентоспроможність товару можна визначити тільки шляхом його порівняння з аналогічними товарами інших товаровиробників, що реалізують продукцію на тім же ринку.

Ключовим моментом для проведення порівняльної оцінки є вибір переліку показників, тому що повинен забезпечити вірогідність проведеної роботи. У цьому випадку, для питного йогурту, такими технічними показниками вважали: естетичність упакування, колір йогурту, консистенцію, смак і запах.

Науковий керівник: О.Ю. Холодова, канд. техн. наук, доц.

Ю.Д. Коц

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

МЕТОДИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ВЗУТТЯ І ШКІР ДЛЯ ВЕРХУ ВЗУТТЯ

Задоволення попиту населення у взутті залежить від рівня його якості. Для оцінки якості взуття і шкір для верху взуття дуже важливо підібрати комплекс методів оцінки якості. На даний час рівень розвитку виробництва продукції в Україні знаходиться на етапі реформування, оскільки застарілі технології, фізичний знос техніки та обладнання не дозволяють ефективно конкурувати продукції на вітчизняному і світовому ринках. Продукція випускається підприємствами низької якості. В такому ж

стані знаходяться підприємства шкіряно-взуттєвої промисловості. Потреби споживачів у взутті постійно зростають, змінюється їх характер. Найважливішими стають естетичні властивості чоловічого, жіночого й дитячого взуття, зокрема модного. Якість взуття оцінюють за показниками його споживчих властивостей з урахуванням специфічних вимог до них, що визначаються умовами реальної експлуатації. Правильно визначити якість взуття неможливо без вивчення його властивостей, визначення одиничних показників та проведення належних досліджень під час його експлуатації [1].

Проблема підвищення якості рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції в умовах подальшого розвитку економіки пов'язана, насамперед, з розробкою системи управління конкурентоспроможністю. На даний час у зв'язку зі зміною умов праці, побуту та відпочинку, а також культурно-освітнього рівня споживачів вимоги до взуття стають дедалі різноманітними. Тому сучасний ринок взуття та шкір характеризується інтенсивним розвитком та посиленням конкуренції серед вітчизняних та зарубіжних виробників.

Для характеристики якості шкір, призначених для виготовлення верху взуття, як і для оцінки взуття, використовуються дослідне носіння, органолептична оцінка та лабораторні випробування, які включають мікроскопічний, хімічний та фізико-механічний аналізи. Для оцінки якості взуття та шкір для верху взуття частіше вдаються до таких швидких та простих методів, як органолептична оцінка та лабораторні випробування. Органолептична оцінка – найпростіший, але разом з тим важливий і в окремих випадках єдиний метод з'ясування властивостей продукції. Такі властивості шкір, як повнота шкіри і стан її лицевого шару, легкість, гриф, грубість, ніжність, дефекти шкіри і покриття можна з'ясувати тільки органолептично.

Стійкість покриттів на шкірі до стирання (на сухій і вологій шкірі) визначають також за допомогою візуального спостереження за стиранням покриття. Ці методи дозволяють швидко визначити вид сировини, з якої виготовлена шкіра. Органолептично визначають її сортність.

Для взуття органолептична оцінка також дуже важлива, та майже єдина для естетичних властивостей взуття, таких як: фасон, тобто форма носково-пучкової частини та підбора, їх відповідність сучасному стилю; модель, тобто характер крою заготовки, наявність різних декоративних елементів, їх види, оригінальність, новизна; вид матеріалів для виготовлення зовнішніх та внутрішніх деталей заготовки, характер оброблення лицьової поверхні, колір матеріалу верху взуття має бути сучасним і відповідати його призначенню; вид і колір матеріалу підошви, який має гармоніювати зі всією конструкцією заготовки; виразність, яскравість та охайність нанесення маркування.

Під час органолептичної оцінки органи чуттів є перетворювачами того чи іншого відчуття. У цьому випадку числові значення показників

якості визначаються шляхом аналізу цих відчуттів на основі одержаного досвіду. Тому точність і достовірність значень цих показників залежить від кваліфікації, навиків та здібностей працівників, які їх визначають. Органолептична оцінка широко використовується крім визначення естетичних також і для ергономічних та інших показників.

Для вираження показників якості, які визначаються органолептично, як правило, використовують бальний спосіб, який повністю характеризує якість продукції [2]. Лабораторні випробовування – найоб'єктивніший і найточніший метод оцінки якості. Тривалість їх проведення за останні роки скорочується за рахунок впровадження експрес-методів.

Лабораторні випробовування включають мікроскопічний, хімічний аналізи та фізико-механічні випробовування. Під час мікроскопічного аналізу на основі вивчення мікрорізів шкіри і шкіри з покриттям можна охарактеризувати шкіру з точки зору регулярності сплетення пучків волокон, за кутом і компактністю сплетення, звивістю пучків волокон, можна спостерігати капілярно-пористу структуру шкіри.

Хімічний аналіз дає можливість на основі кількісного визначення судити про зміст складових частин шкіри, які у ряді випадків мають тісний зв'язок з їх якістю.

Фізико-механічні випробовування встановлюють величини багатьох показників властивостей покриттів на шкірі, важливих для характеристики їх якості, наприклад, стійкість до багаторазового згину, адгезія, стійкість до стирання, паро (водо)проникність, термостійкість та ін.

Список використаних джерел

1. Байдакова Л.І. Товарознавство. Непродовольчі товари: взуттєві і хутряні вироби / Людмила Іванівна Байдакова. – К.: Вища школа, 2007. – 183 с.
2. Зурабян К.М. Отделка кож / К.М. Зурабян, Л.І. Байдакова. – М.: Легкая и пищевая промышленность, 1984. – 184 с.

Науковий керівник: О.Ю. Холодова, канд. техн. наук, доц.

С.М. Кравченко

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ КРУПВ У МЕРЕЖІ СУПЕРМАРКЕТІВ ТОВ «АТЬ-МАРКЕТ»

Крупи займають значне місце в харчуванні людини. Вони входять в перелік продуктів харчування першої необхідності, доступних практично всім верствам населення.

Крупа – це частково або повністю звільнене від покривних тканин, а іноді і зародка, ціле, роздроблене або розплющене ядро зернових культур і насіння бобових.

Крупи є важливим об'єктом внутрішньої та міжнародної торгівлі, оскільки вони користуються повсякденним попитом.

Тому на наш погляд, дослідження якості крупи вітчизняного виробництва є актуальною темою на сьогодні.

Дослідження асортименту та якості круп проводилося в магазині ТОВ «АТБ-маркет» (м. Дніпропетровськ).

Для дослідження асортименту та якості круп були відібрані 5 зразків різних торгових марок гречаної крупи: «Вигідна ціна завжди», «Хуторок», «Добрий Кухар», «Голден Кингс», «Добробут».

Крупи гречані відібраних марок – це крупи першого гатунку, вагою 1 кг, у полімерному пакеті, окрім крупи гречаної торгової марки «Добробут», першого гатунку в картонній упаковці, вагою 1 кг.

Якість круп, що надходять у продаж, має відповідати вимогам стандарту ГОСТ 5550 «Крупа гречневая. Технические условия» за органолептичними та фізико-хімічними показниками.

Розглянуті зразки гречаної крупи від різних постачальників дають наочне порівняння і формування більш повної оцінки якості надходить до споживача продукції. Результати органолептичних показників якості круп свідчать про те, що зразки гречаної крупи: ТМ «Вигідна ціна завжди», ТМ «Добрий кухар», ТМ «Хуторок», ТМ «Добробут», ТМ «Голден Кингс» мають схожість за кольором, смаком та запахом.

Результати органолептичної оцінки дозволяють зробити висновок про відповідність крупи вимогам ГОСТ 5550 «Крупа гречневая. Технические условия» Що говорить про правильність технології виробництва та режимів зберігання круп.

Найбільш високі значення за фізико-хімічними показниками якості відмічені у гречаної крупи ядриці ТМ «Завжди вигідна ціна». У зразка гречаної крупи масова частка вологи і доброякісність ядра мали мінімальні серед зразків значення, що дозволяє оцінити її як найбільш якісну крупу, яка була виготовлена без порушень технологій при виробництві.

За змістом доброякісного ядра крупу гречану «Добробут» слід було б віднести до другого сорту, а не до першого, як це вказав виробник у маркуванні упаковки. Решта зразків гречаної групи ядриці «Добрий кухар», «Хуторок», ТМ «Голден Кингс» мали за фізико-хімічними показниками проміжні значення в межах допустимих стандартом.

Розглянуті зразки гречаної крупи від різних постачальників дають наочне порівняння і формування більш повної оцінки якості продукції, що надходить до споживача.

Можна перекоонатись, що продукти за якістю не поступаються один одному і повністю відповідають за показниками маркування, органо-

лептичними, фізико-хімічним показником, зазначеним в стандарті, що свідчить про правильність технології виробництва, транспортування, режимів зберігання.

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

Б.В. Кропивницька
Львівська комерційна академія

МАЙОНЕЗ З РОСЛИННИМИ ДОБАВКАМИ

Майонези завдяки своїм особливостям дозволяють виробникам весь час удосконалювати і розширювати свій асортиментний перелік. Сьогодні особливого значення набувають майонези підвищеної харчової та біологічної цінності, характерною ознакою яких є те, що вони містять у своєму складі такі інгредієнти, як вітаміни, мінеральні речовини, поліненасичені жирні кислоти, харчові волокна тощо.

Сучасними напрямками створення нового асортименту майонезів вважають:

- підвищення біологічної цінності шляхом введення у рецептури вітамінів, білкових добавок, фосфоліпідів та інших;
- зниження вмісту жирової фази та зменшення енергетичної цінності;
- заміну у рецептурах майонезів холестеринової сировини нетрадиційними компонентами;
- запобігання біологічному та окислювальному псуванню за рахунок природних антиоксидантів і консервантів [1].

Перспективним напрямом підвищення споживних властивостей і біологічної цінності майонезу є використання різних фруктових і овочевих добавок у вигляді порошків, пюре, паст, м'язги, пульпи з моркви, столового буряка, топінамбура, яблук, апельсинів та інших овочів і фруктів. Ця сировина містить пектин, клітковину, вітаміни, мінеральні речовини, які поліпшують загальний стан організму, посилюють опір різним захворюванням, активізують процес травлення, а пектин і клітковина – виводять з організму важкі метали і радіонукліди.

З метою розробки рецептури нового майонезу підвищеної біологічної цінності нами проведено комплексні дослідження показників якості майонезу «З розмарином».

Для його приготування подрібнене листя розмарину настоювали на соняшниковій рафінованій олії (25% від кількості, передбаченої рецептурою). Отриманий настій рослинної олії з розмарином мав гостро виражений хвойний запах, із освіжаючим присмаком, колір настою – із брудно-

зеленим відтінком. За контроль обрано майонез столовий висококалорійний «Провансаль» з масовою часткою жиру 67%.

Розмарин є однією з найбільш відомих прянощів вживаних у всьому світі. Він володіє сильним, солодкуватим ароматом, що нагадує хвою, і характерним злегка гострим смаком. Листя розмарину містить до 2,5% ефірної олії, 0,5% суми алкалоїдів (у тому числі розмарицин), гіркоту пікросальвін (1,2%), дубильні речовини (5-8%), флавоноїди, В-ситостерин, амірин, бетулін, холін, смолисті речовини, віск, нікотинамід, нікотинову, урсолову, розмаринову, гліколеву і кавову кислоти та мінеральні речовини (до 10%).

У складі ефірної олії є пінени (30%), камфен (20%), цинеол (10%), борнеол (10-11%), камфора (7%), каріофілен (до 8%), борнілацетат (2%), лимонен, мірцен, пулегон, ментон, ізоментон, цимол, терпінеол, ментол та інші речовини. Камфора, яка входить до складу розмарину, стимулює нервову діяльність, покращує дихання та кровообіг, підсилює обмінні процеси у серцевому м'язі.

До складу ефірної олії розмарину входить карносолова кислота. Нещодавно було відкрито її антиоксидантні властивості, завдяки яким розмарин служить слабким природним консервантом харчових продуктів [2, 3].

Таким чином, використання подрібненого листя розмарину у рецептурі майонезу забезпечує підвищення його біологічної та харчової цінності і дозволяє поліпшити органолептичні показники.

Список використаних джерел

1. Ипатова Л.Г. Новые направления в создании функциональных жировых продуктов / Л.Г. Ипатова, А.А. Кочетова, А.П. Нечаев // Масло-жировая промышленность. – 2010. – № 3. – С. 12–16.
2. Золюк И. Морская роса счастья / И. Золюк // Мясное дело. – 2009. – № 1. – С. 20.
3. Шедо А. Пряности / А. Шедо, И. Крейда. – Priroda Bratislava, ĀSSR, 1983. – 256 с.

Науковий керівник: О.Я. Давидович, канд. техн. наук, доц.

О.В. Кузічкін

Львівська комерційна академія

СУЧАСНА УПАКОВКА ДЛЯ МОЛОКА

У сучасних умовах розвитку упаковка і споживче фасування молочної продукції набуває особливої актуальності і безпосередньо впливає на процес збереження якості та споживних властивостей продукту.

Для упаковки молока використовується найрізноманітніша тара зі своїми перевагами і недоліками. Виділяють наступні основні види матеріалів для упаковки молока: скло, полімери та комбіновані. В Україні близько 25% молока продається в картонній упаковці, 63% – в поліетиленових пакетах, 8% – у полімерних і 4% – у скляних пляшках.

З переходом торговельних організацій на систему самообслуговування виникла необхідність застосування широкого спектру типів упаковки. Виробники молочної продукції шукають шляхи збільшення реалізації продукції на ринку за рахунок розширення асортименту та привабливої ефективної упаковки. Водночас вартість упаковки впливає на вибір молочної продукції. Різновиди упаковки для молока та молочної продукції можна представити трьома групами:

1. М'яка упаковка з одно- або багатошарових гнучких полімерних плівок.
2. Жорстка упаковка у вигляді пляшок або місткостей, одержаних термоформуванням чи екструзією полімерних матеріалів: ПЕВТ, ПП, ПЕТ, ПС.
3. Напівжорстка упаковка з комбінованого багатошарового матеріалу на основі картону.

До цих груп не включена скляна та упаковка з жерсті, яка ще використовується для деяких молочних продуктів, хоча в обмеженій кількості.

Перше місце за об'ємами застосування утримує м'яка упаковка, незважаючи на невисокі її міцнісні властивості, незручність у користуванні через неможливість забезпечення повторного закриття упаковки, але вона найдешевша. За допомогою такої упаковки не можна вирішити проблему якісного зберігання поживних властивостей продукції і термін зберігання її обмежується кількома днями. Така упаковка неефективна для продукції, що попередньо оброблена ультрапастеризацією, бо не може зберегти її початкову якість.

Порівняльна характеристика різних видів упаковки молока демонструє, що до умов сучасного українського ринку максимально адаптований пакет-подушечка Pillow Pack, виготовлений з ПЕ-плівки. Упаковка створює найменший обсяг відходів, що забруднюють навколишнє середовище. Pillow Pack у 3-4 рази менше за масою, ніж інші види упаковки, що використовуються для молочних продуктів («Тетра-Брік», «Тетра-Рекс», «Тетра-Топ», «Пюр-Пак» та інші).

На перспективу передбачається впровадження видувної поліолефінової тари для пастеризованої і непастеризованої продукції, у тому числі дитячого асортименту. Видувну тару можна вдосконалювати в залежності від використаної сировини. Шведська Компанія Esolean представила нову асептичну упаковку для молока малого літражу Esolean – 200 і 250 мл. Упаковка має класичну для Esolean стійку форму глечика з надувною ручкою, відривним носиком, зручністю для флексодруку. Вона складається з декількох шарів із захистом від світла, окислення і впливу на-

вколишнього середовища. Свіже молоко в такій упаковці може зберігатися до десяти діб.

Матеріал асептичної упаковки, незважаючи на свою легкість, складається із 7 шарів. Крім стандартних шарів упаковки Esolean – поліетилену, поліпропілену і мінералізованого шару Calumet, вона містить додаткові, такі як, наприклад, Carbon Black (вуглецевий шар чорного кольору, що оберігає продукт від впливу світла), EVOH (шар з етиленвінілового спирту, що перешкоджає окисленню продукту). Це наділяє упаковку високими бар'єрними властивостями, що забезпечують довге збереження корисних властивостей продукту.

Реторт-пакети істотно подовжують термін зберігання таких продуктів як молоко пастеризоване, стерилізоване та іншої молочної продукції, що вимагає термічної обробки.

Багатошарові термостійкі пакети (реторти) стають головним пакувальним матеріалом для продукції з тривалим терміном зберігання. Вони можуть мати форму подушки (NPDF) або стоячого пакета типу Дой-Пак. Після розливу продукту за допомогою пакувального агрегату при наявності модифікованої атмосфери, готова упаковка піддається стерилізації за спеціальною технологією. Термін придатності продукту при цьому збільшується до 3-х місяців за температури +18°C. Даний метод виробництва стерилізованого молока не вимагає спеціальних стерильних умов на виробництві.

Реторт-пакети типу Дой-Пак – це пакети, виготовлені зі спеціальних багатошарових плівок, які забезпечують ізоляцію продуктів у вказаній упаковці від зовнішнього середовища та їх стерилізацію за температури понад 100°C. Їх використання дозволяє значно зменшити час виробничого процесу. Внаслідок великої площі поверхні зіткнення з вмістом пакету, швидкість передачі тепла під час термічної стерилізації збільшується у кілька разів. Ламіновані термостійкі пакети типу Дой-Пак витримують навантаження до 200 кг, що дозволяє зберігати і транспортувати упаковки з молоком у коробках у кілька рядів.

Науковий керівник: В.Т. Лебединець, канд. техн. наук, доц.

Н.В. Кузьменкова
Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации

О НОМЕНКЛАТУРЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА ДЛЯ ОЦЕНКИ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ЗАЩИТНЫХ ВОЛОКОН

Развитие и распространение в обществе и производстве полиграфических технологий стимулирует увеличение количества подделок документов.

Введение в бумажную массу люминесцирующих синтетических волокон позволяет повысить надежность защиты документа.

Нами совместно с ГНУ «Институт механики металлополимерных систем им. В.А. Белого» НАН Беларуси разработаны волокна, прерывисто модифицированные люминесцентными красителями по механизму крейзинга, позволяющие повысить надежность защиты документов от подделки за счет придания волокнам прерывистой окраски и люминесценции в УФ свете, специфической структуры поверхности.

При экспертизе качества разработанные люминесцентные волокна должны соответствовать требованиям соответствующих технических нормативных правовых актов и специалистов в области защиты документов от подделки, быть конкурентоспособными.

Важным этапом экспертизы и оценки уровня качества и конкурентоспособности люминесцентных волокон для защиты документов от подделки является разработка номенклатуры показателей качества этих волокон.

При формировании номенклатуры показателей следует руководствоваться принципом квалиметрии, в соответствии с которым отбирают необходимое и достаточное количество наиболее существенных характеристик объекта оценки.

Результаты анализа стандартной номенклатуры показателей качества защитных химических волокон и современных требований, предъявляемых к качеству волокон для защиты документов от подделки, позволили построить развернутую номенклатуру показателей качества защитных химических волокон в виде иерархической трехуровневой схемы.

Первый уровень включает обобщенные показатели качества, второй – групповые, третий – единичные показатели качества. Развернутая номенклатура показателей качества служила основой для разработки номенклатуры показателей для оценки уровня конкурентоспособности защитных волокон.

Номенклатуру показателей оценки уровня конкурентоспособности защитных волокон определяли следующим образом.

Эксперты на основе развернутой номенклатуры показателей качества определяли приоритетность требований к волокнам для защиты документов.

Показатели качества защитных волокон, формирующие номенклатуру, выбирали по критерию их значимости (коэффициенту весомости, определенному методом ранжирования).

Выбор наиболее значимых групповых и единичных показателей качества защитных люминесцентных волокон осуществляли методом исключения из номенклатуры тех показателей, коэффициент которых не превышал значение K_{min} , определенное по формуле:

$$K_{\min} = 1 / n ,$$

где n – число показателей.

В результате была сформирована следующая номенклатура показателей (рис. 1).

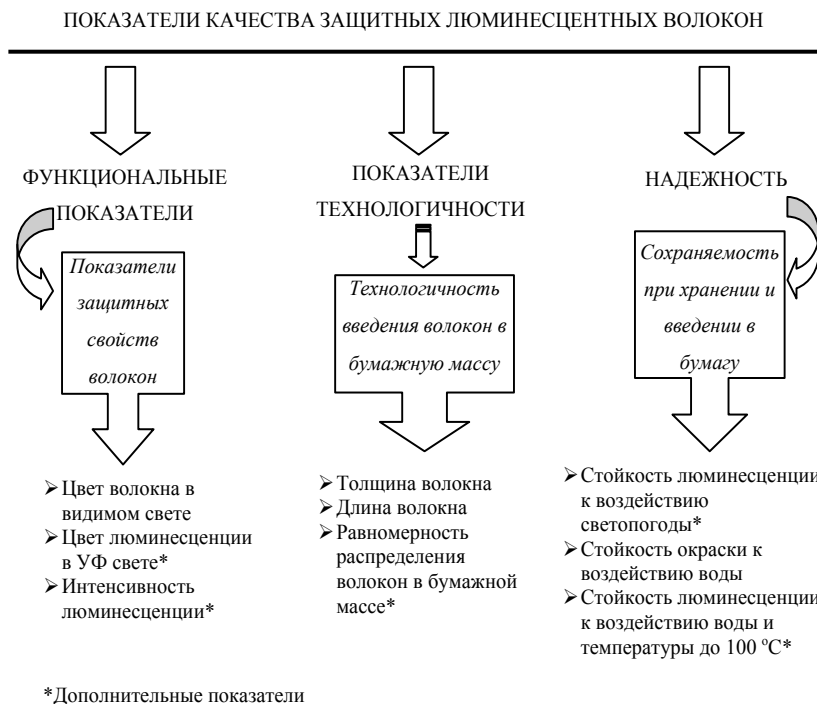


Рис. 1. Номенклатура показателей качества защитных волокон

Номенклатуру дополнили новыми показателями (цвет люминесценции волокна в УФ свете, интенсивность люминесценции, равномерность распределения волокна в бумажной массе, стойкость люминесценции волокна к воздействию светопогоды и стойкость люминесценции волокна к воздействию воды и температуры до 100°С), отражающими специфику использования разработанных волокон.

АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ЛАКОФАРБОВИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ОЗДОБЛЕННЯ ФАСАДУ ТА ІНТЕР'ЄРУ

Лакофарбовий сектор хімічної промисловості України розвивається досить стабільно: постійно оновлюється асортимент лакофарбових матеріалів, а сфери їх застосування розширюються.

Характерною тенденцією на ринку лакофарбових матеріалів є зростання попиту на водно-дисперсійні фарби, значні переваги яких обумовлюються відсутністю у їх складі органічних розчинників, які негативно впливають на навколишнє середовище та здоров'я споживачів, зручністю у використанні, можливістю полімеризації при кімнатній температурі, високими експлуатаційними властивостями покриттів тощо.

За даними Державної служби статистики України, виробництво лакофарбових матеріалів на основі органічних розчинників за останні 5 років скоротилося у 1,3 рази (з 114 тис. т у 2009 р. до 85,1 тис. т у 2013 р.), водно-дисперсійних фарб – навпаки, зросло на 16,9% (з 73,8 тис. т у 2009 р. до 86,3 тис. т у 2013 р.) (рис. 1).



Рис. 1. Обсяги виробництва лакофарбових матеріалів за видами дисперсного середовища в Україні в 2007-2013 рр., тис. т

Слід зазначити, що, на відміну від вітчизняного ринку, у країнах ЄС частка водно-дисперсійних фарб у структурі виробництва лакофарбових матеріалів сьогодні становить 80-85%, а виробництво фарб на основі органічних розчинників не перевищує 10-30% загального обсягу.

Найбільшими підприємствами-виробниками лакофарбових матеріалів для оздоблення фасаду та інтер'єру в Україні є ТЗОВ «Снежка-Україна», ТОВ «ПП «Зіп» (ТМ «Зебра», Triora), ТОВ СП «Мефферт Ган-

за Фарбен» (ТМ Düfa), ТОВ «Хенкель Баутехнік Україна» (ТМ Ceresit), ТОВ «Капарол Дніпро» (ТМ Caparol), ТОВ «Тіккуріла Україна» (ТМ Корит) та ін.

Лідерство у продажу поки що впевнено утримує дніпродзержинська компанія ТОВ «ПП «Зіп» (ТМ «Зebra», Triora), яка виробляє близько 30 тис. тонн лакофарбової продукції на рік (близько 10% ринку). Секрет успіху дніпродзержинців – у побудові власних збутових структур у кожному регіоні. Це забезпечує компанії більшу рентабельність порівняно з конкурентами, що працюють з дилерами, субдилерами та незалежними оптовиками. Друге місце за охопленням ринку посідає польська «Снежка» – в Україні компанія щороку виробляє близько 25 тис. тонн лакофарбової продукції. Третє місце поділяють компанії «Поліфарб Україна» і «Дніпропетровський лакофарбовий завод» (ДЛФЗ).

Істотним джерелом формування внутрішнього ринку лакофарбових матеріалів для оздоблення фасаду та інтер'єру, як водно-дисперсійних, так і на основі органічних розчинників, є імпорт.

На вітчизняному ринку реалізуються фарби для оздоблення фасаду та інтер'єру іноземного виробництва Düfa, Feidal, Caparol (Німеччина), Tikkurila (Фінляндія), Sniezka (Польща), Sadolin (Швеція), Marshall (Нідерланди) та ін.

За даними Державної митної служби України, обсяги імпорту водно-дисперсійних фарб в 2013 році становили 41,8 млн дол. США, що на 0,7%, менше, ніж в 2012 році, хоча за попередні 4 роки цей показник мав тенденцію до збільшення. Імпорт лакофарбових матеріалів на основі органічних розчинників в 2013 році скоротився на 8% порівняно з попереднім роком і склав 121,2 млн дол. США

Обсяги експортних поставок фарб для оздоблення фасаду та інтер'єру у 2013 р. були традиційно невеликими – близько 5% загального ринку лакофарбових матеріалів в Україні.

Так, лакофарбових матеріалів на основі органічних розчинників було експортовано на суму 14,9 млн дол. США, а водно-дисперсійних фарб – на суму 3,2 млн дол. США. Найбільше фарб експортується до Молдови, Росії, США, Казахстану, Грузії, Білорусії та Болгарії.

Науковий керівник: М.С. Тис, асистент.

В.М. Кукиз

Львівський інститут економіки і туризму

АНАЛІЗ РИНКУ КЕРАМІЧНОЇ ПЛИТКИ В УКРАЇНІ

Основний тон попиту на ринку керамічної плитки в Україні задає житлове будівництво. Зважаючи на скорочення обсягів будівельних ро-

біт, обсяги виробництва керамічної плитки в 2013 році зменшилися порівняно з 2010 роком на 5,6% (рис. 1). Причому таке зменшення відбулося вперше за останні чотири роки, в попередні роки спостерігалось щорічне збільшення обсягів виробництва керамічної плитки на 2,8 (у 2012 році) – 16,6% (у 2011 році).

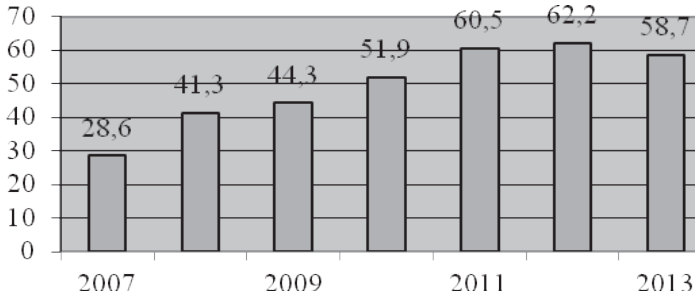


Рис. 1. Обсяги виробництва керамічної плитки та плит в Україні в 2007-2013 роках, млн м²

Основними виробниками керамічної плитки в Україні є ТОВ «Атем», «Харківський плитковий завод» і «Церсаніт Інвест», які разом виробляють більше 70% плитки в Україні.

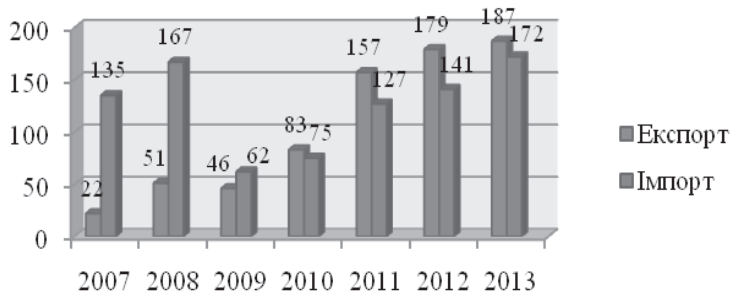


Рис. 2. Зовнішня торгівля керамічною плиткою в Україні в 2007-2013 роках, млн дол. США

Як видно з рис. 2, починаючи з 2010 року в Україні експорт керамічної плитки перевищує імпорту. Тим не менше, обсяги імпорту, як і обсяги експорту мають тенденцію до зростання. За даними Держкомстату України, імпорту керамічної плитки в Україну у 2012 році, порівняно з 2011 роком, збільшився на 11%, а у 2013 році на 22%, порівняно з 2012 роком. При цьому експорт керамічної плитки з України у 2012 році, порівняно з 2011 роком, збільшився на 14%, а в 2013 році – на 4%.

Більше 80% імпоротної керамічної плитки, яка завозиться до України, припадає на 10 країн. Основними постачальниками є Китай, Польща, Білорусія, Росія та Іспанія. Майже чверть загального обсягу імпоротної плитки складає китайська продукція.

Різні країни спеціалізуються на імпорті різних видів плитки, але переважно постачається кам'яна глазурована плитка. Плитку з кам'яної кераміки переважно ввозять Китай, Польща та Іспанія.

В Україні налічується більше 300 компаній-імпортерів, які постачають керамічну плитку з-за кордону, найбільшими з яких є ЗАТ «Край Керама», ТОВ «Агрос» і ТОВ «Агромат», які контролюють близько 25% ринку. При цьому «Край Керама» займається в основному плиткою з Росії, «Агрос» – із Іспанії та Китаю, а «Агромат» постачає переважно з Італії, Іспанії та Росії.

Основну частку експортованої продукції займає керамічна глазурована плитка. Найбільше керамічної плитки експортується до Російської Федерації, Молдови, Республіки Білорусь, Казахстану, Румунії та Азербайджану. Основним споживачем української керамічної плитки є Росія – туди експортується близько 69% вітчизняної керамічної плитки. На другому та третьому місці – Молдова і Казахстан. На ці три країни припадає майже 90% українського експорту плитки.

Найбільшим експортером української плитки за кордон у 2011 році став вітчизняний виробник плитки ЗАТ «Харківський плитковий завод». Ця компанія контролює понад третину експортованої плитки. Друге і третє місця посідають компанії ЗАТ «Інтеркерама» і ТОВ «АТЕМ» з частками ринку 23% і 13% відповідно.

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

Д. Кутлимуратов
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МИРОВОГО РЫНКА РИСА

Рис является основным продуктом питания для более 2/3 населения Земли. Более половины производства приходится на Китай и Индию, которые, соответственно, также являются мировыми лидерами потребления данной культуры. Более того, Китай дополнительно ежегодно импортирует около 3 млн тонн, тогда как экспортирует – лишь 0,6-0,8 млн тонн.

В последние годы сложившаяся ситуация в Индии существенно повлияла на тенденции мирового рынка особенно в 2012-2013 годах. Так, в 2008 г. индийское правительство было вынуждено увеличивать минимальную экспортную цену на относительно дешевый рис non-basmati до

650 USD/т с целью прекратить его вывоз из страны, чтобы стабилизировать цены внутри страны и снять социальное напряжение. Аналогичное ограничение в 900 USD/т было установлено для риса сортов basmati. Позже данные ограничения были сняты, в результате в 2012 г. Индия впервые в истории заняла первое место среди мировых экспортеров риса с объемом 10,3 млн тонн.

Структура производства риса в мире в сезон 2012/2013 маркетингового года (МГ) была следующей: Китай 31%, Индия 22%, Индонезия 8%, Бангладеш 7%, Вьетнам 6%, Тайланд 4%, остальные страны 22%.

Основными экспортерами риса в мире в сезон 2012/2013 МГ выступали Индия (24% мирового экспорта), Вьетнам (20%), Таиланд (19%), США (9%), Пакистан (8%). Основными импортерами риса в сезон 2012/2013 МГ были Китай (8% мирового импорта), Нигерия (6%), Филиппины (4%), Иран (4%) и Ирак (4%).

Согласно июльскому отчету Департамента сельского хозяйства США о перспективах развития торговли зерновыми, объем мировой торговли рисом в 2013/2014 МГ оценивается на уровне 37 960 000 тонн, что 380 тыс. тонн больше, чем оценка объема торговли в сезоне 2012/2013 МГ.

Оценка мирового объема производства риса в 2013 году снижена до 469 850 000 тонн, что почти на 1%, или 344 тыс. тонн меньше, чем в июне. Пересмотр оценки в сторону ее снижения состоялся преимущественно из-за меньших, чем ожидалось, показатели производства в Пакистане (оценка снижена на 400 тыс. тонн) и Вьетнаме (на 275 тыс. тонн меньше). Таким образом, мировой объем производства в текущем сезоне будет на 0,9%, или 4 млн тонн больше, чем в предыдущем.

Мировое потребление данной культуры постоянно увеличивается. Так, в июле 2013/2014 МГ оно оценивалось на уровне 476 060 000 тонн, что на 1,4%, или 6780000 тонн больше, чем для сезона 2012/2013 МГ. Июльская оценка мировых конечных запасов в сезоне 2012/2013 МГ составляет 105380000 тонн, что на 0,5%, или 568 тыс. тонн больше, чем в предыдущий сезон. В последние годы данный показатель постоянно увеличивается и предполагается, что в сезоне 2013/2014 МГ он повысится еще на 2,5% , или 2640000 тонн [1].

Таким образом, рис играет важную роль в культуре, экономике и продовольственном обеспечении многих стран Азии, в которых политика сконцентрирована на производстве большого количества данной продукции для предотвращения зависимости от поставок внешнего рынка.

Список использованных источников

1. Порембський А. Тенденції світового ринку рису / А. Порембський // Огляд цін. –№8 (202). – 2013. – С. 28–30.

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

НОВІ ПІДХОДИ ДО ВИБОРУ ОЗДОБЛЕННЯ ПІДЛОГИ ДЛЯ ЗАДОВОЛЕННЯ СУЧАСНИХ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ

Ринок оздоблювальних матеріалів постійно розвивається, дивуючи нас цікавими сучасними рішеннями. Нові фактури, кольори, візерунки, форми значно розширюють можливість їх використання. Оздоблювальні матеріали можуть бути невід'ємною частиною архітектурного ансамблю, а можуть наноситися у вигляді окремого шару або покриття на стіни, стелі й підлоги приміщення. У будь-якому випадку їх слід підбирати з урахуванням архітектурного контексту.

При виборі оздоблювальних матеріалів потрібно враховувати наступні фактори. Функціональні критерії: безпека і комфорт; довговічність в умовах передбачуваного використання приміщення; легкість у догляді та ремонті; необхідна ступінь пожегобезпечності; відповідні акустичні властивості. Естетичні критерії: колір-природничий або нанесений; текстура; візерунок. Економічні критерії: первинні витрати на придбання та нанесення.

Є такі основні типи покриття підлог в помешканнях: штучний паркет; паркетна дошка; дошка звичайна (шпунтована); ламіноване покриття (ламініат); килимове покриття; керамічна плитка та керамограніт; природний камінь. Усім відомі штучний паркет і паркетна дошка вирізняється екологічністю та, за умов правильного застосування, – довговічністю. Підлоги з паркетної дошки завжди виглядають солідно. Дерево як матеріал комфортне при дотику руки чи оголеної стопи.

Паркет та паркетна дошка потребують захисного покриття та догляду. Сучасні технології дають змогу штучно зістарити паркет, створюючи ефект антикварності підлог із дерева.

Ламіновані покриття (у народі – ламінат) – це панелі з деревоволокнистого матеріалу покриті з лицьового боку декоративним шаром із зображенням, що імітує дерев'яну поверхню. Дуже практичний, міцний і позбавлений недоліків натурального дерева матеріал. Швидко монтується, не потребує особливого догляду і доступний за ціною.

Килимове покриття застосовують у приміщеннях де необхідно створити відчуття комфорту та забезпечити хорошу звукоізоляцію приміщень.

Штучний камінь у вигляді керамічної плитки та керамограніту нині дуже поширений. Гама кольорів і фактур багата, а ціна доступна. Керамічна плитка може бути різноманітного розміру з нанесеним малюнком покритим поливою. Технологія виробництва дає змогу створити великий вибір кольорів, текстур і малюнка.

Природний, або натуральний камінь для підлог – це плитки з мармуру, граніту, пісковика та інших порід каменю. З природного каменю, як, зрештою, і зі штучного, можна викладати різноманітні художні панно.

Вибір матеріалу для підлоги – дуже важливий момент в оздобленні. Тут багато чинників потрібно враховувати, в тому числі і склад сім'ї, і поверховість будинку, і інфраструктуру коттеджного селища чи села. Зупинимося на варіанті вибору підлогового покриття заміського двоповерхового будинку. Варіантів тут багато: і паркет, і дошка для підлоги будь-якої породи дерева, і лінолеум, і плитка, і ламінат, і т.д. Що потрібно врахувати при виборі матеріалу для підлоги? Дивлячись хто буде жити в цьому будинку. Якщо, наприклад, в сім'ї є діти-дошкільнята, які будуть і на велосипедах, і на роликах розсікати по вітальні з ранку до вечора, жодний паркет такого навантаження не витримає. В ідеалі підлоги будинку, який населяє велика сім'я зі старими і маленькими дітьми, краще розділити на наступні зони: 1. Перший спільний господарський поверх – для покриття ідеальний ламінат, на ньому не залишиться слідів ні від роликів ковзанів, ні від гострих каблуків під час танців, скажімо. На кухні, природно, краще всього постелити м'яку плитку. 2. Другий поверх – спальний. І краще всього тут мати м'яке килимове покриття – і звукоізоляція натуральна виходить, і у взутті там ніхто не ходить.

Сьогодні ринок матеріалів для підлог пропонує широкий асортимент товарів для задоволення будь-яких потреб споживачів, потрібно лише зробити правильний вибір!

Список використаних джерел

1. Інтернет ресурс: <http://www.vost.ru/docs/article/obshhie-svedeniya>
2. Інтернет ресурс: <http://www.ukr-hotels.com/files/File/4269-2003.pdf>

Науковий керівник: Л.Г. Ніколайчук, канд. техн. наук, доц.

А.А. Левченко

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ЕКСПЕРТИЗА ЯКОСТІ КАВОВИХ НАПОЇВ

Кава – дуже поширений напій, має складний хімічний склад. Вона містить приблизно дві тисячі хімічних речовин. Широке поширення кави пояснюється тим, що вона володіє високими смаковими якостями і благотворно впливає на організм людини [3].

Протягом останнього десятиліття кавовий аромат заманював у свої мережі все більше і більше число українців. У результаті країна стала рекордсменкою за темпами зростання споживання кави: за період з 2000 по

2010 роки середньорічне зростання споживання склав 23% , що майже в 10 разів вище світового показника (2,5%). У 2012 році ситуація змінилася – фінансові труднощі кризових років і подорожчання продукції призвели до того, що ринок кави в Україні в натуральному вираженні скоротився на 20%. Але це не відбилася на фінансових обсягах ринку, які продовжили зростання і за підсумками 2012 року склали понад 200 млн доларів [2].

За останні роки число імпортерів кави до України істотно збільшилося, і багато хто з нових фірм-імпортерів поставляє каву нелегально. Тому виникають великі проблеми з достовірністю споживаного населенням, особливо розчинна кави.

Під час виконання даної роботи були проведені дослідження якості кавових напоїв та розчинної кави, що реалізується в супермаркеті «Vagus», міста Дніпропетровськ. Для проведення досліджень були вибрані три зразки натуральної розчинної кави: кави натуральна розчинна сублімована «Jacobs Monarch» виробництва компанії «Kraft Foods»; кави натуральна розчинна гранульована «Nescafe Classic», виробництва компанії «Nestle»; кави натуральна розчинна «Carta Verde», виробництва компанії Torrefazione Adriatica S.p.A.

Стан упаковки всіх зразків витриманий за стандартом. Кава «Jacobs Monarch» упакована в скляну банку, кави «Nescafe Classic» та «Café Pele» в банки з жерсті. Кожна упаковка має яскраве, привабливе оформлення. Банки з жерсті запломбовані пластмасовими пломбами, а скляна банка має клапан-пломбу з фольги.

Результатів оцінки маркування наступні: на каві «Jacobs Monarch», «Carta Verde», «Nescafe Classic», присутня інформація про найменування продукту, нанесений товарний знак виробника; адреса виробництва, а також представництва в Україні; склад продукту, харчова цінність; умови та термін зберігання; маса нетто продукту; також присутні данні про умови використання та умови зберігання продукту, номер партії.

Наступний крок експертизи – оцінка органолептичних якостей. Метод полягає в оцінці зовнішнього вигляду, кольору, смаку і аромату по ДСТУ 4394:2005. Результати аналізу приведені в табл. 1.

Таблиця 1

Результати органолептичного дослідження кави

Показник	Вимоги ДСТУ	Jacobs Monarch	Carta Verde	Nescafe classic
Зовнішній вигляд	Порошкоподібний або гранульований, однорідний	Гранульований- однорідний	Порошкоподібний, однорідний	Гранульований, з домішками порошкоподібного

Показник	Вимоги ДСТУ	Jacobs Monarch	Carta Verde	Nescafe classic
Колір	Коричневий, однорідний по інтенсивності	Світло-коричневий, однорідний	Коричневий, однорідний	Темно-коричневий, однорідний
Смак	Виражений, з різними відтінками, властивими даному продукту. Не допускаються сторонні запахи і смак	Насичений кавовий смак, з гіркуватим присмаком, без сторонніх смаків	Гіркий, з кислуватим присмаком, властивий даному продукту, без стороннього присмаку	Гіркий, властивий продукту, без сторонніх присмаків
Аромат	Виражений, з різними відтінками, властивими даному продукту. Не допускаються сторонні запахи і смак	Яскраво виражений кавовий, трішки гіркуватий, без стороннього запаху	Дуже слабо виражений, з присутністю слабо вираженого стороннього запаху	Слабо виражений кавовий аромат, без сторонніх запахів

Аналізуючи дані таблиці можна зробити висновок, що найбільш високі показники якості за органолептичною оцінкою має кава «Jacobs Monarch». Кава «Carta Verde» на другому місці і найслабші показники має бразильська кава «Nescafe Classic».

За ДСТУ 4394:2005 «Кава натуральна розчинна. Загальні технічні умови» масова доля вологи (%) в нормі протягом терміну зберігання не повинна перевищувати 4%. Таким чином, всі досліджені зразки кави за змістом вологи відповідають ДСТУ. Але кава «Nescafe Classic» межує зі стандартним показником, що значно знижує її якість. Найкращий показник має кава «Jacobs Monarch».

За ДСТУ 4394:2005 «Кава натуральна розчинна. Загальні технічні умови», розчинність кави у гарячій воді не повинна перевищувати 30 с., у холодній – 180 с. Таким чином, розчинність зразків кави «Jacobs Monarch» та «Carta Verde» в гарячій і холодній воді знаходиться в межах норми. Не відповідає стандарту зразок «Nescafe Classic» оскільки час розчинення кава у холодній воді склав 250 с.

Проведений аналіз органолептичних і фізико-хімічних властивостей показав, що за органолептичними показниками всі досліджувані зразки кави відповідають вимогам. За фізико-хімічними показниками (кількість вологи і час розчинності) зразки кави «Jacobs Monarch» та «Carta Verde» відповідають вимогам стандартів, зразок «Nescafe Classic» не відповідає

вимогам ДСТУ 4394:2005 «Кава натуральна розчинна. Загальні технічні умови» по такому показнику як «час розчинності».

Список використаних джерел

1. ДСТУ 4394:2005 «Кава натуральна розчинна. Загальні технічні умови»
2. Огляд ринка кавових напоїв в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rb.com.ua/rus/marketing/tendency/8487/>
3. Вимоги до якості кави [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://znaytovar.ru>

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

О.В. Логвіненко

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ЕВОЛЮЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Історія розвитку менеджменту в ХХ столітті показує, що консерватизм цей досить відносний. У ХХ столітті ОСУ зазнали значної еволюції. У першій половині ХХ століття переважали спочатку лінійні і функціональні ОСУ, а згодом їх комбінації. У другій половині великі західні корпорації стали практично повсюдно переходити до дивізіональних структур. Перехід до дивізіональної ОСУ був значним кроком уперед до створення умов для прискорення науково-технічного розвитку виробництва.

Керівники вищої ланки стали більше приділяти уваги питанням перспективного розвитку виробництва. Децентралізація оперативного управління виробництвом стала поєднуватися з жорсткою системою фінансового контролю і з централізацією НДДКР.

Однак поряд із позитивними моментами виявилися і негативні сторони дивізіональних структур. Можливості, що відкрилися для розширення асортименту продукції, спричинили в низці підприємств посилення диверсифікованості виробництва.

Цей процес у його екстремальній формі зумовив появу підприємств-конгломератів, що виробляють зовсім різні за своїм характером види продукції, керуючись лише прагненням забезпечити найбільші прибутки.

Досвід багатьох великих компаній показав, що дивізіональна ОСУ може сприяти підвищенню ефективності управління лише до певних меж, після чого починають відчуватися всі великі труднощі. Основною їх причиною є та сама сповільненість процесу підготовки й ухвалення рішення, що характерна й для лінійно-функціонального типу ОСУ.

Процес формування дивізіональних структур у великих компаніях супроводжувався створенням підрозділів, що наділялися значною господарською самостійністю. Такі підрозділи іменувалися відділеннями і формувалися здебільшого за продовольчою ознакою, рідше за регіональною або ринковою.

В американському менеджменті цей підхід дістав назву «централізована координація-децентралізована адміністрація» і пов'язувався з ім'ям президента компанії «Дженерал Моторз» А. Слоуна. Такі відділення, поступово розвиваючись, слугували основою сучасних центрів витрат, прибутку, виторгу, інвестицій тощо.

З розвитком концепції стратегічного управління такі центри поступово стали трансформуватися в стратегічні зони господарювання (СЗГ) – внутрішньофірмові підрозділи, що відповідають одночасно і за розвитком майбутнього потенціалу.

Однією з головних проблем ОСУ поступово стала проблема гнучкості. Цю проблему намагалися розв'язати, створюючи нові варіанти комбінованих структур шляхом упровадження в основний кістяк (наприклад, лінійно-функціональної) структури нових елементів, що викликало до життя нові ОСУ, оскільки з тимчасовими органами, з комітетами, управління за проектами (продуктові, об'єктові), матричні структури тощо. Усі ці варіанти ОСУ дістали спільну назву програмно-цільових структур. При цьому роль і місце керівника програми змінюється залежно від умов, в яких здійснюється управління.

Необхідно відзначити сутнісну відмінність ОСУ програмно-цільового типу від структур механістичного типу. Вона полягає в тому, що в основу, наприклад, лінійно-функціональної покладено комплексне управління підсистемами, що складаються об'єктивно, тоді як програмно-цільові структури базуються на комплексному управлінні всією системою в цілому як єдиним об'єктом, орієнтованим на визначену мету.

Сучасними модифікаціями програмно-цільових ОСУ є венчурні й інноваційні. Великі фірми інтегрують такі структури у свій менеджмент. Це найперспективніший шлях мобільного реагування на мінливі умови ринку.

Принципи побудови і дії венчурного відділу у фірмі ті самі, що й на самостійному венчурному підприємстві. Венчурні (інноваційні) структури у великих фірмах мають кілька різновидів залежно від низки факторів: значущості розроблювальних проектів; їхньої цільової спрямованості і складності; ступеня формалізації і самостійності діяльності.

Таким чином, еволюція ОСУ в ХХ столітті однозначно показує, що універсальної структури немає і процес пошуку триватиме й у новому сторіччі. Слід зазначити, що існує й інший погляд, який полягає в тім, що ідеальної ОСУ немає і бути не може. Це так звана концепція «розмороженої системи», або організації баз ОСУ.

Послідовники цієї концепції вважають, що час «організованих організацій» минув і сучасна економіка вступає в такий етап, коли особливої важливості набуває самоорганізація.

У 80-і роки в індустріально розвинутих країнах почався якісно новий етап розвитку суспільного виробництва – етап переходу від індустріальної фази до інформаційної. Це революційне перетворення виробництва мало викликати і революційні перетворення в управлінні.

Процес інформатизації зруйнував замкнутість організацій і зробив малоефективними тих, що використовували структури, які забезпечують цю якість.

В другій половині ХХ століття виникли мережоподібні компанії.

Перехід до мережоподібної структури, як правило, відбувався поступово, тобто традиційна ієрархія має послідовно заміщуватися на більш «плоскі» структури прямого співробітництва, в яких витісняються бюрократичні відносини. При цьому істотно змінюється роль менеджерів. У мережоподібній структурі всі менеджери опиняються практично в однакових умовах, ієрархія зникає.

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

О.А. Лимарь

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ФАРФОРОВОГО ПОСУДУ

Керамічний посуд – перший вид посуду, в якому відбивалась діяльність людини. В епоху неоліту людина опанувала перший етап керамічного виробництва, пов'язаний із добуванням і очищенням сировини. Гарний, гігієнічний, він давав змогу зберігати, а при потребі й транспортувати велику кількість води, молока, напоїв, інших рідин.

Дане дослідження дає змогу детально дослідити сучасний асортимент фарфорових виробів, визначити пріоритетні напрямки у виробництві та забезпеченні споживних властивостей товарів. Фарфоровий посуд символізує розкіш і комфорт. Сервіз з фарфору здатний перетворити звичайний сніданок на церемонію краси і смаку. Користуючись витонченими фарфоровими чашками і тарілками, споживач насолоджується не тільки дійсним смаком напоїв і страв, але й отримує незвичайне естетичне задоволення. Посуд з фарфору може прикрасити Ваш побут і поліпшити настрій. У колі забезпечених людей останнім часом стало модним купувати фарфоровий посуд під стиль і дизайн інтер'єру будинку.

Відповідно до групування потреб для побутових керамічних виробів виділяють групу функціональних, ергономічних, естетичних властивостей та властивостей надійності. Основна функція фарфорового посуду, полягає в здатності «приймати», зберігати і «віддавати» поміщенні в неї їжу і напої.

Функціональні властивості обумовлені насамперед раціональністю і функціональною відповідністю форми, розмірів, і конструкції виробу своєму призначенню.

Ергономічні властивості керамічного посуду обумовлені його гігієнічністю і зручністю користування.

Естетичні властивості керамічного посуду характеризується композиційною цілісністю, раціональністю форми та інформаційною виразністю.

Властивість надійності – ремонтпридатність і безвідмовність для керамічних виробів нехарактерні, а її довговічність проявляється через фізичну і моральну зносостійкість.

Дослідження споживних властивостей фарфорового посуду здійснювали на матеріалах магазину «Хороший смак», що знаходиться у м. Львів. Для вибору товарів, які найширше представлені в асортименті, було проаналізовано його структуру за призначенням. Встановлено, що кавових наборів – 40%, столових сервізів – 35%, чайних сервізів – 15%, дитячих наборів – 8% та кавових сервізів – лише 2%.

Аналіз споживних властивостей проводили на прикладі кавових наборів «Luna 3476» і «Luna 7116»:

– блюда: за функціональними властивостями відповідають формі і розмірам (12 см); за ергономічними властивостями – блюда гігієнічні, зручні у триманні, перенесенні, виконанні функцій зберігання та миття; за естетичними властивостями – відповідають композиційній цілісності з усім набором, мають традиційну форму і декоровані стрічкою і відводкою золотом;

– молочники: за функціональними властивостями – відповідають формі, розмірам (0,25 л); за ергономічними властивостями – молочники гігієнічні, зручні у триманні, перенесенні, тому що мають ручку, у виконанні функцій зберігання та миття; за естетичними властивостями – відповідають композиційній цілісності, мають традиційну форму і декоровані стрічкою і відводкою золотом;

– цукорниці: за функціональними властивостями – відповідають формі, розмірам (0,25 л); за ергономічними властивостями – цукорниці гігієнічні, мають кришку, зручні у триманні, перенесенні, виконанні функцій зберігання та миття; за естетичними властивостями – відповідають композиційній цілісності, мають традиційну форму і декоровані стрічкою і відводкою золотом;

– чашки кавові: за функціональними властивостями – відповідають формі, розмірам (0,1 л); за ергономічними властивостями чашки кавові є

гігієнічними, зручними у триманні, перенесенні, тому що мають ручку, у виконанні функцій зберігання та миття; за естетичними властивостями – відповідають композиційній цілісності, мають традиційну форму і декоровані стрічкою і відводкою золотом.

Отже, споживні властивості керамічних виробів формуються на стадіях розробки та виготовлення і залежать від досконалості форми і конструкції авторського зразка, властивостей кераміки, ретельності виготовлення серійної або масової продукції. У свою чергу якість виготовлення виробів визначається характером технології і точністю її дотримання.

Дослідивши споживні властивості кавових наборів «Luna 3476» і «Luna 7116», що представлені в магазині «Хороший смак», було встановлено, що набори мають високі споживні властивості та відповідають споживним вимогам щодо функціональності, ергономічності та надійності.

Науковий керівник: Л.М. Губа, канд. техн. наук, доц.

А. Липовенко

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

СУЧАСНА ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ПИВА В УКРАЇНІ

Виробництво пива в Україні на сьогодні займає значну нишу в промисловості. Прибутковим пивне виробництво є не лише для виробників, але й для держави, так як пивоварні є великими платниками податків. Пиво – це продукт, що є досить популярним серед населення, тому вкладання коштів у пивне виробництво має свої фінансові перспективи. На сьогодні прибутковість підприємств пивоваріння залежить від багатьох факторів, головними з яких є наявність якісної сировини та каналів збуту, платоспроможність населення та конкурентне середовище.

Наявність якісної сировини вважається одним з головних факторів конкурентоспроможності підприємств. Для виробництва солоду в Україні вирощують необхідну кількість ячменю, але якісної сировини все ж не вистачає. Насамперед, потреба у солоді у 2009 р. складала 260 тис. т в рік, за рахунок збільшення виробництва пива до кінця 2011 р. вона збільшилася до 600 тис. т. В зв'язку з тим, що 20% вітчизняного солоду можна використовувати лише для виробництва темних сортів пива, дефіцит сировини доводиться покривати за рахунок імпорту, що відбивається на ціні та рентабельності виробництва.

На пивному ринку 2009 р. вирізнялося чотири лідери – ABInBev Ukraine, Carlsbeg, Оболонь, SUBMiller BBH Ukraine, два з яких з іноземним капіталом у 2010 р. контролювали 40% вітчизняного виробництва пива. Вже через рік 95% ринку контролювали чотири пивоварні компанії –

Sun Inbev, Оболонь, Baltic Beverages Holding (BBH), SABMiller. В такій тенденції поява нових лідерів на ринку пива України малоймовірна.

Що стосовно експорту, то експерти підкреслили зниження його обсягів, та пов'язують такі зміни із збільшенням пріоритетності внутрішнього ринку у виробників.

В останні час підприємства-виробники докладають максимум зусиль для збільшення своєї конкурентоспроможності на ринку пива України. Це, значною мірою, відобразилося на асортиментній та маркетинговій політиці багатьох компаній. На полицях магазинів у місці Дніпропетровську можна спостерігати постійне оновлення асортименту та появу нових видів пива. Виробники роблять акцент на нові, сучасні пивні рецептури, що можуть задовольнити потреби кожного споживача.

В зв'язку з тим, що на світовому продовольчому ринку визначились тенденції до збільшення кількості безпечних з екологічного погляду продуктів, виробники пива в Україні все частіше роблять ставку на екологічність свого виробу. Більшість сучасних українських виробників використовують власні скважени, що значно впливає на якість пива. Для покращення якості технологічного процесу, пивні компанії запрошують зарубіжних спеціалістів, використовують зарубіжне обладнання, працюють за зарубіжною методикою та все частіше варять пиво за зарубіжною рецептурою.

Що стосується змін в ціновій політиці, то уникнути підвищення цін на свою продукцію змогли не всі виробники. Деякі за рахунок власних витрат пом'якшили небажані наслідки. Хоча й аналітики відмічають надання переваги дорожчим сортам пива з боку споживача, скоріш за все це відбувається під впливом стереотипу «дорожче, значить якісніше».

Таким чином, подальший розвиток ринку пива залежить від цінової доступності напою та платоспроможності населення місця Дніпропетровська та України в цілому.

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

І.Е. Ляшенко

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

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

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

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

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

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

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

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

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

В даний час в Україні колишні державні підприємства і нові компанії здебільшого побудовані за функціональним принципом. Зважаючи

на те, що багато підприємств є широко диверсифікованими і на деяких з них здійснюється конверсія, перехід до структур, побудованих за принципом бізнес-одиниць, є для них актуальним завданням. Не можна розробити ефективну, чітку стратегію для підрозділів, види діяльності яких не співвідносяться один з одним. Ринок занадто складний для того, щоб його могла зрозуміти одна людина. Неможливо вирішувати питання в цілком різних сферах і освоювати весь спектр навиків, необхідних для успіху на ринку. Для збереження конкурентоспроможності підприємства організаційна структура повинна бути такою, щоб уся робота була сконцентрована на конкретній продукції і на конкретному кінцевому споживачі [4, с. 136].

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

Список використаних джерел

1. Смолінська О.Є. Стратегія організації та управління людськими ресурсами крізь призму організаційної культури / О.Є. Смолінська // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 6. – С. 107.
2. Теоретичні аспекти організації виробництва в умовах розробки концепції проектування організаційної структури управління промисловим підприємством / Н.Г. Метеленко // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 11. – С. 23–28.
3. Формування організаційної структури управління як складової внутрішньогосподарського механізму промислового підприємства / Н.Г. Метеленко // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 10. – С. 46–49.
4. Можливість розвитку організаційної структури управління підприємством – пріоритетні варіанти побудови / І.В. Рузмайкіна, О.М. Гай // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – №7–8. – С. 133–138.

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

Р. Маку

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ВАРТІСНА ОЦІНКА СКЛАДОВИХ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Запропоновано вартісну оцінку складових елементів потенціалу підприємства при його формуванні.

1. Фондовий потенціал (ФП) визначається:

$$\text{ФП} = \text{Ф} \times \text{Ен}, \text{ тис. грн}, \quad (1)$$

де Ф – середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис.грн;

Ен – нормативний коефіцієнт ефективності капітальних вкладень.

2. Потенціал оборотних фондів (ОП):

$$\text{ОП} = \text{ОК} \times \text{Кок}, \text{ тис. грн}. \quad (2)$$

де ОК – річний об'єм матеріалів, тис. грн;

Кок – коефіцієнт отримання продукції з ресурсної маси, який визначається відношенням вартості матеріальних ресурсів, використаних на виробництво продукції, до загальної вартості матеріальних ресурсів, використаних підприємством.

3. Потенціал нематеріальних активів (НП):

$$\text{НП} = \text{Не} \times \text{Ен}, \text{ тис. грн}, \quad (3)$$

де Не – експертна оцінка вартості нематеріальних активів і вартість землі, яка розраховується згідно з методикою, прийнятою на державному рівні, тис. грн.

4. При розрахунку потенціалу технологічного персоналу спочатку проводиться оцінка живої праці (тобто одного середньоспискового працівника) встановленням його фондового аналога у вартісному вираженні:

$$\text{Жпод} = \text{Пп} \times (\Delta \text{Фo} / \Delta \text{Пп}), \text{ тис. грн}. \quad (4)$$

де Жпод – оцінка одиниці живої праці;

Пп – продуктивність праці одного працівника;

ΔФo – збільшення фондоозброєності праці одного працівника в базовому періоді;

ΔПп – збільшення продуктивності праці одного працівника в базовому періоді.

Фондоозброєність у розрахунку на 1-го працівника:

$$\text{Фo} = \text{Ф} / \text{Чпвп}, \text{ тис. грн}, \quad (5)$$

де Чпвп – середньоспискова чисельність промислово-виробничого персоналу, осіб.

Продуктивність праці на 1-го працівника ПВП знаходять за формулою:

$$\text{Пп} = \text{ТП} / \text{Чпвп}, \text{ тис. грн} \quad (6)$$

де ТП – об'єм товарної продукції, тис. грн.

При розрахунку оцінки живої праці для знаходження ΔФo та ΔПп студенти знаходять значення показників фондоозброєності та продуктивності праці за базовий період шляхом зниження даних за цими показниками на величину проценту, що відповідає номеру варіанта. Величина потенціалу технологічного персоналу (ПТП) визначатиметься:

$$\text{ПТП} = \text{Жпод} \times \text{Чпвп} \times \text{Ен}, \text{ тис. грн} \quad (7)$$

5. Величина виробничого потенціалу (ВП) обчислюється як сума його складових частин:

$$\text{ВП} = \text{ФП} + \text{ОП} + \text{НП} + \text{ПТП}, \text{ тис. грн} \quad (8)$$

6. Управлінський (УП), інноваційний (ІП), фінансовий (ФінП), маркетинговий (МП), науково-технічний (НТП), інформаційний (Інф), інфраструктурний (Пінфр) потенціали і потенціал ОСУ (ПОСУ) визначаються витратами на їх формування, які доводяться на рік, вибраний для аналізу.

7. Об'єм потенціалу підприємства (ПП) – це інтегральний показник: $ПП = ВП + ІП + ФінП + МП + НТП + ПОСУ + Пінф + Пінфр$, тис. грн (9)

Висновком за задачею є знайдений, згідно з формулою (9), об'єм потенціалу підприємства.

Комплексна оцінка показника КПП розглядається як середнє геометричне від функції Харінгтона за всіма показниками d_j :

$$КПП(y(a_j)) = \sqrt[n]{d_j} \quad (10)$$

де d_j – значення j -го показника i -го виду потенціалу;

n – кількість показників i -го виду потенціалу.

Значення КПП може змінюватися від 0.2 до 1.0: 0.2 – ідентифікує найгірше значення показника; 1,0 – найкраще значення.

Науковий керівник: В.Г. М'ячин, канд. техн. наук, доц.

Є.В. Манченко

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ З ХУТРОМ

Обіг виробів з натурального та штучного хутра в Україні хоч і складає невелику частку у загальному обсязі зовнішньоекономічних відносин, впливає на деякі сфери національної економіки. Головним чином це стосується захисту прав споживачів та наповнення державного бюджету. Незважаючи на економічну кризу, попит населення України на вироби з натурального і штучного хутра зростає, про що свідчать обсяги експортно-імпортних операцій.

Основними імпортерами виробів з натурального хутра в Україну є Китай, Туреччина, Італія; зі штучного хутра – Китай та Італія [1].

У наступних таблицях наведено динаміку експортно-імпортних операцій за останні роки щодо виробів з натурального хутра, які класифікуються по групі 43 «Хутро; вироби з нього» (табл. 1, 2) [1].

З наведеної таблиці видно, що імпорт хутрових виробів в Україну значно перевищує їх експорт. Імпорт виробів з натурального хутра лише за 2011 р. значно скоротився, проте вже у 2012 році стрімко зріс (табл. 1). Теж саме спостерігається і щодо експорту виробів з натурального хутра (табл. 2).

Таблиця 1

Імпорт виробів з натурального хутра, тис. \$ США

Рік	2010	2011	2012
Усього:	2274	1360	2994
У тому числі по країнах:			
Греція	118	15	92
Італія	277	73	224
Канада	66	2	33
Китай	878	224	1274
Російська Федерація	9	260	280
США	12	100	160
Туреччина	701	373	400
Франція	68	96	221
Інші країни	145	217	310

На тлі таких показників суттєвою проблемою при експортно-імпорتنих операціях є ідентифікація хутряних виробів при митному оформленні товарів, що викликає цілу низку втрат як для державного бюджету, так і для споживачів.

Таблиця 2

Експорт виробів з натурального хутра, тис. \$ США

Рік	2010	2011	2012
Усього:	67	21	352
У тому числі по країнах:			
Австрія	1	0	5
Гонконг	0	0	7
Італія	1	1	0
Німеччина	0	0	277
Російська Федерація	42	0	63
Франція	23	20	0
Інші країни	0	0	0

Сучасні технології дозволяють імітувати дешеве натуральне хутро, наприклад хутро кроликів, під більш дорогі види (бобра,

Взагалі встановити факт фальсифікації хутрового виробу дуже складно, для цього необхідно підвищувати кваліфікацію митників з питань товарознавства, зокрема, хутра та хутрових виробів.

Митні органи мають дбати не лише про наповнення Державного бюджету, відстежуючи правильність заповнення вантажних митних декларацій для встановлення мита, а й запобігати ввезенню в Україну неякісних

товарів. Незважаючи на існуючу державну систему контролю якості, безпеки товарів і захисту прав споживачів, український ринок нажалі насичується низькоякісними та недоброякісними товарами.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт ДМСУ / Статистика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://arc.customs.gov.ua/control/uk/cstat/f2a/showstat>

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

А.Р. Марковський

Львівська комерційна академія

ПРОБЛЕМИ РИНКУ ЦИФРОВИХ ФОТОАПАРАТІВ В УКРАЇНІ

Формування ринку цифрових фотоапаратів в Україні обумовлено потребами споживачів у відповідній техніці. Продаж цифрових фотоапаратів є високорентабельним.

Згідно даних Держкомстату України за період із 2010 р. по 2012 р. відбулась зростання реалізації фотоапаратів та інших товарів культурного призначення із 1018,1 млн грн. до 1428,8 млн грн, що складає 140,33%.

Загальний обсяг ринку споживчої електроніки та фото, згідно моніторингу GfK Retail and Technology, у 2010 р. склав приблизно 1,74 млрд грн, що на 34% більше показника 2009 р. Найбільше зростання продемонстрували ринки карток пам'яті, цифрових фотоапаратів та USB-пам'яті – на 70%, 69% та 64% відповідно. У 2011 р. на ринку фотоапаратів спостерігається значне зростання відповідно до інших груп побутової електроніки, на 69% та 68% відповідно. Завдяки помірним середнім цінам збільшилися темпи реалізації окремих моделей фотоапаратів у фізичному вимірі: показник третього кварталу 2012 р. перевищив на 64% аналогічний період 2011 р.

Частка продажів у верхньому ціновому сегменті фотокамер знизилася з 5% в 2010 р. до 4% в 2012 р. Продажі в нижньому ціновому сегменті фотокамер збільшилися з 60% в 2010 р. до 72% у 2012 р. Середній ціновий сегмент продемонстрував скорочення до 24% у продажах фотокамер. У 2011 р. більшість великих японських виробників у зв'язку із стихійним лихом змушені були зупинити виробництво.

Найбільше постраждала промисловість на північному сході країни – до двох десятків підприємств, розташованих близько до епіцентру землетрусу. Місцевий виробник фотокамер і оптики Nikon тимчасово припинив роботу своїх підприємств в Японії. Корпорація Pentax Imaging Co. тимчасово закрила центр підтримки користувачів Pentax, сервісного цен-

тру в Токіо, форуму Pentax Shinjuku, журналу Pentax Family Magazine і онлайн-магазину Pentax.

Основними передумовами появи цифрових технологій в студійній фотографії є трудомісткість і дорожняча процесу постановочної зйомки. При використанні студійної цифрової камери фотограф позбавляється від тестових зйомок моментальною камерою, крім того немає необхідності витратитися на прояв плівки. Проте не так важлива економія на витратних матеріалах, як можливість запросити в студію представника замовника і продемонструвати йому на екрані ПК готовий кадр. При цьому на відміну від знімка, зробленого апаратом Polaroid, перенесення кольорів і композиція повністю відповідадуть остаточному варіанту. Якщо якийсь з параметрів кадру не влаштує замовника, досить внести необхідні зміни (перемістити об'єкти, змінити освітлення тощо) і здійснити повторну зйомку.

Залежно від типу камери це може зайняти від 20 хвилин до декількох секунд, зрозуміло, без врахування пересилки зображення в комп'ютер.

У той же час придбанням цифрової камери обмежитися неможливо – потрібний також як мінімум комп'ютер, кольоровий принтер сублімації і інші периферійні пристрої. Все це устаткування коштує досить великих грошей, за виключенням хіба що комп'ютерів. Проте вкладені засоби завжди економічно виправдані, оскільки замовник готовий платити за терміновість виготовлення і високу якість.

Сучасна цифрова фототехніка вдосконалюється надзвичайно швидко, і це робить невиправданими особливо великі партії тієї або іншої моделі. Не так швидко здійснюються прогнози швидкого злиття цифрового фотоапарата та відеокамери в єдиний пристрій.

Вже сьогодні всі цифрові відеокамери можуть працювати в режимі фото, але більшість любителів воліє мати фотоапарат окремо. Адже ситуації, у яких використовується відео- та фотозйомка, часто різняться, і носити з собою об'ємнішу й дорожчу відеокамеру туди, де потрібен лише фотоапарат, більшості просто незручно.

Крім того, любителі з вищими вимогами до якості знімків не задовольняються відносно невисокою якістю фотографій, яку пропонує відеокамера. Тому ринок цифрових відеокамер ще довго залишатиметься суміжним, але не конкуруючим стосовно ринку фотоапаратів.

На професіональному ринку домінують дзеркальні камери, які дають фотографу максимум творчої свободи та контролю за процесом зйомки. Дозволяють одержувати знімки найвищої якості. До таких належать плівкові Nikon серії F і цифрові серії D.

Конкурентом цифрових фотоапаратів також є сучасні багатофункціональні мобільні телефони, які дають можливість фотографувати без попередньої підготовки ті чи інші об'єкти, проте не забезпечують відповідної якості для професіоналів.

Науковий керівник: Н.І. Доманцевич, д-р техн. наук, проф.

РЫНОК ОВОЩЕЙ В УКРАИНЕ

Несмотря на рост объемов производства плодоовощной продукции, Украина продолжает активно покупать овощи и фрукты за рубежом.

Украина производит больше овощей и фруктов, чем потребляет, но объемы экспорта остаются мизерными. За последние три года Украина вышла на производство порядка 10 млн тонн овощей при внутреннем потреблении порядка 7 млн тонн, по данным Украинского клуба аграрного бизнеса (УКАБ) объемы экспорта растут, но остаются незначительными в сравнении с огромными объемами производства.

Так, например, производство картофеля в 2013 году составило 23 млн тонн, а экспорт – всего чуть более 2 тыс. тонн; моркови – 0,9 млн тонн и 3 тыс. тонн соответственно, капусты – 1,92 млн тонн и 4,55 тыс. тонн, лука – 1,14 млн тонн и 19 тыс. тонн. Поставки при этом осуществляются в большей степени в страны СНГ, особенно в Россию [1].

Ассортимент продукции весьма ограничен, поэтому объемы импорта не снижаются. В 2013 году импорт овощей сократился в натуральном выражении со 150,8 тыс. тонн до 84,3 тыс. тонн (-44%), однако в денежном выражении вырос с 93,5 млн дол до 108 млн дол (+15,5%). Наиболее востребованные позиции: огурцы, помидоры и сладкий перец, на долю которых пришлось до 95% от всего импорта. Вместе с тем, многие виды овощей и корнеплодов, которые почти на 100% импортируются, вполне могут выращиваться в Украине [1].

На формирование овощного рынка особое влияние имеют мелкотоварное сельскохозяйственные предприятия.

В нынешних условиях между производителями, оптовиками и розничными продавцами не существует устойчивых и стабильных связей в продовольственной цепи, они имеют бессистемный и эпизодический характер. Оптовая торговля превратилась в «челночный» бизнес и стала уязвимой звеном в этой цепи. Сейчас актуальной становится потребность развития рыночной инфраструктуры. Лишь организованные оптовые рынки в полной мере соответствуют уровню и характеру развития производительных сил в АПК и смежных с ним отраслях.

Сдерживающей звеном, которое не дает возможности обеспечить соотношение и сбалансированность возможностей субъектов рынка, является его инфраструктура: переработка и хранение. Нехватка достаточных мощностей для хранения приводит к большим потерям сырья. В связи с сокращением инвестиций в сферу агробизнеса последние годы приостановлено введение в дипроизводственных мощностей и хранилищ для овощей.

Приоритетным направлением усовершенствования товарного движения овощной продукции должно стать упорядочение стихийных рыночных отношений с помощью организации оптовых продовольственных рынков (ОПР), которые уже давно и успешно функционируют в США, Японии и других странах Европы. Одной из основных задач ОПР является обеспечение розничной торговли и общественного питания широким ассортиментом продовольствия в едином центре, в котором формировали бы рыночные цены на овощи, фрукты, мясо, рыбу, бакалейную группу товаров т.д.

Оптовой реализацией свежей овощной продукцией должны заниматься сбытовые фермерские кооперативы, оптовые торговые центры, сбытовые кооперативные аукционы, оптовые плодоовощные рынки, а переработанной – крупные агропромышленные объединения, в состав которых должны уходить предприятия оптовой торговли и кооперативы по переработке и продаже [2].

Одной из перспективных форм оптовой торговли свежей плодоовощной продукцией являются сбытовые кооперативы. В них могут объединяться производители овощей для создания определенных условий реализации выращенной ими продукции. Кооперативы, главным образом, работающих с одним-двумя культурами. Сбытовые кооперативы могут реализовывать овощи как непосредственно в крупные магазины (типа «супермаркет»), так и через оптовые рынки. Кооперативы, специализирующиеся на сбыте свежей плодоовощной продукции, могут иметь собственные упаковочные предприятия, оборудование для предварительного охлаждения продукции, хранилища. Можно также организовать собственную торговую сеть для обеспечения гарантированного сбыта свежей плодоовощной продукции.

За последние десять лет в Украине произошли значительные изменения в торговле овощной продукцией. Отмена государственного заказа и свертывания работы потребительской кооперации обусловили резкое уменьшение объемов продаж и значительные изменения каналов реализации продукции. Много выращенной продукции не имеет сбыта, скармливается скоту или портится, в результате чего сельскохозяйственные предприятия несут убытки.

В формировании общего объема предложения импорт овощей в 2012/2013 составил 1,5%. В структуре свежей продукции наибольший удельный вес имеют помидоры – 15,8%, лук и чеснок – 9,5 и огурцы – 7,9% .

Основными поставщиками свежих овощей на внутренний рынок Украины были: Турция – помидоры (54,8%), огурцы (71,5); Китай – лук и чеснок (90,8); Франция – капуста (39,6). Замороженные овощи поступали из Польши (41,4); консервированные – из Китая (91,5); сушеные – из Узбекистана (25,3), Китая (16,4) и Польши – (16,5%) [2].

Глобалізація економічних зв'язей обумовлює масовий завоз овочей в Україну з різних частин світу, де спостерігається стрімке спеціалізація галузей за принципом «вирощуємо те, що вигідно, а решту купуємо та перепродаємо». 40 мільярдів доларів (18%) світового обсягу торгівлі овочами та фруктами припадає на США. В Європі основним ринком для імпорту є Німеччина, основними постачальниками – Туреччина, Іспанія та Італія.

Список використаних джерел

1. Україна: ринок свіжих овочей та фруктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://biz.liga.net/all/prodovolstvie/stati/2436862-ni-sebe-ni-lyudyam-cho-meshaet-ukraine-kormit-ovoshchami-evropu.htm>
2. Мир продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agrosev.narod.ru/page149itemid2815number92.htm>

Научний керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, ст. преподаватель.

А.В. Матейка

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ПРОБЛЕМА ФАЛЬСИФІКАЦІЇ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ В УКРАЇНІ

Питання про фальсифіковані лікарські препарати є глобальною проблемою у світі, що стосується як розвинених країн, так і країн з економікою, що розвивається. Вперше на проблему фальсифікації лікарських засобів медичне співтовариство в особі Всесвітньої організації охорони здоров'я звернуло увагу в 1987 році. За даними Міжнародної Федерації Асоціацій Виробників фармпрепаратів та Всесвітньої Організації Охорони Здоров'я (ВООЗ) до 10% усіх лікарських засобів у світі є контрафактними. Виробництво таких препаратів значно зросло в останні роки. У різних країнах відсоток контрафакту від усіх проданих лікарських засобів становить від 1 до 40%. На думку експертів, світовий оборот підроблених ліків стоїть на третьому місці після продажу наркотиків і зброї. Серед країн, в яких масово поширюються підроблені фармпрепарати, фігурує і Україна. Про це свідчать дані ВООЗ, за якими 40% усіх лікарських засобів в Україні є фальсифікованими.

Уперше на території України фальсифікований лікарський засіб виявлено в 1999 році. З того часу фактів фальсифікованих або підозрілих щодо фальсифікації лікарських засобів в Україні зафіксовано близько 400, тобто в середньому по 33 випадки щороку. Звичайно, цифри невеликі,

враховуючи те, що в Сполучених Штатах Америки, наприклад, за аналогічний період зафіксовано 463 випадки.

Застосування фальсифікованих препаратів може стати причиною серйозних негативних наслідків для здоров'я людини, так як фальсифікована продукція не проходить передбачений для легальної продукції контроль при її виробництві та реалізації.

В Україні виявлялися фальсифіковані лікарські засоби як іноземного, так і вітчизняного виробництва. Найчастіше фальсифікації піддаються дорогі препарати, а також найбільш рекламовані лікарські засоби – ті, які входять до ТОП-10 найбільш підроблюваних і найбільш розрекламованих.

У 2010 році на території України найчастіше виявляли підроблені такі ліки, як кетанов (48 випадків виявлення), уролесан (14), омез (11), доларен (8), мезим форте (6), фестал (4), есенціале форте Н (2), гепабене (1), ротокан (1), циклоферон (6).

У 2011 році найчастіше підробляли уролесан (6); циклоферон (4); мезим форте (2); бальзам Вігор (2); ротокан (1); кетанов (1); мілдронат (1); спирт етиловий (1); L-ЛізіЗНУ асціат (1); перекис водню (1).

1 листопада 2011 року вступив у дію Закон, яким в Україні нарешті запроваджено кримінальну відповідальність за фальсифікацію лікарських засобів.

Донедавна шахраї, що займаються таким незаконним «бізнесом», несли лише адміністративну відповідальність за випуск фальсифікованих ліків. На них накладали штраф за адміністративне правопорушення в розмірі від 17 до 1500 гривень. Звичайно, така сума ніяк не співвідноситься зі шкодою, якої можна завдати, застосувавши фальсифіковані лікарські засоби.

Звичайно, на цьому боротьба з підробленими ліками не припиняється. Наступними кроками на шляху до подолання проблеми фальсифікації лікарських засобів мають стати:

- суттєве зменшення кількості посередників між виробниками ліків та аптеками (до 1-2 дистриб'юторів). Це вже запропонувала Держлікслужба України в проєкті ліцензійних умов провадження господарської діяльності з виробництва лікарських засобів, оптової та роздрібною торгівлі лікарськими засобами в частині посилення вимог до діяльності аптечних складів (відповідність GDP, збільшення мінімальної площі тощо);

- запровадження строгого контролю в пунктах перетину державного кордону при ввезенні лікарських засобів;

- обмеження Міністерством охорони здоров'я України реєстрації продукції, що не сертифікована за стандартами GMP;

- запровадження сучасних технологій при виробництві лікарських засобів вітчизняними виробниками, з відповідним максимальним захистом продукції від фальсифікації.

Звичайно, жодній країні світу ще не вдалося подолати проблему обігу фальсифікованої продукції, в тому числі лікарських засобів. Разом з тим, кроки, які робить Держлікслужба України в цьому напрямі, сприяють суттєвому зменшенню масштабів фальсифікації та дозволяють забезпечити наших громадян якісними і безпечними лікарськими засобами.

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, ст. викладач.

Є.І. Махота

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Серед методик оцінки рівня конкурентоспроможності машинобудівного підприємства однієї з найбільш обґрунтованих є методика оцінки, що передбачає отримання інтегрального показника на основі синтезування оцінок складових конкурентоспроможності і формування їх показників [1].

За допомогою інтегрального показника конкурентоспроможності можна оцінити досягнутий у певний період або момент часу «середній» рівень значення показників, що визначають конкурентоспроможність. Крім того, вагою перевагою цього підходу є те, що він не потребує експертного оцінювання, а тому на результати оцінювання не впливає суб'єктивізм думок експертів.

Отримана система кількісних оцінок рівнів конкурентоспроможності підприємств ставить завдання їх якісного трактування.

Для успішного вирішення цього завдання пропонується розподілити підприємства за певною порядковою шкалою.

Найчастіше для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства використовують психофізичну шкалу Харрінгтона [2].

Механізм перетворення кількісних значень інтегрального показника рівня конкурентоспроможності підприємства (x) за рівнем бажаності у шкалі Харрінгтона – d (якісні оцінки), передбачає встановлення нижньої і верхньої меж вихідних показників, що відповідають області «задовільно». Значення $d = 0,37$ зазвичай відповідає межі допустимих значень.

Функція бажаності приймає значення рівне $0,37$ за значенням вихідного показника $z = 0$ (нижня межа області «задовільно»). Рівень бажаності функції, що відповідає верхній межі інтервалу «задовільно», дорівнює $0,69$ (значення z становить 1).

Це призводить до розширення межі «задовільно» з $0,37$ до $0,69$.

Нижня межа інтервалу «задовільно» дорівнює значенню середньої арифметичної величини, а верхня межа – сумарному значенню середньої

арифметичної і величини середньоквадратичного відхилення. Тоді, відповідно до «правила трьох сигм», приблизно 1/6 частина значень інтегрального показника знаходяться в інтервалі значення функції «прийнятне значення», 1/2 – «низьке значення», 1/3 – «високе значення».

Для подальшої деталізації рівнів бажаності визначається нижня межа інтервалу «низьке значення» і верхня межа «прийнятне значення» для масиву вихідних показників. У результаті розрахунків краще сформувати п'ять інтервалів значень функції бажаності за масивом вихідних даних (табл. 1).

Таблиця 1

Рівні бажаності

Межа	Оцінка	Значення
НМ	Погано	0,2
НМ	Задовільно	0,37
ВМ	Задовільно	0,69
ВМ	Добре	0,8

Примітка НМ – нижня межа; ВМ – верхня межа.

За цими підходами та використовуючи інтервали значень функції бажаності $d(x)$ можна стверджувати, що $R \times 1 \geq I_{КСП} > K \times 0,66$; $R \times 0,66 \geq I_{КСП} > R \times 0,33$; $I_{КСП} \leq R \times 0,33$, де R – розмах варіації інтегрального показника конкурентоспроможності підприємства в досліджувані періоди, що визначається за формулою [3]:

$$R = I_{КСП}^{\max} - I_{КСП}^{\min}$$

де $I_{КСП}^{\max}$ та $I_{КСП}^{\min}$ – максимальне та мінімальне значення інтегрального показника рівня конкурентоспроможності підприємства за відповідний період.

На підставі шкали можна об'єднати підприємства в три групи за діапазоном змін інтегрального показника рівня конкурентоспроможності у кожному досліджуваному періоді (з високим, середнім і низьким рівнем конкурентоспроможності).

Список використаних джерел

1. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія: монографія / В.А. Павлова, О.В. Кузьменко, В.М. Орлова, Г.А. Рижкова. – Д.: Вид-во ДУЕП імені Альфреда Нобеля, 2011. – 352 с.
2. Функция желательности Харрингтона [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nashaucheba.ru/v11132>
3. Губарев Р.В. Теоретические основы оценки конкурентоспособности предприятия / Р.В. Губарев // Культура народов Причерноморья: научный журнал. – Симферополь, 2010. – Вып. № 178. – С. 158–163.

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

ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах швидкого розвитку сфери послуг важливого значення набуває забезпечення стійких конкурентних позицій та довгострокового успіху підприємства. Зокрема, в останні роки стрімко почали розвиватися фірми, які надають туристичні послуги. Саме тому багато уваги почали приділяти підвищенню конкурентоспроможності цих підприємств не лише у зарубіжних країнах, а й в Україні.

Конкурентні стратегії – це стратегії, які дають змогу туристичній компанії зайняти міцні позиції в боротьбі з конкурентами і надають найкращу з усіх можливих стратегічну перевагу перед конкурентами [1]. Стратегія припускає узгодження різних напрямків діяльності компанії, завдяки якому всі зусилля слугують послідовному зміцненню потенційних конкурентних переваг компанії на ринку. Тобто, це планування фірмою стратегічних дій, спрямованих на досягнення у конкурентній боротьбі першого місця.

Конкурентну поведінку підприємств туристичної сфери можна пояснити тим, що досить швидкими темпами почала збільшуватися кількість як туроператорів, так і турагентств, що й зумовлює діяльність компанії реагувати на сили, які знаходяться за межами її контролю. Кожна сучасна компанія намагається дотримуватись такої позиції, яка надає їй можливість успішно подолати всі чинники конкуренції та досягти максимальної віддачі від капіталовкладень, виходячи з конкретної ситуації на ринку. Підприємство буде конкурентоспроможним лише в тому випадку, якщо буде задовольняти потреби споживачів краще, ніж його конкуренти.

Ринок туристичних послуг має свої особливості, які обов'язково потрібно враховувати при формуванні конкурентної стратегії фірми. До них відносять: основним предметом купівлі-продажу на ринку являються туристичні продукти – тури, що являють собою комплекс послуг, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі; крім покупця і продавця на туристичному ринку функціонує велика кількість посередницьких ланок, без яких неможливе нормальне функціонування турфірми і які обумовлюють її конкурентоспроможність; туристичні підприємства можуть мати додаткові переваги за рахунок їх місцезнаходження в тому чи іншому регіоні з певними кліматичними умовами, природно-рекреаційними і культурно-історичними об'єктами, що представляють інтерес для туристів; турпідприємства орієнтовані як на місцевий, так і на регіональний і зарубіжний ринки, тому у своїй діяльності повинні вра-

ховувати дії не лише внутрішніх, але і зарубіжних партнерів і конкурентів [2].

Підприємство, обравши вірну стратегію для розвитку свого бізнесу, забезпечить собі стійку позицію на туристичному ринку. Кожне підприємство обирає для себе найбільш сприятливу політику забезпечення конкурентної позиції на ринку. Тому в науковій літературі наведено кілька стратегій, які вважаються найбільш «вживаними». Зокрема, М. Портером виділено такі стратегії [3]: стратегія зниження собівартості турпродукту – інтенсивне використання виробничих ресурсів; стратегія диференціації – постачання на ринок товару із унікальними властивостями (висока якість та новизна продукції, імідж фірми тощо); стратегія сегментування ринку – забезпечення переваг над конкурентами на окремому (навіть єдиному) сегменті ринку, що виділяється на основі певних критеріїв; стратегія впровадження новинок – модифікацію існуючого продукту чи нововведення; стратегія швидкого реагування на потреби ринку – швидка переорієнтації виробництва та зміни його масштабів з метою отримання максимального прибутку в короткий термін. Ці стратегія застосовується тоді, коли туристична фірма має ряд успішних напрямків і програм обслуговування, які користуються у споживачів гарним попитом. У цьому випадку фірма розробляє нові програми обслуговування в рамках діючих напрямків і посилено реалізує їх на освоєних ринках.

Оцінювання власних конкурентних позицій передбачає наявність інформації про місткість певного ринку туристичних послуг: це може бути видовий, споживчий або територіальний ринок, на якому працює або бажає працювати підприємство. Відповідно конкурентоспроможність оцінюється або з позицій діючого суб'єкта ринку, або з позицій входу на певний ринок. У першому випадку інформаційна забезпеченість є надійнішою і повнішою, що дає можливість об'єктивніше оцінити ситуацію [4].

Отже, підсумовуючи, необхідно зазначити, що пошук найбільш підходящої стратегії (для туристичного підприємства зокрема) можливий лише тоді, коли фірма належним чином оцінить конкурентні переваги та ризики кожної стратегії, проаналізує сучасні ринкові умови та виокремить ті особливості організації виробництва й управління, які забезпечать фірмі очікуваний результат. В сучасних умовах діяльності туристичних підприємств може застосовуватися значна кількість стратегій для підвищення їх конкурентоспроможності, які визначаються економічною ситуацією і конкурентною позицією фірми та ступенем охоплення ринку тощо.

Список використаних джерел

1. Карягін Ю.О. Маркетинг турпродукту: підручник / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. – К.: Кондор, 2009. – 394 с.
2. Любіцева О.О. Методика розробки турів: навч. посібник / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2003. – 104 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net>

3. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер. – К.: Основи, 2003. – 390 с.

4. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.

Науковий керівник: Л.А. Яремко, д-р екон. наук, проф.

І.І. Медведкова

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЗАГАЛЬНОГО ХІМІЧНОГО СКЛАДУ КУЛЬТИВОВАНИХ ГРИБІВ

Розвиток виробництва культивованих грибів активізував грибний бізнес у всьому світі. Ця діяльність в економічно розвинених країнах виділилася в галузь сільського господарства – грибоводство.

Знання хімічного складу грибів, динаміки його зміни під дією різних чинників є основою для створення сучасних технологій переробки, направленої формування якості готової продукції та її подальшого зберігання.

Таблиця 1

Показники харчової цінності грибів в порівнянні з іншими продуктами

Найменування продуктів	Засвоєні речовини в 100г продукту			Кількість калорій в 100г продукту
	білки	жири	вуглеводи	
Хліб житньої	5,5	0,6	39,3	190
Яловичина середньої жирності	16,0	4,3	0,5	105
Картопля свіжа	1,0	0,1	13,9	63
Капуста свіжа	0,9	0,1	3,5	20
Білі гриби сушені	33,0	13,6	26,3	224,2
Грибний порошок з білих грибів	42,5	12,2	19,4	227
Гриби сушені чорні	33,5	30,3	4,8	175,7

Аналізуючи загальний хімічний склад (табл. 1) перш за все, слід зазначити, що гриби – продукт з підвищеною вологістю: у більшості грибів вологість складає 90% і більш від маси плодового тіла. Це один з основних показників, який дозволяє відносити гриби до групи швидкокопсуваних і низькокалорійних харчових продуктів.

Від виду грибів вміст води коливається від 87,2 до 96,1%. Діапазон цих цифр може розширюватися разом із збільшенням кількості видів даних грибів.

Підвищеною вологістю відрізняються моховики, масляки і особливо строчки. Декілька менше вологи в пластинчастих грибах – лисичках, рижках, подгруздке білому.

Сухі речовини грибів, не дивлячись на тих, що їх кількість рідко перевищує 10%, унікальні по своєму складу: відрізняються значним вмістом білкових речовин, своєрідністю вуглеводного комплексу, біологічно активних і ароматичних речовин.

Харчова цінність грибів визначається в основному вмістом в них білків, жирів, вуглеводів, вітамінів і інших речовин.

Азотисті речовини – це білок, аміни, аміак, сечовина, нітрати, вільні амінокислоти та інші. З азотистих з'єднань найбільш важливими є білок у вільні амінокислоти. Максимальна кількість білка міститься в культивованих шампінйонах до 6,4%, потім в білих грибах (боровиках) до 5%. Це з урахуванням того, що в грибах міститься 84-94% води (табл.2). Якщо ж перевести кількість білка на суху речовину, то її вміст в них досягає 50% і вище.

Для порівняння в картоплі білка міститься – 1,1%; у хлібі пшеничному – 8%; у яйці – 12%, у яловичині – 16%. Білок – це послідовне з'єднання пептидним зв'язком різних амінокислот, в його склад входять 20 амінокислот, всього ж амінокислот понад 40. Білки бувають повноцінні і неповноцінні.

До складу повноцінних білків входять всі амінокислоти в т.ч. і незамінні (лейцин, ізолейцин, лізин, метіонін, фенілаланін, треонін, триптофан, валін, гістидин) – всього 9, остання амінокислота необхідна дітям. Її відсутність або недостатня кількість уповільнюють зростання дітей.

Незаміннімі їх називають тому, що сморід не можуть утворюватися в організмі людини з інших речовин і тому повинні поступати із зовні. Надходження ж амінокислот необхідне людині для побудови білка, який постійно руйнується, – відновлюється в організмі.

Хімічний склад залежить від сезону збору, географічної зони зростання, екологічних розумів, розміру і віку грибів.

Зберігають гриби в чистих, сухих, провітрюваних приміщеннях, без доступу сонячних променів, атмосферних опадів і пилу, без стороннього запаху за температури +5 ... +10°C і відносній вологості повітря – 80-85%.

Термін зберігання культивованих грибів при зазначених вище режимах не більше однієї доби. У холодильних камерах при температурі від -1°C до -6°C гриби зберігають не більше двох діб з моменту збору.

СКЛАДОВІ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Успішне функціонування підприємства в умовах ринку залежить від стабільності його фінансового стану. Фінансова стабільність це одна з найважливіших характеристик фінансового стану, яка віддзеркалює ступінь залежності підприємства від кредиторів та інвесторів. Шляхом аналізу структури капіталу визначається фінансова стабільність у короткостроковій перспективі, а за допомогою визначення перспектив отримування стабільного обсягу чистого прибутку визначається фінансова стабільність у довгостроковій перспективі.

Поглиблення наукової думки щодо складових фінансової стабільності набуває сьогодні особливої актуальності з причини дестабілізації вітчизняної економіки, погіршення стану матеріального сектору економіки.

Фінансова стабільність підприємства характеризує стабільність техніко-економічних показників; здатність підприємства адаптуватись до мінливих умов, що виникають на фінансовому та товарному ринках. Вітчизняний досвід науково-методичних підходів до аналізу фінансової стабільності полягає в оцінці стану активів (капіталу), що гарантує підприємству постійну платоспроможність.

Такий підхід впливає з традиційного трактування фінансів підприємства як системи економічних відносин, що виникають у процесі формування, розподілу та використання грошових коштів підприємства.

Згідно іншого підходу, аналіз фінансової стабільності – передумова оцінки ділової активності та надійності підприємства, що дозволяє гарантувати ефективну реалізацію економічних інтересів як власне підприємства, так і його партнерів.

Також існує думка, що фінансова стабільність (стійкість) віддзеркалює стан капіталу в процесі його кругообігу та здатність суб'єкта господарювання до саморозвитку у визначений момент часу; зовнішнім проявом зміни структури капіталу (фінансової стабільності) виступає платоспроможність підприємства.

При цьому фінансовий стан підприємства може бути стійким, передкризовим та кризовим, що обумовлено результатами його виробничо-комерційної діяльності (фінансовими результатами, зокрема наявністю чистого прибутку).

Фінансова стабільність формується протягом виробничо-господарської діяльності, свідчить про забезпеченість підприємства достатнім обсягом фінансових ресурсів та є головною складовою загальної стабільності підприємства. Таким чином, фінансова стабільність, з точки

зору системного підходу, – це інтегральний показник, що свідчить про ефективність управління господарською діяльністю підприємства.

З точки зору потокового підходу [1], спроможність матеріально-фінансових потоків по всіх фазах циклу кругообігу капіталу повернутись в стан, що забезпечує правильні пропорції в їх русі, незважаючи на вплив дестабілізуючих чинників – є фінансово стійким кругообігом капіталу на підприємстві. Таке розуміння фінансової стабільності (стійкості), на наш погляд, є близьким до категорії «фінансова рівновага» та охоплює як фінансову, так і економічну складову процесів, що відбуваються на підприємстві.

Фінансово-економічна стабільність залежить від перспектив росту або зниження ефективності фінансово-економічної діяльності підприємства [2]. Слід зазначити, що для кожного підприємства фінансова рівновага має свою межу.

Так, переважання залученого капіталу над власним для торговельних підприємств є звичайною практикою залучення кредитних ресурсів на нетривалий термін; для промислових підприємств таке переважання залученого капіталу є більш витратним тому, що оборотність оборотних активів промислового підприємства є повільнішою за рахунок тривалості виробничого циклу.

Таким чином, «фінансова рівновага» визначається рівновагою між ліквідністю, платоспроможністю, рентабельністю, фінансовою стійкістю та ризиком.

Дослідження підходів до визначення та вимірювання фінансової стабільності дозволяє стверджувати, фінансова стабільність є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства; формується у процесі його операційної, інвестиційної та фінансової діяльності; є якісною характеристикою фінансового стану; відображає тенденції зміни фінансових відносин під впливом системи внутрішніх та зовнішніх чинників, які безпосередньо впливають на безперервність та пропорційність відтворювальних процесів на промислового підприємстві.

Таким чином, складовими фінансової стабільності промислового підприємства є: раціональна структура активів (капіталу); короткострокова та довгострокова платоспроможність; приріст власного капіталу за рахунок капіталізації чистого прибутку; стабільність фінансових відносин. У сукупності ці складові забезпечують безперервну прибуткову діяльність промислового підприємства.

Список використаних джерел

1. Кизим М.О. Оцінка і діагностика фінансової стійкості підприємства: монографія / М.О. Кизим, В.А. Забродський, В.А. Зінченко, Ю.С. Копчак. – Х.: Вид. дім «ІНЖЕК», 2003. – 144 с.

2. Костирко Л.А. Діагностика фінансово-економічної стійкості підприємства: монографія / Л.А. Костирко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Х.: Фактор, 2008. – 336 с.

Науковий керівник: В.А. Ілляшенко, д-р наук з держ. упр., проф.

Н.Г. Метеленко
ПрВНЗ «Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій»

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ФІНАНСУВАННЯ ПОТОЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах недосконалості системи ринкових відносин у суспільстві особливої актуальності набуває проблема докорінних змін в організації фінансування поточної діяльності. Нестабільність як на фінансовому, так і на товарному ринках вимагає від підприємств розробки гнучких механізмів фінансування поточної діяльності, що, з одного боку, забезпечують можливість збільшувати обсяги виробництва у залежності від вимог товарного ринку, а з іншого боку, надають можливість підприємству зберегти відносну фінансову незалежність від позикових коштів та врахувати ризики фінансових витрат, пов'язаних із залученням фінансових ресурсів із різних джерел.

Основними джерелами фінансування поточної діяльності є власні кошти, короткострокові кредити банків (позикові кошти) та кредиторська заборгованість (залучені в оборот кошти). Первинний обсяг оборотного капіталу зазвичай формується за рахунок власних джерел фінансування, що забезпечує відносну фінансову незалежність та мінімізує витрати, що пов'язані з фінансуванням. Протягом здійснення безперервної господарської діяльності у промислового підприємства виникає потреба у залученні додаткового обсягу фінансових ресурсів, що може бути спричинено впливом таких чинників: нерівномірністю завантаження виробничих потужностей протягом фінансового року; недосконалою практикою здійснення комерційних розрахунків; уповільненням оборотності елементів оборотних активів; порушеннями фінансової дисципліни щодо повернення грошових коштів у господарський оборот підприємства; інвестуванням власних ресурсів в довгострокові фінансові активи тощо.

Процес структуризації джерел фінансування поточної діяльності є одним із завдань фінансової стратегії. Так, вибір оптимального співвідношення між обсягом кредиторської заборгованості та обсягом короткострокових кредитних ресурсів дозволить знизити витрати підприємства, що пов'язані з обслуговуванням короткострокових кредитів, вар-

тість яких в Україні протягом останніх двох років коливається в інтервалі 18-21,5%. На період залучення кредитних ресурсів підприємство повинне забезпечити стабільність товарного портфелю та при формуванні цінової політики врахувати втрату прибутку у зв'язку з обслуговуванням боргу. Тенденція ж падіння обсягу виробництва у період залучення кредитних ресурсів спричинить зростання витрат на одиницю виробу та незаплановану втрату частки прибутку. Таким чином, необхідність оперативно коригування співвідношення між обсягом кредиторської заборгованості та обсягом короткострокових кредитних ресурсів пояснюється «важко регульованим» впливом зовнішніх чинників на фінансово-господарську діяльність підприємства.

Управлінські рішення щодо відволікання власних коштів із поточного обігу у довгострокові фінансові активи може негативно вплинути як на платоспроможність, так і на фінансову стійкість підприємства, тому особливої актуальності набуває підвищення кваліфікації фінансових менеджерів промислових підприємств, які повинні забезпечити оптимальне співвідношення між власними та залученими у господарській оборот фінансовими ресурсами з метою мінімізації витрат, пов'язаних з їх залученням.

Важливим науковим та практичним завданням при розробці стратегії фінансування поточної діяльності є управління фінансовими потоками [1], що безпосередньо впливає на стабільність прибуткової діяльності, конкурентоспроможність, інвестиційну привабливість підприємства.

У практиці діяльності вітчизняних підприємств сформувались три підходи до фінансування поточної діяльності: консервативний, агресивний та поміркований [2]. На наш погляд, сьогодні такі підходи не можуть бути використані при формуванні стратегії фінансування ефективно тому, що характеристики цих підходів є умовними та не враховують сукупності ризиків (економічних, фінансових, інвестиційних, політичних та ін.), що виникають у процесі фінансово-господарської діяльності у сучасних умовах ринкової економіки в Україні та супроводжуються чинниками впливу внутрішнього та зовнішнього середовища на фінансово-господарську діяльність.

Таким чином, науково-методичний підхід до формування стратегії фінансування поточної діяльності промислового підприємства повинен включати: систематизацію та механізм вимірювання впливу чинників та поточну діяльність; зміни в операційній діяльності, що спричинили зміну параметричних характеристик фінансових потоків (напрямок, швидкість, регулярність, вартість); оцінку тенденцій інвестиційної активності в галузі; економічну оцінку інноваційної активності підприємства; оцінку ринкових можливостей підприємства до формування гнучкої цінової політики, що враховує додаткові витрати на обслуговування залучених фінансових ресурсів.

Список використаних джерел

3. Єрмошкіна О.В. Управління фінансовими потоками промислових підприємств: теорія, практика, перспективи: монографія / О.В. Єрмошкіна. – Д.: Національний гірничий університет, 2009. – 479 с.
4. Пазинич В.І. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. / В.І. Пазинич, А.В. Шулешко. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 408 с.

О.В. Метеленко

Класичний приватний університет, м. Запоріжжя

ПЕРЕДУМОВИ ЕФЕКТИВНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Управлінська діяльність є одним із найважливіших чинників функціонування й розвитку підприємств в умовах ринкової економіки. Під управлінням підприємством слід розуміти цілеспрямовану діяльність, яка представляє собою сукупність методів, засобів і форм ефективної координації людей (трудовах колективів) для досягнення поставлених завдань або визначеної мети (підвищення результативності виробництва, зростання прибутку тощо) [1]. Підприємство як первинна господарська ланка суспільного поділу праці існує у формі відокремленої системи технологічних, соціальних та організаційно-економічних відносин.

Система управління промисловим підприємством у широкому розумінні це сукупність елементів, пов'язаних між собою та таких, що мають динамічний характер. Динамічність такої системи залежить від таких чинників: стабільності діяльності підприємства; середовища, що його оточує; стану господарського механізму, якому відповідає певний рівень розвитку продуктивних сил; форми організації виробництва; організаційно-економічних відносин. Тобто система управління промисловим підприємством це складне сполучення процесів та явищ. Удосконалення такої системи повинно здійснюватись з різним ступенем деталізації, що залежить від того, наскільки ця система спроможна забезпечити реалізацію узгодженої цілеспрямованої діяльності всього підприємства та ефективність його функціонування в довгостроковій перспективі.

Організація управління промисловим підприємством є необхідною передумовою його ефективного функціонування. Згідно Господарському кодексу України [2], загальними принципами для всіх суб'єктів господарювання в Україні є, зокрема, свобода підприємницької діяльності у межах, визначених законом; вільний рух капіталів, товарів та послуг на території України; обмеження державного регулювання економічних процесів у зв'язку з необхідністю забезпечення соціальної спрямованості еконо-

міки, добросовісної конкуренції у підприємстві, екологічного захисту населення; захист національного товаровиробника тощо.

Визначальною особливістю підприємств підприємницького типу є здатність змінювати зовнішнє середовище, створювати нові робочі місця, реагувати на зміни у внутрішньому середовищі підприємства. Це особливий вид господарської діяльності, що ґрунтується на організаційно-господарському новаторстві, заснованому на використанні нових можливостей. Невід'ємним компонентом підприємництва є персональна, а не колективна адміністративна, відповідальність за результати роботи. Однак підприємницькі здібності властиві лише 5-7% працездатного населення країни. Підприємницька здібність спрямована на виготовлення матеріальних благ та надання послуг і належить до факторів виробництва. Вона пов'язана з умінням людини координувати й комбінувати всі інші фактори виробництва з метою організації різних форм бізнесу, упровадження новітніх технологій, випуску нових видів продукції.

Для того, щоб підприємства підприємницького типу мали змогу ефективно функціонувати необхідні такі умови: державна економічна та соціальна політика повинна бути стабільною на спрямована на підтримку підприємства; державна політика повинна забезпечувати дієвий механізм стимулювання підприємницької активності (державна фінансова підтримка, створення пільгового податкового режиму тощо); формування інфраструктури підтримки підприємства у межах діючого правового поля; інформатизація підприємства, тобто достатнє інформаційне забезпечення підприємницької діяльності; регулювання підприємницької діяльності з боку держави таким чином, щоб забезпечити дотримання економічної сутності демократії.

Таким чином, передумовами ефективного функціонування промислових підприємств, як підприємств підприємницького типу, є адаптація до змін у зовнішньому середовищі; визначення місії та стратегічних цілей розвитку підприємства; використання всіх потенційних можливостей підприємства з метою прийняття обґрунтованих, виважених управлінських рішень; підвищення якості виробництва та управління; вплив на результати шляхом попереднього визначення можливих ознак проблеми з метою її своєчасного усунення. Системний же підхід до управління підприємствами дозволить розробити цілісну концепцію його розвитку на основі принципів господарювання та необхідних умов ефективного функціонування.

Список використаних джерел

5. Осовська Г.В. Менеджмент організації: навч. посібник / Г.В. Осовська, О.А. Осовський. – К.: Кондор, 2005. – 860 с.

6. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18–22. – Ст.144. (із змін. та доповн.).

Науковий керівник: В.А. Ільяшенко, д-р наук з держ. упр., проф.

ВЫКЛАДКА КОНФЕТ НА СТЕЛЛАЖАХ

Переход от рынков к продовольственным магазинам состоялся, но стандарты в магазины пришли рыночные, что хорошо для одних групп товаров то ужасно для выкладки других продуктов и промышленных товаров.

Самой распространенной группой является кондитерская группа товаров, куда входит очень популярный вид продукции – это конфеты. Конфеты, расфасованные в целлофановые пакеты, и завязанные узлом, – это выглядит дешево и на полках занимает много дефицитного места. Кульки расплзаются и падают под ноги покупателям.

Для решения этой проблемы необходимо уйти от рыночного мышления и начать пользоваться средствами для улучшения выкладки, а именно: фасовать конфеты на подложку, это даст возможность выкладывать их на полках, лицом к покупателю. Подложки бывают разных размеров, что дает возможность фасовать продукт разного веса от 100 до 500 грамм на подложку. При этом мы получаем: компактный, красивый, удобный для выкладки продукт, приспособленный для выкладывания на полках. Полки для улучшения выкладки можно оборудовать полочными делителями пространства. Это препятствует смешиванию разных товаров.

Всего 20-30 видов конфет расфасованных по 300 грамм – это оптимальная фасовка. Получается очень красивый и удобный в пользовании стеллаж. Как для прилавочного магазина, так и для формата самообслуживание.

Выкладка продукта должна сопровождаться правильно заполненным ценником, где должна содержаться вся информация о товаре. И что тоже важно: на упаковку наклеивается этикетка со штрихкодом (в уголок или сзади, чтоб товар был виден), а ценник, оформленный должным образом, обязан быть в полочном ценникедержателе точно под товаром.

Самым правильным решением для любого магазина будет разработка концепции выкладки товарных групп. Это значит, что надо сесть и расписать, что где лежит, и **обучить продавцов поддержанию грамотной выкладки.**

Разработка концепции позволит использовать методы управления товарным запасом, что дает возможность избежать затоваривания одним продуктом и предотвратит потери при отсутствии других. Для этой цели используется всем известный А-В-С анализе, который как раз и помогает в комплексе с грамотной выкладкой в торговом зале для управления ассортиментом и запасами. Разработка концепции упрощает работу по выкладке товара, так как заранее известно, куда, что нужно выложить,

а это экономит время сотрудника и увеличивает его отдачу. Правильная, грамотная выкладка увеличивает товарооборот с квадратного метра торговой площади от 12 до 20%. В настоящее время большую роль играет грамотная презентация товара, от этого зависит насколько товар будет купаться.

Научный руководитель: Е.Р. Сергеева, ст. преподаватель.

Ю.А. Москва

Львівський інститут економіки і туризму

НОРМАТИВНО-ТЕХНІЧНЕ РЕГУЛЮВАННЯ БЕЗПЕЧНОСТІ ДИТЯЧИХ ІГРАШОК В УКРАЇНІ

Сьогодні в магазинах та ринках представлено безліч дитячих іграшок. За статистикою в іграшкових магазинах України 70% усіх дитячих іграшок становить імпортна продукція, серед якої лідирують товари китайського виробництва.

Вітчизняна продукція становить не більш, ніж 30%. Іноземні іграшки, перш ніж потрапити на український ринок, мають пройти державну перевірку якості і безпеки.

Держава приділяє увагу іграшкам, які представлені на ринку України. Так, дитячі іграшки входять до Переліку продукції, що підлягають обов'язковій сертифікації в Україні, що передбачає перевірку іграшок на відповідність вимогам, які встановлені діючими нормативно-технічними документами.

Відповідно до Директиви Ради Європейських Співтовариств від 03.05.1988 року щодо зближення законів держав-членів стосовно безпеки іграшок (88/378/ЕЕС) в Україні розроблено і затверджено Кабінетом Міністрів України Технічний регламент безпеки іграшок, який визначає вимоги до безпеки іграшок, процедуру оцінки їх відповідності таким вимогам, установлює правила маркування, а також введення в обіг іграшок як імпортованих, так і вітчизняного виробництва, їх продажу та безкоштовного розповсюдження (введення іграшок в обіг).

Наказом Мінекономрозвитку України затверджено Перелік національних стандартів, добровільне застосування яких може сприйматися як доказ відповідності іграшок вимогам цього регламенту. Відповідно до цього переліку, безпечність іграшок регламентується наступними стандартами:

– ДСТУ EN 71-1:2006 «Безпечність іграшок. Частина 1. Механічні і фізичні властивості»;

– ДСТУ EN 71-2:2005 «Безпечність іграшок. Частина 2. Займистість»;

– ДСТУ EN 71-3:2005 «Безпечність іграшок. Частина 3. Міграція певних елементів»;

– ДСТУ EN 71-4:2005 «Безпечність іграшок. Частина 4. Набори для хімічних дослідів і подібних занять»;

– ДСТУ EN 71-5:2005 «Безпечність іграшок. Частина 5. Іграшкові набори, крім наборів для хімічних дослідів»;

– ДСТУ EN 71-6:2005 «Безпечність іграшок. Частина 6. Графічний попереджувальний символ позначення віку».

Ці стандарти є гармонізованими з відповідними європейськими стандартами, розповсюджуються на іграшки, які призначені для дітей віком до 14 років, і встановлюють вимоги безпеки і методи дослідження показників безпеки.

Введення іграшок в обіг дозволяється тільки за умов відповідності вимогам безпеки для життя та здоров'я споживачів у разі використання за призначенням за умови передбачуваної поведінки дітей. Технічний регламент безпеки іграшок та вказані стандарти передбачають відповідні вимоги.

Так, наприклад, вимоги до хімічних властивостей іграшок включають у себе наступне: хімічний композиційний склад іграшки або її окремих складових частин не повинен негативно впливати на організм дитини під час використання іграшки, зокрема, випадкового ковтання, вдихання чи доторкання до шкіри, слизових оболонок, у тому числі очей.

Межі міграції елементів з матеріалу іграшок не повинні перевищувати значень, наведених в табл. 1.

Таблиця 1

Межі міграції елементів із матеріалів іграшок

Елемент		Sb	As	Ba	Cd	Cr	Pb	Hg	Se
Максимальна міграція елементу в мг/кг з матеріалу іграшки	Будь-який матеріал іграшки, окрім глини для ліплення та пальчикової фарби	60	25	1000	75	60	90	60	500
	Глина для ліплення та пальчикова фарба	60	25	250	50	25	90	25	500

Державні санітарні правила і норми безпеки іграшок та ігор для здоров'я дітей ДСанПіН 5.5.6.012-98 поширюються на асортимент іграшок та ігор для дітей і підлітків, і встановлюють вимоги та норми безпеки для здоров'я, а також порядок проведення державної санітарно-гігієнічної експертизи на етапах розробки, виробництва, зберігання, реалізації і методів досліджень.

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

ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ СИСТЕМ ЯКОСТІ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Система якості – це сукупність усіх чинників (ресурси, персонал, оргструктура тощо), які впливають на якість кінцевої продукції. Система якості регламентує дії всіх співробітників підприємства, які впливають на якість продукції і послуг та задоволеність споживачів. Вимоги до системи якості висуваються для того, щоб споживачі і керівництво були впевнені в спроможності підприємства ефективно випускати якісну продукцію та послуги протягом тривалого часу. За цей час може мінятися технологія, постачальники, співробітники, але це не повинно позначатися на якості продукції та послуг.

Сучасні умови господарювання вимагають від кожного підприємства запровадження і дотримання належного (дійового) комплексного механізму управління якістю продукції. Визначальними елементами цього є процес постійного забезпечення виробництва і постачання на ринок конкурентоспроможної продукції, є: стандартизація і сертифікація виробів; внутрішні системи якості; державний нагляд за додержанням стандартів, норм і правил, відповідальності за їх порушення; внутрішньовиробничий технічний контроль якості.

Одним з поширених стандартів на основі якого ґрунтується система контролю якості є стандарт ISO 9001, який забезпечує гарантії постійної відповідності продукції і послуг вимогам замовника. Він розроблений Міжнародною організацією із стандартизації (ISO) для того, щоб підприємства могли використовувати його, як основу при розробці власних систем контролю якості. Цей стандарт може застосовуватися в будь-яких організаціях, незалежно від виду діяльності, розміру, форми власності.

Стандарт ISO 9001 не визначає вимоги, яким повинна відповідати продукція, що виробляється. Його задача – визначити умови, які забезпечують, щоб продукція та послуги стабільно відповідали вимогам споживача (в тому числі, при їх зміні). Аналогічні підприємства, які працюють на різних сегментах ринку з різними категоріями споживачів, можуть виробляти продукцію з різними технічними характеристиками – це цілком допускається стандартом ISO 9001. Крім того, стандарт ISO 9001 вимагає, щоб підприємство відстежувало законодавчі і нормативні вимоги до продукції і забезпечувало їх виконання. Тому неправильно говорити, що «продукція відповідає стандарту ISO 9001». Правильніше сказати, що «Система розробки, виробництва і продажу продукції та послуг відповідає стандарту ISO 9001».

Одним з основних показників діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу є ступінь досягнення цілей закладу, а саме її результативність. В даний час не пропонується певного механізму оцінки результативності системи контролю якості (СКЯ) підприємства. Тому питання, пов'язані з адекватною і об'єктивною оцінкою, результативності СКЯ набувають виду завдання теоретичної та практичної значущості. В даний час можемо порекомендувати наступні методи:

1. Формалізований підхід до оцінки результативності СКЯ, що відрізняється від традиційного підходу багаторівневою структурою формування результуючого показника. Метод базується на виділенні показників основних процесів з урахуванням їх коефіцієнтів вагомості оцінки відносного показника, що показує ступінь досягнення результатів.

2. Підхід нормування значень одиничних показників результативності бізнес-процесів. Метод дозволяє враховувати навіть незначний внесок кожного з них в узагальнений інтегральний показник всієї системи якості.

3. Метод оптимізації числа показників результативності. Метод дозволяє мінімізувати кількість показників і оцінити вплив окремих процесів на інтегральний показник результативності системи якості.

4. Підхід до оцінки поточного та прогнозного стану СКЯ підприємства. Враховує динаміку зміни показників результативності процесів, дозволяє отримати об'єктивні дані про рівень стійкості СКЯ підприємства, про динаміку її розвитку, а також достовірно судити про її якість.

Розглянуті методи оцінки результативності можуть застосовуватися на підприємствах готельно-ресторанного господарства, але при цьому необхідно враховувати їх специфіку.

Науковий керівник: І.М. Ощипок, д-р техн. наук, проф.

К.В. Музиченко

Чернігівський національний технологічний університет

ВИЯВЛЕННЯ ФАЛЬСИФІКАЦІЇ СКЛЯНОГО ПОСУДУ В РОЗДРІБНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Сьогодні за оцінками експертів і працівників торгівлі виявлена велика кількість фальсифікованого посуду зі скла. Основні напрями фальсифікації це: підміна якісної сировини для виробництва склосуду низькоякісними добавками, які видаються за високоякісне скло. Фальсифікація також використовується при використанні засобів декорування, наприклад: декорування золотом (отводка, усик, лента) замінюється фарбами або іншими матеріалами, що імітують зовнішній вигляд покриттів із золота. Також відмічається низький рівень механічної обробки скловиро-

бів – грубі не шліфовані грані, неякісне нанесення декоративного покриття, розрив декоративних елементів тощо.

Привіготовленнівиробівз кришталю додають більше оксиду свинцю, що не допускається для столового посуду. Це надає посуду більшого блиску, привабливішого зовнішнього вигляду, але може завдати шкоди здоров'ю споживачів.

Ми дослідили способи фальсифікації посуду зі скла. На світовому ринку на сьогоднішній день 57,5% – скляного посуд низької якості або фальсифікований. 91,4% такого посуду виготовляє Китай. Високоякісне скло займає лише 42,5%, яке виготовляється вітчизняними та світовими підприємствами скляної промисловості. Проаналізувавши асортимент склопосуду в магазині «Біла троянда» м. Городні Чернігівської області нами було встановлено фальсифіковану продукцію виробництва Турція, що видавалася за кришталеві вироби, а насправді були із звичайного натрій-кальцій-силікатного скла. Обробка виробів «під кришталю» способом алмазна грань, що вводило в оману споживачів щодо виду скла.

При дослідженні зовнішніх ознак обробки встановили, що рисунок, який імітував алмазну грань, був зроблений під час пресування з візерунком, подібним до класичної алмазної грані «Ананас». Нами було виявлено декілька видів ваз для фруктів, для цукерок, кондитерських виробів, лотків для холодних закусок, які були фальсифіковані таким способом. Крім того, були фальсифіковані вироби з різними видами обробки, які видавалися за дорогокоштовні. Так, в стакані для соків та мінеральної води коло краю виробу була стрічка люстровою фарбою з золотистим відтінком, яка зазначалась по супровідним документам як обробка золотом. Були також виявлені багато чисельні, різні за видами і групами, дефекти. Найбільш розповсюджені з яких повітряні бульбашки на всій площі чарок для міцних напоїв, стаканів для вина. Зустрічалися свіль і шлір, блакитні і зелені відтінки скла від поганого очищення сировини для скломаси.

Отже, на сьогоднішній день фальсифікація досить поширений спосіб обману споживачів та маніпуляцій на ринку скляної промисловості. Винайдені численні способи виготовлення неякісного посуду завдяки заміні складових частин та подробики відомих марок виробників якісного посуду. При виборі скляного посуду необхідно звернути увагу на маркування від виробника, де повинно бути вказано для яких страв призначений посуд, із якого скла він виготовлений.

Пропонуємо підприємствам роздрібною торгівлі більш ретельно підходити до перевірки якості склопосуду на етапі закупівель та використовувати найбільш дієві комерційні заходи щодо виробників та постачальників склопосуду: претензії, рекламації, штрафні санкції.

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

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ

Инновационный процесс – это деятельность по внедрению научно-исследовательских разработок, связанных с модернизацией, усовершенствованием имеющихся или предлагающих новые технологии (продукт) В свою очередь управление инновационным процессом предполагает эффективную деятельность по его коммерциализации, т.е. получению прибыли. Насколько эффективно она будет осуществляться, зависит от ряда маркетинговых, финансовых и научно-технических решений. Для успешного решения проблемы инновационного развития предприятия необходимо наличие достаточных производственных мощностей, инвестиций, готовность к инновационной деятельности, постоянный спрос на продукцию, квалифицированный персонал.

Понятие «новшество», происходящее от англ. invention, определяют как новую идею, которая в процессе разработки может быть реализована в новый продукт, новую технологию, новый метод и т.п. Понятие «инновация», в англ. innovation, подразумевает как новый или усовершенствованный продукт или технологию, созданную в результате использования новшества и реализуемую на рынке или внедренную в производственную, управленческую или иную деятельность [1].

Инновации подразделяют на:

- продуктовые, которые связаны с изменениями в продукции;
- технологические, распространяющиеся на методы производства;
- нетехнологические, затрагивающие факторы социального характера, организационные, экономические формы хозяйственной деятельности.

Механизм управления инновационным развитием предприятий включает: подходы к управлению, методы управления и инструментарий управления – инновации [2].

Управление инновациями представляет собой сложный процесс, охватывающий разные аспекты деятельности предприятия, такие как планирование, разработка проектов, управление, производство, финансирование, маркетинг.

Различают два метода продвижения инноваций. Вертикальный метод заключается в сосредоточении всего инновационного проекта, начиная от стадии разработки и заканчивая его реализацией на одном предприятии. Горизонтальный метод, получил наибольшее распространение и предполагает сотрудничество разных организаций по разработке и внедрению инноваций, при котором управленческий аспект инновационным процессом осуществляет ведущее предприятие.

Вопросы стратегического и инновационного управления логически взаимосвязаны между собой и на определенном этапе предопределяют друг друга. Несмотря на то, что управление инновациями является составляющей общего стратегического управления, оно имеет свои особенности и специфику при выборе инновационных проектов исходя из ресурсов предприятия, наличия инвестиций, заинтересованности руководства и стадии жизненного цикла предприятия.

Для этого при стратегическом планировании необходимо ориентироваться на новые технологии и другие техноинновации. При этом из разнообразия видов инновационной деятельности акцент желательно делать на новых технологиях, так как они остаются прогрессивными более длительное время, чем оборудование [3].

Изменения, касающиеся технологий производства, являются решающими для дальнейшего развития предприятия, так как затрагивают как внутреннюю, так и внешнюю среду предприятия, вносят коррективы в процесс стратегического управления.

Одной из основных инноваций инструментария управления является материально-техническая модернизация и реконструкция предприятий.

В качестве такого инновационного инструментария возможна реконструкция коксохимического предприятия, предусматривающая создание промышленной установки газификации отечественного угля.

Список использованных источников

1. Коробейников О.П. Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятия / Коробейников О.П., Трифилова А.А., Коршунов И.А. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/management/2000-3/04.shtml>

2. Курносова О.А. Концепция управления инновационным развитием отечественных энергопредприятий / О.А. Курносова, А.П. Микетенко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 3. – Т. 2. – С. 189–193.

3. Коробейников О.П. Интеграция стратегического и инновационного менеджмента / О.П. Коробейников, А.А. Трифилова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 4.– С. 189–193.

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

А.П. Мушинский
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

РЫНОК ЭЛЕКТРОИНСТРУМЕНТОВ В КОНТЕКСТЕ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Широчайшее разнообразие строительных и производственных работ, их сложность, а зачастую и неудобство их проведения требуют при-

менения не менее широкого набора разнообразных электрических инструментов. Электроинструмент – неотъемлемый атрибут подавляющего большинства производственных предприятий, строительных фирм и бригад, частным и домашним мастерам существенно облегчающий и ускоряющий их труд.

Электроинструменты насчитывают множество товарных групп. Самые распространенные товарные группы, это: перфораторы, угловые шлифовальные машины («болгарки») и электродрели на которые приходится 60% продаж.

Классификацию электроинструментов разделили на группы: «профессиональные» электроинструменты; «бытовые» электроинструменты; «полупрофессиональные» электроинструменты.

К профессиональному инструменту относятся такие торговые марки: AEG, Milwaukee, Bosch, DeWalt, Makita, Hitachi, Hilti, Metabo. Можно выделить премиум сегмент из таких марок: Festool, **Mafel**, **Fein** – запчасти и сборка европейская, конструктивно обеспечивается самая лучшая эргономика, самые точные показатели обрабатываемых деталей, Hilti – самое лучшее сервисное обслуживание. К полупрофессиональным можно отнести Sparky, DWT, Интерскол (Россия) и Фиолент (Украина).

Бытовой сегмент рынка представлен, как правило собственными брендами крупных торговых сетей и финансово-промышленных холдингов зарегистрированных в Украине, России, Германии, Австрии и др. странах, но производимых в Китае: Zenit, Протон, Ростех, Энергомаш, Forte, Stark и множество других. Количество торговых марок увеличивается с каждым годом. И если не говорить о тех людях, которые выводят свой продукт на рынок на долгие годы, обеспечивая его сервисным обслуживанием и наличием запчастей, то большая часть этих марок является «марками-однодневками» – они появляются на короткое время, затем исчезают, а на их место приходят новые марки. Доля рынка таких «маркок-однодневок» или по-name составляет около 40%. Европейский рынок наибольшего развития по-name пережил в 2005 г и после этого сегмент этих брендов неуклонно снижается. Примерно 10% рынка занимают подделки под известные бренды, которые, как и большая часть электроинструмента по-name, не соответствуют международным стандартам, и зачастую являются опасными для потребителя.

В виду такого быстрого вывода на рынок новых брендов остро стал вопрос качества продукции и защиты прав потребителей. Если проанализировать критерии выбора инструмента до кризиса 2008 г и в сегодня: то основным критерием стала цена (60%), сократив доверие к собственному опыту (8%), надежности (7%) и бренду (5%). Радует, что возрос критерий сервиса (20%). Торговые марки, пришедшие на рынок на долго, и отвечающие за безопасность инструмента имеют разветвленную структуру сервисных центров.

Практически все торговые марки, входящие в профессиональный и полупрофессиональные сегменты входят в Европейскую Ассоциацию Производителей Инструмента и сертифицированы по системе ISO. Они пытаются бороться с некачественным инструментом посредством увеличения гарантии (с 1 года до 2-х), предоставлением продленной гарантии (1 год обыкновенной гарантии + 2 года дополнительной гарантии при регистрации на сайте производителя), предоставлением общей гарантии (не рассматриваются, был это заводской брак или нет), возвратом денег в течение 14 дней если инструмент не подошел. Для участников рынка, и особенно для частных покупателей инструмента проблемой является непостоянство цен. Это связано с тем, что большая часть продукции в этом сегменте имеет импортное происхождение, и ее цена напрямую зависит от изменения курса валют. Еще одна существенная проблема – отсутствие должного сервиса, обеспечения запасными частями.

Если раньше наиболее продаваемым был дешевый инструмент, то сегодня потребительские предпочтения изменились в пользу продукции среднего ценового сегмента. Это объясняется готовностью покупателя платить деньги за свою уверенность в качестве, так как дешевая продукция недолговечна.

Список использованных источников

1. Классификация электроинструмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.valeon.com.ua/dir.php?id=2079>
2. Обзор рынка электроинструмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bprice.ua/analytics/construction_news/1435

Научный руководитель: О.В. Кузьменко, канд. экон. наук, ст. преподаватель.

К.М. Невкрита

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО АСОРТИМЕНТУ МИСЛИВСЬКОЇ ВОГНЕПАЛЬНОЇ ЗБРОЇ

Вся історія людського роду пов'язана зі зброєю та її застосуванням: на полюванні і при захисті території і житла, а також членів сім'ї. Вогнепальна зброя з'явився лише тоді, коли навчилися готувати особливі суміші, які при загорянні виділяли велику кількість газів і тим самим дозволяли використовувати цю властивість в замкнутому просторі для метання будь-яких предметів, які отримали загальну назву снарядів. Оскільки сучасна рушниця відноситься до нестандартної вогнепальної зброї, розви-

ток якої тісно пов'язаний з прогресом у науці і техніці, то вивчення історії вдосконалення зброї дає можливість простежити нарощування ефективності її застосування як на полюванні, так і на війні.

Сучасну мисливську зброю представлено добре відпрацьованими зразками, зручними в експлуатації і пристосованими до масового виробництва. Це так звана серійна зброя, яка постійно вдосконалюється в дрібницях, які мало впливають на експлуатаційні характеристики і бій, але мають важливе значення для поліпшення і здешевлення технології виготовлення.

Основними світовим виробниками мисливської зброї є: Австрія, Англія, Бельгія, Угорщина, Німеччина, Іспанія, Італія, США, Фінляндія, Франція, Чехія, Швейцарія, Югославія, Японія. За якістю найбільше ціняться зброя, вироблена в Бельгії, Німеччині, Англії, США та Японії.

Рушниця складається зі ствола, ствольної колодки (коробки), ударно-спускового, спускового і запобіжного механізмів та ложа. Вона є предметом прикладного мистецтва, її обробляють традиційним способом – вручну (штучні, або колекційні рушніці, рушніці високого класу). Одним із видів декорування мисливської зброї є різьба, яка є декоративною обробкою металевих і дерев'яних частин рушніці для поліпшення її зовнішнього вигляду. Гравіювання металевих поверхонь рушничної коробки, спускової скоби, казенної частини стволів здійснює майстер-гравер; різьблення, інкрустацію на поверхні дерев'яних частин ложа і цівки – майстер-різьбяр.

До початку 20 ст. існувало декілька шкіл гравірувального мистецтва – англійська, празька, іспанська, італійська, німецька. В сучасних умовах збереглася лише англійська гравірувальна школа з двома типами орнаментів – найтоншим букетним (типовий для рушніць високого класу фірми Дж. Перде, рушніць «Віблей Скотт») і рельєфним рослинним з крутими завитками (характерний для рушніць високого класу фірм «Голланд-Голланд» і «Черчілль»).

Магазин компанії «Сапсан» реалізує зброю для полювання та аксесуари в асортименті. ТОВ «Сапсан» є офіційним дилером компанії «Фенікс» – визнаним лідером в області оптового-роздрібного продажу вогнепальної зброї для полювання та спорту.

В асортименті магазину компанії «Сапсан» представлено гладкоствольні мисливські рушніці за всіма класифікаційними ознаками: за способом виготовлення – рушніці масові (рядові), поліпшені (модернізовані), поштучні та сувенірні; за призначенням – для промислового, любительського та спортивного полювання, для спортивної стрільби на круглому і траншейному стендах; за способом зарядження – рушніці з відкидними стволами і магазинні; за будовою ударної системи – куркові (із зовнішніми курками) і без куркові (курки прихованні у ствольній колодці); за калібром стволів -12, 16, 20, 28, 32 і 410-го калібру; за типом дуль-

ного звуження стволів – циліндр із натиском, напівчок, середній чок, повний чок і сильний чок; за формою ложа – з гладким, напівпістолетним і пістолетним ложем; за кількістю стволів – одно та двоствольні, зокрема у двохствольних рушницях стволи з'єднані в горизонтальній та вертикальній площі.

Дослідивши торговий асортимент в магазині «Сапсан» можна відзначити, що основними торговими марками зброї є Blaser (Німеччина), Remington (США), Merkel (Німеччина), Mauser (Німеччина), ТОЗ (Росія), Hatsan Arms (Турція), Marlin (США), Browning (Бельгія), Winchester (США), Fabarm (Італія), Piotti (Італія), Sauer (Німеччина), Ижмех/Baikal (Росія), Неум (Німеччина), ФОРТ(Україна).

Для більш повного задоволення потреб споживачів в магазині реалізується також оптика, пневматика та патрони. Оптика представлена такими виробниками як Zeiss (Німеччина), Aimpoint (Швейцарія), Leapers (США), Dedal Нідерланди), BSA (Англія), Swarovski, (Австрія). Пневматика виробництва Diana (Німеччина), BSA (Англія), Cometa (Іспанія). Найширшим в магазині є асортимент патронів. Патрони вітчизняного виробництва представлені лише фірмою «Тахо», іноземного – Clever-mirage (Італія), RIO (Іспанія), Wolf (США), Sellier&Bellot (Чехія), «Барнаул (Росія)».

Отже, можна зробити висновок, що досліджений в магазині «Сапсан» асортимент мисливської зброї, оптики, пневматики та патронів є достатньо широким. Його формування здійснюється переважно виробами іноземного виробництва. Найбільш популярними виробниками є Німеччина, США та Італія.

Науковий керівник: Л.М. Губа, канд. техн. наук, доц.

Н.Ю. Негодюк
Львівська комерційна академія

ПРОБЛЕМИ РИНКУ ДИТЯЧИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ

Відповідно до даних Державного комітету статистики щороку в Україні народжується 510 000 -512 000 дітей. Якщо ринок одягу для дорослих існував і розвивався дуже давно, то ринок одягу для дітей відносно молодий. За останні 10 років він виріс у десятки разів і з категорії супутніх товарів розвинувся в самостійну і досить значну галузь модної індустрії.

Діти традиційно визнаються споживачами «три в одному». По-перше, вони мають свої власні кишенькові гроші і роблять за них свої найчастіше невеликі, але все ж покупки. По-друге, улюблені чада безпосередньо впливають на своїх батьків. З одного боку мами і тата задоволь-

няють потреби і забаганки своєї дитини. З іншого – часто саме діти розповідають батькам про різноманітні новинки, виступають радниками під час придбання тієї чи іншої продукції, наприклад, для сімейного використання. І, по-третє, рано чи пізно, діти виростають, і споживчі звички, сформовані в дитинстві, часто залишаються з людиною впродовж всього життя. Приміром, фаст-фуд або кафе, які були улюбленими в дитинстві, в більшості випадків доросла дитина буде відвідувати і надалі. Дитячі звички та уподобання в майбутньому найчастіше перетворюються на лояльність до певних брендів.

Одяг для дітей – бізнес прибутковий. Дитина народжується, росте, у міру зростання одні речі замінюються іншими. Якщо дорослому нового одягу вистачає на кілька сезонів, то гардероб дитини протягом року змінюється неодноразово. Тому попит на одяг дітей постійний і всесезонний. Це і визначає постійний розвиток цього ринку.

Ринки товарів для дітей не відповідають потребам покупця через низький рівень сервісу і не завжди гарантованої якості продукції, що продається. Що стосується «цивілізованої» торгівлі, то якісний товар зустрічається в магазинах, але й коштує досить дорого. Існує ряд причин, що стримують появу потрібних магазинів при явному попиті. Ось основні з них: по-перше, існування вікових груп, кожна з яких вимагає абсолютно різного асортименту. Ринок дитячих товарів має свою специфіку, яка стримує його розвиток в Україні. Об'єднати все в одному магазині досить складно, тому потрібно або створювати магазин великої площі і складну логістичну систему або йти шляхом спеціалізації, інша причина, що для залучення дітей магазин потрібно робити яскравим, цікавим, що привертає увагу в першу чергу дитини, а не дорослого.

Потреба в появі нових форматів магазинів для дітей існує давно, оскільки існуючі ринки і магазини не задовольняють повною мірою бажання покупців. Більшість існуючих мережевих дитячих магазинів пропонують товар, що відноситься до верхнього цінового сегменту. Кількість споживачів у них обмежена. Саме тому всі, для кого ці ціни занадто високі, змушені отоварюватися на ринках, де ціни хоч і набагато нижче, але і якість товару часто залишає бажати кращого.

На жаль, основні проблеми стосуються нашого законодавства і податкової політики. Вітчизняним виробникам не вигідно робити бізнес в своїй країні і працювати на її благо, тому що підприємництво душиться величезними податками, постійними і часто абсолютно бездумними перевітками різних контролюючих органів. Тому й немає українських товарів на прилавках – їх виробляють в не такій великій кількості, щоб наситити місцевий ринок.

Важливе значення для задоволення попиту на дитячий одяг має розвиток її виробництва в кожному економічному районі на основі максимального використання можливостей швейної та трикотажної промисловості.

На даний час ринок дитячих товарів має такі проблеми:

- низький рівень спеціалізації виробництва, що стримує зростання випуску дитячого одягу і породжує дублювання однорідних моделей і фасонів;
- виробництво дитячого одягу, в основному, здійснюється на неспеціалізованих фабриках;
- низький розвиток мережі спеціалізованих магазинів;
- недостатній рівень спеціалізації роздрібною торговельною мережі;
- неналежний розвиток торгівлі дитячими товарами за рахунок їх продажу багатьма неспеціалізованими магазинами;
- відсутність економічної зацікавленості у розвитку торгівлі дитячими товарами;
- вузький асортимент;
- висока цінова політика;
- малий обсяг вітчизняного виробництва;
- обмеженість площ магазинів.

Ринок вимагає глибоких знань і творчого підходу до справи. А це під силу тільки кваліфікованим фахівцям – випускникам професійних навчальних закладів.

Науковий керівник: Н.І. Доманцевич, д-р техн. наук, проф.

Я.А. Никоненко
Дніпродзержинський економічний коледж
Дніпродзержинського Державного технічного університету

ТОВАРОЗНАВЧА ЕКСПЕРТИЗА ВАФЕЛЬ УКРАЇНСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА

У процесі розвитку зовнішньоекономічних зв'язків України спрямованому на її інтегрування до Європейської спільноти, важливу роль відіграє вирішення суперечностей щодо відповідності сучасних товарів чинним нормативно-технічним документам. Порушення вимог діючих стандартів та нормативно-технічної документації сприяє зниженню якості, кількості і безпечності товарів, внаслідок чого виникають порушення умов договорів, контрактів, незгоди між партнерами зовнішньоекономічної діяльності.

Сучасна тенденція вирішення подібних питань полягає в незалежному дослідженні з метою об'єктивного оцінювання споживних властивостей та якості товарів, їх відповідності нормативним документам.

У даній статті ми проаналізуємо якість та відповідність чинним нормативним документам вафель українського виробництва.

При органолептичній та фізико-хімічній оцінці якості вафель звертають увагу на форму, стан поверхні, колір, запах і смак, вигляд у розломі, вологість, масову частку загального цукру, жиру, золи, нерозчинної в 10% соляній кислоті, загальної сірчистої кислоти, лужність, намочуваність, токсичні елементи, пестициди, мікотоксини, мікробіологічні показники, якість укладання, насипання, загортання та, відповідно, відхилення від нормативів (ДСТУ 4620:2006).

Для вафель важлива герметичність упакування, продуктів у обгортці – якість загортання. Okремо враховують кількість загорнутих або напіврозгорнутих виробів. Розміри виробів (довжину, ширину, товщину, діаметр) визначають вимірюванням не менше 5 штук виробів. Кількість складових частин виробів можна визначити прямим (ваговим) і непрямим методами [1].

Для проведення порівняльної експертизи вафель були відібрані вафлі «Арте́к» наступних виробників: ТМ «АРО», ТМ «Люкс», ТМ «РiКонд», ТМ «Золоте зерно» та ТМ «Домашнє свято». У всіх відібраних зразків маркування містить всі елементи (текст, малюнок і інформаційні знаки). Однак, у всіх зразків текстова інформація представлена на площі менше 50% всієї площі упаковки. Ймовірно, це пов'язано з розміром шрифту, який дуже невеликий і тому важко читається. Аналіз інформативності маркування показав, що вся необхідна інформація на упаковках присутня [2].

За умов відсутності необхідного обладнання для проведення оцінки фізико-хімічних показників, оцінка якості вафель проводилася лише за органолептичними показниками. Як виявилось, за органолептичною експертизою вафлі усіх торгових марок мають дефекти.

Вафлі ТМ «РiКонд» мають не естетичний зовнішній вигляд, не зберегли початкову форму, колір не рівномірний, малюнок не чіткий, начинки за надто багато. Смак не гармонійний, жировий солодко-нудотний смак.

Вафлі ТМ «Люкс» мають не естетичний зовнішній вигляд, не чіткий малюнок, не рівномірне забарвлення, не рівномірність начинки. Приємний ванільний запах. Смак не нагадує «Арте́к».

Вафлі торгової марки «АРО» мають чіткий, дрібний малюнок, привабливий зовнішній вигляд, чотири шари, начинка м'яка. На зламі добре видно рівномірність начинки. Смак осаглий, специфічний після смак.

Вафлі ТМ «Домашнє свято» мають не чіткий малюнок, крихкі, мала кількість начинки. Смак не сприятливий, неприємний, жировий.

ТМ «Золоте Зерно» мають змазаний малюнок, багато порожнин, недостатньо начинки. Смак осаглий, присмак кондитерського жиру, дещо солодкуватий.

Використовуючи правило розрахунку контрольної цифри штрихового коду можемо зробити висновок щодо істинності представлених зразків.

Таким чином, проаналізувавши якість та відповідність чинним нормативним документам вафель українського виробництва, можна зробити висновок, що кожен зразок тим чи іншим чином не відповідає нормативним документам за органолептичними показниками. Умов маркування дотрималися всі виробники вафель.

За результатами розрахунку контрольної цифри штрихового коду, маємо зробити висновок – усі зразки вафель виготовлено законно.

Результатом виконаної роботи можна вважати практичну значущість даного дослідження, адже воно містить розробки рекомендацій з експертизи якості вафель, які можуть бути використані безпосередньо на практиці.

Список використаних джерел

1. ГОСТ 5904-82 «Правила приймання, методи відбору і підготовки проб».

2. Юдічева О.П. Експертиза продовольчих товарів: навч. посіб. / О.П. Юдічева. – 2013. – С. 68–71.

Наукові керівники: Л.І. Тренбач, викладач, М.В. Чеховська, викладач.

Я.В. Ніколенко

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

СТАН РИНКУ СОКІВ В УКРАЇНІ

У 2013 р. помітне збільшення виробництва і продажу соків у торговій мережі підприємств України.

Українці найчастіше купують сік кілька разів на тиждень (майже 40%), кілька разів на місяць (26%) і щодня (більше 20%), також сік купують тільки по святах (8%) і близько 3% взагалі не п'ють соки. Це свідчить про те, що сік є популярним напоєм, оскільки 2/3 населення його споживає практично щодня.

Для того, щоб збільшити споживання, виробники соків постійно оновлюють асортимент продукції, створюючи нові мікси. На українському ринку дуже широкий асортимент вибору соків і нектарів на різний смак, що відрізняється від вибору за кордоном. На ринку соків спостерігається висока конкуренція: 98% всієї продукції на українському ринку соків представлені 4 великими компаніями: PepsiCo, Vitmark, Coca-Cola і Ерлан. ТОВ «Сандора» (Миколаїв) – безумовний соковий лідер, контролюючий 47% сокового ринку. Найбільш відомі бренди: «Сандора Ексклюзив», «Сандора Морс», «Сандора Мультиактив», «Сандора Класика», «Сандорик», «Садочок», «Дар».

СП «Вітмарк-Україна» (Одеса) – другий за розміром конкурент, який займає 23% сокового ринку України. Найбільш відомі бренди: «Джаффа», «Соковита» та «Чудо Чадо».

Частка ЗАТ «Ерлан» (ТМ «Соки Біола» (Дніпропетровськ) тримається в межах 20%.

Спільна частка компаній «Рідна марка» (Київська обл.), «Вінніфрут» (Вінницька обл.) та «Нідан +» (Закарпаття) складає близько 7% [1].

Ємність внутрішнього ринку України на сьогоднішній день близько 500-550 млн літрів. Ринок не насичений, оскільки споживачами соку є менше 50% населення України. В той же час об'єми споживання на душу населення значно нижче за показники більшості європейських країн. Насичення ринку можливе не раніше 2015 року.

В Україні сік поки не став продуктом першої необхідності, якщо споживання цих напоїв у Західній Європі становить у середньому 40–50 л на людину за рік, у Росії – 22 л, то середній український споживач щорічно за даними 2013 року випиває лише 16–17 л. Цей напій і так досить дорогий для мінімального споживчого кошика. А інфляція робить його ще дорожчим. Основна причина зростання цін – подорожчання закордонної сировини та упаковки. Навіть у випадках, коли в доларах розцінки падають на 25-30%, гривневі ціни все одно підвищуються. У результаті попри всі зусилля сокових виробників стримувати зростання цін, за останні півроку у 2013 році соки й нектари подорожчали в середньому на 15%. Наприкінці 2012 року практично всі українські виробники соків підвищили ціни на 5-7%.

Еластичність попиту на різні марки соку, в основному, залежить від цінового сегменту соку.

Через зниження купівельної спроможності населення у 2012 -2013 роках продаж скоротився в середньому на ринку на 25-30%. За даними останніх досліджень, у період кризи 2012 -2013 років 36% споживачів готуві економити на соках і нектарах. У 2013 році попит знижуватиметься, місткість ринку становитиме приблизно 650 млн літрів – проти 750 млн літрів у 2012-му, при цьому попит переміститься в більш дешеві сегменти сокового ринку України.

Українські споживачі довгий час були, і більшою мірою залишаються, прихильниками фруктових напоїв власного приготування, яких споживають щороку, за даними Держкомстату України, понад 600 млн л., тобто до 50% обсягу соків, які випущені заводами – виробниками у 2012 році. Проте активізація здорового образу життя, формування культури споживання сокової продукції, дозволяє розраховувати на переорієнтацію уподобань споживачів щодо напоїв на користь соків.

90% сокової продукції споживає міське населення, близько 50% якого вживає соки щонайменше раз на півроку. Вподобання споживачів щодо соків ґрунтуються сьогодні, насамперед, на їх купівельних можливостях,

а не на прихильності до тих чи інших видів напоїв. Тож бажання споживати та реальне споживання з цієї причини не співпадають [2].

Найбільші темпи зростання споживання демонструє продукція в упаковці об'ємом 0,5 л, крім того, продукція об'ємом в 2 л нарощує частку ринку, тоді як частка інших форматів великих економічних упаковок (перш за все, 1,5 л) – стабільна.

На продовольчого ринку спостерігається тенденція наповнення внутрішнього ринку власною органічною продукцією за рахунок налагодження власної переробки органічної сировини. Зокрема, це крупи, соки, сиропи, повидло, сухофрукти, мед.

Список використаних джерел

1. Виробництво і споживання соків в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aitico.com/index.php>

2. Аналіз попиту і пропозиції на ринку соків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.virtual.ks.ua/essays-term-papers-and-diplomas/3037-analysis-of-demand-for-and-supply-of.html>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, ст. викладач.

Л.С. Нуреева

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

АНАЛИЗ РЫНКА ЧАЯ

Чай занимает достойное место в жизни каждого украинца, являясь одним из самых доступных и массовых продуктов. Однако статус наиболее популярного продукта чай получил только в советские времена. Возвращаясь к истории, стоит отметить, что в дореволюционный период в Украине и России чаще употребляли чай: объем потребления чая был на уровне общемировых показателей.

В наше время украинского потребителя захлестнула волна предложений на рынке напитков, однако чай продолжает оставаться лидером, позволяя себе менять названия, вкусовые качества и даже формат потребления.

Чай остается самым недорогим и востребованным напитком, который выбирают украинцы. Порядка 84% населения пьют чай чаще одного раза в день, и в последнее время эксперты отмечают увеличение частоты чаепитий.

За год украинец в среднем потребляет 500-600 граммов чайного листа. Ежегодная емкость отечественного рынка оценивается в 22-24 тыс. тонны. Такой уровень потребления сохраняется уже на протяжении нескольких лет.

Чайный рынок является полностью зависимым от импорта, а значит, от изменений курса валют. В структуре поставок чая в Украину цей-

лонские чаи занимают 50%, индийские и кенийские – по 15%, китайские – 10%, другие страны 10%. В последнее время растет доля поставок дешевых сортов чая из Азии и Африки. Большинство украинских компаний предпочитают закупать на аукционах готовые чайные смеси и присваивать им свою торговую марку.

Общее количество чайных торговых марок на украинском рынке составляет, от 100 до 130 наименований, и производители продолжают выводить на рынок новые торговые марки. В годы кризиса количество торговых марок сократилось на треть. Тем не менее, обширный выбор ТМ чая приводит к отсутствию явных лидеров потребления.

Доля экспортированного украинского чая невысока и составляет около 1%.

Доля премиум-сегмента занимает примерно 35% рынка, однако потребление недорогих сортов чая лидирует по объему продаж и в весе – его доля составляет 40%. Доля элитного коллекционного чая составляет 1-2%. В период 2012-2013гг. наиболее динамичный премиум-сегмент сдал свои позиции, уступив 15% сегменту чая эконом-класса. В условиях восстановления экономики ожидается позитивная динамика роста премиум-сегмента.

По состоянию на 2013 год 63% украинцев выбирали черный чай, 16% зеленый чай, 8% ароматизированные чаи, 7% фруктовые чаи, 4% травяные чаи, 2% специализированные чаи.

В структуре потребления по формату потребления лидирует пакетированный чай – 47%, 31% занимает листовый чай в пачках, 19% листовый развесной, 3% другие виды. Интерес потребителей к пакетированному чаю мотивировал операторов рынка выводить на рынок продукт премиум-класса именно в таком формате.

Таким образом, на сегодняшний день употребление чая, является неотъемлемым атрибутом чуть ли не каждого украинца, с каждым годом процент потребления чая возрастает, следовательно данный товар всегда будет пользоваться спросом.

Научный руководитель: Е.Р. Сергеева, ст. преподаватель.

М.О. Обух

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

БЕЗПЕЧНІСТЬ МЕТАЛЕВОГО ПОСУДУ З ТЕФЛОНОВИМ ПОКРИТТЯМ

Безпека – особливість товару, яка обумовлює найменший стан ризику, обмежений допустимими нормами. При виробництві, зберіганні, тран-

спортуванні, експлуатації або споживанні товари повинні бути безпечними, тобто не повинні завдавати шкоди життю та здоров'ю споживача [1].

Відповідно до статті 4 Закону України «Про загальну безпечність нехарчової продукції» виробники зобов'язані вводити в обіг лише безпечну продукцію. Доказом безпечності продукції є її відповідність національним стандартам, що гармонізовані з відповідними європейськими стандартами.

Перелік таких гармонізованих національних стандартів формується центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері стандартизації, а саме Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики.

Сьогодні випускається велика кількість видів металевого посуду, які відрізняються матеріалами виготовлення, видами захисно-декоративного покриття, а тим самим і властивостями. Окреме місце у всьому цьому розмаїтті належить тефлоновому посуду, який має високі антипригарні властивості. Ці властивості забезпечує полімер політетрафторетилен. У світі він більш відомий під назвою «тефлон», яка була запатентована фірмою «Dupon» [2].

Тефлон являє собою білу, майже прозору речовину та зовні схожий на парафін або поліетилен. Він має високі фізико-хімічні властивості, тепло- і морозостійкість, є прекрасним ізоляційним матеріалом, тугоплавкий, не взаємодіє з водою та жирами.

Тефлон має дуже складну хімічну будову і складається з багатьох токсичних речовин, що під час нагрівання виділяють у їжу та навколишнє середовище шкідливі речовини [3].

Рівень безпечності посуду із тефловим покриттям забезпечую саме таке покриття, тому що продукт харчування під час приготування контактує лише з ним.

Безпечність тефлонового покриття формують склад покриття, правила використання та догляду за посудом, стан нормативної документації.

Основний компонент при виготовленні тефлону – перфлюорооктанова кислота (perfluorooctanoic acid, скорочено PFOA). Саме цей компонент, накопичуючись в крові, за даними останніх досліджень [4] викликає захворювання щитовидної залози, безпліддя, хвороби печінки і селезінки, руйнування ендокринної системи та навіть онкозахворювання.

Показники безпеки сформульовані у нормативних документах. Доказом безпечності металевого посуду із тефловим покриття є сучасний стан національної нормативної документації, яка на жаль, не повністю гармонізована з відповідними європейськими стандартами. Виробники заперечують шкідливість тефлону і переконують споживачів користуватися ним і надалі.

Для запобігання небезпеки від використання тефлонового посуду варто:

- купувати посуд із нержавіючої сталі або чавуну;
- під час приготування їжі використовувати тільки дерев'яні або каучукові лопаточки;
- не допускати різкої зміни температур для запобігання деформації покриття та інтенсивнішого виділення токсичних речовин;
- не використовувати посуд із явно пошкодженим покриттям.

Таким чином, з моменту свого впровадження, тефлон значно полегшив життя людини.

Різні покриття, одяг, паперові вироби, упаковки продуктів швидкого приготування, окуляри, ізоляція електричних проводів – всюди до складу включається тефлон.

Повністю уникнути тефлону ми ніяк не можемо, але потрібно хоч якось себе убезпечити.

Список використаних джерел

1. Захист прав споживачів: Закон України «Про захист прав споживачів», «Про безпечність та якість харчових продуктів», «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення» // Все про бухгалтерський облік. – 31/01/2006. – № 11. – С. 1–64.

2. Тефлон: за и против [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журналу: <http://www.zdorovieinfo.ru>

3. Товароведение непродовольственных товаров: учебник / А.П. Ходыкин, А.А. Ляшко, Н.И. Волошко, А. П. Снитко. – 2-е изд., испр. – М.: Дашков и К, 2007. – 544 с.

4. Тефлоновое покрытие вредно [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bezvreda.com>

Науковий керівник: Ю.О. Басова, ст. викладач.

К.В. Оганезова

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

К ВОПРОСУ АНАЛИЗА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Для предприятия важной задачей является изучения внешней и внутренней среды функционирования.

Многие фирмы мебельного сегмента поддерживают средний уровень цен и конкурируют по таким параметрам как: реклама, уровень обслуживания, качество продукции, дополнительные услуги и т.д. В мебельной отрасли конкуренцию нельзя назвать жесткой, так как спрос на мебельную продукцию растет быстрыми темпами. Вместе с тем методы допо-

лнительного стимулирования покупателей быстро копируются конкурентами, и приходится прилагать немало усилий для сохранения положения в отрасли, для чего необходимо изучать внешнюю и внутреннюю среду предприятия [1].

Такой фактор внешней среды как возможность создания товаров-субститутов определяется в первую очередь предпочтениями моды в обществе. Это влечет за собой необходимость проявления гибкости в работе организации, быстрой смены ассортимента, дополнительной закупки сопутствующих товаров, переквалификации специалистов и т.д.

В этом плане показательной является деятельность одного из отечественных производителей мебели – компания «Модуль-Люкс». Производство мебели ООО «Оптик» под торговой маркой «Модуль-Люкс» началось в 1992 году.

Тогда стали производить на заказ шкафы и мягкую мебель. Сейчас мебель производится по индивидуальным проектам из разнообразных пород древесины. Благодаря продуманной конструкции и творческим решениям, профессиональной деятельности были обеспечены развитие производственных мощностей и переход к массовому производству мебели.

Компания специализируется на производстве качественной мебели ТМ «Модуль-люкс», используя современное технологическое оборудование [2].

Внутренний анализ среды предприятий показал следующие результаты:

– сильные стороны компании: торговый опыт; признана лидером внутреннего рынка; благоприятное расположение точки продажи; достаточная рентабельность основной деятельности; оптимальный размер организационной структуры управления; стабильные каналы сбыта; высокий уровень квалификации персонала; финансовая устойчивость и независимость от внешнего финансирования.

– слабые стороны предприятия: низкая эффективность основных средств; несовершенство торговой деятельности; отсутствие достаточного финансирования для исследования рынка; неэффективные механизмы стимулов и мотивации сотрудников; малоэффективное использование информационных средств; низкий уровень квалификации в управлении высшего звена иерархии компании и (когерентность) не используется обратная связь в структуре линейного руководства компании.

Внешняя среда предприятий характеризуется следующими факторами.

Возможности: возможность компании для удовлетворения потребностей дополнительных клиентов или новых сегментов рынка; формировать лояльность к бренду; увеличить разнообразие торгового ассортимента, но оптимизировать (рационализировать) ассортимент; расширение существующих рынков.

Недостатки: увеличение конкурентного давления; меняющиеся потребности потребителей; сокращение спроса на рынке; повышение цен на товары от поставщиков.

Как результат анализа внешней и внутренней среды функционирования, можно предложить следующее: предприятию нужно сначала минимизировать издержки и тем самым укрепить конкурентную позицию. При этом освоить продажу в уже имеющихся магазинах сопутствующих товаров (картины, светильники, зеркала и другие предметы дизайна и интерьера), затем выйти на новые рынки, заключив договора в регионах. Далее закрепиться в них, путем покупки существующих торговых мебельных предприятий.

Для улучшенного понимания запросов покупателей, выявления направленности моды; покупательной способности населения; интереса, проявляемого к продукции мебельного салона, в деятельности ООО «Оптик» используется такой инструмент, как анкетирование покупателей. Анкета распространяется среди посетителей мебельного салона компании, информация обрабатывается, систематизируется и в дальнейшем используется в процессе принятия различных управленческих решений и выработке стратегии фирмы.

Список использованных источников

1. Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент / І.А. Ігнат'єва. – К.: Каравела, 2008. – 480 с.
2. Информационный ресурс «Экономическое обозрение» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://modul-lux.com.ua/>

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

С.М. Олексин

Львівська комерційна академія

ПРОЕКТУВАННЯ СИСТЕМ ДОСТАВКИ ТОВАРІВ У ПРОЦЕСІ НАДАННЯ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Основним завданням транспортної логістики є, насамперед, забезпечення узгодженості дій безпосередніх учасників транспортного процесу. Комплекс завдань транспортної логістики включає: створення транспортних систем, в т.ч. транспортних коридорів і транспортних ланцюгів; забезпечення технологічної єдності транспортно-складського процесу; визначення раціональних маршрутів доставки вантажів; техніко-технологічне та економічне узгодження діяльності учасників транспортного процесу в межах транспортного комплексу тощо.

Фундаментальним питанням проектування систем доставки товарів є завдання календаризації та маршрутизації перевезень вантажів. Як правило, для перевезень вантажів безпосередньо до споживачів застосовується автомобільний транспорт, який практично єдиний може забезпечити доставку «від дверей до дверей». Організація руху автомобільного транспорту при перевезеннях вантажів повинна забезпечити найвищий рівень продуктивності рухомого складу та найменшу собівартість перевезень на обраному маршруті руху транспортного засобу.

У практиці автомобільних перевезень використовуються маршрути лінійні, маятникові, кільцеві. При лінійному маршруті автомобіль здійснює одноразове перевезення вантажу з одного географічного пункту до іншого, після чого використовується на інших роботах. Маятникові маршрути передбачають, що рух автомобіля з вантажем між двома географічними пунктами неодноразово повторюється. Вони бувають: 1/ зі зворотним порожнім пробігом ($b \leq 0,5$), 2/ зі зворотним не повністю завантаженим пробігом ($0,5 < b < 1,0$), 3/ зі зворотним завантаженим пробігом ($b = 1,0$). Слід враховувати, що b – це коефіцієнт використання пробігу автомобіля на маршруті.

При кільцевому маршруті автомобіль послідовно рухається по замкненому контуру, який об'єднує постачальника та декількох споживачів. При цьому вирішуються задачі визначення часу виконання маршруту, кількості рейсів автомобіля за час роботи протягом зміни, доби, іншого інтервалу часу, кількості транспортних засобів, необхідних для перевезення визначеної кількості вантажу за умови забезпечення ефективності використання транспортних засобів, визначення основних техніко-експлуатаційних показників використання автотранспорту.

Вважаємо, що маршрутизація перевезень є найдосконалішим способом організації вантажопотоків від підприємств-постачальників до споживачів, яка істотно впливає на зменшення часу обороту автомобіля на маршруті за умови його раціонального та ефективного використання. Передумовою маршрутизації є складання плану перевезень вантажів, на основі якого будуються наочні схеми перевезень вантажів між пунктами їх відправки та призначення, визначається транспортна робота та здійснюється процес оптимізації місця розташування стоянки автотранспорту. При цьому важливо також враховувати умови доставки вантажів, зокрема – розподілити перевезення залежно від транспортних характеристик вантажів.

При організації доставки вантажів часто існує проблема оптимізації групування споживачів та визначення оптимального порядку об'їзду окремих споживачів під час виконання кільцевого маршруту в процесі завантаження товарів (в порядку централізованої доставки товарів).

Для складання кільцевих маршрутів теорія та практика логістики рекомендує ряд принципових підходів, зокрема метод, відомий як алгоритм Свіра [1].

Методика групування споживачів у окремі кільцеві маршрути за даним алгоритмом полягає в тому, що полярна вісь виконує функцію уявного склоочисника, який рухається проти годинникової стрілки та послідовно «змиває» з координатної системи точки – зображення окремих магазинів, у які необхідно завезти вантаж (рис. 1).

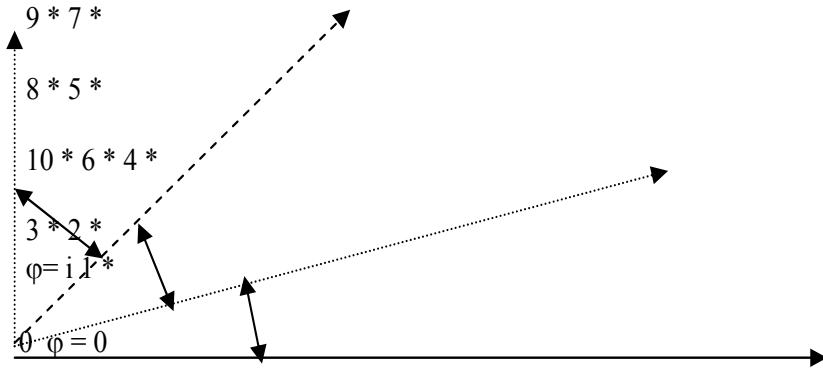


Рис. 1. Застосування алгоритму Свіра (алгоритму склоочисника) для групування споживачів за кільцевими маршрутами [1, с. 194]*

При цьому рух полярної осі відбувається до того часу, поки накопичена сума замовлень на вантажі не досягне розміру місткості використовуваного для завезення транспортного засобу.

Як тільки це станеться, потрібно зафіксувати всі пункти, які потрапили в даний сектор, і в першому наближенні згрупувати даний кільцевий маршрут та визначити шлях об'їзду споживачів.

Вважаємо, що застосування алгоритму склоочисника дозволяє розділити весь полігон обслуговування на декілька секторів, в межах кожного з яких складання кільцевого маршруту здійснюється шляхом розв'язання оптимізаційної транспортної задачі.

Для розробки маршрутів необхідно використовувати економічні та математичні методи, методи мережевого планування, теорію графів та ін.

Список використаних джерел

1. Гаджинский А.М. Логистика: учебник / А.М. Гаджинский. – 3-е изд. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 375 с.

Науковий керівник: І.П. Міщук, канд. екон. наук, доц.

МЕТОДОЛОГІЯ ЕКСПЕРТИЗИ ЖІНОЧОГО ВЗУТТЯ В МАГАЗИНІ «ВАША ПАРА»

Об'єктами дослідження є жіноче шкіряне взуття, представлене в магазині «Ваша пара». Це взуття представлене наступними видами: туфлі, напівчеревики, черевики, півчобітки, чобітки, чоботи.

Для отримання достовірних і об'єктивних результатів, товарну експертизу проводять у три етапи: підготовчий; основний; заключний.

Кожному етапові характерні специфічні особливості, засоби, методи та способи, раціональний вибір яких передбачає успіх експертизи, її кінцевий результат. Через це доцільно розглянути кожний етап окремо.

Для визначення значення показників якості товарів застосовують різні методи. Ці методи за способом отримання інформації можна підрозділити на три групи:

- методи з використанням об'єктивних способів вимірювання;
- методи з використанням евристичних способів оцінки;
- статистичні методи оцінки показників якості.

Вимірювальний метод заснований на інформації, що отримується з використанням вимірювальної техніки. Основною гідністю вимірювального методу є об'єктивність. Цей метод дозволяє набувати легко відтворних числових значень властивостей і показників якості, які виражаються в конкретних одиницях: грамах, літрах, ньютонгах і т.д. До недоліків цього методу слід віднести складність і тривалість деяких вимірювань а у ряді випадків: і необхідність руйнування зразків, Основні різновиди вимірювального методу – механічні фізичні, хімічні, біологічні.

Механічні методи – динамометрія, релаксометрія, визначення гнучкості, твердості, ударній в'язкості і ін., широко використовується в товарознавчій практиці. З їх допомогою визначають різні форми прояву деформаційно-прогностних властивостей матеріалів і товарів, тобто властивостей, які багато в чому визначають якість будь-якого товару. Вимірювання показників механічних властивостей супроводжується, як правило, руйнуванням зразка.

Фізичні методи – найбільш численні. Вони використовуються для визначення показників різних фізичних властивостей товарів: термічних, оптичних, електричних, структурних і багато інших.

Вимірювання фізичних властивостей залежно від методу випробування можуть відбуватися як з руйнуванням, так і без руйнування зразків

Хімічними методами користуються для кількісної або якісної характеристики різних властивостей товарів (структури, відношення до дій різних реагентів, навколишнього середовища). У товарознавстві широко за-

стосовуються методи: неорганічний, органічний, колоїдний, фізичний хімії і ін.

Біологічні методи застосовують для якісної і кількісної характеристики біохімічних, біологічних і мікробіологічних властивостей товарів органічного походження з метою з'ясування їх стійкості до дій зовнішнього середовища, комах і мікроорганізмів.

Реєстраційний метод заснований на використанні інформації, отриманої шляхом підрахунку числа певних подій, випадків, предметів або витрат.

Експертна група формується з висококваліфікованих фахівців в області створення і функціонування оцінюваного товару: товарознавців, дизайнерів, конструкторів, технологів і т.д. При цьому група може складатися з фахівців, що працюють в одній з різних організаціях. Проте щоб уникнути необ'єктивності оцінки до складу групи не повинні входити фахівці, що мають безпосереднє відношення до створення і виготовлення продукції. Число експертів в групі залежить від необхідної точності середніх оцінок. При очному опиті з проведенням відкритого обговорення оцінок до експертної групи можуть входити від семи до двадцяти експертів. При заочному опиті верхня межа кількості опитуваних експертів не обмежується.

Метод «комісії» застосовують при атестації товарів, при виборі кращого зразка також в тих випадках, коли узгодженість оцінок експертною неприпустимо низка. Рішення вважається прийнятим експертною групою, якщо за нього подано не менше 2/3 голосів експертів.

За способом визначення бальні оцінки ділять на що безпосередньо призначаються експертами і на отримувані в результаті формалізації процесу оцінки. Формалізація може бути евристичною і експериментальною.

Соціологічний метод визначення показників заснований на зборі і аналізі думки широкого круга фактичних або потенційних споживачів. Збір думки споживачів здійснюється різним шляхами: за допомогою усного опиту, розповсюдження анкет-запитальників, організація виставок-продажів, конференцій, аукціонів та ін.

Статистичні методи оцінки показників якості. На товар в процесі виготовлення впливає велика кількість випадкових чинників, Це приводить до розсіювання числових значень показників якості і до необхідності використанню при їх оцінці методів прикладної статистики.

Науковий керівник: О.Ю. Холодова, канд. техн. наук, доц.

РОЗРАХУНОК КОЕФІЦІЄНТА ДИСКОНТУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПРОЕКТУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Спростуючи суть NPV, його визначають як загальний чистий дохід від інвестиційного проекту за весь період його існування. Це сума дисконтованих за роками чистих грошових надходжень (в основному доходів від проекту) за винятком усіх грошових відпливів – витрат, виплат податків.

Для розрахунку інвестицій візьмемо ставку дисконту (*i*) в розмірі 22,3% (0,223), адже на сьогодні банком встановлена ставка під видачу кредитів 24%, але на договірних відносинах її можливо коректувати. Розрахунок коефіцієнту дисконтування наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Розрахунок коефіцієнту дисконтування при обраній ставці 22,3%

Роки	Витрати, тис. грн. (Ct)	Вигоди, тис. грн. (Bt)	Чисті вигоди, тис. грн. (CFt)	Коефіцієнт дисконтування (k)
0	234810,57	0	-234810,57	1
1	12914,58	124398,08	111483,50	$1 / (1 + 0,223) = 0,817661$
2	13619,01	124398,08	110779,07	$0,817661 / (1 + 0,223) = 0,66857$
3	14323,44	124398,08	110074,64	$0,66857 / (1 + 0,223) = 0,546664$
4	14558,26	124398,08	109839,82	$0,546664 / (1 + 0,223) = 0,446986$
5	15027,88	124398,08	109370,20	$0,446986 / (1 + 0,223) = 0,365483$
Σ	305253,74			

Значення NPV вираховують за формулами (1) та (2):

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t} = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t} - CF_0 \quad (1)$$

або

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+i)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+i)^t}, \quad (2)$$

де *n* – тривалість проекту.

Отже, узагальнивши формули (1)-(2) розрахуємо NPV.

$$\begin{aligned} NPV &= -234810,57 + \frac{111483,50}{0,817661} + \frac{110779,07}{0,66857} + \frac{110074,64}{0,546664} + \frac{109839,82}{0,446986} + \frac{109370,20}{0,365483} = \\ &= 79652,54 \text{ тис. грн.} \end{aligned}$$

Дисконтовані чисті вигоди показують вартість «майбутніх грошей» у 2015 році. За результатами отримане позитивне значення NPV, що є підставою для ухвалення рішення інвестором про фінансування проекту.

Науковий керівник: В.Г. М'ячин, канд. техн. наук, доц.

О.В. Папук

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ УКРАИНЫ

Главной целью развития экономики Украины является в первую очередь обеспечение достойного уровня жизни его населения, самую главную нишу в этом занимает формирование соответствующего уровня продовольственной безопасности которая в свою очередь и определяет формирование жизнедеятельности страны. Для обеспечения нормально-го уровня продовольственной безопасности страны был разработан закон «Об основах продовольственной безопасности» действие которого планируется на предприятия которые производят, заготавливают, перерабатывают продукцию сельского хозяйства. Агропромышленный комплекс является приоритетным для народного хозяйства Украины. Среди стран Европы Украина располагает значительным потенциалом производства сельскохозяйственной группы товаров, при хочется привести статистические данные площадь сельскохозяйственных угодий в Украине 42 млн га, и из них 33,3 млн занимает пашня. Показатели землеобеспеченности в стране очень и очень высокие при этом на одного жителя приходится 0,90 га сельхозугодий и 0,73 пашни. Наряду с этим уровень продовольственной безопасности Украины сдерживается низкой эффективностью, использование ресурсного потенциала изношенной материально технической базой и слабыми инвестиционной и инновационной составляющими агрорынка Украины. А размеры производства в Украине характеризуется положительной динамикой и развитием, потенциальные возможности нашего агропроизводства могли удовлетворить масштабы мирового рынка. В Украине уже к 2013 году было произведено 56,7 мл тонн зерна, 8,7 млн тонн семян ,

18,7 млн тонн сахарной свеклы 3 млн тонн мяса, 11,2 млн тонн молока в стоимостном выражении это равно 256,1 млрд грн [1].

Если оценивать уровень потребления основных продуктов а именно мяса, мясных продуктов, молока, молочных продуктов сократился вдвое, овощей, фруктов сократился на треть, плодов и ягод на 60% такие показатели свидетельствуют о том о снижении платежеспособной возможности населения. Как показывает статистика основная проблема обеспеченности продовольственной безопасности Украины заключается не в масштабах производства а в низкой покупательской способности в Украине, уровень потребительской корзины составляет 6400 грн при этом средняя заработная плата украинца сейчас составляет 3619 грн, минимальная заработная плата 1218 грн, а прожиточный минимум 1176 грн [2].

Среди основных проблем которые составляют прямую угрозу продовольственной безопасности хочу отметить:

- несовершенство законодательной и нормативно-правовой базы в сфере регулирования вопросов качества продуктов питания перерабатывающими предприятиями и торговыми организациями частности в АПК;

- низкоэффективная система государственной поддержки;

- дефицит квалифицированных кадров;

- низкий уровень платежеспособного спроса населения.

На современном этапе решения проблемных аспектов обеспечения продовольственной безопасности Украины возможно только при условии всех элементов, государственных институтов правления, агро производителей, предприятий промышленной переработки, торговых организаций. Основой повышения уровня жизни населения и показателей конкурентоспособности сельскохозяйственного сырья и продуктов питания должна стать инвестиционно-инновационная модель развития всех сфер АПК Украины. Приоритетную поддержку Государства целесообразно сосредоточить на вопросах страхования, агролизинга, дальнейшего развития инфраструктуры аграрного рынка, и конечно же повышения платежеспособного спроса населения.

Список использованных источников

1. Официальный сайт Министерства агрополитики и продовольствия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minagro.gov.ua/ru>

2. Официальный сайт Министерства финансов Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://index.minfin.com.ua/index/wage/>

Научный руководитель: О.В. Кузьменко, канд. экон. наук, ст. преподаватель.

АНАЛІЗ СВІТОВОГО РИНКУ АЗОТНИХ ДОБРИВ

За останні п'ять років на світовому ринку азотних добрив спостерігається тенденція до щорічного зростання рівня виробництва і споживання.

На початку 2013 р. ринок карбаміду відчув підвищений попит в Європі, Туреччині, США, Латинської Америці. Основними факторами стали проблеми з виробництвом карбаміду на заводах в Єгипті через перебої у поставках газу. Але з середини лютого 2013 р. ціни поступово знижувались. Це було обумовлено несприятливими погодними умовами, що спостерігалися в багатьох країнах світу і спричинили зниження ділової активності. Крім того, поставки карбаміду в США та Європу у весняний сезон сповільнилися на тлі завершення сезону закупівель. Із погіршенням кон'юнктури на світовому ринку карбаміду, вартість українського товару поступово знижувалася і сягнула 280 доларів за тону. Разом з карбамідом, динаміка цін на аміачну селітру на початку 2013 р. була позитивною. Продажі на експорт були обмежені за рахунок активних поставок товару на внутрішній ринок України. На відміну від сечовини, аміачна селітра зберегла позитивну динаміку цін до березня 2013 р., досягнувши 360 доларів за тону.

На відміну від усіх азотних добрив, на ринку аміаку спостерігалася негативна динаміка, проте був зафіксований найвищий річний максимум на початку 2013 р. – 605 доларів за тону. Через знижувальний тренд на ринку фосфорних добрив, де аміак є головною сировиною при виробництві, попит на товар був низьким через скорочення випуску діамонійфосфату й інших продуктів переробки аміаку в Північній Африці, Індії та Південно-Східній Азії. В осені, після запуску проекту Sorfert в Алжирі з виробничою потужністю 0,8 млн тонн на рік, пропозицію товару на ринку було збільшено, що викликало зниження цін. Так, в листопаді 2013 р. вартість українського продукту знизилася до 375 доларів за тону, що є найнижчим показником у 2013 р.

Враховуючи зростання виробництва сільгосппродукції, збільшення посівних площ та підвищення попиту на неї у світі, тренд зростання виробництва та споживання мінеральних добрив може бути збережено в 2014 р. Це підтверджується даними «Міжнародної асоціації виробників мінеральних добрив», що прогнозує зростання рівнів виробництва в 201 р. на 2%. За прогнозами аналітиків на початку 2014 р. на світовому ринку збережеться тенденція росту вартості, що підтримуватиметься високим попитом в Європі, США і Латинській Америці. Індія – найбільший світовий імпортер мінеральних добрив, не проводила тендери на закупівлю карбаміду з листопада 2013 р., відповідно запаси товару в країні дуже

низькі. Тому у 2014 р. перед сезоном внесення добрив ціни на азотні добрива можуть бути підтримані внаслідок масових закупівель цією країною. В той же час в Бразилії наприкінці 2013 р. були прийняті нові жорсткі правила зберігання нітрату амонію, згідно з якими даний продукт може міститися на складах в обмежених кількостях і на обмеженій відстані від доріг і житлових будівель, що є проблемою для українських виробників тому що покупці змушені обирати інші добрива [1].

Список використаних джерел

1. Кінжалов К. Світовий ринок азотних добрив у 2013 році / К. Кінжалов // Огляд цін. – №2 (208). – 2014. – С. 54–55.

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

Т.Р. Петрова
Львівська комерційна академія

ДОСЛІДЖЕННЯ ВИМОГ ДО ЯКОСТІ ІНВЕНТАРЮ ТА СПОРЯДЖЕННЯ ДЛЯ ГІРСЬКОЛИЖНОГО СПОРТУ

При аналізі споживчих властивостей гірських лиж є свої особливості вимог до них. Зокрема довжина (ростовка) лиж. Ростовку гірських лиж підбирають залежно від росту, ваги, рівня майстерності і стильових переваг лижника. В цілому, часто вибирають коротші лижі, в межах мінус 10-15 см від росту.

Але знову-таки – багато що залежить від переваг конкретної людини, в стилі, схилах і так далі. Наприклад, довгі лижі краще тримають на природних трасах, на цілині, і вони найбільш підходять для довгих широких трас, тоді як короткі лижі, звичайно, більш маневрені.

Жорсткість. Що стосується гірських лиж, то їх теж можна розділити на декілька груп по рівню майстерності лижника: найлегші і м'якші лижі – це лижі для початківців, жорсткіші і складніші в управлінні – лижі для просунутих і експертів та нарешті, найжорсткішими, складнішими і дорожчими лижами є гірські лижі для спортсменів (вони вимагають високої майстерності і хорошої фізичної форми). Розрізняють торсійну і подовжно жорсткість гірських лиж.

Віброгашення. При русі лижник неминуче проїжджає по нерівностях траси, чому лижа починає дрібно вібрувати – це може бути причиною втрати стійкості і травми. Саме віброгасіння відповідає за те, як поведуться лижі на середній і великій швидкостях. Чим краще поглинаються коливання, тим впевненіше йдуть лижі в поворот, тим надійніше лижник відчуває себе на високих швидкостях.

Лижі можуть бути різних моделей, відрізнятися формою, розмірам, пружністю. Все це залежить від специфічних особливостей різних видів гірськолижного спорту. Але за наявності цих особливостей кожна модель лиж повинна відповідати і деяким загальним вимогам: мати якнайкраще ковзання; сприяти руху по дугах з кривизною, властивою даному виду гірськолижного спорту; амортизувати удари, які виникають при наїзді на перешкоди; робити стійким спуск на прямих ділянках.

Вони виготовляються з декількох шарів пластичних матеріалів, металевих профілів і пластин, дерева, скловолокно, яке просочене епоксидними смолами.

Для гірськолижників початківців рекомендують використовувати лижі з помірним бічним вирізом, оскільки його форма задає радіус повороту лижі.

Купуючи гірських лиж, звертають увагу, чи співпадають на них номери, а також подивитися, чи немає поперечних деформацій. Для цього слід покласти лижі ковзаючою частиною на рівну і жорстку поверхню. Лижка повинна спиратися на чотири крапки – дві у носка і дві у задника. Для перевірки правильності опори потрібно спробувати в цих крапках підсунути під лижу лист писального паперу. Прогини лиж і загини носків повинні бути однаковими. Краще брати м'якші при прогині лижі.

Для того, щоб перевірити їх гнучкість, слід з'єднати їх ковзаючими поверхнями і стиснути в тому місці, де розташовуватиметься середина черевика. Якщо одна лижка при стисненні розпрямляється раніше іншої, це означає, що така пара погано підібрана. Нормальні лижі, якщо з'єднати їх ковзаючими поверхнями, можуть легко з'єднатися в «талії» за допомогою двох пальців.

Слід уникати лиж з «кам'яною» п'ятою: якщо обперти лижу задником в підлогу, правою рукою узятися за середину лижі, а лівою сильно натиснути на неї між задником і вантажним майданчиком, п'ята повинна виразно прогинатися. За допомогою сталеві лінійки необхідно переконатися в тому, що ковзаюча поверхня лижі є плоскою.

У деяких нових лиж вона злегка увігнута або опукла, іноді сталеві канти виступають над ковзаючою поверхнею. Такі лижі краще не брати.

Важливу інформацію про лижі можна отримати за написами і позначеннями на їх поверхні (маркування). Кожна пара лиж має свій номер на бічній грані, там же вказується і довжина лиж в сантиметрах. На декоративній поверхні іноді вказано призначення лиж. Наприклад, фірми Німеччини і Австрії використовують позначення буквами L, A і S. Буква L означає, що дані лижі підходять новачкам гірськолижного спорту, лижі з літерою A створені для що добре катаються в різних умовах рельєфу і снігу людей, а лижі з буквою S призначені для спортсменів.

Ще одна важлива характеристика лиж – вібраційна. Ковзаючи по шорсткостях, лижі випробовують мікроудари і, як наслідок, починають

дрібно вібрувати. При цьому ноский і п'ята не прилягають до схилю, що зменшує керуваність лиж.

Таким чином, поведінка лиж на середніх і високих швидкостях визначається їх якістю віброгашення. Чим краще поглинається вібрація, тим точніше йдуть лижі по дузі (оскільки кант по всій довжині врізається в лід), тим стабільніше вони поведуться на великих швидкостях.

Науковий керівник: Б.Д. Семак, д-р техн. наук, проф.

В.Ю. Петровська
Дніпропетровський транспортно-економічний коледж

ВИЯВЛЕННЯ ПОПИТУ НА ПРОДУКТИ ПЕРЕРОБКИ ЗЕРНА

Крупи займають значне місце в харчуванні людини. Фізіологічні норми, розроблені в нашій країні, передбачають введення в раціон різних круп, в середньому на одну людину 14-15 кг в рік, приблизно 40-42 г в день.

Засвоюваність харчових речовин в крупах різко відрізняється в залежності від їх виду. Легше всього перетравлюються манна і рисова крупи, так як у них мало клітковини. Легко перетравлюється саго – крупа, яка складається з клейстеризованого картопляного або кукурудзяного крохмалю. Вона має велике значення для харчування дітей, особливо ослаблених. Менше засвоюваних речовин у гречаній, вівсяній та інших крупах, багатих баластними сполуками.

Крупи, використовувані в нашому харчуванні, постачають організму вуглеводи (в різних крупах міститься від 65 до 77%), рослинні білки (7-12%), жири (до 6%), мінеральні речовини, серед яких фосфор, залізо, калій, магній, кальцій; вітаміни В1, В2, РР і ін.

Проведене соціопитування 300 осіб-мешканців Бабушкінського району м. Дніпропетровська показало, що серед круп на ринку найпопулярнішими є рисова і гречана крупа.

Серед їх виробників це марка «Хуторок». Виявити таку тенденцію допомогла спеціально складена анкета (лист-опитування).

Результати дослідження наведено на рис. 1-3.

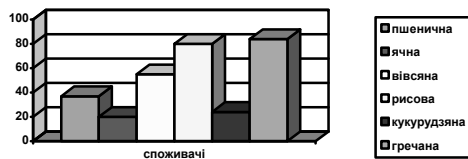


Рис. 1. Розподіл сегментів споживачів за різновидом

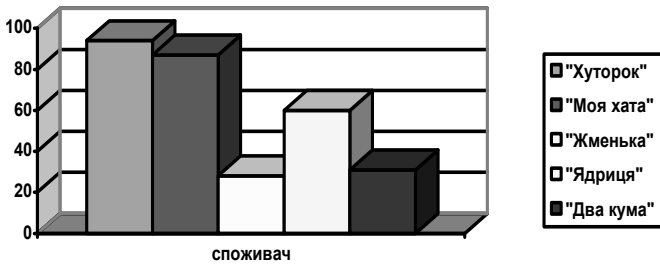


Рис. 2. Розподіл сегментів споживачів за найбільш популярними ТМ

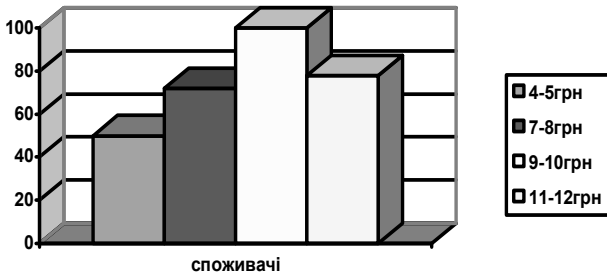


Рис. 3. Поділ споживачів за ціною категорією на крупи

Науковий керівник: О.С. Огійко, викладач.

І.В. Пінігін

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ЕНЕРГЕТИЧНА ТА БІОЛОГІЧНА ЦІННІСТЬ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Корисність харчових продуктів залежить від хімічного складу і від особливостей перетворень окремих харчових речовин продуктів в організмі людини. У зв'язку з цим розрізняють поняття «харчова», «біологічна» і «енергетична» цінності харчових продуктів.

Харчова цінність характеризує всю повноту корисних властивостей продукту і його смакові достоїнства, обумовлені що містяться в ньому різноманітними харчовими речовинами. Вона тим вище, чим більшою мірою продукт задовольняє потреби організму в харчових речовинах.

Біологічна цінність (БЦ) – це показник, призначений для визначення ступеня засвоєння в організмі людини певного нутрієнту з харчового продукту. Термін «біологічна цінність» використовується переважно для характеристики корисності білка. Біологічна цінність білка визначаєть-

ся нормою вживання білка та визначенням балансу між надходженням та виведенням азоту. Теоретично можлива максимальне значення БЦ будь-якого харчового джерела білка дорівнює 100%. Якщо коротко, показник БЦ покаже, наскільки повно та швидко ваш організм дійсно використовує білок, який ви вживаєте.

Показник БЦ застосовується для характеристики переважно білка, оскільки організм людини не може запасати амінокислоти, як це відбувається з іншими важливими нутрієнтами – жирами та вуглеводами. Таким чином, для задоволення потреби організму щоденний раціон повинен містити достатню кількість білка, що має збалансований амінокислотний склад.

У цілому можна стверджувати, що БЦ білка визначається його першою лімітуючою амінокислотою. Якщо організм потребує, наприклад, 1 г фенілаланіну щоденно, а з харчовими продуктами надходить 500 г білка і при цьому лише 0,5 г фенілаланіну, БЦ білка є дуже низькою, оскільки для анаболічних цілей буде використана лише частина білка, а решта – виведена з організму.

Низька БЦ білка має бути компенсована іншими білками. Наприклад, коли білок містить мало лейцину, його БЦ є низькою. Комбінування такого білка з білком, що має високий рівень лейцину, дасть змогу отримати білок з більш високою БЦ, ніж БЦ вихідного білка. Слід врахувати, що у комбінованому білку лімітуючою амінокислотою може виявитися інша амінокислота, яка і визначить БЦ результату комбінування.

Показник БЦ має велике значення для вегетаріанців, що не вживають білків тваринного походження. У цілому, тваринні білки мають вищу БЦ, ніж рослинні, ймовірно, завдяки більшій схожості людини та тварин. Таким чином, вегетаріанці повинні більш зважено ставитися до вибору джерел білка, щоб отримати комбінований білок з достатньо високою БЦ.

Таблиця 1

Біологічна цінність білків деяких харчових продуктів, %

Продукт	Біологічна цінність
Яйце	93,7
Молоко	84,5
Риба	76,0
Яловичина	74,3
Соя	72,8
Полірований рис	64,0
Ціле зерно пшениці	64,0
Кукурудза	60,0
Сушені боби	58,0

Вважають, що амінокислотний склад яєчного білка найбільш наближений до «ідеального» харчового білка. Рослинні білки часто лімітовані за такими амінокислотами, як лізин та метіонін. Білок сої є одним з найкращих рослинних білків, проте його характерною особливістю є низький вміст сірковмісних амінокислот метіоніну та цистеїну. Яєчний білок містить майже втричі більше метіоніну, ніж білок сої.

Поняття «біологічна» і «енергетична» цінність є більш приватними. Біологічна цінність згідно А.А. Покровському відображає якість білкових компонентів продукту, пов'язаних як з їх перетравленням, так і зі ступенем збалансованості їх амінокислотного складу. При цьому показники біологічної цінності можуть суттєво змінюватися при технологічній обробці продукту і в процесі його тривалого зберігання, так як білкові молекули можуть змінювати свою структуру або взаємодіяти з іншими речовинами.

У технології продуктів харчування прийнято вважати, що біологічна цінність характеризується наявністю в продуктах біологічно активних речовин: незамінних амінокислот, вітамінів, макро- і мікроелементів, незамінних поліненасичених жирних кислот (лінолевої та ліноленової). Ці компоненти їжі мають хімічні структури, які не синтезуються ферментними системами організму, і тому не можуть бути замінені іншими харчовими речовинами. Вони називаються есенціальним (незамінними) факторами харчування й повинні надходити в організм людини з їжею.

Сучасне вчення про потреби людини в їжі одержало вираження в концепції збалансованого харчування. Збалансоване харчування визначає пропорції окремих речовин в раціоні харчування, відображає всю суму обмінних реакцій, що характеризують хімічні процеси, що лежать в основі життя. Розроблена формула збалансованого харчування, в якій вказані норми денної потреби організму дорослої людини в окремих харчових речовинах.

Енергетична цінність обумовлена кількістю енергії, яка вивільняється з харчових речовин продуктів у процесі біологічного окислення і використовується для забезпечення фізіологічних функцій організму. Коефіцієнти енергетичної цінності найважливіших харчових речовин характеризуються такими даними (в кДж на 1 г): білки – 16,7; жири – 37,7; за своєюстю вуглеводи – 15,7. Норма енергетичної цінності добового раціону для дорослої людини по формулі збалансованого харчування становить 11900 кДж.

В даний час, з урахуванням сучасних досягнень в галузі науки теорія збалансованого харчування, піддана переоцінці і на зміну цій теорії прийшла нова теорія адекватного харчування. Вона увібрала в себе все найцінніше з теорії збалансованого харчування, збагатилася новими положеннями.

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, ст. викладач.

ЦІНОВА ПОЛІТИКА НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Україна дуже привабливий як для вітчизняних, так і світових автовиробників ринок, тому що є великий потенціал зростання. Так, станом на 2010 р. в Україні кількість авто на тисячу мешканців становила 148 одиниць, тоді як Білорусі – 273, Росії – 233.

У 2013 р. головним фактором, що вплинув на автомобільний ринок, стала регуляторна політика, а саме введення спеціальних мит на легкові автомобілі та запровадження утилізаційного збору.

Рішення Міжвідомчої комісії з міжнародної торгівлі України про введення додаткових спеціальних мит залежно від робочого об'єму циліндрів на імпортовані авто набуло чинності 13 квітня 2013 р. Підґрунтям для рішення стало те, що у 2008-2010 рр. обсяг авто виробництва в Україні скоротився на 78,5%, при цьому імпорт за той же період знизився на 71%, однак збільшився на 38% щодо українського виробництва. Саме зростання імпорту в Україну легкових автомобілів незалежно від країни походження й експорту відносно виробництва національного товаровиробника і споживання відбувалося на таких умовах і обсягах, що загрожувало заподіянням значної шкоди національному товаровиробникові.

Також у 2014 р. в Україні був введений утилізаційний збір. Так, згідно із Законами України «Про внесення змін у Податковий кодекс України щодо сплати екологічного податку за утилізацію знятих з експлуатації транспортних засобів», збір за утилізацію сплачують як імпортери, так і виробники автомобілів. Базова ставка податку за утилізацію легкових автомобілів складає 5,5 тис. грн.

Ще одним чинником, що впливав на автомобільний ринок України в 2013 р., залишається низька купівельна спроможність споживачів, що актуалізувалася складною економічною ситуацією в країні.

Ринок відреагував на регуляторні новації зі спеціальних мит та утилізаційного збору – видатки імпортерів легкових авто зросли на суму мит і збору. Так, до 10% мита додалося ще від 6,5% до 13% вартості авто, плюс утилізаційних збір. У підсумку імпортні авто подорожчали на 7-20%. Причому відбувалося це в два етапи – після введення спеціальних мит і після запровадження утилізаційна збору. Так, вартість бюджетної Renault Logan на початку 2013 р. складала 97900 грн., а в грудні автомобіль став коштувати 114800 грн. – зростання склало 28%. Аналогічна картина і серед машин бізнес-класу.

За даними ДП «Держзовнішінформ», найбільший український виробник легкових автомобілів – «АвтоЗАЗ» у 2013 р. знизив ціна на бюджетні ZAZ Lanos, Sens. Їх вартість за рік зменшилась на 6,67% та 10,4%

відповідно. Майже не змінив ціну на бюджетне авто Geely СК і інший український автовиробник – АІС, що здійснює їх велике вузлове збирання на Керменчуцькому автозбиральному заводі.

Отже, найбільше зростання цін на імпортовані авто відбулося в бюджетному та середньому класах (до 20%). Саме це й намагалися в своїй ціновій політиці використати вітчизняні виробники. З одного боку, втримавши, або навіть знизивши ціни на найдешевші авто та підвищивши їх на ті машини, що ближче до середнього класу.

Зростання цін призвело до падіння обсягів продажів легкових автомобілів. За даними AUTO-Consulting, український автомобільний ринок скоротився на 7,4%. За попередніми оцінками, показник продажів нових легкових авто склав 201566 одиниць. Лідером продажів став «АвтоЗАЗ», що реалізував більше 18000 авто, або 9% ринку і потіснив Hyundai, продажі якого скоротилися на 19,46%. Продажі «Лад» російського виробника скоротилися на 52,34%.

Щодо імпортерів, то одні підвищили обсяги продажів, інші – знизили. Так, за даними AUTO-Consulting, позитивна динаміка спостерігалася у Peugeot (+36,83%), Citroen (+25,48%). Mazda (+66%), SsangYong (+17,07%). У той же час суттєво, як і у Hyundai, впали продажі у KIA (-19,46%), Volkswagen (-17,65%). Дещо меншим було скорочення у Skoda (-10,94%) і Renault (-13,93%) [1].

Отже, за прогнозами аналітиків обсяги продажів у 2014 р., будуть залежати від наступних факторів: рівень скасування торговельних обмежень державою; споживчі очікування населення України; динаміка реальних доходів населення; відкладений попит 2013 року.

Список використаних джерел

1. Голіздра О. Авторинок України: підсумки року / О. Голіздра // Огляд цін. – 2014. – №1 (207). – С. 35–36.

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

А.А. Писарев
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ОСНОВНЫЕ ТРЕНДЫ НА РЫНКЕ ШОКОЛАДНЫХ ИЗДЕЛИЙ В УКРАИНЕ

Рынок шоколадных изделий в Украине, в общей структуре производства кондитерских изделий, занимает 38%. Рынок шоколадных изделий насыщен, но постоянно развивается за счет производства новых ассортиментных позиций, развития торговых марок. Но высокие

пошлины, ввод в апреле 2013 г. ограничений на ввоз кондитерских изделий в Беларусь, запрет России на ввоз продукции компании «Рошен» в июле 2013 г., – все это отрицательно отражается на благополучии украинских производителей.

Тем не менее, несмотря на все ограничения и запреты, в сентябре 2013 года объемы производства выросли на 36% по сравнению с августом текущего года, но в целом за январь – сентябрь 2013г. производство шоколадных изделий снизилось на 0,4% по сравнению с аналогичным периодом 2012 года. Динамика производства шоколадных изделий представлена в табл. 1.

Таблица 1

Производство шоколадных изделий в Украине в январе-сентябре 2012-2013 гг., тыс. тонн

	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	Итого
2012 г.	25,8	22,6	25,8	26,3	18,8	20	20,2	30,8	36,5	226,8
2013 г.	28,2	23,5	29,9	23,9	19,9	20,8	19,5	25,4	34,7	225,8

За последнее время можно отметить основные тренды на рынке шоколадных изделий Украины:

1. Ужесточение внутренней конкуренции в силу того, что влияют внешние экономические, политические факторы, Вследствие чего – агрессивная политика производителей в продвижении своей продукции.

2. Крупные производители увеличивают товарных портфель за счет создания новинок. Ведется агрессивная товарная политика.

3. Активные рекламные компании. Крупные производители постоянно ведут рекламную деятельность.

4. Повышение спроса на весовые шоколадные конфеты. Среди преимуществ именно весовых конфет респонденты выделили возможность выбора вкуса и веса.

5. Высокий уровень конкуренции на уровне марок – портфель большинства производителей очень широкий, включает большое количество различных марок и вкусов.

6. Потребительские предпочтения в основном фокусируются на «базовых», простых вкусах и начинках (ключевые начинки конфет – сливочная, ассорти, орехи, шоколадная; ключевые виды шоколада – молочный и черный без добавок).

7. Высокий уровень домашнего потребления всех видов шоколадной продукции (доля домашнего потребления – 78%). Относительно низкий уровень потребления по праздникам (7%), покупки «на подарок» (6%).

Помимо вышеперечисленных трендов рынка кондитерских изделий, ужесточается конкуренция на рынке шоколадных изделий и производителям приходится прилагать все больше усилий, чтоб сохранить свои по-

зиции на рынке. Тратится больше средств на разработку и продвижение новых продуктов. Сейчас ассортиментный ряд шоколадных конфет настолько широк, что потребитель может выбрать конфету по вкусу и по подходящей цене.

Научный руководитель: Е.Р. Сергеева, ст. преподаватель.

К.В. Письменна

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ПОРЯДОК ВИВЧЕННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Найважливішим економічним завданням щодо вивчення попиту є забезпечення науково обґрунтованої інформаційної бази для правильного визначення потреб населення й обґрунтування замовлень для промисловості, своєчасного виробництва і доведення товарів до споживача в різноманітному асортименті і високої якості. Значну роль тут відіграють працівники торгівлі. Які повинні приділяти вивченню попиту населення велику увагу.

Залежно від реального стану товарного забезпечення попит підрозділяють на реалізований, який закінчується покупкою. І незадоволений – попит на товари, які тимчасово відсутні у продажу. Попит, що формується визначає відношення покупців до нових товарів та маловідомих. Виділяють відкладений попит, що не пов'язаний з рівнем товарної пропозиції і виникає через тимчасову відсутність умов для придбання товару, наприклад, за відсутності часу для відвідування магазину.

Реалізований попит в залежності від вимог, висунутих покупцями до товарів, поділяють на три види: конкретизований, альтернативний, імпульсивний.

Основними факторами, що формують попит, є: рівень цін на розглянутий товар; рівень цін на товари, що замінюють даний товар у споживанні; величина доходів населення; традиції споживання; інтенсивність рекламної діяльності; пора року; очікування споживачів; демографічні характеристики потенційних покупців.

Організації роздрібної торгівлі мають незаперечні переваги перед іншими учасниками процесу руху товару в питанні вивчення попиту, оскільки саме тут покупець зустрічається з товаром і дає йому відповідну оцінку. Саме на цьому заключному етапі просування товар одержує визнання, тоді всі первинні витрати комерційно виправдані або навпаки, відбувається відторгнення товару і комерсант зазнає збитки. Чим сильніше конкуренція на роздрібному ринку, тим вище комерційний ризик по просуванню товару до споживача.

Процес вивчення попиту в роздрібній торгівлі є збором, обробкою і аналізом необхідної інформації для стратегічних, тактичних і оперативних рішень по розвитку виробництва товарів народного споживання, а також по їх закупівлі і продажу. З цього визначення стає зрозуміла стратегічна важливість роботи по вивченню попиту в роздрібній торгівлі для подальшого використання цієї інформації виробничими підприємствами. Ця інформація може пропонуватися підприємствам-виробникам як маркетингова послуга і від цього роздрібний торговець може мати додатковий прибуток.

У мережі магазинів, як правило, створюється група з вивчення попиту, основними завданнями якої є: здійснення повсякденних спостережень за попитом та узагальнення їх результатів; організація і безпосереднє проведення спеціальних заходів з вивчення попиту (опитувань покупців, виставок-продаж, виставок-оглядів); підготовка, оформлення і аналіз узагальнюючої інформації про стан і перспективи розвитку попиту на товари, що входять у номенклатуру підприємства. З цієї метою група вивчення попиту складає план заходів з вивчення і формування попиту та представляє його на затвердження; визначає перелік товарів, за якими необхідно вести спеціальні спостереження; організує і безпосередньо здійснює спеціальні спостереження за попитом, узагальнює і аналізує результати; розробляє завдання по збору інформації про попит для спеціалістів магазину і проводять з ними необхідний інструктаж; розробляє програми проведення виставок-продаж, опитувань, виставок-оглядів і необхідний для цього інструментарій (бланки, форми анкети), забезпечує обробку отриманих матеріалів; складає кон'юнктурні огляди, приймає участь у розробці пропозицій і рекомендацій з питань поліпшення асортименту і підвищення його якості.

Доцільно систематично складати плани маркетингових досліджень та маркетингових заходів, обов'язкових для виконання підприємствами роздрібної торгівлі. Інформація про попит є сукупністю відомостей і даних, що характеризують динаміку процесів формування, розвитку і задоволення попиту населення в тимчасовому і територіальному розрізах, готову до використання в комерції.

Основними джерелами інформації про попит населення є: статистична звітність; дані статистики домашніх господарств; науково обґрунтовані норми і нормативи споживання; дані оперативного і бухгалтерського обліку; матеріали маркетингових досліджень; матеріали спеціальних оглядів, обстежень і опитувань.

Таким чином, діюча статистична звітність дає щомісячну інформацію по загальному об'єму реалізації і запасів товарів, звітність про продаж і запаси товарів тривалого використання повинна бути встановлена і в натуральних показниках (штуках).

Науковий керівник: О.Ю. Холодова, канд. техн. наук, доц.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ У ВИРОБНИЦТВО «ОРГАНІК-ЧИПСІВ»

В третьому тисячолітті ринки агропромислової продукції мають глобальний характер, де постійно зростає попит і пропозиція на органічну продукцію, однією з якої може бути снекова продукція. Україна має всі природні умови для розвитку органічної продукції агропромислового сектору, якість якої підтверджена в першу чергу відповідними українськими стандартами, сертифікатами та маркуванням.

Органічне виробництво – це цілісна система господарювання та виробництва харчових продуктів, яка поєднує в собі найкращі практики з огляду на збереження довкілля, рівень біологічного розмаїття, збереження природних ресурсів, застосування високих стандартів належного утримання тварин та метод виробництва, який відповідає певним вимогам до продуктів, виготовлених з використанням речовин та процесів природного (органічного) походження [1, 2].

На сьогоднішній день, враховуючи активну позицію більшої частини населення, людині дуже важко знайти час, щоб задовільнити вимоги організму в їжі на належному рівні. Саме тому перекуси «на ходу» стають все більш популярними, замінюючи повноцінні сніданки, обіди й вечері, різноманітними снековими продуктами, насамперед – чипсами, сухариками, горішками, кукурудзяними пластівцями та іншими заміниками повноцінної їжі.

Виробники снекової продукції часто наголошують на кількості жирів та вуглеводів, а також на енергетичній цінності продукту, що покликано відштовхнути споживача від зайвого її споживання.

Популярність чипсів сьогодні велика і незаперечна. Вони гарні і як приємна закуска до пива і як легкий «перекус» між традиційними прийомами їжі. Залюбки вживають їх, як дорослі, так і діти. Асортимент цього продукту задовільнить будь-яку примху, тим більш, що на ринку України достатньо представлених як вітчизняні, так і зарубіжні виробники.

Таким чином класичні кортопляні чипси мають велику популярність серед молоді, та осіб похилого віку. Беручи до уваги сучасні тенденції, а саме: ведення здорового образу життя та прагнення населення до здорового харчування, було вирішено розробити нові види чипсів з використанням органічної сировини.

Започатковано розробку чипсів з використанням гарбузової сировини та різних добавок, таких як кухарська сіль, цукрова пудра, кариця, селера.

Розроблені органічні чипси мають низьку енергетичну цінність у порівнянні із кортопляними та можуть бути рекомендовані дітям дошкільного віку у якості «перекусу».

Одже розробка та впровадження у виробництво чипсів з використанням органічної сировини є своєчасним та перспективним напрямом у органічному виробництві в цілому.

Список використаних джерел

1. VERORDNUNG (EG) Nr. 834/2007 DES RATES vom 28. Juni 2007 über die ökologische/biologische Produktion und die Kennzeichnung von ökologischen/biologischen Erzeugnissen und zur Aufhebung der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91

2. Проект Закону України «Про органічне виробництво» [Електронний ресурс] // Федерація органічного руху: офіц. веб-сайт. – Режим доступу <http://www.organic.com.ua/>

А.О. Попова

Класичний приватний університет, м. Запоріжжя

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сьогодення промислові підприємства, як суб'єкти господарювання і підприємництва, складають основу економіки. Сучасний стан як світової, так і української економіки вимагає від вітчизняних підприємств своєчасного застосування внутрішніх можливостей та врахування зовнішніх чинників впливу з тим, щоб здійснювати ефективну діяльність. Взагалі, ефективність є найважливішою економічною категорією, яка, в широкому розумінні, демонструє спроможність держави забезпечувати соціальний захист та економічний розвиток для всіх верств населення. Щоб знайти відповідь на питання чому сучасні українські підприємства демонструють різну економічну і фінансову ефективність, необхідним є дослідження внутрішнього економічного механізму, за яким вони функціонують.

Але спочатку доцільно дослідити такі взаємопов'язані категорії як господарський механізм, фінансовий механізм, економічний механізм. Існує багато наукових поглядів на визначення цих категорій, однак динамічний характер економічних процесів та складні умови невизначеності, в яких функціонують вітчизняні підприємства, потребують обґрунтування нових наукових поглядів, уточнення, поглиблення розуміння цих категорій.

На шляху до розробки адекватного ринковим умовам внутрішнього економічного механізму підприємств промисловості, слухним буде

звернення до набираючого в Україні обертів масштабного процесу впровадження Систем управління відповідно до вимог міжнародних стандартів ISO серій 9000 та 14000, які є універсальними за функціональним призначенням і для досягнення високих результатів діяльності мають використовуватись підприємствами, установами та організаціями незалежно від форми власності та виду їх діяльності на всіх етапах виробництва продукції і надання послуг. Значна кількість підприємств, організацій і установ нашої країни вже перейшла або знаходиться на завершальному етапі впровадження принципів управління якістю за вищезазначеними стандартами, що дозволить суб'єктам господарювання, використовуючи визнану всім світом методику, спрямовувати свою діяльність на досягнення найкращих показників. Перехід на міжнародні стандарти ISO, перш за все, необхідний для можливості здійснення експортної діяльності, однак, на наш погляд, впровадження Систем управління за міжнародними стандартами є підґрунтям для розробки та впровадження на вітчизняних підприємствах якісного менеджменту у всіх сферах діяльності. Дотепер цілісного методологічного підходу до побудови внутрішнього економічного механізму промислових підприємств, який у повній мірі враховує вимоги міжнародних стандартів ISO, діючого податкового законодавства, економічної безпеки підприємства, не визначено.

В українському законодавстві відсутні визначення майже всіх вищевказаних термінів (господарський механізм, фінансовий та економічний механізми). А узагальнення поглядів і думок авторів наукових робіт із зазначеної тематики дозволило також дійти висновку про відсутність і в них чіткого визначення терміну «економічний механізм підприємства».

Загальноприйнятими є формулювання, які визначають механізм, як сукупність станів системи; сукупність методів і засобів впливу на певні процеси та їх регулювання; як особливості взаємодії одних елементів загальної системи з другими; або взагалі як головний елемент системи, його двигун. І цей перелік таких, що дещо перетинаються, але різних за змістом визначень, не остаточний. Окремі науковці розглядають складові економічного механізму підприємства, підґрунтя, а сутність поняття, детально не визначення його елементів і піделементів не наводиться, як немає і чітко побудованої їх класифікації.

Наводячи формулювання поняття «механізм», слід зазначити, що воно нерідко ототожнюється з поняттям «система», а в певних випадках його підміняє. Взагалі, поняття «система» є одним з надважливих для будь-якої галузі науки та практики. Воно визначає взаємодію і взаємозв'язок всіх явищ і процесів. З цього приводу є доцільним навести базові наукові положення стосовно узагальненого поняття категорії «система», яка визначається як сукупність взаємопов'язаних у часі та просто-

рі підсистем і їх складових, які інтегровані в певну цілісність, мають конкретну структуру і взаємодіють між собою й зовнішнім середовищем для досягнення мети [1, с. 11].

У системі господарського механізму центральним є «економічний механізм», що діє через економічні інтереси як усвідомлені матеріальні потреби людей та складається з комплексу економічних способів, методів, важелів, нормативів, показників, за допомогою яких реалізуються об'єктивні економічні закони.

Якщо говорити про рівні існування економічного механізму, то слід окремо визначати економічний механізм на макро- та мікрорівні, а фактори, що в цілому визначають економічний механізм окремого зрізу господарювання знаходяться в системі, в діалектичній єдності, взаємозв'язку та постійному розвитку. Так, для визначення економічного механізму підприємства ті фактори, що визначають економічний механізм суспільства, є зовнішніми. Але певна кількість таких зовнішніх факторів може трансформуватися у внутрішні фактори економічного механізму підприємства.

Узагальнення теоретико-методологічних викладок щодо формулювань терміну «економічний механізм» дає можливість зробити висновок відносно неоднаковості наукових поглядів на це поняття. Відповідно до однієї з теорій загальне визначення, яке може бути застосоване до будь-якої взаємодії між економічними суб'єктами, передбачає, що ця взаємодія є стратегічною грою. Відтак механізмом визначена сама форма гри, а гра – це опис того, як можуть діяти гравці (економічні суб'єкти) і до чого призведе певний набір дій. Крім того, наводиться поняття «центру», який і приводить до руху економічний механізм (гру) [2, с. 4].

Особливої уваги заслуговує визначення економічного механізму, як системи, що діалектично розвивається, видів і форм власності, методів ведення господарства, форм управління, інструментів і важелів державного регулювання та ринкової саморегуляції, які визначаються об'єктивними і суб'єктивними умовами певного історичного етапу розвитку держави, її інституціями для забезпечення ефективного функціонування підприємств [3, с. 75].

Окремі дослідники наділяють поняття організаційно-економічного механізму ознаками процесу, визначаючи його як спосіб функціонування. Цікавим є науковий погляд на понятійний апарат з цього приводу, згідно з яким необхідно застосовувати до поняття «механізм в економіці» процесний підхід, і будувати при цьому (використовуючи економіко-математичні методи) модель процесу, а не модель ресурсів процесу [4].

Деякі вчені вважають, що механізмам економічної спрямованості притаманні ознаки саморуху. Але при більш ґрунтовному та детальному дослідженні стає зрозумілим, що економічний механізм приводять в дію люди, що потребує обов'язкового врахування людського фактору як при дослідженні процесів формування, так і при дослідженні процесів функ-

ціонування економічного механізму. Так, загальновідомою є економічна аксіома, що прибуток будь-якого підприємства може бути збільшений або у разі зростання доходу (оборотів), або у разі скорочення витрат. Тобто правила, або алгоритм, є чітко визначеними. Але, яким чином цей алгоритм буде застосовуватись на підприємстві, який шлях, з обов'язковим узгодженням його з об'єктивними і суб'єктивними умовами і можливостями, буде обраний певним центром прийняття рішень (керівництвом, топ-менеджментом тощо), взагалі чи буде прийматись комплексне рішення щодо збільшення оборотів з одночасним зменшенням витрат, залежить від результату та ефективності роботи окремого суб'єкта господарювання – людини.

Грунтуючись на вивченні думок різних авторів та узагальнюючи вищевикладене, слід зазначити, що більшість наукових формулювань економічного механізму визначає його як сукупність ресурсів (в нашому випадку поняття «ресурси» використовується в широкому розумінні, як такі, що можуть використовуватися в економічному процесі, так і такі, що підтримують його).

Погоджуючись з правом на існування кожної із наведених наукових думок стосовно визначення економічного механізму, можна зробити висновок відносно того, що, з одного боку, економічний механізм наділений ознаками процесу, а з іншого – це метод господарювання. Тому, уточнене поняття економічного механізму, на наш погляд, має бути таким – це система видів і форм власності, методів ведення господарства, форм управління, інструментів і важелів регулювання, які визначаються об'єктивними і суб'єктивними умовами історичного етапу розвитку держави, існують для забезпечення ефективного функціонування підприємств і одночасно – це комплекс способів функціонування зазначеної системи. Тобто, економічний механізм підприємства – це багатозначне, складне та двоєдине поняття декількох рівнів.

Визначене таким чином розуміння економічного механізму передбачає, що власне економічний механізм промислового підприємства – це динамічне утворення, яке потребує постійного удосконалення, розвитку у напрямку забезпечення стійкого економічного розвитку підприємства.

Необхідно також зазначити, що економічний механізм підприємства, по-перше, має забезпечувати зовнішні зв'язки останнього і створювати відповідні умови отримання доходу. По-друге, цей механізм повинен бути спрямований на розвиток виробничих відносин усередині підприємства. У першому випадку його принципи цілком визначаються особливостями господарського механізму суспільства (домінуючою формою власності на засоби виробництва, існуючими системами ціноутворення, оподаткування, планування тощо), а в другому – особливостями виробничих відносин на підприємстві.

Список використаних джерел

1. Метеленко Н.Г. Внутрішній господарський механізм ефективного функціонування промислових підприємств: теорія, практика, перспективи: монографія / Н.Г. Метеленко. – Запоріжжя: КПУ, 2010. – 480 с.
2. Измалков С.Б. Теория экономических механизмов / С.Б. Измалков, К.И. Сонин, М.М. Юдкевич / Вопросы экономики, 2008. – № 1. – С. 4–27.
3. Брюховецька Н.Ю. Економічний механізм забезпечення ефективного функціонування підприємств: дис. ... д-ра екон. наук.: 08.06.01 / Н.Ю. Брюховецька. – Донецьк, 2000. – 467 с.
4. Чаленко О.Ю. О неопределенности термина «механизм» в экономических исследованиях [Електронний ресурс] / О.Ю. Чаленко. – Режим доступу: <http://www.kapital-rus.ru/articles/article/>

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

А.О. Пошенко

Чернігівський національний технологічний університет

АНАЛІЗ РИНКУ ШОВКОВИХ ТКАНИН

За обсягом випуску шовкові тканини займають друге місце після бавовняних тканин. Шовкова промисловість виробляє 20,5% усіх тканин України.

Основною сировиною для виробництва сучасних шовкових тканин є штучні і синтетичні нитки та волокна (частка ж тканин з натуральних шовкових ниток і волокон у загальному обсязі виробництва становить тільки близько 3%). Саме завдяки широкому застосуванню різних видів хімічних волокон і ниток (комплексні, текстуровані, комбіновані і фасонні питки, різнокомпонентна змішана пряжа з хімічних і природних волокон, їх різноманітні поєднання) виробництво шовкових тканин в Україні в останні десятиріччя досягло найбільш високих темпів росту. Це стало можливим також завдяки впровадженню у виробництво нової сировини та технології.

Сучасній асортимент шовкових тканин порівняно з іншими видами тканин найбільш різноманітний та складається з 8 груп і з подальшим розвитком класифікаційні ознаки збільшуються.

За даними статистики динаміка виробництва тканин в Україні не має стабільності. Виробництво шовкових тканин за період 2009-2013рр. підвищувалося, на 27,5%. За січень-червень 2013 року було виготовлено 120,6 тис.м²

Виробництво бавовняних тканин також не мало стабільності, то зросло, то зменшувалось в межах майже 10%; виробництво лляних тканин також не мало стабільності в 2010 році порівняно з 2009 збільшилось майже на 90%, але вже в 2011 зменшилось на 62%, і з кожним роком і до сьогодні зменшується в межах 5%; виробництво вовняних тканин в 2010 році в порівнянні з 2009 збільшилось на 23%, в 2012 році уже почало зменшуватися 2,4%, а в 2013 році – майже на 7%. Динаміка обсягів виробництва в 2013 році товарів текстильної промисловості не має стабільності, проте виробництво шовкових тканин збільшилось майже на 10% [1].

Сьогодні шовкова промисловість України забезпечена практично всіма основними видами сучасного прядильного, ткацького та фарбувально-обробного технологічного обладнання.

Основними виробниками шовкових тканин на Україні є: ПрАТ «Волинський шовковий комбінат» м. Луцьк, ПАТ «Черкаський шовковий комбінат» м. Черкаси, ПАТ «Київський шовковий комбінат» м. Київ, ТОВ «Антар» м. Рівне, ПрАТ «Едельвіка» м. Луцьк, ПрАТ «ПАЖ-холдінг» м. Луцьк, ПрАТ «Текстильеластотехніка» м. Лисичанськ [2].

Шовкова промисловість України пов'язана з виробництвом хімічних волокон, які майже повністю замінили природний шовк-сирець. Натуральну сировину переробляє ПАТ «Київський шовковий комбінат», який випускає високоякісні тканини. Хоча сьогодні виробництво шовкових тканин в Україні налагоджується, на ринку все ж таки переважають шовкові тканини іноземного виробництва.

Імпорт продукції асортиментного ряду в Україну в 1 кв. 2013 р. склав суму більше ніж 34 тис. доларів, що на 78% менше порівняно попереднім кварталом. Українська продукція – шовкові тканини стає більш конкурентоздатною на внутрішньому ринку.

Отже відзначимо, що у шовковій промисловості України є необхідний потенціал (сировина, обладнання, фахівці) для виробництва всіх видів шовкових тканин для забезпечення потреб населення.

Список використаних джерел

1. Виробництво шовкових тканин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bukvar.su/jekonomika/page,2,210562-Proizvodstvo-shelkovyhtkaneiy.html>

2. Виробництво шовкових тканин в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ua-region.com.ua/kved/Ind.17.24>

Науковий керівник: Т.М. Денисенко, канд. техн. наук, доц.

КАК ИДЕНТИФИЦИРОВАТЬ ВИД СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО ПРИЕМНИКА?

По способу формирования изображения телевизоры делятся на кинескопные, жидкокристаллические (LCD) и плазменные (PDP). В последнее время на рынке стали появляться единичные модели органических (OLED) телевизоров. В отдельные виды выделяются также проекционные и светодиодные телевизоры.

Традиционные кинескопные телевизоры легко идентифицировать по наличию люминесцентной трубки. Это обуславливает, в частности, то, что кинескопный телевизор всегда имеет толщину не менее 10 сантиметров и диагональ экрана не более 35 дюймов. Указанные ограничения накладывает технология их производства. Аналогичные ограничения по толщине имеют и проекционные телевизоры большинства моделей, при этом их диагональ не превышает 110 дюймов.

Жидкокристаллические (LCD) телевизоры не имеют перечисленных выше идентификационных ограничений, связанных с размером телевизионного приёмника. LCD-телевизоры разнообразны по размерам и внешнему виду. При их идентификации следует опираться на исследование сопровождающей документации, имеющейся маркировки, а также на изучение внутренней конструкции телевизионного приёмника. Основное их достоинство и отличительная черта – крайне малая толщина (иногда до 1 см). Основной конструктивный элемент LCD-телевизора – жидкокристаллическая (ЖК) – матрица за которой располагаются источники света для её подсветки.

Плазменный (PDP) телевизор внешне схож с LCD-телевизором большой диагонали. Однако в основе его конструкции лежит плазменная панель. Плазменная панель представляет собой матрицу газонаполненных ячеек, заключенных между двумя параллельными стеклянными пластинами, внутри которых расположены прозрачные электроды. Плазменный (PDP) телевизор не требует подсветки, имеет больший угол обзора по вертикали и горизонтали, великолепную цветопередачу и яркость изображения, у LCD-телевизоров эти показатели редко бывают на уровне значений плазменных.

Проекционные телевизоры отличаются тем, что в них изображение создаётся в результате оптического проектирования на просветный экран (обратная проекция) световых точек от электронно-лучевых трубок, ртутных ламп или лазеров, формирующих телевизионное изображение, или самого изображения целиком, созданного, например, жидкокристал-

лической матрицей. В современных проекционных телевизорах последних поколений используется несколько различных технологий формирования проецируемого изображения: ЭЛТ, DLP, ЖК-LCOS, LDT.

Светодиодный телевизор отличается особой конструкцией экрана. Он состоит из отдельных светодиодных ламп, объединённых в модули. Светодиодный модуль отвечает за формирование одного пикселя телевизионного изображения. В зависимости от размера и разрешения экрана, количество светодиодов, составляющих отдельный модуль, может колебаться от трех до нескольких десятков. Из светодиодных модулей, как из кубиков, могут собираться экраны любых размеров и формы. При этом они не отличаются высокой разрешающей способностью. У светодиодного телевизора точечная структура изображения просматривается не вооруженным глазом.

OLED-телевизоры можно рассматривать, как новый этап развития сверхтонких телевизоров, аналогичных жидкокристаллическим моделям. В отличие от LCD-технологии, основанной на использовании жидких кристаллов, в OLED-панелях применяются органические светодиоды. Органический светоизлучающий диод, или по-английски Organic Light-Emitting Diode (OLED), – полупроводниковый элемент, изготовленный из органических углеродных соединений, способных эффективно излучать свет, если пропустить через них электрический ток. Органический светодиод потребляет гораздо меньше электроэнергии. Принципиальным отличием от LCD-телевизоров является то, что в OLED-телевизорах не нужна подсветка: OLED-панели сами излучают свет. Ещё по сравнению LCD-устройствами толщину OLED-панели можно уменьшить до 5 мм. В целом же, OLED-устройства отличаются следующими параметрами: уменьшенные габариты и вес, отсутствие такого параметра как угол обзора – изображение видно без потери качества с любого угла,- мгновенный отклик (на несколько порядков выше, чем у LCD), более качественная цветопередача (высокий контраст), экран телевизора может изгибаться, экран способен длительное время показывать статическую картинку без «выгорания».

Научный руководитель: Т.И. Цыбранкова, канд. техн. наук, доц.

О.Я. Родак, В.В. Габода
Львівська комерційна академія

НАПРЯМИ РОЗШИРЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ТА ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ЛІКЕРО-ГОРІЛЧАНИХ ВИРОБІВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Сьогодні вагому частку в асортименті алкогольних напоїв становлять лікєро-горілчані вироби. В умовах підвищеної конкуренції вироб-

ники приділяють велику увагу розширенню асортименту та підвищенню якості своєї продукції.

Лікero-горілчані вироби характеризуються своєрідним смаком і ароматом. Залежно від вмісту спирту, цукру, смакових і ароматичних особливостей їх поділяють на солодкі (лікери міцні, десертні та емульсійні, креми, наливки, настойки солодкі й напівсолодкі, напої десертні, пунші, аперитиви, коктейлі) та гіркі (настойки гіркі, бальзами).

Якість лікero-горілчаних виробів залежить від добротності води, спирту й компонентів, які визначають органолептичні властивості (спиртовані соки, морси, настої, ароматні спирти, ефірні олії, мед та ін.). Кращим вважають етиловий спирт із пшениці або суміші пшениці, жита та ячменю сорту «Пшенична сльоза». З метою розширення асортименту ЛГВ використовують спирт, який отримують з усіх потенційних вуглеводів зернової сировини, що дозволяє використовувати у виробництві не лише крохмаль, а й білки, ліпіди, вільні цукри, і при цьому проводити виробничий цикл з економічною доцільністю.

Науковцями досліджено можливість використання природних цеолітів для стабілізації спиртованих морсів на прикладі морсу із чорної смородини. Цеоліти – це кристалічні гідратовані алюмосилкати, до складу кристалічної ґратки яких входять іони лужних і лужно-земельних металів. Визначена раціональна доза поліакриламід у ПАА, яка становить 4 мг/дм³. В результаті комплексної обробки морсів цеолітом ПАА видалається 91,7% білків та 32,4% поліфенолів. Така ступінь видалення потенційних мутагенов речовин немає негативного впливу на органолептичні властивості виробів і буде сприяти підвищенню стійкості морсу під час зберігання.

Розглянута можливість використання високоактивних флокулянтів (ВКФ) для видалення поліфенолів із спиртованих морсів. Показано, що для видалення надлишку поліфенольних речовин, з метою стабілізації плодово-ягідних морсів можна рекомендувати обробку напівфабрикатів висококатіонними поліакриламідними флокулянтами, які можуть виступати як флокулянти прямої дії в дозах 5,0-10,0 мг/дм³ за тривалості обробки 0,5–2 год. Запропоновано технологію отримання сиропу-барвника із шкірки грецького горіха, на основі якого створено новий вид лікери «Ка-Ка-Лі» міцністю 25 об.%, коричневого кольору зі смаком шоколаду.

Розроблено настойку гірку, яка містить наступні компоненти, л/1000 дал.: горілка, витримана в дубових бочках протягом 3-4 місяців 9000-9800, водно-спиртовий настій листя яблуні та груші першого зливу 27,0-29,0, водно-спиртовий розчин – решту до міцності купажу 40 об.%. Це дає можливість покращити органолептичні властивості настойки гіркої, надає її аромату легкі тони гарбуза.

Запатентовано концентровану основу бальзаму «Бриз», яка містить екстрактивні речовини із трави звіробою, шавлії, материнки, деревію, кореня девясилу, екстракт ехінацеї, цукор, сіль кухонну, лимонну кислоту,

колер, а також спирт-ректифікат, воду. Під час використання бальзаму в напоях він проявляє м'яке складне пікантне пряне з легкою гірчиною смакоароматичне сприйняття. Новий бальзам сприяє розширенню асортименту лікєро-горілчаних виробів з лікувальною дією на організм людини, зокрема сприятливо впливає на кістково-м'язову тканину, головний мозок, легені, товстий кишечник, психічний стан.

Російськими науковцями створено композицію бальзаму «Тамбовський вовк» до складу якої входять сушені плоди горобини та чорної смородини, м'ята перцева, естроган, полин гіркий, кислота, сіль кухонна, колер, мед, цукор, цитопектопротеалітичний ферментативний препарат або цитолітичний ферментативний препарат, водно-спиртовий розчин. Міцність напою – 18-21% об. Особливістю бальзаму є те, що екстракцію рослинної сировини поєднують з її ферментативним гідролізом. Це дає можливість збагатити продукт фізіологічно активними компонентами, а також сприяє появі коньячного тону.

Останнім часом популярності набули безалкогольні бальзами. Основним принципом формування їх асортименту та розробки нових рецептур є максимально можливе використання екстрактивних і біологічно активних речовин і лікарських рослин, які становлять фітооснову бальзамів. Так, панто-магнієвий бальзам включає безспиртовий екстракт із пантів, вуглеводи, магнію сульфат, безспиртовий рослинний екстракт тонізуючої дії в концентрованому вигляді та воду. До складу безспиртового рослинного екстракту бальзаму входить кореневища з корінням левзії сафлоровидної, або коріння женьшеню чи аралії маньчжурської. Винахід дає можливість отримати біологічно активну добавку – бальзам у рідкій фазі без спиртовмісних компонентів з більш високою імуномодельною активністю. Отже, основними напрямками розширення асортименту лікєро-горілчаних виробів на сучасному етапі є використання нових технологій переробки сировини, багатоконпонентного складу лікарсько-технічної сировини, що дозволяє створити напої із заданими лікувально-профілактичними властивостями.

Науковий керівник: О.Я. Родак, канд. техн. наук, доц.

В.А. Рунцо

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ЗАСТОСУВАННЯ НЕЙРОННИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОГНОЗУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Побудуємо модель, яка дозволить на підставі значень інноваційного потенціалу машинобудівного підприємства за певний період (табл. 1) ви-

значити значення інноваційного потенціалу у наступний період. Для генерування та навчання нечіткої системи типу Сугено використовуємо ANFIS редактор програми MATLAB. Нейро-нечітка модель інноваційного потенціалу складається із 3 вхідних змінних (складових виробничого потенціалу): (*input 1*), фінансового потенціалу (*input 2*), кадрового потенціалу (*input 3*) та однієї вихідної змінної (інноваційний потенціал підприємства як інтегральний показник) ΣI (*output*).

Таблиця 1

Динаміка інноваційного потенціалу та його складових

Роки	Виробничий потенціал (input 1)	Фінансовий потенціал (input 2)	Кадровий потенціал (input 3)	Інноваційний потенціал підприємства ΣI (output)
2003	0,65	0,65	0,74	0,74
2004	0,69	0,71	0,75	0,76
2005	0,72	0,69	0,72	0,72
2006	0,77	0,66	0,72	0,77
2007	0,84	0,63	0,74	0,80
2008	0,83	0,67	0,75	0,82
2009	0,82	0,63	0,74	0,79
2010	0,79	0,69	0,72	0,78
2011	0,84	0,70	0,74	0,81
2012	0,82	0,72	0,72	0,82

Етапи побудови нейрон-нечіткої моделі включали наступні кроки:

1) завантаження даних щодо навчання в редакторі *anfis* за допомогою команди *Load_Data* (рис. 1);

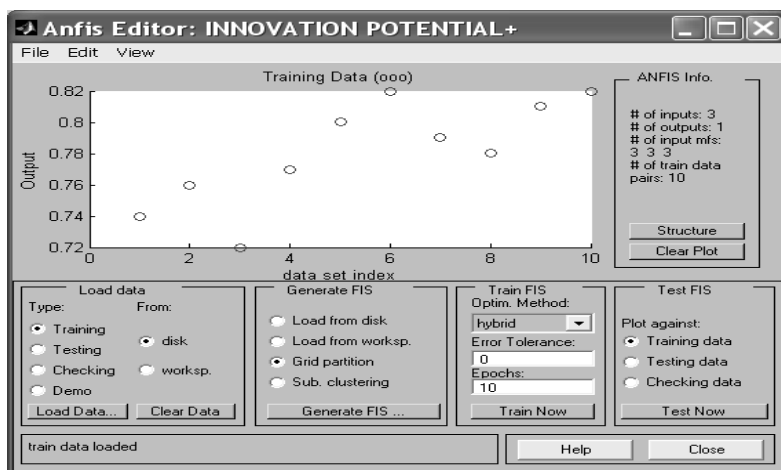


Рис. 1. Редактор ANFIS після завантаження даних

- 2) візуалізація структури нейтронної мережі;
- 3) навчання мережі за допомогою команди *Train_Now*;
- 4) побудова правил згенерованої системи нечіткого висновку;
- 5) перевірка адекватності даної моделі.

Науковий керівник: В.Г. М'ячин, канд. техн. наук, доц.

В.О. Русанов
Львівська комерційна академія

ОСОБЛИВОСТІ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ ПОБУТОВОЇ ХІМІЇ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ

Дивно, але мало хто замислюється про своє здоров'я, користуючись засобами побутової хімії. Навряд чи його вибір відбувається за ступенем рівня безпеки. Головним є те, як засіб впорається із забрудненням, але мало хто замислюється, чи можна його використовувати, і чи не завдасть воно шкоду. У вітчизняних засобах побутової хімії все ще зустрічаються шкідливі елементи, давно заборонені в інших країнах.

Звичайно, в ідеалі потрібно читати склад кожного порошку, кондиціонера, мила і освіжувача повітря. Але на це знадобиться багато вільного часу, щоб якісно вивчити всі варіанти. Скоріше згадати рекламу будь-якого виробника потрібного засобу. Якщо в ній йдеться про безпеку і екологічність складу, швидше за все, так воно і є. Адже якщо ці слова не правдиві, за це компанії доведеться відповісти перед законом. Відомі марки не стануть приховувати шкідливі речовини у складі, будь-яка скарга покупця може обернутися їм недовірою і втратою репутації. Чим більше час роботи компанії на ринку, тим більше позитивних відгуків про неї. Не варто купувати продукти з рук, закупається побутова хімія оптом, і продаватися повинна в спеціалізованих магазинах, що володіють всіма необхідними сертифікатами [1].

Для сучасних товарів побутової хімії головним залишається відсутність у складі фосфатів і аніонних ПАВ. Доведено, що вони можуть нашкодити здоров'ю. Найбезпечнішими продуктами побутової хімії визнані мила, вони не можуть заподіяти людині ніякої шкоди. Так само безпечні засоби для миття посуду і, тому що вимоги до їх якості встановлені найвищі. Потім йде порошок і відбілювачі. Вони не завдають шкоди організму, якщо вони будуть добре змиті з одягу. Небезпечними визнані тільки освіжувачі повітря, але тільки для тих людей, у яких освіжувачі викликають алергічні реакції.

Дослідження, що підтверджують непоправну шкоду побутової хімії для здоров'я людини і навколишнього середовища, давно проводяться у

багатьох країнах, їх результати стали підставою для рішучого перегляду основних складових подібної продукції. Так, науково доведено, що хлор провокує захворювання серцево-судинної системи, а фосфати – онкологічні захворювання шлунково-кишкового тракту. Поверхнево-активні речовини, накопичуючись в організмі, з часом вражають мозок, печінку, легені. Формальдегіди призводять до порушень в роботі дихальної системи, а феноли провокують дисфункцію нирок. У ряді європейських країн висунуті вельми суворі вимоги до складу побутових засобів, а в нашій країні відповідальність за своє здоров'я несе виключно покупець даної продукції. Вибираючи засіб для прибирання в будинку, треба керуватися описом складу продукту.

Перелік небезпечних і небажаних інгредієнтів: хлор; фосфати; аніонні ПАР (А-ПАР) не більше 5%; гідрохлорид натрію (sodiumhypochlorite); нафтові дистилати; феноли і крезолі; нітробензол; лаурилсульфат натрію (sodiumlaurylsulfate, SLS); формальдегід [2] .

Щоб вибрати безпечну побутову хімію потрібно: уважно читати інформацію на етикетці продукції; надавати перевагу дитячій побутовій хімії – раціонально припустити, що її склад більш щадний, а ефект такий же як і у звичайних мил і порошків; надавати перевагу екологічно безпечній та органічній продукції – вона хоч і дорожча, але в її складі не зустрінеш вище перерахованих інгредієнтів; надавати перевагу імпортній продукції – закордонні стандарти набагато вищі за вітчизняні, така продукція хоч і дорожча, але безпечніша.

Замінити шкідливу побутову хімію можна такими засобами як: сода – для чищення посуду і кухонних поверхонь; порошок гірчиці – для чищення посуду і різних поверхонь; глина, пісок – для чищення посуду; рідке мило – розвести у воді для миття посуду і різних «домашніх» поверхонь; оцет – видаляє різні плями і накип, додає блиску поверхням; сік лимона – видаляє іржу, додає блиску поверхням, дезінфікує; бура – підійде для видалення складних забруднень, наприклад, для чищення кахлю, перешкоджає утворенню грибків і цвілі; натуральні ефірні олії – можуть замінити кондиціонери для білизни; крохмаль – використовується для чищення килимів, хутряних виробів тощо.

Говорити про шкоду побутової хімії можна довго, деталям присвячено чимало наукових праць. Для пересічного громадянина набагато важливіше захистити себе від небажаних наслідків.

Список використаних джерел

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://korusna.info/pobut/yak-vybraty-neshkidlyvu-pobutovu-himiyu.html#ixzz2tq33IRge>
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ehow.com.ua/oselya/yak-pravilno-vibirati-zasobi-pobutovoyi-himiyi.html>

Науковий керівник: Л.Г. Ніколайчук, канд. техн. наук, доц.

ФЭШН-РИТЕЙЛ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ

Сегодня многие украинские компании пытаются выйти на рынок розничной торговли модной одежды и обуви (фэшн-ритейл). Этому способствует целый ряд факторов: динамичное формирование на рынке соответствующей торговой инфраструктуры за счет постепенного сокращения объемов «нецивилизованной» торговли, устойчивое место расходов на пополнение гардероба в структуре затрат частных домохозяйств; недостаточный уровень консолидации основных игроков и выхода на этот рынок новых игроков.

Fashion-ритейл остается одним из самых конкурентных сегментов и на глобальном рынке, и на рынке Украины. По данным статистики ежегодный прирост украинского рынка fashion-ритейла составляет порядка 15%.

Активная интервенция на украинский рынок западных операторов фэшн-ритейла, способствующая формированию на отечественном рынке соответствующих европейским стандартам требований к качеству товара и сервиса, предоставляемого покупателю. Комфортно себя на этом рынке сегодня чувствуют компании, которые могут предложить покупателю товар, в котором нуждается именно этот потребитель, в том месте, где ему это удобно, и с тем уровнем сервиса, который он рассчитывает получить, и тогда, когда он готов его приобрести. Сегодня на этом сегменте рынка уже активно идет процесс вымывания слабых игроков. Остальные для удержания своих позиций в рамках вполне понятного уровня рентабельности (не превышающего 15% в среднем ценовом сегменте) вынуждены вести соответствующую работу по поддержанию и укреплению конкурентоспособности своей компании. Это достигается за счет совершенствования политики продаж, улучшения качества, а также повышения уровня технологичности бизнес-процессов.

Если еще несколько лет назад 50% расходов потребителей приходилось на базары и рынки, теперь же происходит переключение с рынков на магазины. Этому способствует работа большого количества «жестких» дискаунтеров, где можно приобрести недорогую одежду или обувь fast-fashion. Помимо низких цен на брендовые изделия, в магазинах потребитель чувствует себя более уверенно с точки зрения соблюдения его прав, например, в вопросах возврата бракованного товара. Рыночная торговля отходит на второй план. Торговые центры, число которых в Украине стабильно увеличивается, предлагают целый комплекс услуг, который далеко не ограничивается шопингом, так, с ростом количества торговых центров отмирает привычный street-ритейл (торгово-розничные помещения,

расположенные на первых этажах зданий с обособленным входом). Так, в Киеве в 2012 году были открыты пять новых торговых центров суммарной арендной площадью 112,8 тыс. кв. м. В частности, ТРЦ Ocean Plaza стал entry project для 70% новых брендов, появилось 27 новых для Украины брендов, в Днепропетровске же был открыт «Passage» в 2011 году.

У сетевых операторов рынка фэшн-ритейла Украины есть два направления развития: географическая экспансия и увеличение глубины продаж.

Географическая экспансия осуществляется за счет расширения территории присутствия оператора на рынке при соответствующей адаптации форматов торговли под требования спроса со стороны потребителя в регионе и местную инфраструктуру.

Второе направление развития – увеличение глубины продаж основывается на повышении эффективности уже существующего бизнеса и нацелено на повышение роста маржинальной прибыли от продаж в рамках освоенного оператором сегмента рынка.

Общеизвестно, что украинцы любят покупать брендовую одежду и обувь, если наш украинский потребитель находит и качественный сервис, и какой-то эмоциональный посыл, который передают бренды, он готов тратить на них значимую часть доходов, то фэшн-ритейла развивается быстро и эффективно.

Научный руководитель: Т.П. Баюл, преподаватель.

Е.І. Свирідюк
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ЛОГІСТИКА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Одним із основних джерел економічного ефекту і підвищення конкурентоспроможності торговельного підприємства є скорочення обсягів товарних запасів, прискорення оборотності капіталу, зниження сукупних витрат, що забезпечується за допомогою впровадження комерційної логістики.

Розгляд логістики як фактору підвищення конкурентоспроможності дозволяє визначити стратегію поведінки на ринку щодо одержання й утримання довгострокових конкурентних переваг.

Для обґрунтування теорії конкурентних переваг найчастіше використовують дослідження міжнародної конкуренції М. Портера, що зупиняється на наступних аспектах:

– конкурентна перевага виникає в основі своєї з поліпшення, нововведень і змін;

- конкурентна перевага стосується всієї системи створення цінностей;
- конкурентна перевага підтримується тільки завдяки безупинному поліпшенню;
- підтримка переваги в кінцевому рахунку вимагає глобального підходу до стратегії.

Спираючись на концептуальні положення, можна виділити напрями забезпечення конкурентних переваг підприємства за допомогою логістики:

1. Логістика є одним із найважливіших інструментів у конкурентній боротьбі для багатьох підприємств торгівлі, а ті, хто впроваджує принципи і методи логістичної діяльності, зміцнюють свої конкурентні позиції на ринку.

Отже, логістика сама по собі сприймається як нововведення, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність підприємства та забезпечити наявність конкурентних переваг.

2. Логістика, що пов'язана з накопиченням, збереженням і переміщенням продукції до покупця є одним з елементів створення іміджу торговельного підприємства та служить джерелом конкурентної переваги. Де зменшення витрат означає одержання значної конкурентної переваги, незалежно від того, спрямовано воно на зниження цін чи на зміцнення іміджу.

3. Оптимізація матеріальних потоків за використання інструментарію логістики розширює можливість цінової і нецінової конкуренції.

Цінова конкуренція дозволяє одержати економію витрат із гнучким реагуванням на запити споживачів, відкриваючи резерви зростання доходів підприємства.

Нецінові методи ведення конкурентної боротьби посилюють свій вплив на споживача, що сприяє поліпшенню рівня обслуговування та раціоналізації логістичних потоків.

4. Підтримка конкурентних переваг обумовлює необхідність впровадження логістичних нововведень, що досягається за рахунок постійного вдосконалення і розвитку.

Взаємозв'язок конкурентної переваги і логістики на підприємствах роздрібною торгівлі забезпечується шляхом логістизації матеріальних потоків, за використання інструментарію логістики, до появи конкурентних переваг та їх підтримки.

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

РОЛЬ ВУГЛЕВОДІВ ПРИ ОЖИРІННІ

Як у розвинених, так і в країнах, що розвиваються ожиріння являє собою одну з найважливіших проблем охорони здоров'я. Воно часто буває пов'язане з серйозними супутніми захворюваннями. Ожиріння робить значний вплив на бюджет охорони здоров'я країни і володіє побічними ефектами на очікувану якість життя.

Ожиріння підвищує ризик різних захворювань, у тому числі цукрового діабету, раку і хвороб серця. Зазначимо, згідно з даними Держстату, населення України з року в рік скорочується, число захворювань збільшується.

Так, якщо в 1990 році було зареєстровано 310 тис. випадків ракових захворювань, то до 2000 року ця цифра збільшилася до 382 тис., а в 2006-му досягла 414 тис. Що стосується хвороб кровообігу, то в 2006 році їхня кількість досягла 2431 тис. (у 1990-му – 1 149 тис.), в 2011 році ці показники зросли приблизно на 15%.

Як генетичні, метаболічні, соціальні, культурні, так і екологічні фактори пов'язані із захворюванням на ожиріння, але основною причиною ожиріння і збільшення ваги є енергетичний дисбаланс або надлишок енергії, яка зберігається в організмі у вигляді жиру.

Ідеальна маса тіла – це така маса тіла, яка статистично достовірно поєднується з найбільшою тривалістю життя і при якій мінімальна ймовірність виникнення пов'язаних з ожирінням захворювань – ішемічної хвороби серця, цукрового діабету, гіпертонії та інших.

Важливу роль при боротьбі з ожирінням грають вуглеводи. Вуглеводи – це основне джерело енергії для організму людини. Потреба у вуглеводах визначається величиною енергетичних витрат.

Середня потреба у вуглеводах для тих, хто не зайнятий важкою фізичною працею, 400-500 г. на добу. У спортсменів в міру збільшення інтенсивності і важкості фізичних навантажень потреба у вуглеводах збільшується і може зростати до 800 г на добу.

Дослідження показують, що саме якість вуглеводів, а не їх кількість визначає – що саме отримує людина – енергію чи зайву вагу.

Вуглеводи поділяються на три групи. До першої належать прості вуглеводи, або моносахариди, що містять одну молекулу вуглеводів: глюкоза, фруктоза, галактоза. У другу групу входять дисахариди, що містять дві молекули вуглеводів: лактоза (молочний цукор), сахароза (тростинний і буряковий цукор), і мальтоза (солодковий цукор). До третьої групи відносяться полісахариди, що складаються з декількох моносахаридів: крохмаль, глікоген, клітковина.

Клітковина – це рослинні залишки, які протидіють впливу ферментів в тонкому кишечнику.

Хімічна структура клітковини утворена зі складних вуглеводів. Це частина рослинної їжі, яка не перетравлюється і не надає жодних калорій. Розрізняють два види клітковини, кожен з яких має специфічні властивості:

– нерозчинна клітковина. Її називають целюлозою і лігніном . Вона міститься в овочах, фруктах, зернових і бобових рослинах.

– розчинна клітковина. Це пектин (з фруктів), смола (з бобових рослин), альгіназа (з різних морських водоростей) і геліцелюлоза (з ячменю і вівса).

Будучи різновидом целюлози, клітковина не піддається розщепленню нашої травною системою і потрапляє прямо в мікрофлору кишечника. Потрапляючи в організм, клітковина починає вбирати вологу разом з жирами і шлаками, переробляє все це і виводить. Процес травлення при цьому прискорюється: поліпшується моторика кишечника, йде зайвий цукор і холестерин, залишки їжі.

Клітковина знижує рівень цукру в крові, а разом з цим знижується рівень інсуліну – гормону, який не тільки розщеплює цукор, але і перешкоджає накопиченню жирів в організмі, тому клітковина допомагає при боротьбі з ожирінням, оскільки вона забезпечує більшу частину в їжі, яка швидко призводить до почуття насичення. Дієта багата клітковиною відіграє важливу роль у контролі та управлінні вагою при ожирінні.

Список використаних джерел

1. Певзнер Л.М. Основы технологии приготовления пищи для больного / Л.М. Певзнер. – М. – Л., Медгиз, 1946.

2. Покровский А.А. Лечебное питание / А.А. Покровский, И.С. Савощенко, М.А. Самсонова, М.С. Маршак, М.И. Черников, А.М. Ногаллер. – М., «Медицина», 1971.

3. Stern L et al. The effects of low-carbohydrate versus conventional weight loss diets in severely obese adults: one-year follow-up of a randomized trial. PubMed, 2004.

4. Toubro S, Astrup A. Randomised comparison of diets for maintaining obese subjects' weight after major weight loss: **ad lib, low fat, high carbohydrate diet vs. fixed energy intake.** *BMJ* 1997.

Науковий керівник: Н.В. Притульська, д-р техн. наук, проф.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЯКОСТІ СИНТЕТИЧНИХ МИЙНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ПРАННЯ РІЗНИХ ВИРОБНИКІВ

Побутова хімія – безперечне досягнення цивілізації. Без неї важко обійтися, зокрема всі вже давно звикли до використання синтетичних мийних засобів для прання у щоденному побуті. Вони стали фактично незамінним товаром. Їх асортимент представлений на ринку досить широко і є одним із найбільш розрекламованих. Однак, підтримуючи чистоту, ми недооцінюємо ту шкоду, яку хімія може завдати нашому здоров'ю. Це пояснюється постійним контактом людини з мийними засобами, включаючи контакт шкіри людини з одягом, на якому є залишки токсичних компонентів пральних порошків.

До складу сучасних пральних порошків входять більше 20 компонентів – вони містять поверхнево-активні речовини, фосфати, відбілювачі, віддушки (ароматизатори), ензими, деякі солі, наприклад, сульфат натрію, анти сорбенти тощо. До складу прального порошку для автоматичного прання входять речовини, які придушують піноутворення (піногасники).

Для дослідження якості мийних засобів нами були відібрані три зразки пральних порошків (табл. 1).

Таблиця 1

Відібрані зразки для дослідження якості засобів для прання

№ зразка	Назва засобу для прання	Виробник	Вид фасування та упаковки
1	GALA для ручного прання «Французький аромат»	«Проктер енд Гембл Менюфакчурінг Україна», м. Орджонікідзе Дніпропетровської області	Картонна коробка, маса 400 г
2	SAVEX color Brightness AUTOMAT	Фікосота Синтез Болгарія, Болгарія, Шумен, вул. Мадара,48	Картонна коробка, маса 400 г
3	SARMA AUTOMAT	ПрАТ «Вінницяпобутхім», Україна, м. Вінниця	Картонна коробка, маса 400 г

Зразки синтетичних мийних засобів для прання для дослідження якості були відібрані в магазині Гусаківського споживчого товариства

с. Гусаків Мостиського району Львівської області. Оцінка якості була проведена у лабораторії Львівського інституту економіки і туризму.

Синтетичні засоби для прання досліджувалися за такими показниками: зовнішній вигляд, консистенція, запах, розчинність, значення водного показника рН, піноутворення та піностійкості.

Аналіз органіолептичних показників синтетичних засобів для прання показав, що всі досліджувані пральні порошки вироблені у гранульованому вигляді. Включення гранул іншого кольору в білому гранульованому порошок свідчить про наявність функціональних добавок, що посилюють ефект прання, які містили два зразки – пральний порошок «GALA» та «SAVEX». Білим порошком без кольорових включень був пральний порошок «SARMA».

Маркування трьох зразків відповідає вимогам зазначених у ДСТУ 2972:2010 «Засоби мийні синтетичні порошкоподібні. Загальні технічні вимоги та методи випробування».

Розчинність пральних порошоків досліджувалась наступним чином. По 2 г прального порошок всипали у склянки з 198 мл теплої води, зазначали час і, помішуючи розчини, спостерігали, протягом якого часу повністю розчиниться кожний мийний засіб. Результати були наступні: пральний порошок «GALA» розчинився протягом 11 хв., «SAVEX» – протягом 10 хв., пральний порошок «SARMA» показав найгірший результат, адже протягом 20 хв. повністю не розчинився, були видимі гранули порошок.

Рівень рН 1%-них розчинів кожного прального порошок визначали на рН-метрі. Рівень рН прального порошок «GALA» становить 14,6 вод. од., «SAVEX» – 13,9 вод.од., «SARMA» – 14,2 вод.од. **За результатами дослідження рівня рН можна зробити висновок про те, що досліджувані синтетичні мийні засоби не відповідають допустимим нормам рН, адже, відповідно до ДСТУ 2972:2010, показник концентрації водневих іонів пральних порошоків повинен бути в межах 7,5-11,5 вод.од залежно від призначення, а для порошоків, призначених для ручного прання – не перевищувати 10,5 вод. од.**

Піноутворювальна здатність, стійкість і щільність піни є характеристиками мийної активності засобів для прання. Піноутворення визначається лише пральних порошоків, що використовуються для ручного прання та в пральних машинах барабанного типу. Для прального порошок «GALA» піноутворення становило 18см., для прального порошок «SAVEX» – 14см.

Таким чином, результати дослідження якості пральних порошоків, представлених на вітчизняному ринку, засвідчили їх неповну відповідність вимогам чинних в Україні нормативних документів, зокрема, за показник рН досліджуваних зразків значно перевищував допустимі стандартом значення.

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

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ПРИЛАДДЯ ДЛЯ ПИСЬМА ТА МАЛЮВАННЯ

Досить великий обсяг ринку приладдя для письма та малювання припадає на частку письмового приладдя, яке в основному імпортується (70%), оскільки виробництво цих товарів є дуже складним, автоматизованим і дорогим, для його заснування потрібні великі інвестиції. Найбільша частка в імпорті в Україну приладдя для письма та малювання припадає на Азію – 55%, на Європу та США припадає 40% імпорту.

Особливістю українського ринку приладдя для письма та малювання є різноманітність торгових марок, що породжує конкуренцію між ними і можливість широкого вибору для споживача. Однак, слід відзначити, що вітчизняні споживачі приладдя для письма та малювання частіше надають перевагу товарам іноземного виробництва, оскільки вони характеризуються ширшим асортиментом, великим ціновим діапазоном і прийнятним співвідношенням ціна-якість.

Структура імпорту та експорту даної групи товарів наведена в табл. 1.

Таблиця 1

Сумарний обсяг імпорту та експорту окремих підгруп приладдя для письма та малювання за 10 місяців 2013 р.

№ з/п	Найменування підгрупи товару	Імпорт (тис. дол. США)	Питома вага, %	Експорт (тис. дол. США)	Питома вага, %
1	Ручки; маркери; пера; олівці механічні	9414	38	273	8,3
2	Олівці прості, кольорові, пастелі, вугільні, грифелі для олівців, крейда	3166	12,8	67	2
3	Фарби художні всіх видів	4938	20	1120	34
4	Пластилін	7242	29,2	1837	55,7
	Разом	24760	100	3297	100

Таким чином, імпорт приладдя для письма та малювання більше ніж в 7 разів перевищує експорт, при цьому найбільша частка імпорту припадає на ручки, маркери, пера, олівці механічні, а також пластилін. Також потрібно звернути увагу на те, що олівці та ручки експортуються нашою країною в дуже незначній кількості, тоді як основна частка імпорту припадає на фарби та пластилін.

Широкий асортимент автоматичних перових та кулькових ручок на ринку України пропонують такі фірми, як BIC, Pentel, SchwanStabilo, ICO, Wilson, Universal, Zebra, Reynolds, Inoxstom. Продукція цих фірм відрізняється якістю, надійністю та найновішими технологічними розробками. Ексклюзивна продукція представлена фірмами Pilot, Onto (Японія), Senator (Німеччина) Parker (Англія), Waterman (Франція), Sheaffer (США).

Для виробництва ручок цих фірм застосовані сучасні технології, індивідуальний дизайн, використовуються дорогоцінні метали (золото, срібло, паладій), нержавіюча сталь, напівдорогоцінне каміння, унікальні лаки, акрилові смоли. Фірми пропонують перові, кулькові, капілярні ручки та автоматичні олівці.

Також на ринку можна побачити новинки приладдя для письма, такі як ручка, що стирає як олівець, приладдя для лівші, ручки-кілометр, які становлять велику частку у виробництві компанії Flai. Подарункові ручки, представлені на ринку, характеризуються як різноманітним яскравим дизайнерським оформленням, так і стриманим діловим стилем. Що стосується тенденцій ринку, то поки що український споживач досить консервативний у виборі: надає перевагу чорним та сталевим кольорам і класичним моделям письмового приладдя.

Графітні олівці на ринку України пропонують такі провідні фірми, як Rexel, Conte, KOH-I-NOOR, Staedtler. Олівці цих фірм мають кольорове лакове покриття, тиснення золотом або сріблом, їх корпус виготовлено з високоякісної деревини.

Серед основних виробників приладдя для малювання можна виділити такі вітчизняні компанії:

- ТОВ «PaperHause»(м. Київ) – виробництво матеріалів для художніх робіт, для дитячого малювання;
- ТОВ «ТЕСС»(м. Київ) – виробництво акрилової фарби, гуаші, туші;
- ТОВ «Мицар» (м. Харків) – виробництво паперової продукції, пластиліну, різноманітних фарб;
- ПП «Дельта Нік»(м. Горлівка, Донецька обл.) – виробництво і торгівля товарами для дитячого художнього мистецтва і для професійної творчості.
- ЗАТ «Західна промислова група»(м. Нововолинськ, Волинська обл.) – виробництво товарів для художньої діяльності.

Імпортні товари для малювання представлені на ринку компаніями «Maestro», «Economix», «Стандарт», «Гамма», «Роса», «Фенікс-С», «Альбатрос» та ін.

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

КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫЙ ТОВАР – ОСНОВА СТАБИЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Обеспечение выпуска высококачественной и конкурентоспособной продукции во всем мире рассматривается как важнейшая проблема национальной экономики, от которой зависят темпы промышленного развития и национальный престиж страны.

В условиях развивающихся рыночных отношений в странах СНГ и стремления их к интеграции в мировую экономику решающее значение в производстве товаров приобретает повышение качества до мирового уровня. Критерием оптимизации ассортимента, качества и конкурентоспособности товара становится мнение потребителя. Промышленность и торговля заинтересованы в комплексной оценке качества и конкурентоспособности продукции, позволяющей характеризовать динамику качества однотипных изделий, совершенствовать управление качеством продукции и одновременно проводить анализ большого количества изделий по ряду показателей с целью определения конкурентоспособной продукции. Поэтому вопрос определения критериев оценки разрабатываемой и выпускаемой продукции приобретает особую актуальность. Основным показателем производства становится конкурентоспособность продукции и возможность ее реализации по мировым ценам.

В мировой практике специалисты выделяют шесть основных показателей конкурентоспособности: качество, цена, возможность реализации, реклама, техническое обслуживание, экологическая чистота.

Изделие высокого качества характеризуется высоким уровнем потребительских свойств, низкими эксплуатационными расходами, безопасностью, экологической чистотой. Однако главным показателем качества и конкурентоспособности промышленных изделий остается общественная потребность в них. Отсюда следует, что основными составляющими конкурентоспособности товара являются его потребительские свойства и цена потребления, которая характеризуется затратами на приобретение и использование.

Применяли методику оценки конкурентоспособности искусственного трикотажного меха по программе «оценка». Предметом исследования явились 19 разновидностей шубного искусственного трикотажного меха Жлобинского ОАО «Белфа», различных по составу, виду стрижки, цветовому колориту, рисункам и другим признакам. Для определения номенклатуры показателей качества, конкурентоспособности ИТМ применяли социологический, экспертный и инструментальный методы. По

результатам социологического опроса потребителей, а также по заключениям экспертов и результатам анализа нормативной документации номенклатура потребительских свойств искусственного трикотажного меха была разделена на пять групп: эстетические, эргономические, надежности, безопасности и экономические.

Установлено, что наиболее значимыми свойствами, определяющими покупательскую способность, являются эстетические и экономические.

Коэффициент весомости (M_i) эстетических свойств составил 0,35; экономических 0,25; надежности 0,18; эргономических 0,12; безопасности 0,10. Эстетические свойства ИТМ оценивали по совершенству имитации натурального меха, рисунку, структуре ворса, соответствию фактуры ворса и цвета, блеску, цвету, текстуре поверхности, драпируемости, пышности, застилистости, рассыпчатости ворса, распрямляемости концов волокон. Экономические свойства ИТМ характеризуются реализуемостью, себестоимостью, энергоемкостью, рентабельностью, материалоемкостью, удобством раскроя и сборки раскроенных элементов.

Из группы свойств надежности ИТМ оценивали следующие показатели: массу слабо закрепленных волокон; устойчивость к сваливанию, истиранию; стойкость окраски к «сухому» и «мокрому» трению; относительное удлинение по длине и ширине, остаточную деформацию, несминаемость.

Из группы свойств безопасности оценивали огнестойкость.

В группе эргономических свойств оценивали массу 1 м^2 меха, массу ворсового покрова, туше, жесткость, воздухопроницаемость, толщину, удельное поверхностное электрическое сопротивление. Показатели эргономических свойств, надежности и безопасности определяли инструментальными методами. Эстетические и экономические свойства, значения единичных показателей, которые нельзя получить экспериментально, определяли методом экспертной оценки по десятибалльной шкале. По стандартным методикам оценивали физико-механические характеристики ИТМ, массу 1 м^2 , массу ворсового покрова, массу слабозакрепленных волокон, электризуемость, огнестойкость, устойчивость к сваливанию и истиранию, устойчивость к «сухому» и «мокрому» трению, относительное удлинение по длине и ширине и др. По результатам экспериментальной оценки 19 образцов ИТМ установлено, что у 8 опытных образцов (арт. 7С 202-Д41 рис. Н-94, 7С 204-Д41 рис. С-68; 7С 384-Д41 рис. Ш-3; 7С 385-Д41 рис. Ш-11; 7С 383-Д41 рис. Ш-41; 7С 384-Д41 рис.Ш-44; 7С 384-Д41 рис.Ш-16 и 7С 383-д41 РИС. Ш-19) конкурентоспособность находится на одном уровне с базовым образцом, в основном, за счет более низкой цены 1 м^2 меха. Остальные производственные образцы требуют усовершенствования.

Установлено, что уровень конкурентоспособности одежного ИТМ особое влияние оказывают следующие показатели: цветовой колорит,

вид стрижки, блеск, фактура, рисунок, устойчивочть к сваливанию и истиранию, удлинение при растяжении, электризуемость и огнестойкость, удельная масса, масса слабозакрепленных волокон, реализуемость. По результатам расчета уровня конкурентоспособности даны рекомендации Жлобинского ОАО «Белфа» по улучшению ассортимента ИТМ, показана необходимость совершенствования следующих характеристик потребительских свойств меха: структуры ворса, безопасности использования, электризуемости, массы, износостойкости, экономических показателей и колористического оформления. Применение предложенной методики на Жлобинском ОАО «Белфа» позволило оптимизировать выпуск промышленного ассортимента ИТМ и получить значительный экономический эффект.

Дальнейшее удовлетворение потребительского спроса и рентабельности работы предприятий по выпуску ИТМ невозможны без разработки эффективных, научно обоснованных методик оценки качества и конкурентоспособности продукции, но и изменяющиеся требования их потенциальных потребителей.

Научный руководитель: В.Е. Сыцко, д-р техн. наук, проф.

Г.В. Скоробагатько
Донецкий національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ПІДХОДИ ДО ІДЕНТИФІКАЦІЇ ВЕРШКОВОГО МАСЛА

Задоволення потреби населення у високоякісних продуктах харчування – одна з основних соціально – економічних проблем. Внаслідок цього, харчові продукти повинні відповідати обов'язковим вимогам, встановленим законодавством та нормативно-технічною документацією та мати відповідну якість.

Для задоволення вимог до якості необхідно проводити ідентифікацію товарів. Ідентифікація – ототожнювання об'єктів, розпізнавання, встановлення відповідності розпізнаваного об'єкта своєму образу (знаку).

У процесі ідентифікації товарів виявляють відповідності досліджуваного товару базовій моделі (зразку), що характеризується тією ж сукупністю показників, або інформації про товар, що подається на маркуванні, в товарно-супровідних або нормативних документах.

Ідентифікація, як правило, вимагає багатосторонніх досліджень як досвідченими фахівцями – товарознавцями-експертами, так і висококваліфікованими вченими-експертами. Основою операцією іденти-

фікації є виявлення істотних ознак і показників, які з необхідною достовірністю і достатністю забезпечать визначення однієї або декількох характеристик продукції. Ці показники, повинні відповідати наступним вимогам:

- типовість для конкретного виду, найменування або однорідної групи продукції;
- об'єктивність і порівнянність;
- перевіряємість;
- труднощі фальсифікації.

Вершкове масло, мабуть, є найбільш фальсифікованим на сьогодні продуктом.

Для цілей ідентифікації вершкового масла можуть застосовуватися дві групи методів: органолептичні, вимірювальні.

Проводити ідентифікацію вершкового масла тільки за допомогою органолептичних методів виявилось неможливим. Це пов'язано з тим, що недобросовісні виробники, випускаючи спреди і називаючи їх маслом використовують стабілізатори, емульгатори, барвники та ароматизатори для того щоб зробити свій продукт невідмінним від справжнього вершкового масла.

Тому необхідно використовувати і вимірювальні методи, до яких належать фізичні та хімічні методи. Для ідентифікації вершкового масла необхідно пам'ятати, що цей продукт, повинен бути виготовлений з молочних жирних вершків шляхом збивання або перетворення і формування жирової основи (61,5-82,5%) і води (35-16%). Додавання маргарину або інших гідрованих жирів у вершковому маслі визначається за такими показниками:

- наявність антиокислювачів – бутилокситолуол, бутілоксіанізол;
- знижений вміст масляної кислоти ;
- підвищений вміст лауринової кислоти.

Ще за кольором флуоресценції можна виявляти випадки фальсифікації вершкового масла. Масло має яскраво-жовту флуоресценцію, а маргарин – блакитну . Цей ідентифікаційний ознака дозволяє простим способом виявляти домішка маргарину у вершковому маслі.

Сьогодні споживачеві пропонують великий асортимент вершкового масла і практично на кожній етикетці написано, що воно натуральне, без вмісту добавок. Однак маслом може називатися тільки виготовлений виключно з молочного жиру продукт, якщо ж додаються рослинні жири та інші добавки, то це вже «спред» або « маргарин».

Науковий керівник: О.В. Булгакова, канд. екон. наук, ст. викладач.

ХІМІЧНИЙ СКЛАД ТА ХАРЧОВА ЦІННІСТЬ ТВЕРДИХ СИРІВ

Відомо, що сир відноситься до харчових продуктів, що мають високу поживну біологічну й енергетичну цінність, і є бажаними в раціоні харчування людини. До складу сиру входять необхідні людині білки, жири, вуглеводи, мінеральні солі, мікроелементи, вітаміни.

Залежно від виду сиру в ньому може міститися до 30% білків. Білки сиру включають весь комплекс амінокислот, необхідних людині, у тому числі незамінні (триптофан, фенілаланін, ізолейцин, лейцин, метіонін, треонін, валін), які не синтезуються в організмі людини, а надходять із їжею. Білки сиру являють собою результат розщеплення казеїну, значна частина якого (від 20 до 30% залежно від виду сиру) змінюється в процесі дозрівання сиру. Казеїн стає розчинним, перетворюється в олігопептиди й амінокислоти під дією цілого ряду ферментів, склад яких змінюється залежно від мікрофлори, надаючи готовому продукту остаточну консистенцію й смак. У результаті такого протеолізу значно підвищується ступінь засвоюваності білків організмом людини.

Цінність білків сиру полягає в тому, що частина з них у процесі дозрівання стають розчинними, перетворюючись у поліпептиди, олігопептиди, амінокислоти, що підвищує їх засвоєння, тому вони повністю засвоюються в шлунково-кишковому тракті людини.

Вміст жиру в сирі коливається від 9 до 34% залежно від виду. Жир перебуває в емульгованому стані, що спричиняється його гарну засвоюваність, він також грає значну роль у формуванні смаку й консистенції сиру.

Ліпіди викликають стан маслянистості сирного тіста. При дозріванні сиру, який досяг повної зрілості, під дією ліпаз мікробного походження відбувається обмежений процес ліполізу, що супроводжується утворенням вільних жирних кислот, кількість яких може становити від 0,25% загального вмісту жиру до 6,4%. Деякі із цих кислот відносяться до летючих й формують аромату сиру.

Сир є найбагатшим джерелом кальцію, вміст якого залежить від способу коагуляції білка. Найбільшу кількість кальцію містять тверді пресовані сирах, найменше – у м'яких сирах з підвищеним рівнем молочнокислого шумування. Подібно кальцію, що втримується в молоці, кальцій сирі засвоюється організмом людини в кількостях, які він вносить.

Вміст у сирі жиророзчинних вітамінів, головним чином А, Д і Е, безпосередньо пов'язане з вмістом у продуктах ліпідів, склад яких залежить від ступеню дозрівання сиру й є найменшим у молодих сирах. Вміст водорозчинних вітамінів в сирах, то залежно від виду сиру може бути різним.

Це залежить від двох протилежних факторів: втрати, що відбуваються при виділенні сироватки й збагачення в процесі дозрівання. Так, віта-

міни групи В в значній мірі переходять до сироватки (у згустку їх залишається не більше 25% цих вітамінів), а вітамін С віддається повністю.

Своєрідною компенсацією цієї втрати служить синтез бактеріальною й грибною мікрофлорами сиру декількох вітамінів групи В: у готовому сирі реєструється підвищення вмісту таких вітамінів, як рибофлавін, пантотенова кислота, вітамін В₆ і фолієва кислота; в деяких випадках вітамінів В₁ і В₁₂. І навпаки, іноді вміст деяких вітамінів знижується за рахунок їх споживання бактеріями на завершальному етапі дозрівання сиру.

У сирах також є хлористий натрій. Метод посолу сирного згустку використовується з кількох причин. Крім того факту, що хлористий натрій служить для посилення смаку сиру, він є засобом пригнічення розвитку деяких небажаних плісень і сприяє регулюванню вмісту вологи у згустку.

Вміст вологи в сирі залежить від виду сиру й його жирності. Чим менше масова частка сухих речовин, тим більше масова частка вологи в сирі. Так, наприклад Голландський круглий сир при масовій частці сухих речовин – 50% містить 39-41% вологи, а Литовський – при масовій частці сухих речовин сиру – 30% містить вологи 49-51%. Незважаючи на великий вміст вологи, сирни зниженої жирності мають більше щільну пружну консистенцію.

Розподіл хімічних компонентів і фізичних властивостей сиру у об'ємі головки є неоднорідним.

Розрізняють групу сирів, у яких волога розподілена досить рівномірно, лише корковий шар більше сухий й ущільнений (Російський).

В інших сирах вологовміст підвищується від периферії до центру головки (Голландський). У ропних сирах зміст вологи навпаки знижується від центра головки.

Таким чином, харчова цінність сиру обумовлена високою концентрацією в ньому білків, жирів, незамінних амінокислот, солей кальцію й фосфору, необхідних для нормального розвитку організму людини.

Науковий керівник: О.Ю. Холодова, канд. техн. наук, доц.

І.В. Смолянюк

Київський національний торговельно-економічний університет

Т.Ю. Смолянюк

Головний державний інспектор Міністерство доходів і зборів України

ІНСТРУМЕНТИ МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Основні засади митного регулювання зовнішньоекономічної діяльності визначено в Митному кодексі України. Зокрема, частиною 1 стат-

ті 7 Митного кодексу України визначено, що встановлені порядок і умови переміщення товарів через митний кордон України, їх митний контроль та митне оформлення, застосування механізмів тарифного і нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності, справляння митних платежів, ведення митної статистики, обмін митною інформацією, ведення Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності, здійснення відповідно до закону державного контролю нехарчової продукції при її ввезенні на митну територію України, запобігання та протидія контрабанді, боротьба з порушеннями митних правил, організація і забезпечення діяльності органів доходів і зборів та інші заходи, спрямовані на реалізацію державної політики у сфері державної митної справи, становлять державну митну справ [1].

Із вищевказаного визначення поняття «державна митна справа» виділимо головні засади митного регулювання зовнішньоекономічної діяльності:

- митно-тарифне регулювання;
- нетарифне регулювання.

Так, митно-тарифне регулювання у себе включає наступні блоки:

1. Митна вартість товарів;
2. Блок митно-тарифного регулювання та класифікації товарів:
 - 2.1. Митний тариф;
 - 2.2. Митні пільги (преференції);
 - 2.3. Класифікація товарів за українським класифікатором товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД);
 - 2.4. Країна походження товарів;
 - 2.5. Верифікація товарів.

У свою чергу блоки нетарифного регулювання формуються з класифікації товарів за українським класифікатором товарів зовнішньоекономічної діяльності, країни походження товарів та верифікації товарів та виглядають наступним чином:

1. Квотування;
2. Ліцензування;
3. Добровільне обмеження експорту;
4. Технічні бар'єри;
5. Політика державних закупівель [2].

З огляду на те, що питання митно-тарифного регулювання детальніше описані у Митному кодексі України, зупинимось більш детально на засобах нетарифного регулювання, які впроваджені у вітчизняному законодавстві.

Так, засоби нетарифного регулювання можна умовно поділити на: кількісні обмеження та методи прихованого протекціонізму.

Так, до кількісних обмежень відносяться:

1. Квотування.

Є наступні види квот: глобальна, тарифна, індивідуальна, експортна, імпортна, сезонна.

2. Ліцензування.

Законодавством визначено наступні ліцензії: разова, глобальна, автоматична, генеральна.

3. «Добровільне» обмеження експорту.

4. Політика державної закупівлі.

У свою чергу методи прихованого протекціонізму діляться на:

1. Технічні бар'єри;

2. Внутрішні податки;

3. Вимоги до місцевих компонентів.

Під «технічними бар'єрами» слід розуміти правила та вимоги, яким повинні відповідати товари, що у свою чергу є предметом зовнішньоекономічних відносин. Ці вимоги окреслені, зокрема, наступними документами:

– стандартами;

– сертифікатами;

– санітарно-гігієнічними вимогами;

– встановленими правилами охорони навколишнього середовища;

– вимогами пакування й маркування тощо.

За наявності такого широкого спектру інструментів регулювання зовнішньоекономічних відносин, держава має усі важелі для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняного товару не тільки на внутрішньому ринку країни, а й поза його межами.

Список використаних джерел

1. Митний кодекс України / Закон України від 13.03.2012 № 4495-VI.
2. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: підприємства: навч. посібник / Г.М. Дроздова. – К.: ЦУЛ, 2004. – 172 с.

А.Є. Соломка

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

АНАЛІЗ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ МОРОЗИВА

Ринок морозива є одним з найбільш розвинених сегментів харчової промисловості України. На сьогоднішній день в Україні виробляється більше 1000 різновидів даної продукції. Необхідно відзначити, що ринок морозива в Україні на 97% складається з продукції вітчизняного виробництва та на 3% з продукції закордонних виробників. Основними імпортерами морозива в Україну є такі європейські корпорації як «Nestle»

і «Mars». Серед країн-імпортерів слід відзначити Францію, Росію, Білорусь та Німеччину.

Варто підкреслити, що особливих змін щодо лідерів на вітчизняному ринку морозива в 2013 році не відбулося. Найбільшими виробниками залишалися ВАТ «Житомирський маслозавод», ТОВ «Ласунка», Фірма «Ласка», ТОВ «Еліт», і ВАТ «Львівський холодокомбінат», що займають 2/3 українського ринку морозива (рис. 1).



Рис. 1. Структура виробництва морозива в Україні, %

На сьогодні, за даними операторів, лідером на ринку морозива в Україні є ПАТ «Житомирський маслозавод». У 2013 році випуск морозива даної компанії збільшився на 17,5% порівняно з 2012 роком, що дозволило виробникові охопити 25% всього ринку морозива в Україні [1].

Підприємство випускає морозиво з широким асортиментом під торговою маркою «Рудь»: ескімо, ріжки, фруктовий лід, морозиво у вафельних і пластикових стаканчиках, брикети, вагове, торти, десерти, морозиво у відрах. Компанія «Ласунка» працює на українському ринку з 1997 року, будучи одним з лідерів серед виробників морозива. Морозиво під торговою маркою «Ласунка» відрізняється широким асортиментом (більше 100 видів), відмінним смаком, високою якістю і доступною ціною.

Компанія «Ласка» працює з 2000 р. і входить до трійки ключових виробників на українському ринку морозива. Морозиво торгової марки «Ласка» також має широкий асортимент і випускається в різному вигляді. Компанія «Еліт» виробляє морозиво під двома торговими марками: «Ажур» та «Троянда». Асортимент морозива «Ажур» включає в себе близько 70 найменувань, а «Троянда» – близько 40. ПАО «Львівський холодокомбінат» займається виробництвом і реалізацією морозива під торговою маркою «Лімо».

Крім того, серед споживачів користуються попитом такі торгові марки морозива: ТМ «Геркулес», ТМ «Вінтер», ТМ «Мозаїка» (компанія «Ті-

рас»), ТМ «Їжачок» (фірма «Дольче Віта») та ін. Крім того, зазначені виробники виготовляють продукцію і на експорт. В основному морозиво експортується в країни СНД (Молдова, Росія, Казахстан, Азербайджан), в країни Азії (Ізраїль, Грузія) і в Європу (Німеччина, Литва). При цьому, головними імпортерами українського морозива є Молдова та Росія. Щодо сто- сується імпорту, динаміка за останні 5 років показує постійне зниження його обсягів [2].

Таким чином, ринок морозива в Україні на 99% складається з про- дукції вітчизняного виробництва. При цьому, більше 50% ринку зазна- ченого продукта забезпечують п'ять компаній. Абсолютним лідером на ринку є Житомирський маслозавод з торговою маркою «Рудь».

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України: [Електронний ресурс]. Держстат України, 1998-2014. – Режим доступу: <<http://www.ukrstat.gov.ua>>

2. Світ продуктів. Портал продовольчої промисловості : [Електро- нний ресурс]. 2014. – Режим доступу: < <http://www.proinfo.com.ua> >

Науковий керівник: А.С. Чернишова, ст. викладач.

У.С. Ставінська

Львівський інститут економіки і туризму

АНАЛІЗ РИНКУ ПАПЕРОВО-БІЛОВИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

Розвиток ринку паперово-білових виробів в Україні розвивається у двох напрямках:

1) структуризація ринку шляхом спеціалізації його суб'єктів та ви- робників, постачальників, роздрібних продавців, служби доставки това- рів в офіс та служби комплексного обслуговування офісів;

2) подальше заповнення вже сформованих та ще ненасичених товарно-цільових сегментів.

Виробництвом паперово-білових виробів в Україні займають- ся такі підприємства: ПП «Поліграфіст» (м. Кривий Ріг), ПАТ «Малин- ська ПФ Вайдманн» (м. Малин), ПАТ «Коломийська паперова фабрика» (м. Коломия), ПАТ «Львівська фабрика паперово-білових виробів «Біб- льос» (м. Львів), ЗАТ «Одеська фабрика «Олімпія» (м. Одеса), ПП «По- ліграфіст» (м. Харків), ПАТ «Жидачівський ЦПК» (м. Жидачів), ПАТ «Славуцько-Полянська паперова фабрика» (с. Полян), ЗАТ «Полігра- фіст» (м. Київ), ТзОВ «Школяр» (м. Тернопіль), ТзОВ «Понінківський картонно-паперовий комбінат» (сmt. Понінка, Полонський р-н, Хмель-

ницька обл.). Поряд з традиційними поліграфічними підприємствами, які засновані на державній формі власності, виникло багато поліграфічних підприємств, заснованих на приватному капіталі. Ці підприємства в основному зорієнтовані на спеціальні ринкові ніші.

Дослідження українського ринку паперово-білових товарів показали, що переважають виробники країн Південно-Східної Азії та Туреччини. Сегмент товарів європейського виробництва за кількістю торговельних марок значно менший і являє собою повну гаму паперово-білових товарів. Загальний об'єм імпорту паперово-білових товарів в Україні складає 37-38 млн дол. на рік.

За останні три роки ринок паперово-білових виробів активно розвивався. Доволі сильна конкуренція серед вітчизняних паперово-білових виробів відчувається у секторі шкільних зошитів середньої вартості. Ринок зошитів перебуває на стадії насичення.

Рентабельність виробництва паперово-білових виробів змінюється, але перевищує 15%. Попит на вітчизняну білово-паперову продукцію збільшується щороку, ринок по деяких асортиментних групах не сформований (наприклад офісна продукція), тому ця галузь є перспективною для інвестування.

За даними «Укрпапірпрому» місткість ринку учнівських зошитів в Україні щорічно становить близько \$30 млн в роздрібних цінах, або 450 млн шт. За цінами виробника це становить близько 20–22 млн дол. без врахування офісної продукції.

Істотне обмеження імпорту зошитів в Україну (через зростання митних тарифів на зошити на 25%), сприяло формуванню умов економічної доцільності вітчизняного виробництва зошитів в Україні. Тепер вітчизняні виробничі потужності можуть повністю задовольнити потребу в зошитах. Динаміка виробництва зошитів в Україні наведена на рис. 1.

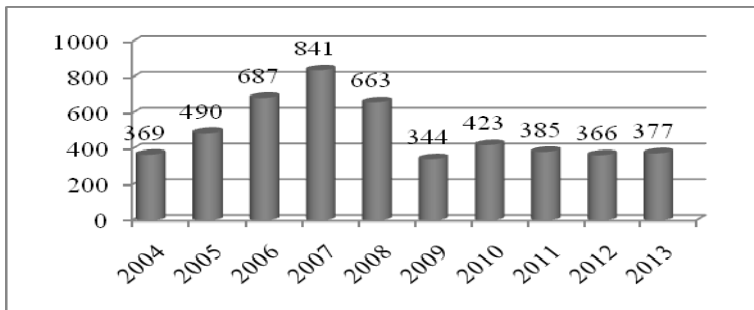


Рис. 1. Динаміка виробництва зошитів в Україні протягом 2004-2013 років, млн шт.

Як видно з рис. 1, на досліджуваному ринку спостерігалось зростання показників виробництва зошитів включно по 2007 рік.

У наступні роки відбувся спад виробництва, який, на нашу думку, зумовлений впливом економічної кризи. Проте зменшення виробництва не позначилося на обсягах попиту. Зокрема гуртовий продаж паперу за останній рік зріс на 1,8%. Роздрібний продаж також демонструє стабільне зростання за останні вісім років по товарній групі «паперово-білові вироби» – у 3,9 рази за весь період та 19,0% за останній рік.

Виходячи з наведеного аналізу можна стверджувати, що попит на канцелярські товари майже не зазнав негативного впливу загальноринкових чинників, зокрема економічної кризи.

Основним напрямом розвитку вітчизняних підприємств, що випускають паперово-білові вироби, на найближчу перспективу залишається здійснення реконструкції і модернізації, удосконалення існуючих технологічних схем виробництва паперово-білової продукції, впровадження нових видів оформлення та дизайну виробів, застосування нових видів сировини для їх виробництва тощо.

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

Г.О. Сторожко

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ЩОДО РОЗРАХУНКУ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Для того, щоб дати відповідь на те, який елемент потенціалу підприємства потребує першочергового удосконалення або забезпечення ресурсами, нами запропоновано визначати показник КПП за кожним напрямком потенціалу, потім визначати комплексний КПП.

Кожна складова потенціалу характеризується власною системою показників, що наведені нижче.

Фінансовий потенціал (ФП) розраховується за формулою:

$$ФП = \sqrt[4]{K_{пл} * K_{звр} * K_{абс} * K_{шл}}, \quad (1)$$

де $K_{пл}$ – коефіцієнт поточної ліквідності;

$K_{звр}$ – коефіцієнт забезпеченості власними ресурсами;

$K_{абс}$ – коефіцієнт абсолютної ліквідності;

$K_{шл}$ – коефіцієнт швидкої ліквідності.

Виробничий потенціал (ВП) розраховується за формулою :

$$ВП = \sqrt[8]{Y_1 * Y_2 * Y_4 * Y_5 * Y_6 * M * K_{вп} * K_{рч}}, \quad (2)$$

де Y_1 – питома вага прогресивного обладнання;

Y_2 – питома вага обладнання з періодом експлуатації до 5 років;
 Y_4 – доля активної частки основних фондів;
 Y_5 – фондоозброєність праці;
 Y_6 – технічна озброєність працівників;
 M – матеріаломісткість продукції;
 K – коефіцієнт використання виробничих потужностей;
 $K_{вп}$ – рівень використання робочого часу, %.
 Управлінський потенціал (УП) розраховується за формулою

$$УП = \sqrt[4]{E_y * K_3 * K_c * E_{ay}}, \quad (3)$$

де E_y – ефективність управління;

K_3 – зайнятість персоналу в апараті управління;

K_c – співвідношення чисельності лінійного та функціонального управління;

E_{ay} – економічність праці апарату управління.

Маркетинговий потенціал (МП) розраховується за формулою:

$$МП = \sqrt[3]{Y_p * Y_{ac} * E_p}, \quad (4)$$

де Y_p – частка ринку підприємства

Y_{ac} – ступінь оновлення асортименту;

E_p – ефективність реклами.

Потенціал підприємства (ПП) розраховується за формулою:

$$ПП = \sqrt[4]{ФП * ВП * УП * МП}. \quad (5)$$

Значення КПП може змінюватися від 0.2 до 1.0: 0.2 – ідентифікує найгірше значення показника; 1,0 – найкраще значення (табл. 1).

Таблиця 1

Шкала економічної надійності КПП

Кількісні значення	Якісні оцінки елемента потенціалу
0,80-1,0	Дуже добре
0,60-0,80	Добре
0,40-0,60	Майже добре
0,20-0,40	Погано
0,0-0,20	Дуже погано

Науковий керівник: В.Г. М'ячин, канд. техн. наук, доц.

**ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА
ВАТ «ДНІПРОВАЖМАШ»**

У 2005 році ВАТ «Дніпроважмаш» входив в рейтинг ТОП 100 «найдинамічніших компаній України».

Продукція підприємства не раз була відмічена почесними дипломами в конкурсах «100 кращих товарів України», «Світоч Придніпров'я» та ін.

Системно використовуючи можливості науково-виробничої групи «Дніпротехсервіс», ВАТ «Дніпроважмаш» модернізує виробництво, притягає інвестиційні ресурси для підвищення якості продукції. Інноваційно-інвестиційна діяльність підприємства за 2008-2012 року наведена в табл. 1.

Таблиця 1

Інноваційно інвестиційна діяльність ВАТ «Дніпроважмаш» за 2008-2012 рр.

Рік	Кількість виготовлених інноваційних виробів, шт.	Сума виготовленні інноваційної продукції, млн грн.	Об'єм випуску інноваційної продукції, %	Сума інвестицій, млн грн.
2008	23 нових та інноваційних виробів, у тому числі 10 вперше для підприємства	61,4	27,86	7,8
2009	29 нових та інноваційних виробів, у тому числі 9 вперше для підприємства	117,2217	41,79	9,03
2010	34 нових і модифікованих виробів	113,7	33,7	15,850
2011	39 нових та інноваційних виробів, у тому числі 7 вперше для підприємства	137,8	45,6	41,5
2012	14 нових і модифікованих виробів	33,7	14,3	4,3

За період з 2008 по 2012 роки підприємством ВАТ «Дніпроважмаш» було інвестовано кошти у розмірі 78,48 млн грн., підвищено обсяги реалізованої інноваційної продукції на 76, 4 млн грн. (з 61,4 млн грн. у 2008 р. до 137,8 у 2011 р.).

Слід зауважити значне скорочення надходження інвестицій у 2012 р., це обумовлено негативним впливом фінансово-економічної кризи.

Науковий керівник: В.Г. М'ячин, канд. техн. наук, доц.

Ю.П. Степанов
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ ХЛІБА

Відомо, що хліб відіграє дуже важливу роль у харчуванні кожної людини. Адже споживаючи його, людина може повністю задовольнити потребу в харчових волокнах, наполовину - у вуглеводах і вітамінах групи В, солях заліза і фосфору, і на третину - в білках і задовольнити енергетичну потребу.

Тому питання якості та безпечності даного продукту є дуже актуальним.

Хліб стає особливо привабливим для споживачів, якщо він продається свіжим, духмяним, має ніжну скоринку, еластичну м'якушку, тривалий час зберігає свіжість та свої споживчі властивості. Не завжди така характеристика його органолептичних властивостей засвідчує високу якість і безпечність.

На сьогоднішній день виробники хлібобулочної продукції для зменшення витрат виробництва широко застосовують хімічну допоміжну сировину. В результаті змінюються технологічні параметри хлібопечення.

У хлібопекарському виробництві харчові добавки здебільшого використовують з метою:

- покращання якості продукції при переробці борошна з низькими хлібопекарськими властивостями;
- інтенсифікації технологічного процесу; покращання СМВ тіста;
- подовження тривалості зберігання виробів; надання виробам певних функціональних властивостей.

Залежно від призначення і принципу дії харчові добавки, що застосовуються у хлібопеченні, можна об'єднати в кілька груп: добавки окисної дії, відновної дії, структуроутворювачі, органічні кислоти, мінеральні солі, ароматизатори, підсолоджувачі, консерванти, комплексні поліпшувачі.

У сучасних умовах першочергове значення має використання добавок з метою регулювання хлібопекарських властивостей борошна.

Зокрема, для відбілювання низькокалорійного борошна додають окисник. Внаслідок хімічних процесів борошно знебарвлюється та набуває білого кольору, що є ідентичним борошну вищого сорту. Для відбілю-

вання борошна застосовують піросульфат натрію, перекиси кальцію, бензоїлу, карбамід, азодикарбонамід, натрієві та калієві солі цистину і цистеїну, бромати калію, кальцію.

Для підвищення кількості клейковини в борошні додають поліпшувач-комплексоутворювач. Ним слугують лактати кальцію, амонію, магнію, фосфати кальцію, амонію, стерилтартрат, хлорид амонію, сульфати кальцію, амонію, оксид кальцію, залізо хлорне, амілази, протеази.

Також дуже поширеним видом фальсифікації хліба є введення хімічних розпушувачів тіста: пірофосфату, карбонату натрію, амонію, глюконової кислоти, глюконодельталактону. Вони прискорюють процес бродіння тіста. В результаті одержують хліб, в якому відсутні смак та аромат.

Для подовження термінів зберігання хліба до нього можуть додавати консерванти чи антибіотики.

Хліб, виготовлений за умов правильної технології виробництва, має неповторний аромат, який створюють понад 300 ароматуючих речовин. Хліб, вироблений за допомогою хімічних розпушувачів, набуває неспецифічного запаху.

Неякісний хліб, виготовлений за допомогою штучної сировини, є небезпечним для здоров'я та самопочуття кожного з нас. Хімічні препарати, які використовують при хлібопеченні, викликають формування в людському організмі ракових клітин.

Сучасна ситуація, що склалася на продовольчому ринку, враховуючи погіршення стану навколишнього середовища, виробництву неякісних продуктів харчування та ін., створює реальну загрозу життю та здоров'ю населення України, негативно впливає на безпеку держави.

Таким чином, гостро постають проблеми, пов'язані з підвищенням відповідальності за ефективність та об'єктивність контролю якості та безпечності сировини, дотримання правил ведення технологічних процесів переробки, пакування, зберігання сировини і готових продуктів.

Науковий керівник: О.Ю. Холодова, канд. техн. наук, доц.

А.В. Сычевская

Днепропетровский транспортно-экономический колледж

РАЗВИТИЕ И ВНЕДРЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТОЙ ПРОДУКЦИИ КАК ОСНОВА ЗДОРОВОЙ НАЦИИ УКРАИНЫ

В последние годы Украина и планета в целом вошли в затяжной и глубокий экологический кризис. Дальнейшее углубление этого кризиса вынуждает искать такие пути развития экономик, которые бы учитывали их экологическую составляющую и ставили ее в ряд приоритетов. Че-

рез экологические проблемы обостряется социальная ситуация. Загрязнение окружающей среды, особенно воздушного бассейна, в последние годы привело к массовому распространению аллергических болезней. На состоянии здоровья сказывается, в частности, загрязнение окружающей среды химическими соединениями и радионуклидами, уменьшение в рационе питания биологически активных ценных продуктов, особенно животного происхождения. Как следствие, средняя продолжительность жизни граждан Украины на 10 лет меньше, чем в развитых странах мира.

В процессе формирования рыночного хозяйства является необходимым создание экологического рынка как активного сектора экономики. Он является новым нетрадиционным сегментом рынка экологически безопасных товаров, услуг и технологий, продукция которого используется для обеспечения и поддержания экологической безопасности населения.

На данном рынке производители предлагают экологически чистые товары, технологии их производства, а также услуги по обеспечению экологической безопасности (включая разработку и внедрение соответствующих природоохранных и энергосберегающих технологий), повышение уровня экологического образования, широкий спектр аналитических, проектных, экспертных и консалтинговых услуг.

В Украине ориентация на экологически чистые товары связана с определенным риском, который заключается в том, что определенная категория потребителей не воспринимают экологически чистую продукцию по предлагаемым ценам.

Поэтому затраты на производство и сбыт не окупаются и предприятия не спешат решать данный вопрос.

Кроме того, в нашем государстве не определено понятие «экологически чистая продукция» и сделать это сегодня чрезвычайно сложно, так как на всех этапах производства, транспортировки и хранения продукт не должен изменять свои свойства и максимально донести природные качества товара.

Рынок экологически чистых товаров в Украине имеет определенные особенности.

Если сравнивать нас с лидерами по производству экологически чистой продукции, то в экологических хозяйствах стран ЕС производятся бобовые и зерновые культуры, молоко, чай, мед, грибы, яйца, мясо, молоко и молочные продукты, овощи, морские аквакультуры, дрожжи, вино, оборот мирового рынка биопродукции составляет 36,4 млрд евро, средний годовой прирост – 4 млрд евро. Более того, рынок экологически чистых продуктов практически не был затронут экономическим кризисом.

Начиная с 2008 года, в Европе отмечен 10-процентный рост продаж экопродукции. С точки зрения размеров рынка лидерами являются Германия, Франция и Великобритания.

Примером для Украины может стать рынок Германии – продажи на немецком рынке органических продуктов составили в 2009 году 5,8 млрд евро. Число органических ферм выросло до 21047 хозяйств (5,6% всех фермеров).

Также рынок Франции – для французского органического рынка 2009 год был очень успешным. Число ферм, производящих экологически чистые продукты питания, составило 16446 – рост на 23%.

Среди всех сельскохозяйственных угодий страны предприятиями, выпускающими продукцию, которая соответствует экологическим критериям Евросоюза, занято 2,5%. Отдельно стоит упомянуть о биологическом виноделии страны.

В 2009 году площадь виноградников, обрабатываемых органическим способом, увеличилась на 39%, а количество биохозяйств – на 31%. Оборот биовин вырос на 65%, и по этому показателю Франция стабильно удерживает второе место в мире после Италии. И конечно же, рынок Великобритании – рост площадей, занятых органическим сельским хозяйством, составил в 2009 году 9%.

Несмотря на кризис, были зарегистрированы рекордные продажи молока, произведенного в соответствии с экостандартами Евросоюза. Значительный рост показал сегмент детского питания (21%).

Производство экологически чистой продукции может стать своеобразной визитной карточкой экономики Украины, которая позволит улучшить имидж отечественной продукции на мировом рынке, увеличит объемы привлечения инвестиций в развитие аграрного сектора и смежных с ним отраслей, непременно положительно скажется на социально-экономическом и культурном развитии нашей страны.

Научный руководитель: Т.П. Баюл, преподаватель.

В.О. Татур

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ABC-АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ METRO CASH&CARRY

Більшість середніх і великих підприємств пропонують ринку широкий набір товарів, які мають різні по тривалості життєвого циклу товари й перебувають на різних етапах. Із часом номенклатура товарів фірми змінюється, якісь товари знімаються з виробництва, розробляються нові.

Зміни товарної номенклатури можуть відбуватися за рахунок зміни кількості представлених асортиментних груп або за рахунок змін у рамках окремої асортиментної групи.

У першому випадку можлива поява нового асортиментного ряду або видалення старого. Якщо фірма прагне до завоювання позиції в якійсь одній сфері, то вона може цілеспрямовано домагатися більшої гармонійності між різними асортиментними групами. Якщо виробник прагне діяти відразу в декількох сферах, то гармонійність, навпаки, буде меншою. Для опису дій виробників у цій області варто розглянути принципи формування асортиментів, використовувані виробниками й торговельними організаціями.

Зміни, які відбуваються усередині асортиментної групи, також відбуваються у двох напрямках: за рахунок зміни довжини ряду і його насиченості.

Щоб управляти товарними асортиментами, необхідно володіти методами аналізу для обґрунтування будь-яких дій підприємця в цій області.

Щоб прийняти рішення або про продовження випуску товару, або про зняття його з виробництва й виключенні з номенклатури, можна провести аналіз показників збуту, частки ринку, рівня витрат і рентабельності. Уважається, що товарні асортименти занадто вузький, якщо прибуток збільшується після додавання в асортименти нового товару, і занадто широкий, якщо прибуток збільшується після припинення випуску ряду виробів. Прибуток – універсальний показник, на основі якого можна провести аналіз рентабельності товарної групи й АВС-аналіз.

Аналіз рентабельності асортиментної групи товарів – це найбільш простий і найменш трудомісткий метод аналізу асортиментів, що заснований на визначенні показників рентабельності при різних станах товарної номенклатури й порівнянні їх між собою.

Показник рентабельності продукції являє собою співвідношення між одержуваною від продажу товару прибутком і витратами на його виробництво. Рентабельність є оціночним показником, тому що на його основі можна визначити ефективність виробництва кожної номенклатурної позиції й ухвалити рішення щодо доцільності її виробництва. Якщо розраховувати цей показник для групи товарів, то можна оцінити ефективність змін, що відбуваються в номенклатурі. Якщо рентабельність групи товарів збільшується, то зміни асортиментів варто прийняти.

Суть методу – інструмент, що дозволяє виявити й відобразити проблеми, встановити основні фактори, з яких потрібно починати діяти, і розподілити зусилля з метою ефективного розв'язання цих проблем.

Метод АВС пов'язаний із широко розповсюдженим у природі явищем, відомим як правило «80/20», «80/20»:

- 80% вартості товару визначається 20% вхідних у нього компонентів;
- 80% щоденного обсягу продукції провадитися за 20% робочого часу;
- 80% вартості запасів дають 20% найменш збережених на складі запасів.

Це правило зараз іноді називають «принцип аматорів пива»: 80% споживаного пива випивають 20% аматорів цього напою.

Суть методу АВС полягає в тому, що відповідно до мети аналізу вибирається класифікаційна ознака. Далі здійснюється ранжирування в порядку убунання цієї класифікаційної ознаки. Так, наприклад, при класифікації вхідних матеріальних потоків по обсязі зроблених у рік закупівель необхідно всю номенклатуру видів сировини, що здобувають, і матеріалів розташувати в порядку убунання вартості їхнього річного споживання.

Відповідно до принципу Парето, товари групи А підлягають більше ретельному обліку й більше частій інвентаризації, попит на них прогнозується за допомогою більше складних методик і більш часто, уважно контролюється своєчасне поповнення цих запасів. У той час, як потреба в активних товарах визначається більше точним методом прогнозування збуту, потреба в малоактивних товарах може визначатися менш точним і більше дешевим способом обліку минулого досвіду. Неоптимальне управління малоактивними товарами слабо впливає на загальні показники управління запасами. З огляду на це, керівники, з метою знизити напруженість управлінської праці, часто можуть здійснювати закупівлі відразу річної потреби по номенклатурі малоактивних товарів.

Таким чином, використання принципу Парето в керуванні товарними запасами означає, що вся номенклатура ділиться на групи за критерієм активності. Група А, як «найбільш активна», піддається самому ретельному контролю, групі В виявляється менше управлінської уваги, а група С обслуговується «найменш активно».

Етапи проведення АВС-аналізу представлені у табл. 1.

Таблиця 1

Етапи АВС-аналізу

1	Визначення об'єкти аналізу
2	Визначення параметр, по якому буде проводитися аналіз об'єкта
3	Сортування об'єктів аналізу в порядку убунання значення параметра.
4	Визначення груп А, В и С

Результати АВС-аналізу на підприємстві Metro «Cash&Carry» представлені у таблиці 2.

Metro «Cash&Carry» пропонує широкий асортимент як продовольчих, так і непродовольчих товарів. В Україні Metro «Cash&Carry» пропонує близько 20 000 найменувань, які постачаються більш ніж 600 партнерам. Постійна наявність товару в магазині зумовлена комп'ютеризованою системою управління ним, яка дозволяє відслідковувати обіг товарів і вчасно замовляти нові партії товарів у постачальників із тим, щоби необхідний товар завжди був на полиці. Завдяки професійному підходу до формування асортименту, покупці завжди знайдуть те, що шукають, усе під одним дахом.

Результати ABC-аналіза Metro «Cash&Carry»

Клас товарів	Кількість найменувань товарів	Частка в загальній кількості%	Витрати по закупівлі, тис. ден. од.	Частка в загальних витратах,%
A	1	14,29	715000	66,42
B	2	28,58	276000	25,64
C	4	57,13	85600,94	—
Разом	7	100	1076600	100

Metro «Cash&Carry»-пошта пропонує найкращі пропозиції від провідних брендів. Кожні два тижні пропонується понад 300 пропозицій.

Оптові магазини компанії відкриті виключно для бізнес-покупців, тобто для юридичних осіб та приватних підприємців і пропонують асортимент у понад 2 тис. найменувань продовольчої та непродовольчої продукції.

Формат Metro «Cash&Carry» розрахований на те, щоб зробити максимально зручною закупівлю товарів професійними покупцями, зокрема, готелями, ресторанами, кіосками, приватними підприємцями та роздрібними торговцями. Для того щоби здійснювати закупівлі, професійні клієнти мають карту клієнта Metro «Cash&Carry» .

На відміну від традиційного опту концепція Metro «Cash&Carry» засновується на принципі самообслуговування. Покупці приїжджають в магазин, купують товар і самі вивозять його. Це зручно для них із багатьох причин.

Metro «Cash&Carry» пропонує широкий асортимент, дозволяючи купувати все одночасно, під одним дахом, а отже і економити час.

Оскільки товар постійно наявний у магазині, покупець завжди може купити потрібний йому і складувати та фінансувати його у короткотерміновому плані. Незважаючи на принцип оплати готівкою, магазин Metro «Cash&Carry» значною мірою бере на себе фінансування та зберігання товару для своїх клієнтів.

В Metro «Cash&Carry» досягається привабливий рівень цін завдяки великим обсягам реалізації та системи логістики і управління товарними запасами, що дозволяє зменшити експлуатаційні витрати.

Поряд з привабливими товарами низької цінової категорії в магазинах Metro «Cash&Carry» продаються високоякісні товари під власними торговельними марками Metro та бренди відомих виробників.

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

АНАЛІЗ РИНКУ ЛЛЯНИХ ТКАНИН

Текстильна промисловість включає наступні основні сегменти: бавовняні, шовкові, синтетичні, лляні та вовняні тканини. Найбільш ємний сегмент української текстильної галузі – ринок бавовняних тканин.

Частка лляних тканин на українському ринку становить досить мізерний відсоток 5-6%. Це пояснюється тим, що виробники вітчизняного текстилю охочіше працюють з бавовняними тканинами, оскільки вони дешевші лляних і попит на них вище. Лляні тканини традиційно більш дорогі, що пов'язано з великими витратами на сировину і обробку тканини.

Протягом багатьох десятиліть Україна традиційно була одним з найбільших світових виробників й експортерів льоноволокна й продукції льонопереробки. На початку 90-х років середньорічна площа посівів льону складала 162,7 тисяч гектарів, більш ніж на 100 тисячах гектарів застосувалась інтенсивна технологія вирощування льону-довгунця.

До 1991 року здійснювались державні дотації сільгосп підприємствам до 40-45% виробничих витрат, існувала система доплат за реалізацію льоно-трести у відповідні календарні строки. Великі льонокомбінати були побудовані в Житомирі та Рівному. На льоні працювали Кіровоградська фабрика кручених виробів, Одеська фабрика технічних тканин, Харківський канатний завод, багато інших підприємств.

Лляний комплекс був забезпечений кадрами висококваліфікованих фахівців, механізаторів, дослідників, професійних робітників. Наукова база поєднувала кілька науково-дослідних інститутів, лабораторій і підприємств, що вирішували широкий спектр завдань по науково-технічному забезпеченню галузі від технологій виробництва й переробки льону, створення сортів, засобів механізації, розробки прогнозів до практичного освоєння наукових досягнень.

В 1995 році відбувся стрімкий обвал льонопромисловості. Найбільш прибуткова культура українського Полісся й Прикарпаття, де невеликі можливості для одержання сталих врожаїв зернових й інших культур, льон для більшості аграрних господарств став збитковим. В 1995-2001 роках лляний комплекс виявився у складній соціально-економічній ситуації, для якої характерні нестійкість виробничо-господарських зв'язків, відсутність кредитних ресурсів і дотацій з боку державного й обласних бюджетів. У гіршому положенні в ланцюжку «поле-споживач» виявилися сільсько-господарські підприємства, що втратили інтерес до вирощування льону.

Основні причини, що призвели до кризового стану лляного комплексу:
– розпад сформованих економічних, виробничих і технологічних зв'язків між окремими галузями й підприємствами лляного комплексу,

який виник під час переходу економіки від твердого планування до ринкових умов;

- вкрай високий диспаритет цін між вартістю матеріально-технічних ресурсів і вартістю лляної сировини, що склався в умовах нерегульованої ринкової економіки;

- трудомісткість льону як аграрної культури, витрати праці на виробництво одного центнера льоноволокна в сім-вісім разів вище витрат на виробництво центнера зерна;

- відсутність виробництва на Україні спеціалізованих машин, необхідних для збиральних і післязбиральних операцій (льонокомбайнів, льоно-ворохо-сушилок тощо), а також устаткування для первинної обробки льону;

- скорочення й нераціональне застосування мінеральних добрив, засобів захисту й інших доданків урожайності;

- особливість кінцевої продукції сільгоспвиробника – льоносоломки або льонотрести, яка полягає в тому, що вона не може вільно реалізуватися на ринку та вимагає подальшої обов'язкової переробки на льонозаводах;

- низька ефективність переробних підприємств, що дозволяє одержувати тільки 25-30% тріпаного льону від загальної маси виробленого льоноволокна;

- різке скорочення сировинної бази, що призвело до кризового рівня зниження обсягів виробництва продукції з льону і, як наслідок, до втрати значної частини внутрішніх та зовнішніх ринків текстилю.

Український лляний комплекс має величезну кількість проблем:

- незначну площу посіву льону-довгунця та практично повну відсутність посівів льону-кудряшу;

- невисоку врожайність;

- низьку якість сировини;

- застаріле обладнання на льонопереробних підприємствах;

- низькоефективні технології, що дозволяють одержувати незначну кількість тріпаного льону;

- вкрай невисокий відсоток використання наявних площ (до 20%);

- відсутність національних технологій по подальшій глибокій переробці лляної сировини (зокрема, катонізації льоноволокна);

- відсутність інновацій та дуже малий обсяг інвестицій як в промисловому, так і в аграрному секторі лляного виробництва;

- відсутність стандартів на льонопродукцію.

Під час кризової ситуації у сфері виробництва лляних тканин, без заповнень залишилися великі льонокомбінати, в підвішеному стані опинилися і льонозаводи. Вижити вони могли лише одним шляхом – поставляючи льоноволокно на експорт. У 2007-2010 рр. частка Китаю в споживанні експортованого з України льоноволокна зросла з 50% до 90%.

З 2005 року в Україні не виробляється брезент, обсяг споживання якого до кризи становив близько 500 тис. погонних метрів на місяць, зараз його завозять з-за кордону. Аналогічна ситуація і з мішковиною, яку в Україну поставляють 50-70 тис. погонних метрів на місяць. Обсяг споживання так званих побутових тканин з льону та напівльону, використовуваних для пошиття одягу, постільної, столової білизни тощо, зважаючи на високі ціни і деякі особливості (наприклад, сильно мнеться) в Україні не перевищує 70 тис. погонних метрів на квартал. Зате цю продукцію люблять споживачі Швеції та Нідерландів.

До початку 2011 року в Україні працювали не більше 5 вторинних переробних підприємств, які виробляють із льоноволокна переважно шпагат, мотузки, медичну вату та утеплювачі для будівель. Їх річна потреба у льоноволокна, роздобути яке в Україні вже проблематично, становить 1-1,2 тис. тонн.

Фактично ця інфраструктура виявилася повністю зруйнованою. За словами експертів, в 2010 р. ще діяли лише 3-4 льонозаводів, інші були або законсервовані, або продані. ВАТ «Льонотекс» (колишній Житомирський льонокомбінат) і ВАТ «Рівнелъон», хоча і залишилися юридичними особами, нічого не виробляють.

Більш детально розглянемо стан ринку лляних тканин в табл. 1.

Таблиця 1

**Аналіз ринку лляного волокна та лляних тканин України,
2007-2010 рр.**

	2007	2008	2009	2010
Ляне волокно, тис. тонн				
Виробництво	3,70	3,00	1,19	0,40
Імпорт	0,14	0,57	0,19	0,18
Експорт	6,69	1,77	0,94	1,3
Споживання	–	1,80	0,44	–
Лляні тканини, млн погонних метрів				
Виробництво	Немає даних			
Імпорт	6,60	4,30	5,50	5,41
Експорт	0,18	0,16	0,08	0,07
Споживання	6,42	4,14	5,42	5,34

Згідно з даними таблиці, виробництво лляного волокна з 2007 до 2010 року зменшилося на 89%, а лляні тканини взагалі споживаються імпортовані в Україну.

Однак, є дані за 2012-2013 роки, що «Українська лляна компанія» має середньорічний обсяг виробництва довгого лляного волокна – 500 тонн, а короткого лляного волокна – 1000 тонн [9].

Отже, загальний стан лляного комплексу України, однієї з найбільш рентабельних галузей економіки в країнах з розвинутою текстильною промисловістю, можна характеризувати на даний час як такий, що потребує цільової державної підтримки.

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, ст. викладач.

М.В. Тихомирова
Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ОБЗОР РЫНКА ДЕТСКИХ ИГРУШЕК

Наиболее популярными детскими игрушками на украинском рынке являются игрушки для умственного и физического развития ребенка. Этот вид игрушек включает всевозможные развивающие комплексы, развивающие коврики, и целый ряд других игрушек и аксессуаров, направленных на активное восприятие ребенком окружающего мира.

До появления развивающих игрушек лидером рынка были плюшевые игрушки, которые сейчас находятся на втором месте по популярности.

Распределение потребительских предпочтений на рынке детских игрушек показывает, что в тройку лидеров вошли интерактивные игрушки и головоломки, включая пазлы и мозаику. Оба этих вида товара являются развивающими игрушками, и им отдают предпочтение треть всех потребителей.

Второе место в рейтинге потребительских предпочтений, с долей в 16%, занимают плюшевые игрушки. Игрушки, которые подбираются по половому признаку, а именно машинки для мальчиков и куклы для девочек, имеют 13% и 9% соответственно (рис. 1).

Наиболее активными покупателями игрушек являются родители детей в возрасте с рождения и до 6 лет, в несколько меньшей степени – родители младших школьников (7-9 лет).

На украинском рынке игрушек доля отечественных производителей составляет около 5%. Крупнейшей долей рынка, порядка 80%, располагает продукция, производимая в Китае.

Большее трети потребителей на украинском рынке считает, что в отечественных магазинах не хватает образовательных игрушек, и немного меньше доля тех, кто считает, что не хватает игрушек для творчества. Таким образом, по мнению 2/3 потребителей, на отечественном рынке существует дефицит развивающих игрушек. Это свидетельствует о том, что данный сегмент рынка еще долек от насыщения.

Наиболее популярными торговыми марками на рынке детских игрушек являются «Chicco» – 13%, «Fisher Price» – 11%, «Canlop Babies» – 10 и «Lego» – 9%.

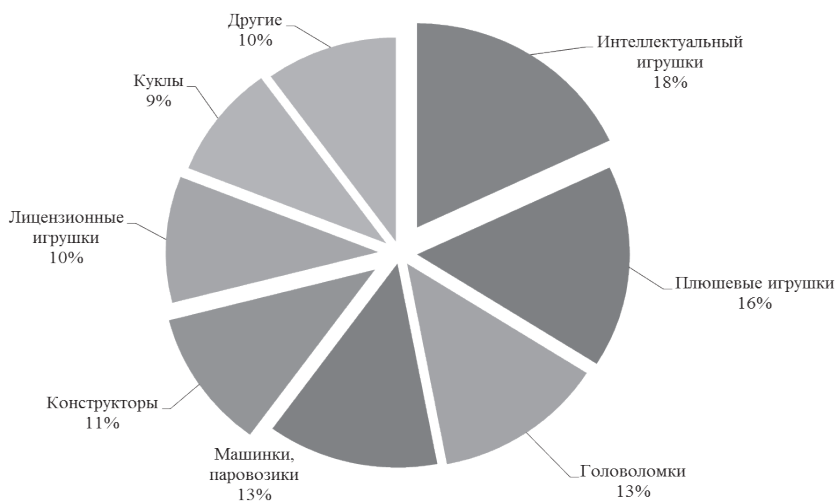


Рис. 1. Диаграмма потребительских предпочтений по видам детских игрушек в Украине, %

Тенденцией последних лет является падение потребительских симпатий к ТМ «Chicco» за счет роста лояльности к их основным конкурентам. Стоит отметить присутствие в десятке лидеров таких украинских производителей как «Розумна іграшка» – 4% и «Тигрес» – 3% (рис. 2).

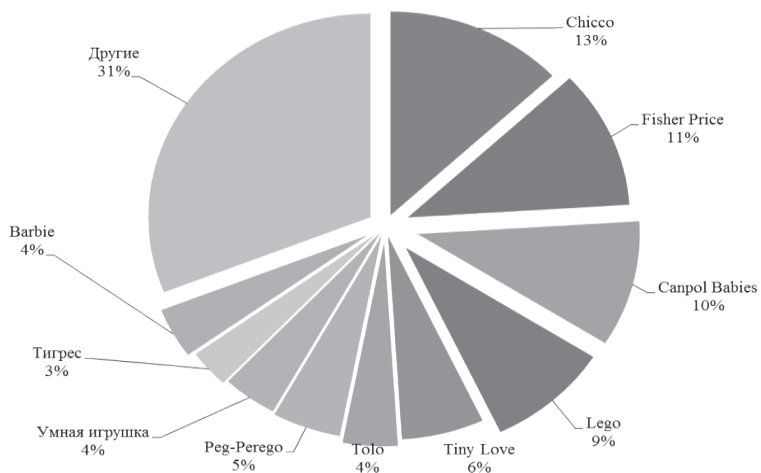


Рис. 2. Диаграмма потребительских предпочтений на украинском рынке детских игрушек в разрез торговых марок, %

Основная масса игрушек на рынке реализуется через торговые точки и магазины, расположенные в супермаркетах и гипермаркетах. В больших торговых комплексах приобретение игрушек осуществляется параллельно с покупками других, более важных для потребителя товаров, поскольку большинство потребителей осуществляет покупку детских игрушек не целенаправленно. Кроме того, очень часто покупка игрушек в таких местах является импульсивной.

Вторым по объемам каналом сбыта являются специализированные магазины. Сюда потребители идут целенаправленно, в большинстве случаев зная, что именно хотят приобрести. Пики продаж в таких магазинах приходятся на предпраздничные периоды. Кроме того, важным каналом сбыта в последние годы становится интернет. Потребителями в онлайн-магазинах игрушек зачастую становится молодое поколение.

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что рынок детских игрушек постоянно развивается. Основными лидерами Украинского рынка игрушек являются зарубежные торговые марки, которые вытесняют национальных производителей. Для того чтобы отечественные производители могли конкурировать с другими торговыми марками им необходимо приделить особое внимание на ассортимент образовательных, развивающих игрушек, а также игрушек для творчества.

Научный руководитель: О.Р. Сергеева, ст. преподаватель.

І.М. Тицька
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ВИРОБНИЦТВО КРАБОВИХ ПАЛИЧОК ІЗ СУРИМИ

Історія створення крабових паличок починалася в Японії. Саме там в 1939 р вперше вирішили створити банк крабового аромату. Проте виробництво крабового м'яса в промислових масштабах невігідно, оскільки в крабах міститься дуже невелика кількість м'яса. Тому пізніше вирішили робити палички з м'яса риби.

При виробництві крабових паличок спочатку використовувався рибний фарш (сурими). У перекладі з японської слово «сурими» означає промита рибна суміш.

Сурими готують із високоякісної сировини – для виробництва сурими використовують тільки очищене від шкіри та кісток філе білої риби тріскових порід. При виготовленні фаршу практично повністю видаляють жир і холестерин, зберігають лише найцінніше: чистий білок, йод, залізо.

На завершальній стадії приготування продукту м'яса, в яке попередньо додають яєчний білок, крохмаль і натуральний крабовий екстракт,

надають форму готового продукту, підфарбовують харчовим барвником, заморожують і упаковують. На українських заводах з виробництва рибних паличок діють два міжнародних стандарти якості та безпеки – ISO 9011 і 22000. Хоча наші та європейські стандарти різняться. Наші стандарти не підходять для США та Європи. Західні системи вимагають більш глибокого моніторингу й аналізу під час виготовлення готової продукції.

Харчова та енергетична цінність продуктів з суримі, залежить від виду риби і відсотка чистого рибного фаршу в готовому продукті. Продукти з суримі рекомендується використовувати для приготування салатів, різних морських коктейлів, суші, а також для приготування других страв і супів. Склад паличок при всій їх розмаїтті приблизно однаковий: ФАРШ РИБНИЙ суримі, вода питна очищена, крохмаль, олія рослинна дезодорована, яечний і рослинний білок, сіль, цукор, різні харчові добавки (натуральні або ідентичні їм) під тризначними індексами. Всі вони також перераховуються на етикетці: загусники, ароматизатори, фарбники, підсилювачі смаку...За рахунок цукру, крохмалю, інших речовин і набігас 12-15 грамів вуглеводів на кожні 100 грамів продукту. Хоча в натуральних крабах – 0 вуглеводів.

Насправді при виготовленні крабових паличок для суримі береться не сама делікатесна риба – як правило, це минтай, пікша, хек, путасу, червоний окунь та інші сорти з м'ясом білого кольору.

Виробники перемелюють філе, промивають і пропускають його через центрифугу, видаляючи зайву вологу. Потім в пластичну масу додають трохи солі, цукру і крохмалю і отримують суримі. Найчастіше вітчизняні підприємства закупають його в США, Канаді чи Аргентині і вже в нашій країні перетворюють в «палички».

Для цього напівфабрикат рясно присмачують крохмалем, яечним білком, рослинним маслом і стабілізаторами. Крабовий смак йому надають за допомогою підсилювачів смаку (глутамат натрію) і ароматизаторів, а характерний колір створюють карміном, каррагінаном, паприкою або іншими барвниками. У результаті рибного фаршу в паличках залишається всього 25-45%, і це вважається нормою.

Правда, дізнатися точний відсоток натурального компонента неможливо, оскільки виробники його не вказують на упаковках.

Тому, щоб знайти на прилавках правильний продукт, перш за все, треба прочитати його склад.

Якщо першим серед інгредієнтів зазначена суримі, значить, риба в паличках присутня.

Якщо ж це слово написано хоча б другим у списку, фаршу в продукті мінімум.

А коли суримі взагалі немає у складі, виходить, «делікатес» зроблений з соєвого білка (це має бути зазначено на упаковці) або повністю зі-

браний з крохмалю і штучних замінників – такий продукт ніякої користі не принесе.

Український покупець надає перевагу замороженим крабовим паличкам. Вони займають приблизно 95% ринку. Натомість у Європі та США все навпаки – там понад 90% ринку займають саме охолоджені крабові палички. Причина – в різниці культури споживання. Європа споживає продукти із сурімі понад 50 років, а українці лише 10.

Окрім цього, європейські та американські споживачі обирають продукти з меншим терміном зберігання, наші споживачі – навпаки. Стосовно крабових паличок різниця доволі суттєва – заморожені можна зберігати півтора року, а охолоджені – лише 90 діб.

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, ст. викладач.

К.Ю. Уманець

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

АНАЛІЗ НОРМАТИВНОЇ ДОКУМЕНТАЦІЇ, ЩО РЕГЛАМЕНТУЄ БЕЗПЕКУ ІГРАШОК

З виходом українських підприємств на зовнішній ринок і доступністю українського ринку для зарубіжних фірм, проблема якості продукції стала пріоритетною для вітчизняного товаровиробника. У розвинених країнах світу питання покращення якості займають провідне місце у забезпеченні конкурентоспроможності товарів культурно-побутового призначення, в тому числі і іграшок.

Від показників якості в галузі на сьогоднішній день залежить, чи вдасться економіці України та її підприємствам швидко інтегруватися у світове господарство, чи увійде Україна у світове співтовариство як рівноправний партнер або ж залишиться в положенні сировинного придатка. Успішна інтеграція українських підприємств неможлива без стабільної якості і на цій основі забезпечення конкурентоспроможності продукції є основним завданням виробників.

Метою даної роботи є аналіз нормативної документації, що впливають на безпеку іграшок з пластичних мас.

З 1 січня 2011 року іграшки виключені з Переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні. З цього часу стає обов'язковим застосування Технічного регламенту безпеки іграшок, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 8 жовтня 2008 р. N 901 [1]. Даний документ визначає вимоги до безпеки іграшок, процедуру оцінки їх відповідності таким вимогам, встановлює правила маркування, а також введення в обіг іграшок як імпортованих, так і вітчизняного виробництва,

їх продажу і безкоштовного розповсюдження. Введення іграшок в обіг дозволяється тільки в тому випадку, якщо вони відповідають вимогам безпеки для життя і здоров'я споживачів у разі використання їх за призначенням за умови передбачуваної поведінки дітей. Оцінку відповідності іграшок вимогам цього Технічного регламенту виробник або уповноважений представник проводять із застосуванням процедури оцінки відповідності, яка передбачена законодавством України. В результаті відповідності продукції вимогам технічного регламенту наносять національний знак відповідності на кожну іграшку або її упаковку (незамкнуте з правого боку основне коло, всередині якого вміщено стилізоване зображення трилистика). Наказом Держспоживстандарту України в 2006 р. був затверджений Перелік національних стандартів, що складається з 12-ти ДСТУ, відповідних європейським стандартам EN, які, в разі їх добровільного використання, є доказом відповідності продукції вимогам Технічного регламенту з підтвердження відповідності вимогам безпеки іграшок [1].

Існуючі в Україні Державні санітарні правила і норми безпеки іграшок та ігор для здоров'я дітей (ДСанПіН 5.5.6.012-98) поширюються на асортимент іграшок та ігор для дітей і підлітків і встановлюють вимоги і норми безпеки для здоров'я, а також порядок проведення державної санітарно-гігієнічної експертизи на етапах розробки, виробництва, зберігання, реалізації та методів досліджень. Попереджувальний і поточний державний санітарно-епідеміологічний нагляд за виконанням цих Правил, гігієнічна експертиза нормативної документації на іграшки здійснюється органами та установами Державної санітарно-епідеміологічної служби та відповідних науково-дослідних установ Міністерства охорони здоров'я України. За порушення Правил винні особи (установи, заклади) притягаються до дисциплінарної, адміністративної і кримінальної відповідальності, відповідно до законодавства України. [2].

Таким чином, національні вимоги до якості іграшок цілком відповідають міжнародним нормам EN і ISO. На жаль, відсутність атмосфери поваги до вітчизняного виробника, їх високий рівень оподаткування, низька купівельна спроможність населення та їх гонитва за дешевизною (а, відповідно, і неякісною продукцією) залишають невирішеними проблеми якості дитячих іграшок.

Список використаних джерел

1. Технічний регламент безпеки іграшок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/515-201>
2. Державні санітарні правила і норми безпеки іграшок та ігор для здоров'я дітей: ДСанПіН 5.5.6.012-98 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://document.ua/derzhavni-sanitarni-pravila-i-normi-bezpeki-igrashok-ta-igor-nor8159.html>

Науковий керівник: Ю.А. Басова, ст. викладач.

АНАЛІЗ РИНКУ ВЗУТТЯ В УКРАЇНІ

Вітчизняний ринок взуття в кількісному вираженні становить 120-140 млн пар на рік, у грошовому – 1,5 млрд доларів США. Однак за споживчим рівнем Україна відстає від європейських країн. Середній показник споживання взуття на душу населення становить 2,7 пари, тоді як у Західній Європі – 6-8 пар. Нині виробничі потужності вітчизняної взуттєвої промисловості дають змогу виготовляти до 120 млн пар щорічно, проте останніми роками вони використовуються лише на 10-15%.

За даними Держкомстату, в Україні у 2013 році виготовлено 29,3 млн пар взуття. За останні п'ять років обсяги вітчизняного виробництва взуття поступово зростають, однак у 2008-2009 рр. спостерігався його спад. Це пов'язано з нестабільною фінансовою ситуацією, інертністю кризових явищ у світовій та вітчизняній економіці. Проте у 2011-2013 роках обсяги вітчизняного виробництва збільшилися.

Центрами української взуттєвої індустрії є Харків, Кременчук, Донецьк, Дніпропетровськ, Житомир, Львів, Кривий Ріг, а також м. Бровари Київської області, де виготовляють приблизно п'яту частину вітчизняного взуття.

Основними проблемами взуттєвої промисловості є такі:

- відсутність сировини та клеїв для виробництва взуття – переважно всі комплектуючі імпортуються, лише лиття підшови здійснюються в Україні; при цьому часто порушуються строки поставки деталей;
- застаріле обладнання вітчизняних фабрик (український працівник за добу виготовляє 2-3 пари взуття, тоді як європейський – 7-10);
- недостатня кількість кваліфікованих кадрів.

Низька конкурентоспроможність української продукції пояснюється наступними причинами:

- високим оподаткуванням виробництва;
- недосконалою системою просування вітчизняного взуття на ринку;
- відсутністю швидкого відгуку на запити споживача й моди;
- невисокою якістю взуття.

За результатами перевірок Укрметрестандарту виявилось, що кожна друга пара взуття, що перевірялася, не відповідає стандартам якості. За кількістю скарг до органів технічного регулювання України друге місце посідають звернення щодо незадовільної якості як вітчизняного, так і імпортованого взуття.

Нерівні конкурентні умови на внутрішньому ринку для українських підприємств створюють дешеві товари турецького й китайського виробництва низької якості, а також ті, що ввозяться в Україну із заниженням

їх митної вартості з метою ухилення від повної сплати податків, контрабандно, вживані товари з країн Європи та товари тіньового виробництва.

За даними Державної митної служби України, обсяг імпорту взуття набагато перевищує експорт. За 2008-2012 рр. обсяг експорту зріс на 35%, обсяг імпорту – на 83%. Цьому сприяли лояльні митні умови в Україні щодо імпортерів, а також підняття ставок мита Євросоюзом стосовно імпортерів із країн Азії.

Україна експортує взуття та його деталі насамперед до країн-сусідів: Румунії, Польщі, Угорщини та Росії. За обсягом українського експорту лідирує Румунія, куди поставляються переважно деталі взуття. До Італії та Росії експортується з України шкіряне взуття, до Польщі – з гуми та полімерних матеріалів, до Росії – з текстильних матеріалів.

Вітчизняна взуттєва промисловість сьогодні зіткнулася з проблемами, пов'язаними з глобалізацією світової економіки та конкуренцією швидкозростаючих азіатських ринків. Китай є лідером у сфері світового взуттєвого виробництва. В цій країні виготовляється 60% усього світового взуття. В Україну найбільше експортується взуття із Китаю. Зокрема, це спортивне взуття торгових марок Nike, Adidas, Reebok та ін. Продукція в'єтнамського виробництва також займає значну частку на ринку України – це переважно взуття із натуральної шкіри.

Лідером поставок в Україну деталей взуття є Італія, де взуттєва галузь залишається однією з провідних. Ця країна вважається законодавцем моди й лідирує в сегменті взуття високого та середнього класу.

Отже, український ринок взуття поступово відновлюється після економічної кризи, яка негативно вплинула на нього. Вітчизняні підприємства мають цілу низку проблем, тому частка вітчизняного взуття на ринку України лишається невеликою. Саме тому для прискорення розвитку взуттєвої промисловості необхідні як відповідні політичні рішення, так і вдосконалення процесу виробництва. Слід звернути увагу на те, що однією з найважливіших передумов успішності взуттєвого бізнесу є грамотна політика просування товару на ринку.

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

О.Д. Федорченко

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ОРГАНІЧНЕ ВИРОБНИЦТВО: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

В останні роки ринок традиційних харчових продуктів залишається практично незмінним, натомість ринок органічних продуктів стрімко зростає. При цьому, якщо ринок органічної продукції Західної Європи має

щорічні темпи приросту в межах 7-10%, то для Східної Європи цей показник складає 20% щороку. Саме тому, на думку експертів – це ринок майбутнього.

Органічне виробництва в Україні характеризується незначними обсягами та асортиментом виробництва продукції.

Проте вітчизняні споживачі зацікавлені в екологічно чистих овочах, фруктах, продуктах м'ясо-молочної групи. Їх виробництву сприяє належна ресурсна база та природнокліматичні умови.

Експертні оцінки вітчизняних земель свідчать про наявність великої кількості сільськогосподарських угідь, придатних для ведення органічного господарства. В Україні є близько 8 млн га екологічно чистих чорноземних земель. Вони знаходяться у Північно-Полтавському, Північно-Східно-Луганському, Вінницько-Прикарпатському і Південно-Подільському регіонах України.

До того ж у різних областях країни є в сукупності 15-16 млн га окремих ділянок [1].

Однак у популяризації здорового харчування існують свої проблеми. Органічні продовольчі товари мають вироблятися сертифікованими господарствами та мати екологічне маркування.

Споживач повинен бути упевнений, що отримує екологічно чисту продукцію. Господарствам для отримання такого статусу необхідно пройти перехідний період тривалістю до трьох років із дотриманням вимог органічного виробництва.

Після чого чітко розрізняти межі традиційної й екологічної діяльності.

У європейських країнах, де кількість споживання органічної продукції щороку зростає на 10-15%, діють норми та стандарти Європейського Союзу й Міжнародної федерації органічного сільського господарства (IFOAM).

Недержавна організація IFOAM об'єднує понад 700 активних організацій-учасників у більш як 100 країнах світу. Документи ЄС і Міжнародної федерації встановлюють принципи й регулюють загальні підходи і вимоги до органічного виробництва.

Спеціальні сертифікуючі компанії попередньо інспектують технологію виробництва продукції, після чого на етикетках з'являється напис «екологічно чистий». Такий знак є гарантією якості товару [2].

Існує низка проблем, що спричиняє повільний та однобічний розвиток органічного виробництва в нашій країні. Щоб їх подолати необхідно в першу чергу більш широке розповсюдження вітчизняного та іноземного досвіду ведення органічного виробництва та просування органічної продукції на ринок.

Для популяризації вживання органічних продуктів харчування та ознайомлення потенційних споживачів з їх перевагами потрібне широ-

ке використання всіх видів засобів масової інформації. Формування довіри споживачів до сертифікованої органічної продукції забезпечить зростання попиту на неї.

Важливим моментом є також створення розгалуженої збутової мережі на внутрішньому та зовнішньому ринках. Зважаючи на європейську орієнтацію України, існує невідкладна необхідність розробки та прийняття «Державної програми розвитку органічного виробництва» як екологічно-, соціально- та економічно-доцільного напрямку виробничої діяльності. Цим документам має бути передбачене забезпечення органічного виробництва прямою фінансовою підтримкою та створення системи непрямой підтримки шляхом надання пільг та преференцій [2].

Однак незважаючи на те, що Україна має значні проблеми, що стримують розвиток органічного виробництва, ця сфера економіки являється дуже перспективною через наявність в Україні родючих чорноземних ґрунтів, міцні традиції сільськогосподарського та бажання основних гравців цього ринку створити необхідні інституційно-правові умови.

Розвиток органічного сільського господарства буде сприяти покращенню економічного, соціального та екологічного стану в Україні, комплексному розвитку сільської місцевості та поліпшенню здоров'я населення.

Список використаних джерел

1. Органічне виробництво [Електронний ресурс]. – Режим доступу: agro-business.com.ua
2. Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1158-2007-%D0%BF>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, ст. викладач.

Т.Б. Фтома

Львівський інститут економіки і туризму

«ЛЬВІВСЬКА МАЙСТЕРНЯ ШОКОЛАДУ» ПОЗИЦІОНУЄТЬСЯ В ЄВРОПІ УНІКАЛЬНИМИ ЛЬВІВСЬКИМИ ТРАДИЦІЯМИ ЖИТИ СОЛОДКИМ СМАКОМ

*«Ми творимо смачні шоколадні вироби ручної роботи,
даруючи щастя!»*

Вже чимало століть Львів тішить своїх мешканців та гостей унікальною аурою з ароматом кави та шоколаду. Вишукані львівські солодоші

мають давню історію – львів'яни відкрили для себе шоколад ще в середньовіччі.

Традиційним для нашого міста вже є Свято Шоколаду, де на гостей чекають: створення та поїдання найдовшого шоколадного торта, майстер-класи з приготування шоколадних виробів, бризки шоколадних фонтанів, конкурси, забави, цукерковий кулькоспад. Разом з шоколадом місто дарувало емоції та почуття народжені у Львові.

Солодкою візиткою Львова є Львівська майстерня шоколаду, яка дарує радість й насолоду усім жителям міста та гостям, які завітали у наш славетний край.

Львів – завжди умів творити чудеса. Так і Львівська майстерня шоколаду, користуючись давніми технологіями, відтворила чарівну формулу і відтепер знову маленькі паперові пакуночки з львівськими солодошами розвозять по всій країні та цілому світі.

Перша в Україні «Львівська майстерня шоколаду» відкрилась у Львові в серпні 2009 року та одразу набула популярності серед львів'ян та туристів.

Львівська Майстерня шоколаду – єдина в Україні. Адже кожий виріб – дбайливо зроблений руками Майстра і це єдина майстерня, що виготовляє почуття. Львівська шоколадна майстерня – це солодка візитка Львова, яка дарує радість й насолоду усім жителям міста та гостям, які завітали у наш славетний край

«Львівська майстерня шоколаду» спеціалізується на виробництві шоколадних виробів ручної роботи. Мережа закладів підприємства знаходиться у місті Львові по вулиці Сербська, 3, а також має представництва у ТЦ «KING CROSS Leopoldis» (вул. Стрийська, 30) та Міжнародному аеропорті «Львів» ім. Данила Галицького (вул. Любінська, 168).

Львівська майстерня шоколаду навіть зовні передає атмосферу XVIII-XIX ст. Заклад розташований у будиночку із старовинним фасадом, та є кам'яним.

Також територія крамниці є оптимальною для того, щоб показати весь асортимент даного магазину та влаштувати кав'ярню, де відвідувачі можуть спокійно попиту гарячого шоколаду .

У майстерні всі вироби виготовляють вручну, за давніми технологіями, тому тут немає великих приладів і машин, як на заводах. Солодоші виробляють із бельгійського шоколаду, якість якого підтверджується сертифікатами якості.

Майстерня шоколаду вже більше чотирьох років займається виготовленням виробів із шоколаду. За цей час підприємство удосконалило процес виготовлення виробів і розширило асортимент своїх товарів.

Асортимент продукції є дуже великий, лише цукерок тут налічується 48 видів, шоколадних фігурок – 38, безліч видів шоколадних тафлі, різноманітні набори, ексклюзивний шоколад та інше. Підприємство виготов-

ляє шоколадні вироби, різні за способом виготовлення, за складом, способом обробки шоколадної маси, оформлення, та різної маси, активно використовують всі три види шоколаду – білий, молочний і чорний.

Однією з традицій Львова є Свято Шоколаду, яке відбувається уже впродовж 6 років.

Львівська майстерня шоколаду також активно приймає участь у традиційному Святі шоколаду.

Наприклад, у 2008 році розрізали рекордний 200 кілограмовий шоколадний торт випечений до першого міського свята Шоколаду. Цей солодкий шедевр був довжиною в 3 метри та шириною понад 2 метри.

У 2010 році Кондитер – шоколатє Валентин Штефаньо виготовив для львів'ян та гостей міста шоколадний символ Львова – шоколадного Лева, зробленого зі справжнього французького шоколаду. Вага скульптури – 25 кілограмів. Приблизно 230 кілограмів важив шоколадний торт у формі ратуші. Головного героя свята, шоколаду, використали 130 кілограмів.

Свято Шоколаду 2011 року відзначилося великим шоколадним містом з трьох тон шоколаду. На свято завітав видатний шоколатє Росії – Едуард Лебедев. Спільними зусиллями з компанією «АВК» було встановлено рекорд – найбільше серце з шоколадних доміно (використано 15 тисяч елементів). Рекорд потрапив до Книги рекордів України.

На Святі Шоколаду 2012 р. була шоколадна арт-майстерня «ChocoFashion» – створення шоколадних суконь за участі українських дизайнерів Lviv Fashion Week. Відомий український шоколатє Валентин Штефаньо створив гігантську піраміду з шоколадних макарун висотою 5 м.

У рамках свята відбулася і дитяча шоколадна країна для наймолодших шанувальників справжнього шоколаду та чемпіонат кондитерів-аматорів «Домашній кондитер».

На VI Національне Свято Шоколаду 2013 року було презентовано величезного 3-метрового «Шоколадного годинника» із справжнім сонячним механізмом.

На Святі відкрили шоколадну «Галерею левів», де представили 200-кілограмового шоколадного царя звірів.

До експозиції долучили ще 10 інших левів, які символізують найбільші фестивалі міста.

Отже, Львівська шоколадна майстерня – це солодка візитка Львова, яка дарує радість й насолоду усім жителям міста та гостям, які завітали у наш славетний край. Крамниці-кафе заворюють туристів своєю продукцією та інтер'єром.

У Львові шоколад споконвіків п'ють, їдять, дарують, ним пишаються, насолоджуються, захоплюються, з ним фантазують, ідуть у гості, приймають серйозні життєві рішення... І тільки у Львові – найсолодшому міс-

ті України, шоколад називають особливо «чоколяда». Львів'яни навіть вигадали власну вільноконвертовану валюту – хочеш комусь віддячити, кажеш: «З мене чоколяда».

Список використаних джерел

1. Львівська Майстерня Шоколаду | Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: facebook.com
2. Львівська Майстерня Шоколаду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ru.wikipedia.org
3. Львівська майстерня шоколаду: шматок Львова в регіони. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchising.ua>
4. Львівська майстерня шоколаду – у Кракові! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ratusha.lviv.ua/index.php>

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

К.В. Харчук

Дніпропетровський транспортно-економічний коледж

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СЕРВІСНОЇ КОМПАНІЇ-АВТОПЕРЕВІЗНИКА

На початковому етапі виникнення маркетингу вважалося, що повинен існувати тільки маркетинг товарів. Однак сучасні умови ведення бізнесу довели необхідність вивчення маркетингу послуг як самостійного напрямку, оскільки послуга як товар має низку специфічних особливостей, серед яких дослідники виділяють наступні: невідчутність, неоднорідність, нездатність до зберігання, невіддільність від споживання.

Багато вчених вже розробили власні моделі маркетингу послуг. Так в моделі Д. Ратмела акцентується увага на неможливості відділення процесу створення послуг та її продажу. Модель К.Гренрооса підкреслює значимість орієнтації на завоювання споживача за допомогою встановлення з ним відносин через персонал і ставлення до персоналу як до внутрішнього покупцеві. К. Лавлок вважає, що сервісні компанії повинні вивчати процес надання послуги з позиції участі в ньому споживача як центральної фігури. При цьому послуги, на його думку, слід групувати за трьома рівнями контактів з покупцем: послуги з високим рівнем взаємодії (споживач активно контактує з сервісною компанією); послуги з середнім рівнем взаємодії (споживач приїжджає в сервісну компанію, але його контакт з персоналом мінімальний або виключений взагалі); послуги з низьким ступенем взаємодії (споживач, як правило, в компанію не приїжджає, контактуючи з продавцем через електронні або фізичні канали).

Таким чином, ми бачимо, що в маркетингу послуг сьогодні існують різні концептуальні підходи, в контексті яких розробляються стратегії успішного розвитку сервісної компанії. Водночас більшість представлених вище моделей підкреслює значимість взаємовідносин з покупцем, викликає необхідність їх встановлення на основі концепції маркетингу взаємин.

Ланцюжок цінності компанії являє собою систему взаємозалежних видів діяльності, коли який-небудь окремий вид діяльності впливає на вартість або ефективність інших. Враховуючи, що при наданні послуг компанія вступає у взаємини з багатьма діловими партнерами (і з власним персоналом в тому числі), ланцюжок цінності компанії в загальному вигляді можна представити як сукупність її взаємозв'язків між: компанією та постачальниками (ланцюжок цінності постачальників); відділами самої компанії (ланцюжок цінностей компанії); компанією і покупцями (ланцюжок цінності покупців).

При цьому, цінність послуги має визначатися як результуючий показник процесу взаємодії покупця і продавця, який оцінюється за допомогою співвідношення одержуваних покупцем вигод і понесених ним як матеріальних, так емоційних витрат оскільки покупці послуг сьогодні оцінюють роботу продавців, орієнтуючись не тільки на «продуктивні», але і на емоційні аспекти, з метою викликати у них бажання продовжувати співпрацю, бачиться необхідність включати в категорію «цінність послуг» не тільки її профільну компоненту (тобто якість, яке визначається через професійний рівень продавця), але і цінностей сприйняття покупця. З цією метою, покупця послуг слід розглядати не як актора, яка укладає угоду, а як ділового партнера, модель поведінки якого визначається також і його мотивацією.

Покупець, здійснюючи дії з придбання послуги, приймає, що дана транзакція обумовлена появою різних категорій витрат: ресурсних (грошові і тимчасові) і психологічних (емоційні). У результаті вчинення транзакції він має намір відшкодувати свої витрати, отримавши задоволення не тільки від якості наданої послуги, але і від сервісного до і після продажного обслуговування. Опитування покупців (вантажовласників і судовласників) показав, що з позиції покупця цінність послуг формується під впливом таких основних чинників: якість надання послуг (схоронність, тимчасові втрати та ін.); ціна і умови оплати, а також існуюча і розроблена під конкретного клієнта система знижок; задоволення індивідуальних побажань покупця; високий рівень обслуговування і компетентність персоналу.

Таким чином, приходимо до висновку про те, що цінність послуг надає собою сприйняття покупця, сформований під впливом сукупності можливостей і прагнень продавця задовольнити потреби замовника в період їх співпраці з моменту спілкування щодо укладення договору на обслуговування і до моменту проведення остаточних фінансових розрахун-

ків по угоді. Якщо первинні очікування покупця виправдовуються, то він продовжує співпрацю. Якщо ні – він припиняє ділові відносини або прагне їх змінити.

Узагальнюючи вищевикладене, приходимо до наступних висновків. У сучасних умовах з метою завоювання стійких ринкових позицій сервісна компанія повинна приділяти особливу увагу розвитку відносин із споживачем, що передбачає їх орієнтацію на довгостроковість і персоніфікацію. Це дозволить сервісній компанії визначити характер ділових відносин і сучасно коригувати стратегію взаємин з клієнтом, орієнтуючи їх на довгостроковість і взаємну вигоду.

Науковий керівник: Т.П. Баул, викладач.

Ю.М. Хасанов

Международный Туркмено-Турецкий университет

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СИСТЕМ CRM И ВРМ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ КОМПАНИИ

Для взаимодействия с клиентами и другими компаниями активно используются системы класса CRM (Customer Relationship Management) – системы управления взаимоотношениями с клиентами.

CRM в общепринятом значении – это набор основных функций для работы с клиентами: организация базы контрагентов, контактов, взаимоотношений и сделок; удобные инструменты сортировки и поиска нужной информации. На основании этих данных в системе формируется отчетность по работе с клиентами.

CRM выполняет следующие функции [1]: хранение информации о контактах и контрагентах.

Система хранит в единой структуре данные о физических, юридических лицах и контактах путем создания для каждого объекта карточки с полной информацией о нем; управление потенциальными клиентами, для этого в системах CRM предусмотрен отдельный инструмент для работы с потенциальными клиентами; управление сделками и взаимоотношениями с клиентом; **ведение маркетинговых мероприятий, в частности планирование и отслеживание эффективности маркетинговых действий**; поиск и доступ к информации; проведение работ с клиентами: планирование взаимоотношений и сбор статистической информации по клиентам.

Однако, эффективная работа компании, включающая применение CRM, не возможна без учета стратегии бизнеса.

Прибыль компании имеет прямую связь с количеством людей, пользующихся ее товарами или услугами; с качеством и скоростью обслужи-

вания; с ведением послепродажных мероприятий и т.д. В работе компании можно выделить основной – сквозной бизнес-процесс: от момента обращения клиента в компанию до момента предоставления товара или услуг. Соответственно, реализация стратегии – предполагает качественно организованный сквозной процесс. При этом важным является и вовлеченность всех сотрудников в процессы продаж.

Для этого можно соединить две основные составляющие: процесс взаимодействия с клиентами (CRM) и стратегию компании, отраженную в процессах (BPM) [2].

Системы BPM (Business Process Management) позволяют превратить набор инструкций в исполняемые и контролируемые процессы и управлять эффективностью деятельности компании. Основная задача BPM – программная поддержка концепции процессного управления организацией. Объединяясь с CRM, система BPM становится мощным инструментом для построения сквозных процессов – от звонка клиента до исполнения заказа.

Особенность внедрения систем CRM и BPM в компании в том, что в первую очередь осуществляется моделирование бизнес-процессов организации в графическом редакторе. При этом учитывается организационная структура и особенности компании. Затем полученная графическая схема загружается в систему, и бизнес-процессы сразу начинают исполняться.

Одновременно может быть запущено выполнение неограниченного количества экземпляров одного и того же бизнес-процесса – все они будут реализованы под свою задачу и объект, имея в основе одну модель. При этом автоматически формируются списки задач, которые предстоит выполнить сотрудникам.

Мониторинг карты процесса также является эффективным и удобным средством контроля, позволяющим определить, какие задачи выполняются в данный момент, а какие уже завершены.

Просмотреть карту процесса можно в любой момент с карточки экземпляра процесса. При таком подходе в реальной практике предприятия можно максимально приблизить выполнение бизнес-процессов к их идеальной модели, предусматривающей стратегию компании.

Система, объединяющая в себе возможности CRM и BPM, способна быстро подстраиваться под изменения бизнес-процессов компании. Это большой плюс для развития ее модели управления.

Автоматизация повседневных основных процессов, которая достигается средствами CRM- и BPM-систем, позволяет освободить время для улучшения качества взаимодействия с клиентами.

Быстрая обработка заказа, своевременное общение с клиентом, контроль взаимоотношений (звонков, встреч и сделок, переход клиентов из статуса потенциальные в статус постоянные, контроль активности клиентов) могут быть выполнены системой и выполняются автоматически.

Таким образом, эффективным инструментом стратегического управления является совместное использование систем CRM и BPM.

Список использованных источников

1. Горбашко Е.А. Управление качеством / Е.А. Горбашко. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.

2. Гаевская А. CRM как инструмент стратегического управления [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/soft/crm/crm+bpm.htm>

М.В. Хацер

Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій

МЕХАНІЗМ ВИРІШЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ КОНФЛІКТІВ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ЯК СКЛАДОВА ЇХ ФІНАНСОВОГО ОЗДОРОВЛЕННЯ

На даний момент головною проблемою, яка постала перед науковцями, менеджерами – практиками та державними органами, є проблема ефективного вирішення корпоративних конфліктів на українських підприємствах, і, в першу чергу, на вітчизняних акціонерних товариствах, де ця проблема має найбільш виражений характер.

Корпоративні конфлікти призводять до суттєвих фінансових проблем і у ряді випадків є причиною банкрутства суб'єктів господарювання.

Проблематика виявлення та усунення корпоративних конфліктів досить детально вивчена закордонними і вітчизняними вченими. Однак, слід зазначити такі недоліки:

1. Розробки закордонних вчених, у більшості, для реалій економіки України носять інформативний характер. Застосувати їх у практиці вирішення корпоративних конфліктів досить складно із – за розбіжностей у розвитку економіки держави, корпоративному управлінні та законодавчій базі.

2. Розробки вітчизняних вчених, у більшості, носять фрагментарний характер, торкаючись тих або інших проблем вирішення корпоративних конфліктів в Україні, в той же час не пропонуючи сукупності шляхів їх вирішення у комплексі.

Серед науковців, що внесли суттєвий вклад у дослідження проблематики корпоративних конфліктів можна відмітити: Н. Арабову, С.В. Васильчака, М. Грачову, М.І. Юргачову, Н.Л. Клик, Л.С. Резнікову, В.В. Холод та ін.

Дослідивши проблематику вирішення корпоративних конфліктів в Україні, автор може зазначити, що дієвого механізму їх недопущення та вирішення не існує.

Практика розглядів та вирішення корпоративних конфліктів тільки в рамках роботи господарських судів себе не виправдовує. Недоліками такого шляху вирішення конфліктів є:

1. Строки розгляду спорів.
2. Вартість вирішення конфліктів.
3. Публічність конфлікту.
4. Руйнівний характер конфлікту.
5. Суттєві зловживання та порушення в рамках судових розглядів корпоративних конфліктів.

Автор вважає, що в сучасних умовах розвитку корпоративних відносин в Україні повинен діяти наступний механізм усунення корпоративних конфліктів, який буде включати:

1. Сукупність заходів недопущення корпоративних конфліктів загальнодержавного характеру.
2. Механізм недопущення корпоративних конфліктів, що діє в акціонерному товаристві.
3. Медіація в рамках роботи акціонерного товариства.
4. Медіація корпоративних конфліктів поза акціонерними товариствами.
5. Вирішення корпоративних конфліктів у третейських судах.
6. Вирішення корпоративних конфліктів у господарських судах.

Важливою є не тільки сукупність запропонованих шляхів вирішення корпоративних конфліктів, але і порядок їх використання на вітчизняних суб'єктах господарювання.

Автор вважає, що для ефективного вирішення корпоративних конфліктів послідовність повинна бути такою, як наведена вище. При цьому, акціонерні товариства повинні при вирішенні корпоративних конфліктів акцент робити саме на досудовому їх вирішенні, оскільки це дозволяє уникнути публічності конфлікту, яка завжди приносить фінансові втрати.

Реалізація запропонованого механізму дозволить вітчизняним підприємствам мінімізувати вплив даної проблеми на власний фінансовий стан і буде важливою складовою їх фінансового оздоровлення.

У подальших дослідженнях необхідно детально охарактеризувати всі елементи механізму вирішення корпоративних конфліктів, що наведені вище та оцінити реалізацію механізму з точки зору оздоровлення фінансів українських підприємств.

А.В. Хілько

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ВИЗНАЧЕННЯ ПРОФІЛЮ ПОКУПЦЯ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Нині, із зростанням суттєвого впливу екологічної складової на розвиток суспільства особливої актуальності набувають органічні товари, при виробництві яких не допускається використання отрутохімікатів, синтетичних добрив, стимуляторів росту, генетично модифікованих сполук [1].

Ринок органічних товарів є одним з найбільш перспективних. Ємність його становить 230 млрд доларів, а до 2015 р. очікується зростання до 845 млрд [2].

В Україні ринок органічної продукції тільки розвивається і оцінюється на рівні 2 млн доларів. З метою належного функціонування ринку органічної продукції та сировини, покращення основних показників стану здоров'я населення, збереження навколишнього природного середовища, а також гарантування впевненості споживачів у продуктах та сировині, маркованих як органічні у жовтні 2013 року в Україні був прийнятий Закон «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» [3].

У зв'язку із швидкими темпами розвитку органічного виробництва та зростанням мотивації населення до екологічного споживання, компаніям виробникам необхідно враховувати наявність однорідних груп споживачів та їх вимоги при покупці даної групи товарів. Це дозволить сконцентрувати свою діяльність на найбільш зацікавлених покупцях.

Для виділення серед населення досить однорідних груп, що пред'являють приблизно однакові вимоги до екологічно безпечних товарів, було проведено дослідження, завданнями якого були: визначення ознак сегментації споживачів екологічно безпечних продуктів, виділення сегментів споживачів на основі найбільш виразних ознак і характеристика виділених сегментів з урахуванням їх привабливості для компаній для прийняття управлінських рішень.

У результаті обробки даних були виявлені п'ять досить виражених сегментів (рис. 1).

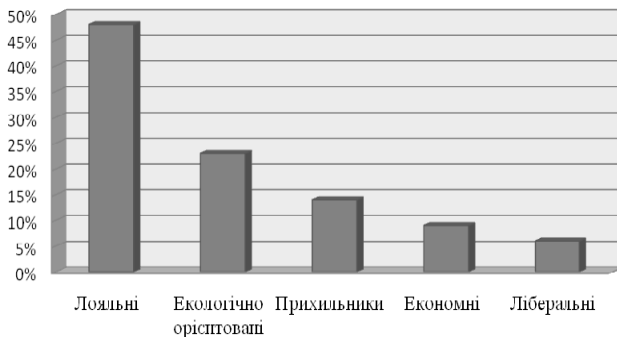


Рис. 1. Сегментування споживачів органічних товарів

Найбільший за розміром сегмент об'єднує 48% споживачів, вирішальними факторами при купівлі для них є безпека для здоров'я і ціна.

Не дивлячись на те, що вказаний сегмент мотивований на екологічне споживання, вони не купуватимуть екологічно безпечні продукти, якщо ціна на них буде значно перевищувати вартість традиційної продукції.

У другій великій сегмент, що становить 23%, увійшли споживачі, для яких має значення лише безпека для здоров'я і відповідність стандартам екологічної чистоти, тобто якість товару. Ціна, торгова марка і легкість покупки суттєвої ролі не грають. Можна стверджувати, що споживачі, які увійшли у другий сегмент, являють собою цільову аудиторію для підприємств, що реалізують екологічно безпечну продукцію, і не потребують значних зусиль для свого залучення.

На третьому місці знаходиться сегмент чисельністю 14%, що віддає перевагу репутації торгової марки і легкості покупки, а безпека для здоров'я та екологічна чистота значення не мають. Для споживачів, що увійшли до цього сегменту найбільш важливим є імідж торгових марок, тобто орієнтація на вже відомі і розкручені бренди.

Четвертим слідує сегмент, чисельність якого становить 9%, його утворюють споживачі, що звертають увагу на ціну і репутацію торгової марки. Цей сегмент є ошадливим через те, що споживачі бажають платити недорого за якісну продукцію.

Останній сегмент об'єднує 6% покупців, для яких велике значення мають легкість купівлі та безпека для здоров'я. Вони зацікавлені в придбанні екологічно безпечних товарів, якщо для цього не знадобиться витрачати багато часу на їх пошук і придбання.

Таким чином, аналіз отриманих результатів при використанні технології сегментування дозволив визначити споживчий портрет покупців екологічно безпечних продуктів. Виявлення цільових сегментів і їх характеристика мають стратегічне значення для підприємств тому, що дозволяють визначити їх місце на ринку та умови для досягнення конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Антонєць С.С. Органічне землеробство: з досвіду ПП «Агроєкологія» Шишацького району Полтавської області: практичні рекомендації / С.С. Антонєць, А.С. Антонєць, В.М. Писаренко та ін. – Полтава: РВВ ПДАА, 2010. – 200 с.

2. Смирнова Е. Экологический маркетинг и его основы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/eco_marketing.htm

3. Закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.organic.com.ua>

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, ст. викладач.

ДОСЛІДЖЕННЯ Й АНАЛІЗ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ЦУКРОВОЇ ГАЛУЗІ

Місія досліджуваного підприємства – виготовлення високоякісного цукру і забезпечення ним ринку України.

Основний вид спеціалізації підприємства – вироблення цукру-піску з вітчизняної сировини. Підприємство також виробляє побічну продукцію.

Підприємство спеціалізується по:

- виробництві цукру-піску;
- виробництві свіжого жому;
- виробництві меляси;
- виробництві сухого жому;
- виробництві вапна будівельного.

Підприємство орієнтується на найефективніше використання наявних ресурсів.

В середньому підприємство переробляє біля 200 тис. т цукрової сировини в рік. В разі збільшення заготівлі цукрової сировини завод має можливості переробити її більше 200 тис. т. за сезон.

Вся сировина, що поступає на цукровий завод є давальницькою, це означає, що після переробки буряка, господарства, що вирощували буряк забирають готову продукцію – цукор, жом, патоку, а залишають заводу за переробку 30-35% сировини. В процесі виробництва вихід жому становить 80%, а патоки 3-4%.

Побічна продукція, яку випускає завод є патока і жом. Жом використовується для відгодівлі худоби, а патока в спиртовій та харчовій промисловості. На заводі є лінія по переробці цукру-сирцю, та жомосушильне відділення потужністю 100 т. сухого жому на добу.

При аналізі макросередовища підприємства було застосовано методу складання й аналізу експертних оцінок. Для кожного окремого фактора макросередовища виділялися найбільш істотні критерії, що були внесені в опитувальні аркуші. В якості групи експертів виступали співробітники компанії (менеджмент і рядовий персонал), клієнти компанії, співробітники ведучих операторів ринку.

Результати експертного опитування були зведені в таблиці по кожному окремому фактору (табл. 1).

Перший стовпчик кожної з нижче приведених таблиць носить найменування фактора, друга – важливість даного фактора для ринку галузі, третя – вплив на діяльність підприємства, четверта – напрямок впливу даного фактора, і п'ятий стовпчик – ступінь важливості даного фактора для діяльності компанії.

Дані п'ятого стовпчика таблиць отриманий як добуток другого третього і четвертого [1, с. 416].

Таблиця 1

Вплив соціально-культурного середовища на діяльність компанії

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на компанію	Напрямок впливу	Ступінь важливості для компанії
Кількість потенційних споживачів (структура населення, зміни в окремих групах та їх доходах)	3	3	+1	3
Наявність і потенційна кількість робочої сили	2	2	+1	1
Кваліфікаційні характеристики робочої сили	2	3	+1	2
Традиції і культурні цінності, рівень освіти	2	3	+1	2
Взаємини всередині суспільства (індивідуум-індивідуум, товариство-індивідуум-суспільство)	1	1	+1	1
Неприйняття-прийняття приватного підприємництва	1	1	+1	1
Відносини компанія-суспільні організації	1	1	+1	1
Профспілкова активність і вплив профспілок на формування суспільної думки	1	1	+1	1

Демографічні фактори впливають на діяльність підприємства найбільше, оскільки вони визначають портрет споживача його товарів і послуг, співробітників, партнерів, конкурентів та ін.

Споживачами продукції заводу є населення району та сусідніх районів, а також підприємства харчової промисловості та кондитерські фабрики.

Дані таблиці 1 дозволяють зробити такий висновок, що найбільший позитивний вплив на діяльність підприємства робить кількість потенційних споживачів і кваліфікаційні характеристики робочої сили, також слід відмітити істотний вплив традицій, культурного рівня і рівня освіти.

Оскільки завод було побудовано ще у 1960 році, вирощування цукрового буряка стало звичним для тутешніх регіонів. Це явище позитивно впливає на забезпеченість підприємства сировиною. Для виробництва

продукції використовується сировина господарств, фермерських господарств, а також окремих бурякозаводів.

Дані по забезпеченню сировиною у 2012 р. наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Показники забезпеченості сировиною підприємства станом на 2012 р.

	Фізична вага, т	Залікова вага, т	%
Господарства	68600	66000	44,0
Фермери	9400	9000	6,0
Одноосібники	78000	75000	50,0
Всього	156000	150000	100

Тепер розглянемо економічні фактори. Стабільність або нестабільність економіки має велике значення для підприємства, оскільки впливає на його діяльність через фактори прямої дії: споживачів (зменшення або збільшення їх купівельної спроможності), постачальників (зменшення або збільшення цін на насіння, механічну обробку буряка, які включають витрати на паливо, оплату праці робітників), інфляційні процеси в економіці впливають на вартість виготовленої продукції, відповідно і на кількість споживачів і постачальників. Економічні програми, які здійснюються через законодавчі акти впливають на обсяги виробництва.

Для поповнення бюджету збільшують податкові ставки, які регулюють державні органи, що впливає на вартість продукції відповідно і на попиту та рівень збуту продукції досліджуваного підприємства [2].

В даний момент складається негативна макроекономічна ситуація в економіці України.

До основних дестабілізуючих факторів варто віднести суперечливість і нестабільність податкового законодавства, нерозвиненість фондового й інвестиційного ринку, досить високий ступінь державного втручання в систему ринкового ціноутворення і відсутність розвинутої законодавчої бази у сфері земельних відносин (не дивлячись на прийняття Верховною Радою Закону України «Про землю». Нестабільним став курс гривні і вона швидко девальвується, впали котировки провідних компаній країни, у т.ч. бурякоцукрової галузі [3].

Вплив економічних факторів наведено в таблиці 3.

Як видно з приведеної таблиці, фактори економічного середовища роблять негативний і позитивний вплив на діяльність підприємства. При цьому найбільший позитивний вплив мають такі фактори: розміри і темпи зміни розмірів ринку; розміри і темпи росту сегментів ринку відповідно до інтересів компанії.

Вплив економічного середовища на діяльність компанії

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на компанію	Напрямок впливу	Ступінь важливості
Загальний рівень економічного розвитку	3	3	-1	-3
Система оподаткування і якість економічного законодавства	3	3	-1	-3
Рівень розвитку конкурентних відносин	2	3	-1	-2
Масштаби урядової підтримки галузі	2	2	+1	4
Загальна кон'юнктура національного ринку	2	2	-1	-4
Розміри і темпи зміни розмірів ринку	3	3	+1	9
Розміри і темпи росту сегментів ринку відповідно до інтересів компанії	2	3	+1	6
Ставка банківського відсотка	3	1	-1	-3
Система ціноутворення і рівень централізованого регулювання цін	1	1	+1	1
Вартість землі	2	2	-1	-4

А найбільший негативний вплив становлять фактори:

- загальний рівень економічного розвитку;
- система оподаткування і якість економічного законодавства;
- рівень розвитку конкурентних відносин.

Природно-екологічне середовище несе в цілому позитивний вплив на діяльність підприємства. Родючі ґрунти, сприятливі кліматичні та температурні умови, а також переважно рівнинна місцевість є сприятливими чинниками для вирощування цукрових буряків. Однак, якщо порівняти 2013 р. із 2001 р., то посівна площа цукрових буряків скоротилася більш ніж удвічі, при незначному зростанні урожайності. Внаслідок цього виробництво бурякового цукру в Україні скоротилося порівняно з 1999 р. втричі. Причини криються в кризовому стані агропромислового виробництва, зниженні купівельної спроможності населення, втраті зв'язків на зовнішніх ринках, інфляції та гіперінфляції [4].

Вплив науково-технічних факторів. За роки роботи було проведено заміну фізично і морально застарілого обладнання.

Однак поява такого обладнання як центрифуга для утфелю і кристалізації FZНц, центрифуга для утфелю II кристалізації FKNO, центрифуга для утфелю III кристалізації FKNO у багатьох цукрових заводів України негативно вплинуло на досліджуване підприємство, оскільки конкурентоспроможність його конкурентів зростає. Споживачі почали більше купувати продукцію конкурентів, оскільки зменшилася її собівартість [5].

Політико-правові фактори чинять найбільш істотний вплив на діяльність підприємства, особливо в перехідних економіках, якою є економіка України.

Законодавче регулювання економічної діяльності підприємства здійснюється згідно багатьох законів і нормативних актів.

Розглядаючи суспільні організації нашої країни, бачимо що різні організації впливають на діяльність підприємства по-різному. Організації захисту навколишнього середовища сприяють обмеженню викидів в повітря, що сприяє діяльності підприємства. Організації з працевлаштування сприяють збільшенню доходів громадян і в свою чергу – збільшенню кількості потенційних споживачів підприємства. Асоціація «Укрцукор», яка займається проблемами цукрової галузі, визначає тенденції розвитку цукрових заводів України, тобто представляє інтереси усіх цукровиків. Обласні державні органи регулюють граничний рівень торговельних надбавок на цукор; Санепідемстанція регулює умови виготовлення товару, розраховує ряд санітарних показників, за якими повинен здійснюватися виробничий процес; Податкова інспекція здійснює оподаткування підприємства відповідно до діючого законодавства (платежі до бюджету: податок на землю, комунальний податок, фонд захисту інвалідів, охорона навколишнього середовища, геологорозвідка, податок на транспорт, плата за воду, пенсійний фонд, фонд безробіття) [6].

Політико-правове середовище представлено в таблиці 4.

Аналіз показує, що політико-правове середовище має загальний позитивний вплив на діяльність підприємства.

Отже, серед факторів макросередовища найбільш вагоме місце займають такі, як політико-правові, економічні і природно-географічні.

До позитивних чинників діяльності заводу в макросередовищі слід віднести: кількість потенційних споживачів і кваліфікаційні характеристики робочої сили; вплив традицій, культурного рівня і рівня освіти; розміри і темпи зміни розмірів ринку; розміри і темпи росту сегментів ринку відповідно до інтересів підприємства; сприятливі природнокліматичні умови і вдале територіальне розміщення заводу; забезпеченість підприємства сировиною; Закон «Про оподаткування прибутку підприємств», який дозволив відносити на валові витрати затрати підприємства на ремонт, модернізацію виробничого обладнання.

Таблиця 4

Вплив політико-правового середовища на діяльність компанії

Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на компанію	Напрямок впливу	Ступінь важливості для компанії
Відношення держави до власності	2	2	- 1	- 4
Політична стабільність у державі	3	3	- 1	- 9
Характер відносини держави до галузі	3	3	- 1	- 9
Рівень регулювання і контролю з боку держави	3	3	- 1	- 9
Політика держави в підготовці кадрів для галузі	3	3	+1	9
Закони і нормативні акти	3	3	- 1	- 9
Ефективність правової системи	2	3	- 1	- 6
Практична реалізація законодавства	2	3	+1	6
Ступінь ретельності дії всіх правових норм	2	2	- 1	-4

А найбільший негативний вплив становлять фактори:

- загальний рівень економічного розвитку;
- система оподаткування і якість економічного законодавства;
- рівень розвитку конкурентних відносин;
- НТП, оскільки конкурентоспроможність конкурентів зросла, а даного заводу залишилась такою самою.

Тому для покращення діяльності виробничого підприємства цукрової галузі в макросередовищі варто вжити такі заходи:

1. Реконструювати та модернізувати завод з метою розширення його виробничих потужностей до економічно оптимальних меж.

2. Здійснити середньо- та довгострокові вкладення в техніку, оскільки впровадження нової техніки, комплексної механізації й автоматизації виробничих процесів, удосконалювання технології, впровадження прогресивних видів матеріалів дозволять значно знизити собівартість продукції і тим самим підвищити прибуток.

3. Підвищити якість машинного парку механізації ручних робіт, впровадження засобів малої механізації, комплексної механізації робіт на ділянках та в цехах, що дозволить значно підвищити продуктивність праці, збільшити кінцевий випуск продукції.

4. Автоматизувати виробництво шляхом впровадження верстатів-автоматів, автоматизованого устаткування, автоматичних систем виробництва.

5. Налагодити діяльність в сфері зв'язків з громадськістю, що дозволить створити позитивний образ підприємства в очах суспільства, підтримувати позитивний імідж, доброзичливо ставитися до нього та його роботи.

6. Підтримувати тісні зв'язки з наявними постачальниками сировини та залучати до співпраці нових, оскільки від них залежить забезпеченість підприємства необхідними ресурсами.

7. Запровадити виробничо-господарську кооперацію між виробниками та постачальниками цукрових буряків. Зокрема, при цукрових заводах доцільно створювати машинно-технологічні станції, де кожна може орендувати чимало ріллі з метою вирощування цукросировини – найбільшого дефіциту для нормального функціонування цукрового заводу.

8. Впроваджувати сучасні технології вирощування цукрових буряків, забезпечити достатнє постачання бурякосіючих господарств високоякісним насінням, мінеральними добривами і засобами хімічного захисту рослин для отримання якісної дешевої сировини.

9. Мобілізувати інвестиційні ресурси для підвищення ефективності та модернізації виробництва.

10. Постійно прогнозувати та враховувати вплив макроекономічних сил та факторів, оскільки без їх дослідження неможливе подальше планування діяльності.

11. Також підприємству слід активізувати свою роботу по збору зовнішньої інформації, починаючи з читання книг, газет і спеціалізованих видань, проводячи бесіди з клієнтами, посередниками, й іншими особами, що не відносяться до штатних працівників підприємства, а також обмінюючись даними з іншими керівниками і співробітниками самого підприємства.

12. Створити спеціальний підрозділ комерційно-маркетингової служби, який буде займатись глобальним маркетингом (регулярним дослідженням розвитку ринку цукру України в залежності від розвитку країни та розробленням відповідного прогнозу, а також відстежувати кроки конкурентів з метою забезпечення лідируючих позицій в цукровій галузі).

Список використаних джерел

1. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения. / Е.П. Голубков. – М.: Экономика, 2003. – 402 с.

2. Швайка Л.А. Планування діяльності підприємства: навч. посіб. / Л.А. Швайка. – Львів: «Магнолія плюс», 2006. – 268с.

3. Інтернет сторінка Міжнародного суспільно-політичного щотижневика «Дзеркало Тижня» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zn.kiev.ua>

4. Інтернет сторінка Державного департаменту продовольства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fooddept.gov.ua>

5. Інтернет сторінка Національної асоціації цукровиків України «Укрцукор» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrsugar.kiev.ua>

6. Ілляшенко С.М. Маркетинг у прикладах і завданнях: навч. посібник / С.М. Ілляшенко. – К.: Знання, 2006. – 503 с.

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

В.С. Хроменков

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИКІВ ВИНА НА РИНКУ УКРАЇНИ

У 2012 році виробництво вина в Україні скоротилося на 26,6%, порівняно з 2011 р., і склало 12,5 млн дал. У 2011 році також спостерігалася тенденція скорочення виробництва, обсяги якого, в порівнянні з 2010 р., впали більш ніж на 40%.

Імпорт вин за період 2008-2012 рр. то збільшувався, то скорочувався. Так, у 2009 р. обсяги імпортованих поставок в Україну впали майже в 3 рази. У 2011 р. імпорт вин збільшився порівняно з 2010 р., а в 2012 р. імпорт знову скоротився майже на третину до 3,3 млн дал., порівняно з попереднім роком. Найбільше вина завозиться з Грузії, Молдови, Франції, Італії, Чилі та інших країн.

Експорт вина з України в 2010 р. збільшився на 21%, порівняно з 2009 р., але вже в 2011 р. впав до позначки 4,2 млн дал. У 2012 р. обсяги експорту збільшилися, і даний показник склав 4,9 млн дал. Переважна більшість всієї продукції (майже 90%) поставляється на російський ринок. Лідери-експортери – Інкермановській завод марочних вин і Массандра.

П'ятірка лідерів виробників вина на ринку України :

1. Інкермановській завод марочних вин – лідер на українському ринку. Його частка в загальній структурі ринку (за підсумками 2012р.) складає 18,4%. Компанія випускає на ринок вино під торговою маркою Inkerman.

Очікується збільшення частки Інкермановського заводу за рахунок запуску нового заводу. Компанія постійно нарощує обсяги виробництва , що дозволяє їй утримувати лідерство .

2. ПАТ «Коблево» знаходиться на другому місці після лідера з ринковою часткою 9,9%. Незважаючи на незначне скорочення виробництва вина в порівнянні з 2011 р., компанія збільшила свою частку ринку на 2,3%. Вино виробляється під однойменною торговою маркою «Коблево».

3. Євпаторійський винзавод займає третє місце з власними торговими марками вина «Голіцинські вина» і «Євпаторія». Його частка на ринку – близько 7,1%. У 2012 р. Євпаторійський винзавод істотно скоротив свої обсяги виробництва вина з 1,5 млн дал. до 0,86 млн дал.

П'ятірку лідерів замикають компанії «Шабо» і «Массандра».

Інкермановській завод марочних вин випускає широкий асортимент вин на український ринок. Винзавод входить до складу групи компаній INKERMAN International.

Майже 35% всієї продукції компанії йде на експорт за кордон. Євпаторійський винзавод виробляє вино під двома торговими марками, також відрізняється тим, що розливає вино не тільки в пляшки, а й тетра-паки (картонна упаковка).

Отже, можна підвести підсумки:

– Ринок вина в Україні досить розвинений, проте споживання вина українцями, в порівнянні з жителями Європи, залишається на низькому рівні.

– Виробництво, експорт та імпорт вина в Україні мають неоднозначні тенденції: в період за 2008-2012 рр. спостерігалися як зростання, так і скорочення їх обсягів. Імпорт вина незначний, більшість продукції поставляється українськими підприємствами. В основному вино імпортується в Україну з Грузії, Молдови та Франції.

– На українському ринку присутні близько 40 вітчизняних виробників вина. Лідером ринку є Євпаторійський завод марочних вин. У п'ятірку основних гравців ринку також входять компанії «Коблево», «Євпаторійський винзавод», «Шабо» і «Массандра».

Науковий керівник: О.Р. Сергєєва, ст. викладач.

Д.А. Худолій

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

РОЗВИТОК РИНКУ ПОЛІМЕРНИХ МАТЕРІАЛІВ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ ДЛЯ РЕКЛАМИ

В Україні широко представлені матеріали компанії Industrial Sedo (Іспанія) – виробника текстиля з більш ніж віковим досвідом, співробітничав з найбільшим виробником тканин Neuwinkel (Німеччина), а також володіє рядом власних брендів:

– Polytex® – тканини для виробництва тентів, човнів і спортивних тренажерів;

– Stylux® – баннерні тканини і плівки.

Основними видами пластиків, що реалізує компанія «Io's idea's», є їх наступні види: акрил, ПВХ піна, ПВХ твердий, полістирол (PS), поліетилен (PET).

Листове акрилове скло (оргстекло, акрил) є прозорими глясовими листами завтовшки від 1,5 до 25 мм, які можуть бути як світлопроникними, так і світлорозсіювальними. Вони володіють різною мірою світлопропускання, що робить їх ідеальним матеріалом для використання в рекламі – виважок, меблям і багато чого іншого, аж до брелків і цінників.

Колірна гамма акрилових листів, як і сфера їх вживання – не обмежена. Акрил з одного боку аркуша може бути рифленим.

Завдяки своїм унікальним характеристикам екструдований акрил це один з найпопулярніших матеріалів для виготовлення зовнішньої реклами на сьогоднішній день.

Plexiglas – це торгівельна марка заводу Rehm. Є екологічно чистим матеріалом, він не виділяє жодних токсичних речовин і абсолютно безпечний для здоров'я людини. Він може бути використаний на вулиці, в приміщеннях, в т.ч. і в дитячих і лікувальних установах.

Akrylon – це торгівельна марка заводу Quinn Plastics. Високі європейські норми контролю якості і конкурентні ціни роблять цей продукт особливо цікавим для широкого круга клієнтів.

TD-Plex є високоякісним екструдованим аркушем акрилу, який виробляється компанією Palgam Industries в Ізраїлі.

Доступна ціна і хороші оптичні і механічні характеристики роблять TD-Plex ідеальним вибором для виробництва реклами.

Основні характеристики:

- відмінні оптичні властивості (92% пропускань світла);
- гарна якість глясової поверхні;
- легкість механічної і термічної обробки;
- стійкість до УФ – випромінюванню до 30 років;
- прозорість торців;
- харчовий допуск;
- хороша хімічна стійкість;
- при горінні не виділяє отруйних речовин.

Основні сфери вживання: лайтбокси, сітілайти, вивіски, відформовані літери, торгівельне і виставкове устаткування; POS матеріали.

Листи ПВХ твердого діляться на прозорі і кольорові.

Листи прозорого ПВХ твердого ТМ «TD-CLEAR» мають високу міру прозорості, підвищену ударну міцність і стійкість до агресивних середовищ використання.

Листи ПВХ твердого TD-CLEAR використовують в рекламі, харчовій, електротехнічній і хімічній промисловості, в будівництві і в меблевій індустрії. Цей матеріал стійкий до дії різних кислот, солей і інших дезинфікуючих засобів, тому твердий ПВХ можна використовувати для внутрішнього облицювання хімічних цистерн, складів, охолоджувачів, устаткування для очищення води.

Листи полівінілхлориду (ПВХ твердий) TD-Compact, це кольоровий жорсткий ПВХ, який володіє хорошими механічними властивостями, завдяки чому його можна легко фрезерувати, свердлити, висікати, різати на гільйотині.

Часто, жорсткі ПВХ білого кольору застосовують в рекламі, в харчовій промисловості, в будівництві, в меблевій індустрії та ін.

ПВХ вспінений – листовий синтетичний матеріал з жорсткої піни ПВХ, що має регулярну дрібнопористу структуру і матову поверхню. Даний матеріал дуже стійкий до різних кислот, солей і дезинфікуючих засобів, до різних погодних умов. Листи ПВХ вспіненого можна використовувати для зовнішнього вживання, вони не містять в собі важкі метали, не піддаються корозії, не гігроскопічні. Стійкість до вогкості і вологи не дає можливості матеріалу розбухати, і як наслідок, деформуватися.

Висока міцність на злам, достатня жорсткість, протиударні властивості, відносна низька щільність, мала вага і легкість, в обробці роблять листи ПВХ вспененного ідеальним матеріалом для будь-якої зовнішньої і внутрішньої роботи.

Науковий керівник: В.Г. М'ячин, канд. техн. наук, доц.

Я.Ю. Чеб
*Донецкий национальный университет экономики
и торговли имени Михаила Туган-Барановского*

МОРОЖЕНОЕ НА ПЛОДООВОЩНОЙ ОСНОВЕ

Мороженое является одним из самых распространенных десертов, как среди детей, так и среди взрослых. Поэтому люди разных возрастов, вкусовых предпочтений и взглядов на здоровое питание, желают найти мороженое, которое могло бы отвечать всем их требованиям. Ассортимент мороженого на сегодняшний день достаточно разнообразен, но мало мороженого на основе овощей, которое является очень полезным, к тому же в Украине существует богатая сырьевая база для производства мороженого на основе овощей.

На сегодняшний день рынок мороженого в Украине является одним из наиболее развитых сегментов пищевой промышленности, произ-

водятся все известные виды мороженого – более 1000 разновидностей, а по уровню технологического развития эта отрасль не уступает европейским производителям. Среднестатистический украинец ежегодно потребляет чуть больше двух килограммов мороженого. В Европе, в среднем, один человек за год съедает 8–10 кг мороженого, а в Америке – более 20 кг в год.

Но рынок мороженого Украины постоянно растет. С каждым годом увеличивается производство и потребление мороженого. Поскольку среднегодовое потребление мороженого одним украинцем заметно меньше, чем норма потребления в 5 кг или среднегодовое потребление жителей Европы и Америки, рынок имеет значительный потенциал развития и весьма перспективен в будущем.

Разработка и производство функциональных продуктов питания являются одним из приоритетных направлений пищевой промышленности в нашей стране. На сегодняшний день ассортимент замороженной продукции, в том числе мороженого на основе плодового, ягодного и овощного сырья, весьма ограничен и не способен в полной мере удовлетворить современного потребителя. Традиционные виды мороженого пользуются большим спросом у различных возрастных категорий. За счет высокого содержания в рецептуре продуктов переработки фруктов, ягод и овощей такие виды мороженого богаты витаминами, минеральными веществами, органическими кислотами, моно- и дисахаридами, полисахаридами, в том числе клетчаткой и пектинами. Однако они обладают пониженным содержанием белковых веществ, характеризуются повышенной калорийностью, обусловленной высоким содержанием сахара, что снижает физиологическую ценность мороженого и увеличивает его стоимость.

В связи с этим актуальным является производство функциональных видов мороженого на основе плодового, ягодного и овощного сырья с высокими потребительскими свойствами за счет комбинирования сырья животного и растительного происхождения с добавлением физиологически функциональных пищевых ингредиентов.

Овощное мороженое не пользуется должным спросом из-за узкого ассортимента и низких вкусовых качеств. Также такое мороженое быстро тает и обычно имеет непривлекательный цвет с сероватым оттенком. Основой плодово-ягодного мороженого обычно является яблочное пюре, которое создает взбитую консистенцию, но она достаточно грубая. Поэтому целью нашей разработки является создание овощного мороженого на основе пюре из тыквы, что значительно улучшит органолептические свойства такого продукта и расширит ассортимент мороженого лечебно-диетического направления.

Полезность мороженого на плодоовощной основе обусловлена ниже перечисленными компонентами, которые в разных пропорциях входят в рецептурный состав:

Тыква – основной компонент нашего продукта. Это полезный диетический овощ, в состав которого входят важные минеральные вещества и витамины, причем особенно много в нем калия, витаминов А и С, а также достаточно редких витаминов Т и К.

Абрикосы имеют большое количество полезных свойств, которые необходимы для хорошего зрения, здоровья кожи и помогают при борьбе с сердечными и сосудистыми заболеваниями.

Благодаря тому, что в абрикосах много железа, они способствуют бодрости.

Химический состав лимона содержит такие полезные вещества, как белки, жиры, органические кислоты, главным образом лимонная, пектиновые вещества, клетчатка, а также гликозиды, эфирные масла, фитонциды.

Сироп шиповника владеет ценным составом витаминных и лечебных свойств, из которых чаще всего используют свойство восстанавливать и укреплять иммунитет человека, в том числе, при авитаминозе, атеросклерозе и респираторным заболеваниям.

Следовательно наше мороженое может использоваться для стимулирования пищеварения, содействия выведения шлаков из организма и нормализации обмена веществ, благодаря большому количеству растительной клетчатки в мякоти тыквы и абрикоса, а также для профилактики заболеваний.

Научный руководитель: О.В. Булгакова, д-р экон. наук, проф.

І.О. Червякова
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Конкурентоспроможність є найбільш складною категорією у теорії та практиці управління підприємством та соціально-економічними системами більш високого рівня (регіони, галузі, національна економіка). Незважаючи, на суттєве опрацювання теоретичних та прикладних аспектів забезпечення конкурентоспроможності соціально-економічних систем різних рівнів та їх складових у вітчизняній та зарубіжній фаховій літературі, науковці не дійшли до єдиного підходу щодо трактування даної категорії.

Крім того, конкурентоспроможність підприємств початку та середини ХХ-го століття відрізняються від конкурентоспроможності початку

ку ХХІ-го століття. Змінилося зовнішнє середовище; завдяки розвитку інформаційно-комунікативних технологій створилося потужне глобальне інформаційне середовище для ведення бізнесу; потоки інформації та зумовлені ними зміни у технологіях, вподобаннях споживачів набули високої інтенсивності. У таких умовах змінюється сама парадигма конкурентоспроможності – висока конкурентоспроможність на даний момент часу не може бути тривалою, оскільки конкурентні переваги, за рахунок яких вона була досягнута, за досить короткий час будуть відтворені конкурентами. На передній план виходить здатність безперервного «генерування» конкурентоспроможності підприємством, яке може бути забезпечено лише ефективною організацією інформаційних та інноваційних процесів на підприємстві у цілісний інформаційно-інноваційний механізм конкурентоспроможності. Особливої актуальності дана проблема набуває для машинобудівних підприємств, продукція яких є високотехнологічною, внаслідок чого тривалість її ринкового циклу залежить від динаміки технологій, що застосовується конкретним підприємством та його конкурентами.

За «квазістатичним» підходом конкурентоспроможність начебто розглядається у динаміці, однак конкретне її забезпечення переноситься у статичну площину [1].

Статичний напрям розглядає конкурентоспроможність, виходячи з конкретної поточної ситуації на ринку. За такого підходу конкурентоспроможність визначається через ринкові позиції або через фіксацію ринкових переваг [2]. Головним вихідним пунктом такого підходу до конкурентоспроможності є її розуміння як результату дій менеджменту підприємства у попередніх періодах, конкурентів, тенденцій зовнішнього середовища, що сформували поточну ринкову ситуацію.

За нашим міркуванням, більш коректним є динамічний підхід до визначення конкурентоспроможності, який розглядає її у розвитку. Управління за такого підходу концентрується на чинниках та механізмах, які забезпечуватимуть можливість підприємству надавати на ринку привабливі порівняно з конкурентами пропозиції у майбутньому.

У результаті аналізу та узагальнення існуючих підходів запропоновано розглядати конкурентоспроможність за динамічним підходом як економічну характеристику стану підприємства, одержану за інтегральним показником, що синтезує оцінку за обраними в досліджуваній момент часу фінансовими параметрами здатності досягати або перевершувати конкурентів в межах одного виду діяльності, підтверджує статус в поточному періоді та можливості використовувати переваги порівняно з іншими підприємствами для забезпечення ефективності функціонування.

Це визначення відтворює такі аспекти конкурентоспроможності підприємства: оцінка підприємства в межах сегментів ринку, де воно функціонує; оцінка переваг порівняно з конкурентами щодо пропозиції більш

конкурентоспроможної продукції; оцінка в конкретний момент часу, що дозволяє використовувати фактичні і прогнозовані показники; інтегрована оцінка конкурентоспроможності; показник, орієнтований на майбутнє; метод вимірювання конкурентоспроможності підприємства; вирішення управлінських завдань.

Таким чином, найбільш узагальнено конкурентоспроможність підприємства можна визначити як потенційну або реалізовану здатність економічного суб'єкта до ефективного довготривалого функціонування у релевантному зовнішньому середовищі, що визначає можливість підприємства витримувати конкуренцію на певному ринку; порівнювати рівень конкурентоспроможності досліджуваного підприємства відносно конкурентів.

Список використаних джерел

1. Богомолова И.П. Анализ формирования категории конкурентоспособности как фактора рыночного превосходства экономических объектов / И.П. Богомолова, Е.В. Хохлов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 1(45). – С. 113–119.

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

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

Р.Е. Черкез
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Характерною рисою сучасного етапу розвитку економіки є глибокі зміни в усіх її сферах, що впливають на систему управління. Управлінську систему підприємства необхідно розглядати як динамічний процес, бо її форми, методи і функції перебувають під впливом багатьох факторів: масштабу підприємства, рівня прибутковості і конкурентоспроможності та ін.

Ефективність діяльності підприємства залежить від багатьох параметрів – ступеня розвиненості виробництва, поділу і кооперації праці, використання результатів науково-технічного прогресу, економічних ресурсів, форм стимулювання високопродуктивної праці тощо, але в першу чергу – від ступеня інтегрування зазначених факторів під час їх використання. Справа в тому, що застосування того чи іншого фактора поза зв'язком з іншими ще не забезпечує оптимального економічного розви-

тку підприємства. Потрібне інтегроване їх використання. Отже, зазначені функції виконуються за допомогою процесу управління підприємством.

Удосконалення системи управління підприємством має відбуватися за такими основними напрямками: удосконалення управління виробничими ресурсами і запасами; підвищення ефективності управління інноваційними процесами на підприємстві, поліпшення якості вироблюваної продукції; удосконалення організаційної структури управління підприємством; оптимізація організації менеджменту через поліпшення системи планування, обліку і контролю за основними показниками діяльності підприємства.

Організація автоматизованої системи збирання і обробки економічної інформації також є одним із напрямків удосконалення системи управління, що сприяє побудові раціональної структури апарату управління підприємством і більш ефективному його використанню для виробничих цілей [1].

Функціонування зазначеної системи створює умови для підвищення культури управління, а також звільняє керівників і фахівців різних рівнів від ручної праці по збиранню і обробці інформації, скорочує строки прийняття управлінських рішень, поліпшує їх якість тощо.

Удосконалення організаційної структури підприємства означає насамперед необхідність встановлення оптимальної чисельності та структури управлінського апарату підприємства, а також чисельності працівників виробничих відділів та підрозділів згідно з діючими нормами, нормативами та реальними потребами підприємства з урахуванням сучасних ринкових умов тощо [3].

Одним з напрямків удосконалення системи управління є об'єктно-цільовий підхід із закінченим циклом управління при визначенні організаційної структури, нових прав і обов'язків працівників, а також міри відповідальності за свої посадові функції керівників і фахівців різних рівнів.

Цільова об'єктно-функціональна структура апарату управління дозволить компетентно, комплексно, компактно і своєчасно здійснювати процеси управління, як це і потрібно при ринковій економіці. Увесь процес управління тим чи іншим ресурсом розглядається як одне ціле, в рамках якого діють взаємозалежні інформаційні потоки, що проходять через усі функції управління (планування, облік, контроль тощо).

Отже, стратегія удосконалення системи управління зосереджується на:

- цілях розвитку і порядку удосконалення комплексної системи управління підприємством і його складовими частинами для забезпечення ефективних рішень і взаємного погодження інформаційних потоків і процесів прийняття рішень, а також організаційних, кадрових і технічних рішень;

- впровадження сучасних засобів і методів керування в межах вибраної комплексної концепції системи керування;

– удосконалення організаційних структур керування підприємством головним чином шляхом використання сучасних гнучких форм (адаптивні, програмно-цільові та інші структури);

– використання засобів автоматизації і обчислювальної техніки для вдосконалення техніко-економічного рівня і якості виробництва (роботизація, гнучкі виробничі ділянки);

– використання світового досвіду, а також співпраця всередині країни з іноземними партнерами для забезпечення необхідного рівня якості розвитку системи управління на підприємстві.

Список використаних джерел

1. Макаренко М.В. Формування механізму управління ефективним функціонуванням підприємства / М.В. Макаренко // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 1. – С. 126–135.

2. Абдуллін Р. Нові підходи до управління підприємствами в Україні / Р. Абдуллін // Підприємництво, господарство і право. – 2009. – № 10. – С. 216–218.

Науковий керівник: О.Р. Сергеева, ст. викладач.

Е.О. Чумаченко

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

ПОРЯДОК РАСЧЕТА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ НАУЧНОГО ПОТЕНЦИАЛА

Каждый из составных элементов инновационного потенциала нами предлагается рассчитывать как интегральный показатель по формуле:

$$P = \sum_{i=1}^n N_i \cdot k_i \quad (1)$$

где P – оценка уровня составного элемента инновационного потенциала предприятия;

N_i – значение i -го показателя, представляющего данный элемент инновационного потенциала;

k_i – весовой коэффициент i -го показателя, представляющего данный элемент инновационного потенциала;

n – количество показателей, представляющих данный элемент инновационного потенциала, при этом должно обеспечиваться условие:

$$\sum_{i=1}^n k_i = 1 \quad (2)$$

В табл. 1 нами предложен порядок расчёта показателей для оценки составных элементов научного потенциала.

Таблица 1

Порядок расчёта показателей для определения научного потенциала

Показатель	Расчёт показателя
Стоимость инновационной продукции, грн.	Гривневый эквивалент стоимости произведённой продукции
Удельный вес инновационной продукции в рн.м объёме производимой продукции	$y_{i.n.} = \frac{V_{i.n.}}{V_{общ}}$ где $V_{i.n.}$ – стоимость произведённой инновационной продукции, рн.; $V_{общ.}$ – стоимость всей произведённой продукции, рн.
Количество патентов, лицензий, ноу-хау, которыми владеет предприятие	Общее количество патентов, лицензий, ноу-хау, которыми владеет предприятие
Уровень обеспеченности предприятия патентами, лицензиями, ноу-хау	Оценивается экспертами в баллах от 1 (min) до 10 (max).
Наукоёмкость производимой продукции	$HE = \frac{Z_{ниокр}}{V_{общ}} \quad (4)$

Научный руководитель: В.Г. М’ячин, канд. техн. наук, доц.

Т.В. Ширшов

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ФУНКЦІ ТА ПРИНЦИПИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

З позиції процесного підходу управління конкурентоспроможністю машинобудівного підприємства являє собою процес реалізації певної сукупності управлінських функцій – цілеполягання, планування, організації, мотивації та контролю діяльності щодо формування конкурентних переваг та забезпеченню життєдіяльності підприємства як суб’єкта економічної діяльності [1].

Функція «цілеполягання» обумовлює орієнтацію управління конкурентоспроможністю підприємства на досягнення певних цілей, під якими розуміється майбутній рівень конкурентоспроможності об’єкта управління, якого передбачається досягти. Функція «планування» передбачає формування стратегії і тактики реалізації цілей і завдань, розробку про-

грам, складання планів і графіків реалізації окремих заходів нарощування конкурентоспроможності як в цілому по підприємству, так і по його окремих структурних підрозділах. Функція «організація» забезпечує практичну реалізацію прийнятих планів і програм; з нею пов'язані питання розподілу матеріальних, фінансових та трудових ресурсів між окремими напрямками операційної діяльності. Функція «мотивація» забезпечує використання мотиваційних (як економічних, так і психологічних) регуляторів активності суб'єктів управління конкурентоспроможністю підприємства. Функція «контроль» забезпечує нагляд і перевірку відповідності досягнутого рівня конкурентоспроможності підприємства поставленим вимогам; передбачає розробку стандартів для контролю у вигляді системи кількісних показників, що дають змогу перевірити результативність процесу реалізації вироблених планів та програм, або їх окремих заходів, своєчасно вносити зміни, які сприяють досягненню поставленої мети підприємства.

Реалізація функцій управління конкурентоспроможністю підприємства у їх взаємозв'язку формує цикл управління конкурентоспроможністю [2]. До базових принципів управління конкурентоспроможністю, як виділено у наших попередніх дослідженнях, слід віднести: принцип єдності теорії та практики управління конкурентоспроможністю підприємства (передбачає, що будь-яке релевантне управлінське рішення має відповідати логіці, принципам та методам управління конкурентоспроможністю); принцип системності управління (передбачає розгляд будь-якого об'єкту як системи; системний підхід дає змогу врахувати всі необхідні взаємозв'язки та взаємодії в системі управління, дозволяє при постановці цілей всебічно зважувати фактори та спрямовувати механізми управління на досягнення поставлених цілей; принцип наукової обґрунтованості управління (передбачає врахування при формуванні системи управління конкурентоспроможністю економічних законів та закономірностей розвитку, застосування наукових підходів; принцип ранжування об'єктів управління за їх важливістю (вимагає визначення важливості, вагомості, рангу об'єктів (проблем, факторів) за їх ефективністю, актуальністю, масштабністю, ступенем ризику; оскільки ресурси підприємства завжди обмежені, тому спочатку вони мають вкладатися у розв'язок найбільш важливіших проблем підвищення конкурентоспроможності); принцип багатоваріантності (передбачає генерацію альтернативних варіантів розвитку подій); принцип співставності управлінських рішень при аналізі їх варіантів (передбачає, що альтернативні варіанти управлінських рішень щодо тих чи інших варіантів розвитку подій приводяться до співставного вигляду по параметрах реалістичності, прийнятності наслідків реалізації, відповідності наявним ресурсам підприємства, часу, якості, масштабу, ризику та невизначеності, умов втілення тощо; вибір найбільш ефективного варіанту управлінського рішення здійснюється з урахуванням реалій функціонування підприємства; принцип збереження та розвитку кон-

курентних переваг підприємства (передбачає обов'язковість вияву сильних та слабких сторін об'єкту управління, на основі чого з'являється можливість формувати ефективну конкурентну стратегію та домагатися переваг даного підприємства у тій чи іншій сфері діяльності у порівнянні з конкурентами; принцип ринкової орієнтації (передбачає, що визначальним моментом розвитку підприємства мають виступати можливості, що ініціюються змінами зовнішнього середовища його функціонування, зокрема – розвитком попиту та потребами ринку); принцип цільової спрямованості (диктує необхідність відповідності програм підвищення конкурентоспроможності підприємства цілям його конкурентної стратегії).

Список використаних джерел

1. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія: монографія / В.А. Павлова, О.В. Кузьменко, В.М. Орлова, Г.А. Рижкова. – Д.: Вид-во ДУЕП імені Альфреда Нобеля, 2011. – 352 с.
2. Губарев Р.В. Методы оценки конкурентоспособности продукции / Р.В. Губарев // Вісник Національного технічного університету «ХАІ»: зб. наук. праць. – Харків: НТУ «ХПІ», 2005. – № 58. – Т. 3. – С. 19–22.

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

А.Є. Шуліка
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

АНАЛІЗ РИНКУ КАВИ

Ринок кави є одним найстабільніших, для нього характерна слабка сезонність. Щорічно спостерігається зниження обсягів продажів на 2-4% в літні місяці, але, вже починаючи з вересня обсяги продажів досягають колишнього рівня.

Кава вирощують близько 60 країн світу. Проте основне місце на світовому ринку кави займають 5 гігантів: Бразилія, Колумбія, В'єтнам, Індонезія та Індія. Ці країни виробляють близько 70% всього світового обсягу кави.

Серед двох основних сортів кави: арабіка і робуста, частка арабіки у світовому виробництві займає 75%.

Основними імпортерами натуральної кави в Україні є Швейцарія, Росія, Польща і Німеччина. Значна частка також належить таким країнам як: США, Італія, Болгарія, Австрія та інші країни.

Як і в усьому світі, ринок кави в Україні включає в себе кілька сегментів: натуральний (зерновий і мелений), розчинна (сублімований, гранульований і порошковий), кавові суміші, кавові напої.

Найбільш популярним в структурі продажів кавової продукції є розчинну каву, який складає близько 40% загального обсягу продажів, мелена кава – 30%, кавові суміші – 25%.

Близько 70% ринку займає рітейл, тобто продажу напою в магазинах для подальшого домашнього вжитку. Тут лівова частка продукту припадає на розчинну каву, який на 80% представлений найбільшими транснаціональними корпораціями. 25-30% ринку кави фахівці називають HoReCa (hotel, restaurant, cafe). Тобто це кава, який клієнт споживає не на власній кухні, а в публічних місцях. Тут лівову частку становить кави speciality.

Ще є так зване «офісне споживання», 2-3% ринку, а також спеціальні кавові автомати, продаж в яких – менше одного відсотка.

За останні 10 років Україна вибилася у світові лідери за темпами росту ринку кави. Середньорічне споживання кави в Україні зросло на 23%, поставивши тим самим світовий рекорд за динамікою зростання .

Найбільшим експортером кави є Бразилія. За даними національної Ради експортерів кави, бразильцям належить 46% світового ринку цінного сорту кави арабка [1].

Центром виробництва натуральної кави в Україні-Львів. Найбільшим виробником натуральної кави в Україні за 2013 р. є СП ТОВ «Галка ЛТД», на частку якого припало більше 50% загального обсягу виробленої натуральної кави на території нашої країни. Другим за величиною виробництва цього виду продукції є ТОВ «Віденська кава», які знаходяться саме у Львові. Основними операторами ринку кави в Україні залишаються наступні компанії: ТОВ «Nestle-Україна» (TM Nestle) – в Україні «Nestle» реалізує продукцію під торговими марками «Nescafe», «Nesquik», «Coffee-mate»; ЗАТ «Крафт Фудз Україна» – представлена такими торговими марками як «Jacobs», «Maxwell House», «Carte Noire»; СП «Галка»; Tchibo GmbH.

У регіональному розподілі країни структура споживання кави значно відрізняється. Схід і південь країни все ще воліють розчинна кава (тенденція , характерна для територій, де сильні чайні традиції), а захід і центр поступово відмовляються від неї на користь натурального.

Поставки кави «Робуста» можуть відповідати попиту в сезоні 2011-2012 рр. через високе споживання більш дешевих зерен. Попит на каву виріс на 5% торік. Причому у світовому споживанні на нього припадає 41% в 2011-2012 рр. А в 2012-2013 роках цей показник виріс до 42%. Робуста вже подорожчала на 14% в поточному році на біржі в Лондоні, оскільки фермери у В'єтнамі притримували ароматні зерна, а країни-виробники імпортували більше з південно-східної азіатської держави [2]. Загалом ві-

тчизняний ринок кави, кавових сумішей та напоїв оцінюється в 45 тис. тонн на рік.

Обсяг випуску натуральної кави складає до 2000 тонн на рік. В основному це ввезені та потім оброблені сирі зерна.

Експорт кави з України знаходиться на дуже низькому рівні.

Список використаних джерел

1. Огляд ринку кави [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zmk.com.ua>

2. Тенденції ринку кави [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pricereview.com.ua/window/ReviewView.html?idReview=21>

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, ст. викладач.

К.С. Шевцова

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

СТАН РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

На сьогодні виробництво кондитерської продукції є однією з найрозвинутіших галузей харчової промисловості України. Загальний обсяг виробництва складає приблизно 3% ВВП країни [1].

Щорічно виробляється 1-1,1 млн тонн кондитерських виробів. Внутрішній ринок здатний поглинути 700-750 тис. тонн. Решта продукції експортується в Росію, Казахстан, Молдову, Білорусь, Середню Азію, країни Євросоюзу. На внутрішньому ринку 95% солодоців – українського виробництва.

Стабільність української кондитерської галузі сьогодні забезпечують дев'ять підприємств, такі як: «Рошен», «КОНТІ», «АВК», «Крафт Фудз Україна», «Полтавакондитер», КФ «Світоч», «Житомирські ласощі», корпорація «Бісквіт шоколад» та «Черкаська БФ», які виробляють понад дві третини всієї продукції. Для аналізу кондитерських виробів ми візьмемо одну із асортиментних груп (найбільш популярних) – вафельні торти. Виробництво вафель, на відміну від сегмента печива, відзначено більш високим ступенем концентрації потужностей в межах невеликої групи виробників. За даними опитування споживачів, 76% жителів України споживають вафельні торти. Ринок вафельних тортів в Україні представлений такими виробниками: Кондитерська корпорація «Рошен» (38%), Компанія «Конті» (33%), Корпорація «Бісквіт-Шоколад» (14%), Черкаська кондитерська фабрика (ТМ «Світ Ласощів») (12%).

Ринок кондитерських виробів сьогодні досить розвинений і структурований. Виробники стимулюють зростання споживання якісних і склад-

них у виготовленні кондитерських виробів. У структурі реалізації цієї продукції частка великих торговельних мереж сягає 35-40% у грошовому вираженні.

Ринок кондитерських виробів України є висококонцентрованим. Понад 65% його поділено між п'ятьма компаніями: «Рошен», «Конті», «АВК», «Бісквіт-Шоколад» та «Житомирські ласощі». Дрібні підприємства воліють не конкурувати з великими компаніями і намагаються займати вільні ніші в регіонах. Тобто, на теперішній час в Україні спостерігається тенденція до олігополістичної форми ринку кондитерської промисловості [2].

Враховуючи поточний стан справ у кондитерській галузі України, можна виділити наступні проблеми та перспективи її розвитку: сировина (процес виробництва кондитерської продукції є досить матеріаломістким, що зумовлює значну чутливість виробників до стану ринків цукру та какао-бобів, які є імпортною сировиною; споживачі (рівень споживання кондитерських виробів і України є значно нижчим, ніж у країнах ЄС, що зумовлюється низьким порівняно з європейським рівнем доходу. Покращення економічної ситуації в Україні опосередковано дасть поштовх для розвитку, в першу чергу, шоколадного сегменту, продукція якого, зважаючи на більш високу вартість, поступається в споживацьких уподобаннях цукрового сегменту); збут продукції (однією з проблем кондитерської продукції в Україні є складні відносини кондитерів з роздрібними мережами); розподіл ринку (наразі кондитерський ринок України є висококонкурентним та насиченим. Більшу частину продукції виробляють та реалізують 5-10 кондитерських компаній) [2].

Таким чином, ринок кондитерських виробів в Україні є ринком, який динамічно розвивається, що призводить до необхідності вирішення широкого спектра питань – від проведення досліджень у галузі до формування стратегії поведінки. Цей процес потребує відповідного забезпечення, враховуючи те, що підприємства ринку кондитерських виробів відчувають посилення щільності конкуренції, внаслідок чого виникає необхідність оцінки поточного та перспективного становища підприємства на ринку.

На нашу думку, для того, аби ринок кондитерських виробів розвивався прогресуюче, необхідно збільшувати вихід українських фірм на міжнародну арену, забезпечуючи при цьому досконалу якість продукту та її унікальність. Проте, важливою проблемою є виготовлення продукту належної якості і в Україні, для локальних споживачів, що буде вкрай необхідним у разі вступу до ЄС. Необхідно також налагодити стосунки і з державами, які не досить дружелюбно ставляться до продукції українського виробництва. Хоча, і за таких умов теперішній стан ринку кондитерської промисловості можна визначити як стабільний, що забезпечують кілька великих підприємств.

Наразі кондитерський ринок України є висококонкурентним та насиченим. Більшу частину продукції виробляють та реалізують 5-10 кондитерських компаній. На нашу думку, у наступні декілька років рівень концентрації українського кондитерського ринку підвищуватиметься, оскільки головною передумовою розвитку галузі є удосконалення виробництва, що потребує значних капітальних інвестицій, які є непосильними для дрібних кондитерських виробників.

Науковий керівник: О.В. Кузьменко, канд. екон. наук, ст. викладач.

Р. Ейюбов

Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля

ЩОДО ОЦІНКИ УПРАВЛІНСЬКОГО ТА МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Управлінський потенціал (УП) пропонуємо розраховувати за формулою:

$$УП = \sqrt[4]{Y_y \times K_z} \times E_{ay} \quad (1)$$

де E_y – ефективність управління;

K_z – зайнятість персоналу в апараті управління;

K_c – співвідношення чисельності лінійного та функціонального управління;

E_{ay} – економічність праці апарату управління.

Розрахунок складових управлінського потенціалу наведений у табл. 1.

Таблиця 1

Оцінка управлінського потенціалу

Назва показника	Розрахункова формула	Джерело інформації
1. Ефективність управління	$E_y = P_y / \text{Чау}$, P_y – результат управління (прибуток організації); Чау – чисельність апарату управління $E_y = P_y / \text{Чау} = 8193,3 / 27 = 303,4$	Форма № 2 «Звіт про фінансові результати», рядок 050
2. Зайнятість персоналу в апараті управління	$K_z = \text{Чау} / \text{Чвп}$, Чвп – чисельність виробничого персоналу $K_z = \text{Чау} / \text{Чвп} = 27 / 180 = 0,15$	Форма 6-ПВ

Назва показника	Розрахункова формула	Джерело інформації
3. Співвідношення чисельності лінійного та функціонального управління	$K_c = \text{Члк}/\text{Чфк},$ Члк – чисельність лінійних керівників; Чфк – чисельність функціональних керівників $K_c = \text{Члк}/\text{Чфк} = 3/5 = 0,6$	Аналіз структури апарату управління та організаційної структури управління
4. Економічність праці апарату управління	$E_{ay} = \text{Сау}/\text{Св},$ Сау – загальна сума витрат на управління; Св – сума витрат на виробництво продукції $E_{ay} = \text{Сау}/\text{Св}, = 1011,8 / 12972 = 0,078$	Кошторис витрат, Форма 5-е

Маркетинговий потенціал (*МП*) пропонуємо розраховувати за формулою:

$$МП + \sqrt[3]{V_p} \times V_{ac} \times E_p \quad (2)$$

де V_p – частка ринку підприємства

V_{ac} – ступінь оновлення асортименту;

E_p – ефективність реклами.

Розрахунок складових маркетингового потенціалу підприємства наведений в табл. 2.

Таблиця 2

Оцінка маркетингового потенціалу

Показники	Розрахункова формула	Джерело інформації
1. Частка ринку організації	$Y_p = \text{РПп}/\text{ріг};$ РПп,г – реалізована продукція відповідно організації та в галузі $Y_p = \text{РПп}/\text{ріг} = 20843 / 39185 = 0,532$	Статистична звітність; форма №2-Звіт про фінансові результати
2. Ступінь оновлення асортименту	$Y_{ac} = \text{Вн.а.}/\text{В};$ Вн.а. – випуск у нових моделях $Y_{ac} = \text{Вн.а.}/\text{В} = 1302,6 / 21711,6 = 0,059$	Виробничий план з випуску продукції
3. Ефективність маркетингової діяльності (реклами)	$E_p = \text{АП}/\text{Зр};$ АП – приріст прибутку за рахунок проведення маркетингової (рекламної) діяльності; Зр – витрати на маркетингову діяльність (рекламу) $E_p = \text{АП}/\text{Зр} = 1712,6 / 2188,0 = 0,782$	Кошторис витрат; Форма 5-е

Науковий керівник: В.Г. М'ячин, канд. техн. наук, доц.

ВИКОРИСТАННЯ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Останніми роками в світі велика увага приділяється збагаченню хлібобулочних виробів різними корисними речовинами, що додають їм лікувальних та профілактичних властивостей. Лікувальний і профілактичний ефект від вживання дієтичних хлібобулочних виробів забезпечується або введенням в рецептуру необхідних додаткових компонентів, або вилученням небажаних, а також зміни технології їх приготування. Хліб – один з найбільш уживаних населенням продуктів харчування.

Додавання до його рецептури компонентів, що мають лікувальні та профілактичні властивості, дозволяє ефективно вирішувати проблему профілактики і лікування різних захворювань, пов'язаних з дефіцитом тих чи інших речовин.

Ринок виробництва вітчизняної дієтичної продукції має великий потенціал для зростання. Розроблено значну кількість різноманітних хлібобулочних виробів для лікувального харчування; є широкий асортимент виробів для профілактичного харчування, призначених для харчування людей, що мають схильність до тих чи інших захворювань, а також осіб, що проживають в екологічно несприятливих регіонах країни, для робітників важких професій, дітей дошкільного віку та літніх людей.

За сучасними поняттями функціональними продуктами можна вважати ті, які, володіючи поживною цінністю, включають компоненти, що забезпечують медичний або фізіологічний вплив.

Хліб займає особливе місце в нашому меню. Без нього неможливо уявити харчовий раціон як здорової людини, так і тих, хто потребує його у дієтичному харчуванні.

В теперішній час виробники хліба використовують наступні варіанти поліпшення харчової цінності хлібобулочних виробів: додаванням в борошно вищого гатунку алейронового шару і зародка, що містять достатню кількість мінеральних речовин, вітамінів і рослинного білка; включення в борошно вищого гатунку висівок, багатих на вітаміни групи В, мінеральні речовини, харчові волокна; додавання до борошна синтетичних вітамінів, амінокислот і мінеральних речовин, в якості таких натуральних продуктів використовують дріжджі, зародки злаків, соєве борошно, харчові макухи або сухе молоко.

На ринку постійно з'являються хлібобулочні вироби, збагачені шматочками фруктів, насінням соняшнику, льону, гарбуза. Додавання до складу хліба цих продуктів робить його більш калорійним, але більш смачним і збагаченим вітамінами, харчовими волокнами, жирними кислотами.

Крім «поліпшених» зернових сортів хліба можна використовувати в харчуванні так звані «лікувальні» сорти хліба, до яких відносяться: хлібобулочні вироби з лецитином і підвищеним вмістом йоду – їх отримують додаванням в тісто морської капусти та лецитину. У морській капусті міститься органічно зв'язаний йод, який переходить у хліб. Такий хліб рекомендується вживати як для профілактики йододефіциту, так і при захворюваннях щитовидної залози, серцево-судинної системи. Хліб з лецитином рекомендується при атеросклерозі, анемії, ожирінні, захворюваннях печінки, нервовому виснаженні. Лецитин відіграє важливу роль у нейтралізації надлишку холестерину і тим самим перешкоджає розвитку атеросклерозу.

Хлібобулочні вироби зі зменшеним вмістом вуглеводів можуть бути рекомендовані при порушенні вуглеводного обміну, а також при надлишковій масі тіла; з додаванням у вироби до 60% грубо подрібнених зерен пшениці або пшеничних висівок, призначені для осіб, що страждають закрепами, ожирінням. У багатьох країнах світу ці сорти хліба називають «здоровим хлібом».

Ахлоридний хліб – безсольовий. Він рекомендується при деяких захворюваннях нирок і серцево-судинної системи в тих випадках, коли лікарі рекомендують обмежувати споживання кухонної солі. З метою покращення смаку додають молочну сироватку.

Сьогодні дедалі більше говорять, що термофільні дріжджі (хлібопекарські) є шкідливими для організму людини. Термофільні дріжджі розмножуються в організмі в геометричній прогресії і дозволяють патогенній мікрофлорі активно жити і розмножуватися, пригноблюючи нормальну мікрофлору. Завдяки нормальній мікрофлорі в кишківнику можуть вироблятися, при правильному харчуванні, і вітаміни групи В, і незамінні амінокислоти. Таким чином порушується діяльність всіх органів травлення: шлунку, підшлункової залози, жовчного міхура, печінки, кишківника. В природі існують природні дріжджі, такі як солод. Дріжджі-цукроміцети (термофільні дріжджі) різновиди яких використовуються при виробництві спирту, пивоварінні і хлібопеченні, в природі не зустрічаються.

Термофільні дріжджі з'явилися не давно, а до того хліб випікали на заквасках. Знамениті селянські закваски готували з житнього борошна, соломи, вівса, ячменю, пшениці. У бездріжджовому хлібі високий вміст вітамінів і мінеральних речовин і водночас немає грибків. Споживаючи хліб на природних заквасках, людина зміцнює імунітет і не набирає зайвої ваги. Це дуже поживний і легкий продукт. Окрім того, понижена кислотність дає змогу споживати цей хліб людям, які мають проблеми зі шлунком, – вони ніколи не відчують важкості. Хліб на природних заквасках довго не черствіє і при тривалому зберіганні не втрачає смакових властивостей. Він корисний усім: і тим, хто має проблеми з травленням, і абсолютно здоровим.

У магазинах та супермаркетах Львівської області представлений такий продукт як хлібці. Вважається, що хлібці є натуральним продуктом, екологічно безпечним і дієтичним харчуванням. Багато дієтологів вважають, що регулярне вживання хлібців у їжу добре позначається на здоров'ї людини.

Вперше хлібці були випечені в центральній Швеції близько 1500 років тому. За формою вони нагадували круглі вафлі з отвором по середині, так щоб його можна було зберігати на палицях під дахом. Фінляндія і Швеція мають давні традиції споживання хрусткого хліба і хлібців. Перше промислове виробництво хлібців розпочалося у Стокгольмі 1850 року.

Хлібці виготовляють з цілого зерна чи з борошна грубого помелу. А це означає, що вони містять багато цінної клітковини, здатної виводити з організму токсини, канцерогени і солі важких металів. Інша особливість клітковини – нею харчуються корисні мікроорганізми, які населяють людський кишечник. До речі, 100-150 грамів хлібців містять майже 18 гр. протеїну. А це – половина денної потреби у білках рослинного походження.

Різновидом звичайних хлібців є брикетовані хлібці, які відрізняються формою та світлим кольором. Пшеничні, гречані, вівсяні і рисові брикетовані хлібці – це екологічно чисті, корисні продукти із цілого добірного зерна, що сприяє очищенню організму та профілактиці різноманітних захворювань. Їх можна включати в раціон людей усіх вікових категорій. Виготовляють хлібці за унікальною технологією за допомогою вибухання цілого зерна, тому зберігається його зародок і мікроелементи, вітаміни та білки.

До прикладу, хлібець брикетований гречаний виводить з організму радіонукліди, збільшує м'язову силу, витривалість, має збуджувальну дію, допомагає при порушенні обміну речовин, ожирінні, цукровому діабеті, добре впливає на кров, зміцнює кровоносні судини, можна споживати при лікуванні всіх шлункових і кишкових хвороб.

Сьогодні на ринку представлено багато різноманітних торговельних марок, які виготовляють лікувальні та профілактичні сорти хліба та хлібців.

На прилавках львівських магазинів та супермаркетів можна зустріти таких виробників: ТМ «Хлібна хата» – це торгова марка яка реалізує продукцію у Львові, Вінниці та Самборі. Можна купити такий хліб, як «Житньо-пшеничний», «З висівками», «Медовий з чорносливом», «Десертний», «Львівський заварний», «Білий йодований» та багато інших.

ТМ «Хлібці-Удальці» – підприємство «Лавка Здоров'я» (власник ТМ «Хлібці-Удальці») спеціалізується на виробництві 100% натуральних продуктів, продуктів здорового харчування та дієтичних. Дана продукція зайняла у 2009р. перше місце в Україні за підсумками незалежної споживчої експертизи програми «Знак якості» серед вітчизняних та закордонних виробників аналогічної продукції.

Асортимент є досить широким. Серед них: хлібці гречані, пшенично-вівсяні без солі, горохові, пшенично-вівсяні з бета-каротином, три злаки

з насінням гарбуза, вівсяні з висівками, ароматні з цибулею, з солодким перцем та багато інших.

ТМ «Крузетт» – російська компанія-виробник хлібців «Щедрі». Асортимент складають такі хлібці, як житні, пшеничні, житні з часником та житні з сіллю.

ТОВ «Ксулон» утворено в 1995 році. І вже з 1999 року на підприємстві була розроблена і освоєна технологія виробництва зернових сухих брикетованих хлібців ТМ «Крекіс», асортимент яких становлять пшеничні, пшенично-рисові, пшенично-житні, пшенично-вівсяні, пшенично-гречані хлібці та злаковий коктейль.

ПП «Будьмо здорові» – компанія, яка на основі старовинних народних рецептів, першою у Львівській області відновлює виробництво хлібобулочних виробів на натуральних заквасках.

Приватне підприємство під торговою маркою «Смачний» виготовляє такі хліби: традиційний фермовий пшеничний хліб, «Житній» – на основі солодової заварки та натуральної житньої закваски, «У родинному колі» – із суміші пшеничного борошна на житній заквасці та інші. Популярним серед споживачів є хліб «Для гурманів». У тісто при його виготовленні додають солодову заварку, натуральний мед, коріандр і кмин, які надають особливого смаку та аромату. «Оригінальний» житньо-пшеничний хліб, смачний і поживний, багатий на натуральні інгредієнти: насіння льону, соняшнику, мелену цибулю, сушений часник, кмин, ціле пшеничне зерно. Оздоблені буханці вівсяними пластівцями.

Підводячи підсумок, хочеться відзначити, що лікувальні та профілактичні сорти хлібобулочних виробів та хлібців – унікальний і корисний винахід людства, що дозволяє боротися із зайвою вагою та багатьма захворюваннями. Однак, при виборі продукту в магазині, варто уважно вивчати їх склад. Завдяки натуральному складу їх також можна використовувати в дитячому харчуванні для збагачення раціону. Наприклад хлібці ідеально підходять для тих, кому важливо виключити зі свого раціону хліб. Однак, не варто ставитися до функціональних хлібобулочних виробів, як до панацеї й лікарського засобу.

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

A. Boyarintseva
Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

TOTAL QUALITY MANAGEMENT

Total quality management (TQM) consists of organization-wide efforts to install and make permanent a climate in which an organization continuously

improves its ability to deliver high-quality products and services to customers. While there is no widely agreed-upon approach, TQM efforts typically draw heavily on the previously-developed tools and techniques of quality control. TQM enjoyed widespread attention during the late 1980s and early 1990s before being overshadowed by ISO 9000, Lean manufacturing, and Six Sigma.

In the late 1970s and early 1980s, the developed countries of North America and Western Europe suffered economically in the face of stiff competition from Japan's ability to produce high-quality goods at competitive cost. For the first time since the start of the Industrial Revolution, the United Kingdom became a net importer of finished goods. Firms began reexamining the techniques of quality control invented over the past 50 years and how those techniques had been so successfully employed by the Japanese. It was in the midst of this economic turmoil that TQM took root. The exact origin of the term «total quality management» is uncertain. It is almost certainly inspired by Armand V. Feigenbaum's multi-edition book *Total Quality Control* (OCLC 299383303) and Kaoru Ishikawa. It may have been first coined in the United Kingdom by the Department of Trade and Industry during its 1983 «National Quality Campaign». Or it may have been first coined in the United States by the Naval Air Systems Command to describe its quality-improvement efforts in 1985.

In the spring of 1984, an arm of the United States Navy asked some of its civilian researchers to assess statistical process control and the work of several prominent quality consultants and to make recommendations as to how to apply their approaches to improve the Navy's operational effectiveness. The recommendation was to adopt the teachings of W. Edwards Deming. The Navy branded the effort «Total Quality Management» in 1985.

From the Navy, TQM spread throughout the US Federal Government, resulting in the following:

- The creation of the Malcolm Baldrige National Quality Award in August 1987
- The creation of the Federal Quality Institute in June 1988
- The adoption of TQM by many elements of government and the armed forces, including the United States Department of Defense, United States Army, and United States Coast Guard

The private sector followed suit, flocking to TQM not only as a means to recapture market share from the Japanese, but also to remain competitive when bidding for contracts from the Federal Government since «total quality» requires involving suppliers, not just employees, in process improvement efforts.

There is no widespread agreement as to what TQM is and what actions it requires of organizations, however a review of the original United States Navy effort gives a rough understanding of what is involved in TQM.

The key concepts in the TQM effort undertaken by the Navy in the 1980s include.

- «Quality is defined by customers' requirements.»
- «Top management has direct responsibility for quality improvement.»
- «Increased quality comes from systematic analysis and improvement of work processes.»
- «Quality improvement is a continuous effort and conducted throughout the organization.»

While there is no generally-accepted definition of TQM, several notable organizations have attempted to define it. These include:

United States Department of Defense

«Total Quality Management (TQM) in the Department of Defense is a strategy for continuously improving performance at every level, and in all areas of responsibility. It combines fundamental management techniques, existing improvement efforts, and specialized technical tools under a disciplined structure focused on continuously improving all processes. Improved performance is directed at satisfying such broad goals as cost, quality, schedule, and mission need and suitability. Increasing user satisfaction is the overriding objective. The TQM effort builds on the pioneering work of Dr. W. E. Deming, Dr. J. H. Juran, and others, and benefits from both private and public sector experience with continuous process improvement.»

British Standards Institution standard BS 7850-1:1992

«A management philosophy and company practices that aim to harness the human and material resources of an organization in the most effective way to achieve the objectives of the organization.»

International Organization for Standardization standard ISO 8402:1994

«A management approach of an organization centered on quality, based on the participation of all its members and aiming at long term success through customer satisfaction and benefits to all members of the organization and society.»

The American Society for Quality

«A term first used to describe a management approach to quality improvement. Since then, TQM has taken on many meanings. Simply put, it is a management approach to long-term success through customer satisfaction. TQM is based on all members of an organization participating in improving processes, products, services and the culture in which they work. The methods for implementing this approach are found in the teachings of such quality leaders as Philip B. Crosby, W. Edwards Deming, Armand V. Feigenbaum, Kaoru Ishikawa and Joseph M. Juran.»

The Chartered Quality Institute

«TQM is a philosophy for managing an organization in a way which enables it to meet stakeholder needs and expectations efficiently and effectively, without compromising ethical values.»

Malcolm Baldrige National Quality Award criteria

In the United States, the Baldrige Award, created by Public Law 100-107, annually recognizes American businesses, educational institutions, and

healthcare organizations that run high-quality operations. Organizations are judged on criteria from seven categories:

1. Leadership
2. Strategic planning
3. Customer focus
4. Measurement, analysis, and knowledge management
5. Workforce focus
6. Operations focus
7. Results

Example criteria are:

- How do you obtain information on your customers' satisfaction relative to their satisfaction with your competitors?
- How do you select, collect, align, and integrate data and information for tracking daily operations?
- How do you manage your workforce, its needs, and your needs to ensure continuity, prevent workforce reductions, and minimize the impact of workforce reductions, if they do become necessary?

In conclusion, it can be said that quality management is an efficient strategy in modern business.

Scientific supervision by Senior Lecturer: S. Dubinsky.

Language supervision by Senior Lecturer: N. Bespalova.

A. Braichyk

Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

MERCHANDISING TECHNIQUES

Merchandising refers to the techniques used to sell products to consumers. A merchandiser is someone who purchases a product from a manufacturer, and then sells it to shoppers. There are numerous techniques that a merchandiser may use to convince shoppers to buy the products he or she is selling. It is usually more than just setting products on a shelf and hoping that they are purchased.

The simplest way to define merchandising is to say that it is the way a product is sold. From the time a product is created, there will be people developing part of that product's merchandising plan. The type of packaging, colors, and slogans are all part of this process. Later on, it will be which stores will carry it, where the product is placed in the store aisles, and how the retail store will promote the product that become important factors in the process. Products need to be visible if the store expects people to buy them. A product will be merchandised to a target audience, or the people most likely to purchase the

goods and services being offered. Merchandising assures that the right product is available in the right place to the right people, and at the right time. Merchandising is more complicated than just figuring out where to put products on store shelves. It involves a lot of careful planning. Order too much of an item, and it might spoil or go out of style before it is sold out, wasting money. Order too little of an item, and people will buy it elsewhere once you have sold out, costing you sales. A merchandiser has to be knowledgeable about statistics, good at math, and have a keen eye for details to be successful in the field.

Cross merchandising is a marketing strategy that makes it possible to generate sales for products that fall into different categories by linking them in the minds of consumers. In a retail setting, this can mean setting up displays that include two or more products that are different, but can logically be used together. The idea is to entice customers who came in to purchase a particular item to also purchase additional items that are on display in the same area and can be used in tandem with the first item. Employing the concept of cross merchandising has benefits for both consumers and for retailers. In order for cross merchandising to work, it is important that the products displayed together do have some sort of logical connection. Displaying store merchandise is known as visual merchandising and window displays show potential customers items that are for sale inside the shop, so that hopefully they will enter the store to purchase these or other goods. Getting attention is an essential quality of a good window display. An attention-getting display at the store entrance can attract passers-by into entering the store. Many times, shoppers will go into a shop because something in the window caught their eye. In this way, attractive window displays can increase store traffic. Clothing store window displays often feature mannequins wearing outfits sold in the shop. A mannequin is a doll-like figure or model, usually made from plastic or other synthetic materials, that is made to look like a man, woman or child. Some mannequins have moveable joints so that the arms and legs can be positioned in different poses. Since mannequins are usually life-sized, they can command attention in a window display.

The theme of a window display should reflect what is available for sale inside the store so that customers know what to expect. Window displays are usually changed at least every season. It takes practice to create displays that are creative without being gaudy. The overall look of a window display should suit the store's personality while highlighting the products the store sells. Many elements can be used by visual merchandisers in creating displays including color, lighting, space, product information, sensory inputs (such as smell, touch, and sound), as well as technologies such as digital displays and interactive installations. The arrangement of the store's equipment, fixtures and furniture is known as the store layout. At present several basic layouts are commonly used: the grid layout, the open layout, the zone layout. The grid layout is parallel arrangement of displays and aisles. The open layout provides for complete open sales space. The zone layout divides the floor into large areas of associated merchandise

groups or into small individual boutiques. The planogram allows visual merchandisers to plan the arrangement of merchandise by style, type, size, price or some other category. It also enables a chain of stores to have the same merchandise displayed in a similar manner across the chain. The retail business should stimulate a certain customer buying atmosphere. This atmosphere is developed throughout layout, fixtures, decorations, lighting, color, and use of space.

Scientific supervision by Associate Professor: S. Yaremenko.

Language supervision by Senior Lecturer: N. Bespalova.

V. Bulgakov

Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

NICHE MARKETING FOR SPECIFIC CONSUMER SEGMENTS

In niche marketing the firms become a crocodile in a small pond. Here the firm gains from the specialized expertise as well as from the share markets which is relatively small segment. Hence no small competitors will directly dare to compete against the niche marketers. Mostly small business is not niche marketers. The firms long term success depends upon the skill set and focus, which is the critical component of the firm.

Advantages of niche marketing :

– The niche marketers can easily supersede the small segment target and dominate over them and hence they have not completion and there is low threat to them.

– The niche marketers develop over a period of time good relation with their key customers to protect themselves from any outside threat.

– Their business is very stable and experience no fluctuations in performance.

– Because of their skill sets and capabilities they are able to improve their position in the competitive market.

– They are only concerned in focusing on their business without wasting time in seeking new opportunities in the marketing strategy.

– They have a higher profit margin, because of the hi-fi targeted customers. Therefore they have a high profit margin.

Various sector of niche marketing sought by specific consumer segments:

– Food sector

– Organics

– Local products

– Heritage varieties

– Bio-dynamics

– Livestock

The essential factors to be considered in niche marketing:

- Understand the customers need.
- Try to know the aims and objectives that the business could achieve.
- Need to develop promotional materials to the targeted segment at the motivation and interest of the consumer segment.
- Targeting the best prospects.

Online niche marketing: You need to have a well defined niche market to plan your internet marketing strategy, to achieve marketing success online. It is necessary that the internet should look like a multi-faceted media by giving large opportunities for the creative designers to make themselves popular and make money for their clients. Just as there are innovative and fun sites who has made a niche in the websites, you have to design the things for a particular business to get niche marketing online website. Here the business designs should meet the search engine which is a problematic thing. Niche marketing has many key words. With the help of which can help the SEO to get more information. Large website designers have made a safe place on the websites but they also need to improvise their network so as to make a new structure in due course of time. Maintenance is the main thing to handle once they are set up.

Key components of the online

- Be creative about online marketing.niche marketing;
- Know and identify your users.
- Find the niche against the competitors.
- The various key words will help you spread out more elaborately to the required consumers.
- Establish yourself as an important identity in your niche.
- Be creative in designing online marketing and web site designing.

However all the small business themes can make your business website a better niche in the market.

Scientific Supervision by Senior Lecturer: S. Yaremenko.

Language Supervision by Senior Lecturer: N. Bespalova.

B. Golovko

Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

LOGISTICS IN UKRAINE

Logistics is the management of the flow of resources between the point of origin and the point of consumption in order to meet some requirements, for example, of customers or corporations. The resources managed in logistics can include physical items, such as food, materials, equipment, liquids, and staff, as well as abstract items, such as time, information, particles, and energy.

The logistics of physical items usually involves the integration of information flow, material handling, production, packaging, inventory, transportation, warehousing, and often security. The complexity of logistics can be modeled, analyzed, visualized, and optimized by dedicated simulation software. The minimization of the use of resources is a common motivation in logistics for import and export.

The route the product takes to get the manufacturer to the consumer is called distribution. Distribution may take several channels (distribution channels). There are four most common methods of distribution: **direct**, **single intermediary**, **double intermediary**, and **simultaneous dual distribution**.

It is more convenient for large firms, even though they may lose some profit since each middleman raises the price of the product to gain her/his own profit. So, the price paid by the customer is much higher than the cost of producing the product. Customers buy less than they would if the price were lower, so retailers buy less from the wholesalers, and wholesalers cut back their orders from the producers. Thus, the producer eventually loses profit that could have been gained otherwise.

Two important questions in distribution are by whom and how the products will be transported to middlemen and/or customers, and by whom and how then will be stored. Shipment and storage raise the cost and price of the product.

During the post-soviet period logistics services in Ukraine featured quite immature forms. Transportation companies (fleet managers) and customs brokers offered separate services.

Under some experts' calculations, in mid-90's percentage of production costs in most of Ukrainian sectors were at least twice less than in Japan, Germany and the US. One of the reasons was ignoring the principles of logistics. The factors to have impacted a further evolution of the sector were:

- Shift in customers' mentality
- Growth of international trade and material flows
- Penetration of multinational corporations in Ukrainian market.

This period featured the development of distribution system and trading companies. They complied with promotion, transportation and distribution functions across the country. Later, pioneer logistics operators started to emerge out of those distribution and trading companies, first of all, to ensure the demands in professional logistics services for international brand-owners.

Starting from 2000, first national logistics operators originated, who met international standards. UVK, established in 2001, became Ukraine's 1st 3PL-operator. In turn, European logistics companies penetrated Ukrainian market.

That was the initial period of shaping the local market of professional logistics services. However, then the market did not shape completely, remained quite unstructured and non-transparent in most of cases

The 2006-2008 period was rather lucky for all players of Ukraine's logistics services market. The revenues of logistics operators were growing, equally

to the rising demand in their services. The same period developing companies penetrated the market, who commenced a number of big projects related to construction of high-quality warehousing facilities.

The financial crisis proved the real challenge for all market operators. Following the shrinkage of supplies and procurements in virtually all category segments during Q1 2009, the number of logistics operators also decreased; in parallel, construction projects got frozen and management was 'cleared'. The survived operated on the edge of positive margin, often – with negative economic effects.

Today, Ukraine's logistics market is still stabilizing. It is becoming even more civilized, open and professional. The players are interested in development of their business and business of their customers, eager to introduce innovative solutions and IT products, seeking for new methods how to optimize logistics costs. New specific fields appear in the local logistics market.

Logistics operators do not only enhance their competitive advantages, but sometimes cooperate. Industry associations, units and communities are active in their work. The current stage is the time of an active exchange of experience to get a synergy for each contributing party.

Ukrainian business has given a high value to logistics. Striving to optimize the relevant costs, increase customers' loyalty and gain a strategic leverage over competitors, top managers are more often undertake logistics-born instruments to achieve an effect within a supply chain. It is obvious that the players of the market are likely to face another new wave in their development soon.

Scientific supervision by Associate Professor: L. Honchar.

Language supervision by Senior Lecturer: N. Bospavlova.

J. Dremluga
Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

THE FINANCIAL MARKET OF UKRAINE: DEVELOPMENT AND PERSPECTIVES

The financial market is considered an attribute of modern market economy. In the political and economic sense a market is determined by supply and demand for various financial resources. This is a market of buyers and sellers and a product that is sold and bought. But this product is special: it is money given to temporary or permanent use. Financial market is an extremely complex structure with many participants – financial intermediaries, consumers of financial services (legal, individuals and state) who enter into economic relations, operating various financial instruments.

The characteristic feature of financial markets is that these relationships are realized at the stages of financial resources and funds distribution and redistribution of the ongoing expanded reproduction process. That is why financial markets should be viewed as a specific area of monetary relations, arising from the movement of the state financial funds, legal entities and individuals through specialized financial institutions.

The main objective of the financial market is to ensure the movement of resources from those having their surplus to those in need of investment. Thus, as a rule, they are directed from those who can not effectively use the funds to those who use them productively. It promotes not only greater efficiency and productivity of the economy in general, but also improves the economic well-being of each member of the society. Thus, for a modern market economy, financial market is the economic body center. As the financial market can judge the state of the economy, affecting the financial market, we can manage economic activity of the society.

The urgency of this research line is due to several reasons. The first is the need to study research problems that occur in the financial market of Ukraine. The second is the lack of science in the theoretical development of a legal nature defining the financial markets regulation. The third is the need for effective recommendations (in practical terms), concerning further development and establishment of the Ukrainian financial market .

The financial sector is one of the most important parts of the national economy. Ukraine has already taken the first steps towards strategic analysis and forecasting of certain types of financial institutions and markets, including the banking system analysis, Stock Exchange, insurance market. Further development of the economy is not possible without a mature, stable, reliable and efficient financial market of our country. Thus, the major goals of current economic development is the implementation of sound systematic reforms in the financial sector to provide additional sources of economic growth financing. This, in turn, requires the development and consistent implementation of long-term complex development strategy of Ukraine's financial sector, given current economic realities and strategic priorities of Ukraine in the globalization context of the world financial markets.

In Ukraine we must implement a complete long-term financial sector development strategy and to coordinate various authorities in charge. The main goals of this strategy should be: creation of effective regulation and supervision of nonbank financial institutions; development of coordinated legislation and stable political and economic environment; development and coordination of the concept of creation and independent regulatory and supervisory authority of non-bank financial institutions (NBFIs) activity. This document should define the principles for the creation and operation of the regulatory and supervisory authority, its functions and mechanisms for their implementation; development and approval of the legal framework concept of the financial sector. This

concept must include strategy development and adoption of several laws that regulate certain types of non-bank financial institutions and complement the existing legal framework for Stock Market and banking sector; development and adoption of a common strategy for the Ukrainian financial sector and its determination under long-term program aimed at creating favorable conditions for a non-banking financial sector development in general and certain types of non-bank financial institutions in particular.

Under the conditions of global integration of financial services, it is extremely important for every country to provide the competitive financial services market functioning. Lack of harmonized legislation and principles of effective regulation and non-bank financial institutions supervision is a serious problems of financial sector development in general. Gaps in modern non-bank financial institutions legislation and inadequate system of regulation and NBFIs supervision also hinders effective government policies implementation aimed at improving the social security system, including medical and pension reforms.

Scientific Supervision by Senior Lecturer: Z. Pestovs'ka.

Language Supervision by Senior Lecturer: N. Bespalova.

A. Ishchenko

Alfred Nobel University, Dnepropetrovsk

SENSORY ANALYSIS

Sensory analysis (or sensory evaluation) is a scientific discipline that applies principles of experimental design and statistical analysis to the use of human senses (sight, smell, taste, touch and hearing) for the purposes of evaluating consumer products. The discipline requires panels of human assessors, on whom the products are tested, and recording the responses made by them. By applying statistical techniques to the results it is possible to make inferences and insights about the products under test. Most large consumer goods companies have departments dedicated to sensory analysis.

Sensory analysis is the measurement of consumer responses to sensory stimuli. It is used in grading, consumer preferences, quality assurance, shelf life testing, product development and research. The food industry probably has the greatest number of sensory analysts ranging from specialist wine, beer, and tea tasters to researchers investigating how consumers perceive flavors and textures. Sensory analysts also work in the cosmetics, toiletries and household care products industries.

To understand why sensory evaluation is so important, it is vital to understand the role taste and smell play in the consumers' perception of a product. Taste (flavor) and smell (odor) can evoke complex psychological and

physiological reactions. «Flavor is a sensory perception that results from a combination of: olfactory sensations elicited by volatile substances in the nasal and the retronasal cavity; gustatory sensations of soluble substances on the taste buds; and feelings such as heat, pungency, or cooling, elicited by the trigeminal nerve.» Unlike odors, tastes do not fuse or blend to form new qualities; rather, they combine to keep their identities. Essentially, flavors are sensory perceptions that result from a combination of smell and taste. The contribution of taste to flavor is actually very small. When smell is impaired, flavor impulses can no longer be detected. It has been well recognized that flavor is of dominant importance to food acceptance or rejection. Flavors that generate pleasant or unpleasant associations can directly influence the acceptability of a product.

The two most important factors for obtaining successful sensory evaluation results are panelist selection and test types. Panelist selection is key to obtaining useful sensory results. Although both in-house and outside panelists can be used, each has advantages and disadvantages. Purpose of the tests and the current stage of product development must be considered. For initial screening, many companies use their own employees. To avoid biased results, product developers and those close to the project are disqualified as panelists. An initial screening by in-house panelists can help identify attribute and acceptability differences. Such panelists are useful for evaluating ingredient substitutions or changes in processing or packaging. Advantages of utilizing in-house consumer testing include its low cost and quick results. In addition, more samples can be evaluated at one time, and panelists are already familiar with the product being tested. In-house screening usually involves from 30 to 50 panelists per test session.

Outside consumer testing is best when a product is targeted to specific demographic groups such as age, gender, income, ethnicity or geographic area. Unbiased consumers are the ultimate test panelists for decisions related to product launch. However, outside consumer testing does have its disadvantages. It is more costly, and fewer samples may be presented at one time. There is also a greater chance for panelists to misunderstand test procedures. For an outside test session, a minimum of 50 to 500 panelists from three or four different cities are generally recommended.

The type of test is another important consideration that strongly influences test results. Tests can either be qualitative or quantitative. Qualitative tests include focus group testing and feasibility studies. In focus groups, panelists evaluate prototypes in small round table discussion groups. For feasibility studies, consumers evaluate and comment on the test samples. Quantitative tests include in-home tests where consumers are asked to rate or evaluate finished products. Two main questions are asked: Which product do you prefer, and how much do you like the products? One advantage of in-home use tests is that they shed light on how products are used in everyday real-life situations. The sensory analyst is able to ask more questions of the consumer and repeat

consumption information is obtained. However, these tests are time consuming and the return rate is generally low.

Sensory evaluation can link consumers to product development and production. Sensory science is generally recognized as being divided into three fields of specialization—perception, sensory analytical testing, and affective testing. The latter two are related to the psychology and behavior of humans. One method of analytical testing where descriptive terms are used to describe and evaluate the sensory properties of a product is «Descriptive Analysis.» This normally involves judges who are rigorously trained to describe attributes and sensory properties of products in chosen terms.

Quantitative Flavor Profiling by Givaudan-Roure is one the most modern techniques of descriptive analysis. It focuses on the quantification of the sensory properties related to flavor in a particular product. Sensory scales are anchored with physical references representing the low and high intensity extremes. References are any chemical, spice, ingredient, or ingredient product that can be used to characterize and identify a certain property or product.

If «taste» is the primary factor in whether we find a food acceptable or not, then understanding how we perceive taste is critical in the development of successful products. No sensory response is instant – time is an important variable. Time intensity (TI) testing is used to monitor the intensity of sensory characteristics such as sweetness, bitterness, saltiness and textural characteristics over time. The use of TI testing is particularly relevant in today's market, which features a new generation of low-fat and low sugar food products. Product developers must recognize the importance of evaluating key sensory characteristics of established traditional food products if «light» equivalents are to be formulated to minimally affect characteristics and thus, consumer acceptability. Sweetness is an important contributor to our liking of many foods. However, sweetness perception is itself dependent on a number of parameters, including choice of sweeteners and their concentrations, temperature and product viscosity, as well as an evaluator's «oral conditions.» This makes sensory evaluation in finished products complex. TI testing has proved exceptionally useful when investigating the sensory attributes of intense sweeteners. Investigation of bitterness, a flavor defect associated with some of the intense sweeteners, is also important if an aftertaste is to be avoided. TI testing with trained taste panels offers advantages over conventional sensory profiling where it may be assumed that only maximum intensity is recorded. TI testing, however, is time-consuming and costly. It is imperative to make the most of the data generated.

Sensory research is often used together with market research in product development. Sensory methodology, particularly the use of sensory profiling, is a valuable product development tool. A sensory methodology must be chosen to answer each different specific question. Most problems encountered in sensory evaluation are related to determining differences among samples.

For example, a flavor based on natural vanilla extracts may show variation in chemical-composition depending on the source of the raw materials. A simple yes or no answer by the panelist that there is a difference may be enough to reject the flavor, but the difference could be too small for the average consumer to discern. Asking the right question of the right people is the only way to obtain correct information.

The sensory technique of flavor profiling may be chosen to further identify and describe differences among or between samples. Profiling is the measurement of the intensity of each of a number of well-defined flavor profiles that can be described through sensory panels or characteristics for each flavor sample evaluated. If the sensory data can be correlated to chemical data, corrective action can be suggested to restore the flavor balance desired.

Many natural flavors are produced by technological processes such as heating or extrusion, and slight differences in these process parameters may result in noticeable flavor differences. Sensory analysis can be used to optimize the flavor production by correlating flavor-profiling data with processing parameters. A trained sensory panel may be able to recognize and evaluate the intensity of as many as 30 specific flavor notes—or descriptors—commonly found in various food products.

Texture profiling can also be carried out using an appropriate list of descriptors. Such sensory evaluations have become very important in the introduction of low-fat foods in today's competitive marketplace. Addition of fat replacers may alleviate some texture problems, but the release of flavor is seriously affected by the lack of fat.

Knowing there is a distinctive difference between low-fat and full-fat foods, based on sensory evaluation, is one thing, but knowing what to do to the fat-free products to make them resemble the standard product is something else. Sensory analysis can reveal several trends that show where improvements are needed. This example is only one of the applications of sensory research to product development, but it demonstrates how correlations can be made between ingredients and perceptual effects.

Flavors play a key role in the development and acceptance of foods, and the application of sensory evaluation techniques to determine the extent that consumers derive pleasure from the products they consume is a goal of food processors.

Yet, even though most products are evaluated for consumer acceptance, nine out of ten new products entering the marketplace will fail. This makes the practice of sensory evaluation a constantly changing and expanding market. Food processors that know how to effectively utilize data obtained from sensory testing have a better chance of making the one new product that succeeds theirs.

Scientific supervision by Associate Professor: L. Honchar.

Language supervision by Senior Lecturer: N. Bespalova.

THE COMPANY STRUCTURAL SET-UP

In corporate finance, we will use firm generically to refer to any business, large or small, manufacturing or service, private or public. Thus, a corner grocery store and Microsoft are both firms. The firm investments are generically termed assets. Although assets are often categorized by accountants into fixed assets, which are long-lived, and current assets, which are short-term, we prefer a different categorization. The assets that the firm has already invested in are called assets in place, whereas those assets that the firm is expected to invest in the future are called growth assets. Though it may seem strange that a firm can get value from investments it has not made yet, high-growth firms get the bulk of their value from these yet-to-be-made investments. To finance these assets, the firm can raise money from two sources. It can raise funds from investors or financial institutions by promising investors a fixed claim (interest payments) on the cash flows generated by the assets, with a limited or no role in the day-to-day running of the business. We categorize this type of financing to be debt. Alternatively, it can offer a residual claim on the cash flows (i.e., investors can get what is left over after the interest payments have been made) and a much greater role in the operation of the business. We call this equity. Note that these definitions are general enough to cover both private firms, where debt may take the form of bank loans and equity is the own money, as well as publicly traded companies, where the firm may issue bonds (to raise debt) and common stock (to raise equity).

An accounting balance sheet is primarily a listing of assets in place, though there are some circumstances where growth assets may find their place in it; in an acquisition, what gets recorded as goodwill is a conglomeration of growth assets in the target firm, synergies and overpayment.

The financing principle governs the mix of funding used to fund these investments, and the dividend principle answers the question of how much earnings should be reinvested back into the business and how much returned to the owners of the business. These core corporate finance principles can be stated as follows:

- The Investment Principle: Invest in assets and projects that yield a return greater than the minimum acceptable hurdle rate. The hurdle rate should be higher for riskier projects and should reflect the financing mix used—owners funds (equity) or borrowed money (debt). Returns on projects should be measured based on cash flows generated and the timing of these cash flows; they should also consider both positive and negative side effects of these projects.
- The Financing Principle: Choose a financing mix (debt and equity) that maximizes the value of the investments made and match the financing to nature of the assets being financed.

– The Dividend Principle: If there are not enough investments that earn the hurdle rate, return the cash to the owners of the business. In the case of a publicly traded firm, the form of the return—dividends or stock buybacks—will depend on what stockholders prefer.

When making investment, financing and dividend decisions, corporate finance is single-minded about the ultimate objective, which is assumed to be maximizing the value of the business. These first principles provide the basis from which we will extract the numerous models and theories that comprise modern corporate finance, but they are also commonsense principles. It is incredible conceit on our part to assume that until corporate finance was developed as a coherent discipline starting just a few decades ago, people who ran businesses made decisions randomly with no principles to govern their thinking. Good businesspeople through the ages have always recognized the importance of these first principles and adhered to them, albeit in intuitive ways. In fact, one of the ironies of recent times is that many managers at large and presumably sophisticated firms with access to the latest corporate finance technology have lost sight of these basic principles.

No discipline can develop cohesively over time without a unifying objective. The growth of corporate financial theory can be traced to its choice of a single objective and the development of models built around this objective. The objective in conventional corporate financial theory when making decisions is to maximize the value of the business or firm. Consequently, any decision (investment, financial, or dividend) that increases the value of a business is considered a good one, whereas one that reduces firm value is considered a poor one. Although the choice of a singular objective has provided corporate finance with a unifying theme and internal consistency, it comes at a cost. To the degree that one buys into this objective, much of what corporate financial theory suggests makes sense. To the degree that this objective is flawed, however, it can be argued that the theory built on it is flawed as well. Many of the disagreements between corporate financial theorists and others (academics as well as practitioners) can be traced to fundamentally different views about the correct objective for a business. For instance, there are some critics of corporate finance who argue that firms should have multiple objectives where a variety of interests (stockholders, labor, customers) are met, and there are others who would have firms focus on what they view as simpler and more direct objectives, such as market share or profitability.

Given the significance of this objective for both the development and the applicability of corporate financial theory, it is important that we examine it much more carefully and address some of the very real concerns and criticisms it has garnered: It assumes that what stockholders do in their own self-interest is also in the best interests of the firm, it is sometimes dependent on the existence of efficient markets, and it is often blind to the social costs associated with value maximization.

Scientific supervision by Associate Professor: V. Varenik.

Language supervision by Senior Lecturer: N. Bespalova.

ONLINE MARKETING OPTIMIZATION

The Internet is tailor made for niche marketing. As more and more people turn to the web to find the information and products they need, opportunities for online marketers. Buyers now look to the web to find countless products and services not available in their own local areas.

Niche marketing is a simple marketing technique you should be using with your online marketing. Targeting small sections of the vast online consumer marketplace is one of the fastest and surest ways to produce an online revenue stream. The Web niche marketing has opened up this whole new area in the worldwide marketplace; delicately balancing supply with demand, no matter how obscure or unique the product or service may be.

Niche marketing is catering to these small segments of the marketplace, from mountain climbing footwear to fly tying equipment to home entertainment systems. Narrowing down and targeting a specific market niche or group has proven to be a very effective online marketing strategy.

Internet marketers and webmasters who have searched out and optimized for these small niche markets are reaping the rewards. Those marketers who find the niche markets where there is high demand but very little competition are benefiting the most.

Finding these profitable niche markets is easier than most people believe, mainly because most of the activity on the web is keyword driven or powered. All a marketer has to do is find the keywords or phrases potential customers are using to search for the products they want to acquire.

Savvy online marketers use different keyword research software and online sites to find these profitable keywords. They use software like Nichebot or Keyword Elite and sites like WordTracker and Overture (Yahoo Marketing) to find profitable keywords in their respective niches.

Before any content is created, before any sites are made, before any products are born – these marketers do extensive keyword research to find out exactly what people are looking for on the web. How many searches are made each month and the keyword ratio or competition for their niche keywords. The objective is to find little known niches where there is great demand but very little competition. Many marketers also use the ‘Long Tail’ – a whole long list of keywords or keywords phrases that relate to their niche. Creating webpages or content for this Long Tail has proven to be more profitable than targeting general popular keywords.

For example, someone searching for the keyword ‘vacation’ may just be shopping around or dreaming – whereas someone looking for ‘honeymoon vacation Jamaica’ may have their minds already made up and are ready to buy...

finding a whole (Long Tail) list of keyword phrases where the customer is ready to buy will obviously prove more lucrative than a general list of keywords.

Many niche marketers also use this Long Tail keyword list in combination with targeted articles which they submit and syndicate around the web through such sites as Ezinearticles, GoArticles or IdeaMarketeters. Thus, creating high search rankings for the profitable keywords in their particular niche.

Many smart marketers also tie in an informative 'How To' 'Further Information' or 'Special Deals' autoresponder series to keep in touch with their visitors. Knowing that many interested parties may not buy on their first visit, it has been shown that it takes around six or seven follow-ups before many consumers will buy.

For those webmasters who are not extensively into web marketing, joining a free affiliate program like the Amazon Associates program and creating an aStore is an effective way of promoting niche products on the topic of your site. Products can be hand-picked to perfectly fit the content of your site or niche.

Niche marketing is not a complicated process. Anyone can take advantage of these small marketing niches and exploit the demand for countless products and services that have no or little competition. There is no reason why you shouldn't turn the information highway into your own private source of income

Scientific supervision by Full Professor: V. Momot.

Language supervision by Senior Lecturer: N. Bespalova.

I. Lee

Alfred Nobel University, Dnepropetrovsk

PRIORITIES OF MERCHANDISING

The art of transformation of trade enterprises' visitors into consumers is an actual matter today and attracts the producers, middlemen, wholesalers and retailers interest. They try to distinguish their commodities among competitors, make them more attractive for customers, and take to the minimum expenditures on the preparation of commodities for sale. The aim of our research was to analyze merchandising tools which allow increasing sales volume.

In economic literature, merchandising is considered to be the set of measures to stimulate and increase the sales volume in retail trade by attracting attention of the ultimate buyers to certain brands or product groups in market places without active participation of qualified personnel. Merchandiser makes commodity offer (suggestion) raised, at which every commodity must be distinguished and the common exposition (outlet) must not be quite the same. The world experience shows that the volume of product sales can increase by nearly 400-600% if products are laid out correctly.

The purpose of the commercial enterprise is to create conditions that will force buyers to make buying decisions in the market place. Merchandising tools became a significant way in persuasion to make a purchase. Thus, merchandising need a creative approach combined with the knowledge of personal buyer's psychology.

Properties that characterize the buyer's attention including concentration, volume, distribution, switching and stability are of particular interest. The focused attention points out to the buyer's concentration on the product. The amount of attention reflects the number of the similar items, which immediately attract the interest. The stability of attention is defined by the keeping consideration concentration for a long time. The buyer's alternating tension and relaxation, placing a different content of information or technical complexity of the product groups is used to its support. Attention is closely related to the perception, which is the factor of sympathetic buyer's behavior in making decisions and a strong argument in purchasing.

The impulse to buy is formed in the market place directly under the influence of the following factors: product availability, location, accessibility of sufficient information, prices. Merchandising tools allow convey to consumers the maximum information, to inform them about new assortment position, and some particular qualities. Thus, there is no need in additional spending on education and motivation of personnel. Such merchandising tools as exterior and interior company design; the planning of customer's traffic flow, advertising and other tools in the market place, color blocking, product mix, integrated marketing measures take an important place in marketing product concept. One must start designing enterprises just from the beginning in order to take high demand. Goods should be properly laid out, sorted by color, trade marks and equipped in a specific order .

The commercial enterprise staff notes that, first of all, goods, which are located at consumer's eye level, are sold much better. Such products may be more expensive than those on the upper or lower shelves (so-called «gold shelf»). Products will be bought better if one put them next to hit or supporting goods. Merchandisers also take care of the scenery: shelves, posters, racks; they are often red or blue and these colors provide impulse buying.

A special lighting plays an important role in merchandising. A sound effect is also widespread and it is not limited only by oral transmission. There are audio-systems which can put questions to buyers. Another merchandising tool is real demonstration of goods properties to the buyer in the market place.

While placing trade equipment it is necessary to take into account that most buyers bypass the trade hall around and only 35-40% of them notice the internal ranks. The «hottest» place is the beginning of the buyer's stream and the area of cash pay desks. Those goods which have low demand and should be sold urgently must be placed at the beginning of the buyer's stream . However,

one should not forget that the overstatement of merchandising tools use will result the effect of a «new-year tree». Everything must be kept within limits.

Thus, merchandising of goods is as important as the development of commodity brands, the outdoor advertisement or promotion. Even if the commercial enterprise is known in the market for a long time and has a powerful advertising, it is necessary to use merchandising tools the proper attraction of which can save a large amount of money in the process of promotion.

Scientific supervision by Full Professor: V. Momot.

Language supervision by Senior Lecturer: N. Bespalova.

D. Luibyshko

Alfred Nobel University, Dnepropetrovsk

CHEESE INDUSTRY IN UKRAINE

Cheese is a food derived from milk that is produced in a wide range of flavors, textures, and forms by coagulation of the milk protein casein. It comprises proteins and fat from milk, usually the milk of cows, buffalo, goats, or sheep. During production, the milk is usually acidified, and adding the enzyme rennet causes coagulation. The solids are separated and pressed into final form. Some cheeses have molds on the rind or throughout. Most cheeses melt at cooking temperature.

Cheese is valued for its portability, long life, and high content of fat, protein, calcium, and phosphorus. Cheese is more compact and has a longer shelf life than milk, although how long a cheese will keep may depend on the type of cheese; labels on packets of cheese often claim that a cheese should be consumed within three to five days of opening. Generally speaking, hard cheeses last longer than soft cheeses, such as Brie or goat's milk cheese. Cheese makers near a dairy region may benefit from fresher, lower-priced milk, and lower shipping costs. The long storage life of some cheese, especially if it is encased in a protective rind, allows selling when markets are favorable.

Cheese is an ancient food whose origins predate recorded history. Early archeological evidence of Egyptian cheese has been found in Egyptian tomb murals, dating to about 2000 BCE. The earliest cheeses were likely to have been quite sour and salty, similar in texture to rustic cottage cheese or feta, a crumbly, flavorful Greek cheese.

Ukraine has rich cheese traditions.

Ukrainians have celebrated the festival of cheese and wine for over 4 years. The gastronomic festival is a good occasion to learn more about Lviv cheese-making culture and wine-making traditions. The guests have three days to visit the large fair, where the production of major manufacturers and import-

ers is presented on par with organic food produced by local companies. Brie, Camembert, Chablis, Bordeaux, Roquefort, cheese fondue and risotto with parmesan, traditional Ukrainian dishes. All these products can be tasted at the Festival of Cheese and Wine in Lviv. Everyone is treated with a giant Lviv cottage cheese pancake, which is made according to the ancient recipe, at the Rynok Square. Festival's participants can visit a makeshift cheese restaurant and wine tasting, enjoy traditional cheese finials and drink hot mulled wine. Cheese in Ukraine is set to remain a highly fragmented packaged food category during 2012, with Shostkynsky Miskmolkombinat VAT set to remain the largest company in the category with a 6% value share. The five largest cheese companies in Ukraine are set to account for only 23% of total cheese retail value sales in Ukraine during 2012, with the remaining 77% accounted for by 80 small producers. The most popular cheese brand in Ukraine remains Shostka, which maintain a strong presence in both packaged and unpackaged hard cheese.

During the first half of 2012, Ukraine found itself embroiled in the so-called 'cheese war' with Russia. The products of the seven largest Ukrainian cheese companies were denied distribution within Russia as these products contain vegetable fats, which are no longer permitted in cheese in Russia. As a result, there was suddenly a major cheese surplus in Ukraine, which limited unit price increases in the category and also boosted cheese consumption in Ukraine.

Cheese remains Ukraine's major exportable dairy sector commodity with over 87 percent of all exports going to Russian Federation. Dependence of the cheese trade from trade regime in Russia is very significant. During 2012-13 there were multiple trade disruptions for Ukrainian cheese producers as Russian controlling authorities stopped exports. The biggest problem appeared in February of 2012 when Rospotrebnadzor banned imports from six major Ukrainian producers: Pyriatynsky Cheese plant, Ahtyrka Cheese Plant, Dubnomoloko, Prometei, Gadiachsy and Lozovsky Daory Plant. The allegations were disconfirmed in April with limited cheese supplies renewed in May. Full scale exports continued to be restrained till August of 2012 with additional control imposed till April of 2013. According to Russian authorities additional 1,260 samples were taken during 2012 and early 2013.

According to the Ukrainian Dairy Union assessment, in 2013 exports will remain close to 2012 numbers. Russian market remains attractive for a number of reasons:

Cheese price in Russian Federation remain significantly higher than in Ukraine, which makes sales profitable despite relatively high raw milk price

Exports to Russia allow Ukrainian producers to diversify sales and decrease production risks. **Companies can receive a foreign currency flow to mitigate** Ukrainian currency devaluation risks. Cheese industry has good prospects. Cheese is set to remain an important part of the Ukrainian diet during the forecast period, although due to economic uncertainty which is set to result in many

Ukrainians continuing to struggle to make ends meet, demand for cheese is set to remain relatively static. Ukrainian consumers are expected to predominantly select mid-priced or economy cheese, with a higher proportion of cheese expected to be distributed through open markets. Moreover, the rising prevalence of homemade cheese is set to compromise demand for branded packaged cheese during the forecast period. Ukraine's cheese companies are expected to unify their operations and enter into mergers to form larger conglomerates during the forecast period. However, it remains unclear if Ukraine will have enough unpackaged milk to continue current levels of dairy production during the forecast period as many of Ukraine's leading agricultural holdings consider the manufacture of raw milk to be a risky and unpredictable area of business to be involved with. Economy cheese which is produced predominantly from vegetable oil is set to remain the most popular form of cheese in Ukraine during the forecast period due to its lower unit price.

Scientific supervision by Associate Professor: L. Gonchar.

Language supervision by Senior Lecture: N. Bespalova.

Y. Mironenko

Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

QUALITY AND ASSORTMENT ANALYSIS OF MACARONI

Nowadays macaroni is one of the most widely distributed and available products in Ukraine and abroad. The annual consumption of macaroni per capita amounts: 30 kilograms in Italy, 8 – in Switzerland, 5.6 – in France, and 2.5 – in the Czech Republic. In Ukraine, the consumption of macaroni is about 4 kg per year.

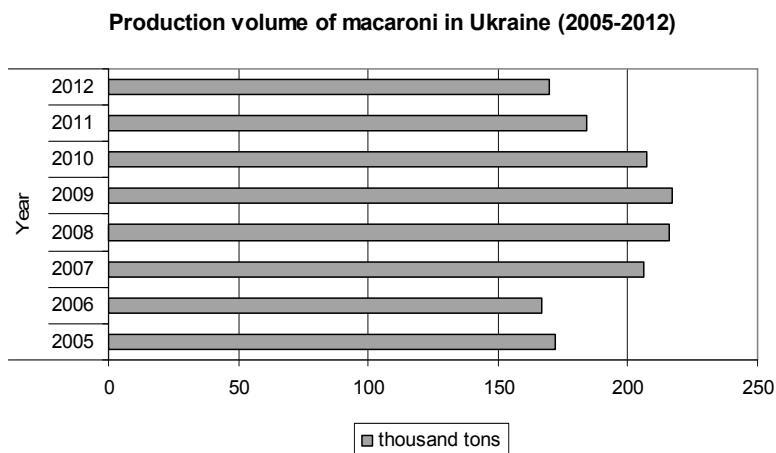
According to the shape macaroni are divided into the following types: vermicelli, noodles, tubular and figured. In turn, the types are divided into sorts depending on the sort of flour and flavor additives.

Macaroni are also divided into A, B, C groups and I or II classes depending on the quality and sort of flour they are produced.

In 2012 the total market capacity of macaroni was about 160 thousand tons or 800 million hryvnas. According to the experts, small businesses have not less than 10% of the market, and about 15-20% of illegal import. According to the official statistics the share of import in the structure of national consumption by the end of 2012 was more than 20%.

Today there are 5 large enterprises in Ukraine that hold more than a half of the total production of macaroni. The macaroni factory in Kiev has 14% of the market share, the macaroni factories in Hmel'nitsk and Chernigov have 10 and 11% accordingly, the macaroni factory in Simferopol has 10% and the maca-

roni factory in Donetsk has 9.0%. Small enterprises hold 46% of the macaroni market.



Picture 1. Production volume of macaroni in Ukraine

The number of large and middle-sized producers of macaroni in Ukraine for the period of 2011-2012 has only increased by 10%. The number of small producers in 2011 rose by 4% compared to 2010.

In general, since 2005 the production of macaroni increased from 172 to 184 thousand tons that is by 12 thousand tons.

On the graph the biggest production volume of macaroni in Ukraine for the period analyzed was in 2009 – 217 000 tons. The smallest volume of production was observed in 2006 – 167 000 tons that is explained by the unstable situation in the grain and flour market. In 2007-2009 the production of macaroni reduced to 206, 216 and 217 000 tons as a result of the stabilization of purchasing prices on flour, the modernization of production lines and new production capacities. According to the official statistics, in 2011 the production of macaroni decreased to 2.7% compared to 2010. According to the data received, in 2010 the macaroni market decreased to 20% as a result of the population insolvency.

The production of macaroni per capita in Ukraine from 2005 to 2012 changed insignificantly and ranged from 2.2 to 2.4 kilograms annually. The market participants say that this industry does not bring large profit for the last 5 years – only 4.0%. Before the crisis, there was a steady growth of import products in the Ukrainian market, mainly from Italy and Russia. Domestic products had about 60-65% of the market capacity and import products had 30-35%. For the period from 2005 to 2012, the import of macaroni decreased from 17 500 to 13 800 tons.

The market participants predict a stable situation in the Ukrainian macaroni market in the near future. The main tasks for Ukrainian producers of macaroni are: to solve the issues concerning import taxes; to develop national standards; to struggle against illegal import of macaroni; to include macaroni in the product assortment of government reserve.

Also, the owners of macaroni enterprises should renew production capacity that is stipulated by rising prices on raw materials.

Scientific supervision by Associate Professor: Ryzhkova G.A.

Language supervision by Senior Lecture: Dieltsova I.A.

A. Shirokorod

Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

CORPORATE FINANCE

Firms have scarce resources that must be allocated among competing needs. The first and foremost function of corporate financial theory is to provide a framework for firms to make this decision wisely. Accordingly, we define investment decisions to include not only those that create revenues and profits (such as introducing a new product line or expanding into a new market) but also those that save money (such as building a new and more efficient distribution system). Furthermore, we argue that decisions about how much and what inventory to maintain and whether and how much credit to grant to customers that are traditionally categorized as working capital decisions, are ultimately investment decisions as well. At the other end of the spectrum, broad strategic decisions regarding which markets to enter and the acquisitions of other companies can also be considered investment decisions. Corporate finance attempts to measure the return on a proposed investment decision and compare it to a minimum acceptable hurdle rate to decide whether the project is acceptable. The hurdle rate has to be set higher for riskier projects and has to reflect the financing mix used, i.e., the owner funds (equity) or borrowed money (debt). In the discussion of risk and return, we begin this process by defining risk and developing a procedure for measuring risk. In risk and return models, we go about converting this risk measure into a hurdle rate, i.e., a minimum acceptable rate of return, both for entire businesses and for individual investments.

Having established the hurdle rate, we turn our attention to measuring the returns on an investment. In analyzing projects, we evaluate three alternative ways of measuring returns-conventional accounting earnings, cash flows, and time-weighted cash flows (where we consider both how large the cash flows are and when they are anticipated to come in). In extensions of this analysis, we consider some of the potential side costs that might not be captured in any

of these measures, including costs that may be created for existing investments by taking a new investment, and side benefits, such as options to enter new markets and to expand product lines that may be embedded in new investments, and synergies, especially when the new investment is the acquisition of another firm.

Every business, no matter how large and complex, is ultimately funded with a mix of borrowed money (debt) and owner funds (equity). With a publicly traded firm, debt may take the form of bonds and equity is usually common stock. In a private business, debt is more likely to be bank loans and an owners savings represent equity. Though we consider the existing mix of debt and equity and its implications for the minimum acceptable hurdle rate as part of the investment principle, we throw open the question of whether the existing mix is the right one in the financing principle section. There might be regulatory and other real-world constraints on the financing mix that a business can use, but there is ample room for flexibility within these constraints. We begin the discussion of financing methods, by looking at the range of choices that exist for both private businesses and publicly traded firms between debt and equity. We then turn to the question of whether the existing mix of financing used by a business is optimal, given the objective function of maximizing firm value. Although the trade-off between the benefits and costs of borrowing are established in qualitative terms first, we also look at two quantitative approaches to arriving at the optimal mix. In the first approach, we examine the specific conditions under which the optimal financing mix is the one that minimizes the minimum acceptable hurdle rate. In the second approach, we look at the effects on firm value of changing the financing mix.

When the optimal financing mix is different from the existing one, we map out the best ways of getting from where we are (the current mix) to where we would like to be (the optimal), keeping in mind the investment opportunities that the firm has and the need for timely responses, either because the firm is a takeover target or under threat of bankruptcy. Having outlined the optimal financing mix, we turn our attention to the type of financing a business should use, such as whether it should be long-term or short-term, whether the payments on the financing should be fixed or variable, and if variable, what it should be a function of. Using a basic proposition that a firm will minimize its risk from financing and maximize its capacity to use borrowed funds if it can match up the cash flows on the debt to the cash flows on the assets being financed, we design the perfect financing instrument for a firm. We then add additional considerations relating to taxes and external monitors (equity research analysts and ratings agencies) and arrive at strong conclusions about the design of the financing.

Most businesses would undoubtedly like to have unlimited investment opportunities that yield returns exceeding their hurdle rates, but all businesses grow and mature. As a consequence, every business that thrives reaches a stage

in its life when the cash flows generated by existing investments is greater than the funds needed to take on good investments. At that point, this business has to figure out ways to return the excess cash to owners. In private businesses, this may just involve the owner withdrawing a portion of his or her funds from the business. In a publicly traded corporation, this will involve either paying dividends or buying back stock. In the discussion of dividend policy, we introduce the basic trade-off that determines whether cash should be left in a business or taken out of it. For stockholders in publicly traded firms, we note that this decision is fundamentally one of whether they trust the managers of the firms with their cash, and much of this trust is based on how well these managers have invested funds in the past. Finally, we consider the options available to a firm to return assets to its owners—dividends, stock buybacks and spin-offs—and investigate how to pick between these options.

Scientific supervision by Senior Lecturer: A. Vyselko.

Language supervision by Senior Lecturer: N. Bespalova.

I. Sizonenko

Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

MIDDLE CLASS AS THE COMPETITIVE ADVANTAGE FOR THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF UKRAINE

There is a common perception among politicians, businessmen and economists that country's economic prosperity is steadily related to existence of liberal share of middle stratum of society. In the majority of developed countries middle class is considered to be a guarantee of sustainable social and economic growth, for this reason their policies are focused on middle class development. For instance in the United States in the White House there has been established a special department to handle issues of middle class only.

There are several ways of defining the middle class. One is to set minimum economic and social criteria, and count how many people meet them. Another approach is to calculate the population middle income, and include an arbitrary number of people below and above this line into the middle class. Based on whether this segment is becoming richer or poorer.

The share of middle class in Ukraine is considerably lower, compared to the EU countries and the USA. According to self-definition from 30% up to 50% of our country's population rate themselves as middle class, whereas in Europe this figure already accounts to 60-65%, and in the United States it's above 85%. Is existence of considerable share of middle class a prerequisite for catching-up economic growth or is middle class a result of this process?

Ukraine's economic development will be significantly accelerated, if it is based on competitive advantages of our country such as considerable proportion of the large export-oriented companies in the economy, inherited from the Soviet Union. It is big business that forms the main source of GDP, tax liabilities, jobs and major investments in modernization of the economy.

We can refer to the South Korea, India and China as successful examples of the rapidly developing economies, which placed stakes on supporting large business, export and attraction of foreign direct investments. Share of middle class in these countries is growing already being a result of economic progress.

The middle class sponsors the Ukrainian manufacturers by creating exacting demand for qualitative goods and services. Whereas the wealthy spend their money mainly outside Ukraine, and the low-incomes (and regretfully we have most of them) can hardly make a living, the middle class buys domestic goods and services of better quality. This is exactly the middle class that can afford private schools for their children and insurance medicine, encouraging improvement of standards and thereby financing various sectors of the Ukrainian economy. Existence of considerable share of middle class stimulates modernization of country's economy. Middle class inspires innovations and facilitates introduction of new businesses, as its representatives are well educated and possess professional skills. For Ukraine to reach the European level of prosperity, which is 5-10 times larger than the Ukrainian one, it is necessary to develop new areas and sectors of economy instead of supporting the obsolete ones.

New skills and qualifications, which the middle class has, are of utmost importance for this development. Representing small and medium enterprise, middle class acts as a motivator for innovations; being staff personnel for large business, middle class is highly educated workforce.

Scientific Supervision by Senior Lecturer: S. Dubinsky.

Language Supervision by Senior Lecturer: N. Bespalova.

I. Sytnik

Alfred Nobel University, Dnepropetrovsk

MODERN BANKING IN GLOBAL COMPETITION

The given article is devoted to the modern banking services description.

A bank is a financial institution and a financial intermediary that accepts deposits and channels those deposits into lending activities, either directly by loaning or indirectly through capital markets. A bank is the connection between customers that have capital deficits and customers with capital surpluses.

There are two types of banks: commercial and investment banks. Commercial banks deal mainly with individual customers: they receive and hold

their deposits, lend money, manage their customers' accounts. Their profits are made from fees charged to their customers for the bank's services. Investment banks deal with corporate clients and raise funds for the clients' projects. Their profits are also made from fees paid to them. Now all commercial and investment banks have merged into «financial supermarkets». Every bank determines its own interest rate that is advertised to the public.

Banks act as payment agents by conducting checking or current accounts for customers, paying cheques drawn by customers on the bank, and collecting cheques deposited to customers' current accounts.

Banks borrow money by accepting funds deposited on current accounts, by accepting term deposits, and by issuing debt securities such as banknotes and bonds. Banks lend money by making advances to customers on current accounts, by making installment loans, and by investing in marketable debt securities and other forms of money lending.

Banks provide different payment services; banks can create new money when they make a loan.

Banks offer many different channels to access their banking and other services; for example: Automated Teller Machines; a branch is a retail location, call center; mail – most banks accept cheque deposits via mail and use mail to communicate to their customers and others.

A bank can generate revenue in a variety of different ways including interest, transaction fees and financial advice. The main method is via charging interest on the capital it lends out to customers.

They have expanded the use of risk-based pricing from business lending to consumer lending.

Also they have sought to increase the methods of payment processing available to the general public and business clients. These products include debit cards, prepaid cards, smart cards, and credit cards.

Banking services are divided into retail and business activities.

Retail banking includes: checking account; savings account; money market account; certificate of deposit; individual retirement account; credit card; debit card; mortgage; ATM card; Current Accounts; cheque books.

Business (or commercial/investment) banking involves: business loan; capital raising; project finance; revolving credit; risk management (interest rates, commodities, derivatives); term loan.

What about the economic functions of banks – it is: issue of money; netting and settlement of payments; credit intermediation; credit quality improvement; money creation.

Types of retail banks includes: commercial bank; credit unions; postal savings banks; private Banks; offshore banks; savings bank and others.

In modern time, there has been a huge reduction to the barriers of global competition in the banking industry. Increases in telecommunications and other financial technologies, such as Bloomberg, have allowed banks to extend their

reach all over the world, since they no longer have to be near customers to manage both their finances and their risk.

The modern banking system plays a huge role in the economy. Banks make life easier. Thanks to banks, a number of problems can be solved, related to the profit and turnover of money. Now it is difficult to imagine our life without banks. Most people use these services.

Scientific supervision by Associate Professor: Victoria Varenyk.

Language supervision by Senior Lecturer: Natalia Bespalova.

V. Solodka

Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

FOREIGN INVESTMENTS IN UKRAINE

Investment is putting money into an asset with the expectation of returns, dividends, and interest earnings. All forms of investment involve some risk.

There are vast possibilities for investing in Ukraine. Our country is famous for its natural resources, such as mineral deposits and other sources of energy. The mild climate and black soils makes Ukraine attractive for agriculture production. Its geographical position allows international trading with the majority of countries of the world.

Unfortunately, Ukraine is associated with corruption, bribery and other obstacles for investors. Political and economic instability also has a negative influence on the investment attractiveness of Ukraine. At the same time recent changes to investment rules can improve the investment climate.

Despite the drawbacks there are many advantages for investments. Ukraine may be rather attractive for those foreign businesses wishing to invest in the Ukrainian economy.

Below is a short overview of the main aspects which may be interesting for potential investors.

Foreign investment in Ukraine may be carried out in the following terms:

- Partial or full participation in Ukrainian companies or the purchase of shares of Ukrainian companies;
- Direct or indirect purchase of movable and immovable property;
- Purchase of rights to use land or water;
- Purchase of other property rights;
- Business activity based on production-sharing contracts;
- Other legal forms on the basis of agreements with Ukrainian businesses.

The following assets may be used as objects of investments:

- money, stocks, shares and other securities ;
- movable and immovable property;

- intellectual property rights;
- know-how;
- rights to use land, water, resources, buildings, equipment and other property rights, etc.

State guarantees for the foreign investments are provided in the On Foreign Investment Regime Act of Ukraine of 19 March 1996 and include:

- National regime or in some cases the priority regime for investments;
- Ten-year application of the guarantees in force at the moment of the investment being made (at the demand of the investor);
- Protection from nationalization;
- Compensation and reimbursement of losses caused by the activity of the State authorities of Ukraine;
- Right of the foreign investor to repatriate investments within 6 months from the end of investment activity and without payment of custom duties;
- Right for repatriation of investments made in Ukraine and the proceeds from investment activity.

In case of violation of investors rights envisaged by Ukrainian legislation and international treaties, the legal remedies include applying both to national courts and international arbitrations. After going through Ukrainian courts of all levels the investor may claim reimbursement of losses to the European Court of Human Rights. The court considers cases against the State of Ukraine when the actions of the Ukrainian authorities or the drawbacks in the legislation cause violation of investors rights.

There is a prerequisite that should be adhered to by the investor to be covered by state guarantees – the foreign investment needs to be registered with the respective authorities. Only registered investments may enjoy the guarantees provided by the state.

Ukrainian government guarantee the protection of investments such as:

- priority regime for investments;
- Protection from nationalization;
- Compensation and reimbursement of losses caused by the activity of the State authorities of Ukraine;
- Right for repatriation of investments made in Ukraine.

Enterprises with foreign investments are actively broadening their activity in Ukraine. According to the data of specialists of the Ministry of Incomes and Fees for 2 years, from 2011 till 2012 inclusively the total amount of sold by such enterprises production grew by 4% from UAH 838.6 billion to UAH 870 billion, while export amount – by 22% (from UAH 159.4 billion to UAH 205.3 billion).

To sum up, I can say that Ukraine creates favourable investment climate. At present the investment attractiveness of Ukraine makes 3.6 for the 5 grade scale.

Scientific supervision by Associate Professor: V. Varenik.

Language supervision by Senior Lecturer: N. Bespalova.

VISUAL MERCHANDISING AND ATTRACTIVE PRODUCT DISPLAY

Creating an attractive product display can draw the customer in, promote a slow-moving item, announce a sale, or welcome a season. If your store front is fortunate enough to feature one or more windows, then you have one of the most proven (and least expensive) forms of advertising at your disposal.

Visual merchandising is the activity and profession of developing displays in order to maximize sales. The purpose of such visual merchandising is to attract, engage and motivate the customer to make a purchase. Visual merchandising is popular in retail stores and trade shows.

When business shifted from wholesale to retail, the visual display of goods became necessary to attract the general consumers. The store windows were often used to display the store's merchandise. Over time window displays moved indoors and became part of the overall interior store design.

The purpose of visual merchandising is to:

- Make it easier for the customer to find the desired category and merchandise.
- Recommend, highlight and demonstrate particular products at strategic locations.
- Visual merchandising builds retail design of a store. It is one of the final stages in setting out a store in a way customers find attractive and appealing.
- Elements of Effective Visual Merchandising
 - Balance: Asymmetrical rather than symmetrical balance with the display.
 - Size of Objects: Place the largest object into display first.
 - Color: Helps set mood and feelings.
 - Focal Point: Where product and props/signage and background come together.
 - Lighting: Should accent focal point, if possible.
 - Simplicity: Less is more so know when to stop and don't add too many items.

A well-planned retail store layout allows a retailer to maximize the sales for each square foot of the allocated selling space within the store. Store layouts generally show the size and location of each department, any permanent structures, fixture locations and customer traffic patterns.

Each floor plan and store layout will depend on the type of products sold, the building location and how much the business can afford to put into the overall store design.

According to the National Retail Federation, the average consumer spends around \$100.00 on Valentine's Day every year. Candy, cards, jewelry, and

flowers are always holiday favorites, but retailers who don't stock those items can still get a piece of Valentine spending. It just takes a little creativity.

No matter what type of products you sell, you can create an attractive display. Certain products will naturally lend themselves to a great display opportunity. If your product line doesn't seem very romantic, don't despair. Try the following when building a Valentine's Day display: Pick out items mostly likely to be given as gifts. If possible, choose products with red or pink colors. Place several small items in a gift bag or basket. Finish the display with balloons, a box of candy, paper hearts or red ribbons.

These merchandising tips can be used by most any retailer, whether you sell pet supplies, high-end clothing, auto accessories or even computer supplies.

Scientific supervision by Associate Professor: L. Honchar.

Language supervision by Senior lecturer: N. Bespalova.

A. Yavorskaya

Alfred Nobel University, Dnipropetrovsk

SALES PROMOTION

Sales promotion is one level or type of marketing aimed either at the consumer or at the distribution channel (in the form of sales-incentives). It is used to introduce new product, clear out inventories, attract traffic, and to lift sales temporarily. It is more closely associated with the marketing of products than of services.

The American Marketing Association (AMA), in its Web-based «Dictionary of Marketing Terms,» defines sales promotion as «media and nonmedia marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product availability.» Business pundits and academic students of business have developed almost fancifully sophisticated views of sales promotion. In down-to-earth terms it is a way of lifting sales temporarily by appealing to economic motives and impulse-buying behavior. The chief tools of sales promotion are discounts («sales»), distribution of samples and coupons, the holding of sweepstakes and contests, special store displays, and offering premiums and rebates. All of these techniques require some kind of communication. Thus sales promotion and advertising are difficult to distinguish.

The need for promotion arises from the intensity of competition. Sellers must somehow attract customers' attention. In the open markets of old (and farmers markets of today), sellers did and do this by shouting, joking with customers, and sometimes by holding up a squealing piglet for everyone to see. PriyaRaghubir and his coauthors, writing in California Management Re-

view, identify «three faces» of consumer promotions: these are information, economic incentive, and emotional appeal. Information may take the form of advertising the availability of something, incentives are offered in the form of discounts, and emotional appeals are made by displays and, of course, by the low price itself.

Precisely because sales promotions must provide incentives-whether to the distribution channel, the company's own sales people, or to the consumer-they cost money by definition and must produce additional volume to pay for the expenditures. A grand sale that clears out the inventory but, with added advertising costs factored in, reduces margin too is-a failure. Sales promotions therefore must be carefully calibrated to achieve the purpose. Holding promotions too frequently will habituate customers to buy only when promotions are in effect. Avoiding promotions altogether will let competitors draw customers away. Alas, business never fails but to challenge the participant.

A premium is tangible compensation that is given as an incentive for performing a particular act-usually buying a product. The premium may be given for free, or may be offered to consumers for a significantly reduced price. Some examples of premiums include receiving a prize in a cereal box or a free garden tool for visiting the grand opening of a hardware store. Incentives that are given for free at the time of purchase are called direct premiums. These offers provide instant gratification, plus there is no confusion about returning coupons or box tops, or saving bar codes or proofs of purchase.

Other types of direct premiums include traffic builders, door openers, and referral premiums. The garden tool is an example of a traffic-builder premium-an incentive to lure a prospective buyer to a store. A door-opener premium is directed to customers at home or to business people in their offices. For example, a homeowner may receive a free clock radio for allowing an insurance agent to enter their home and listening to his sales pitch. Similarly, an electronics manufacturer might offer free software to an office manager who agrees to an on-site demonstration. The final category of direct premiums, referral premiums, reward the purchaser for referring the seller to other possible customers.

Mail premiums, unlike direct premiums, require the customer to perform some act in order to obtain a premium through return mail. An example might be a limited edition toy car offered by a marketer in exchange for one or more proofs-of-purchase and a payment covering the cost of the item plus handling. The premium is still valuable to the consumer because he or she cannot readily buy the item for the same amount.

Scientific supervision by Senior Lecturer: S.S. Yaremenko.

Language supervision by Senior Lecturer: N. Bespalova.

COMPLEX DEFENSE OF USERS RIGHTS

Complex defence of users rights as for the salespeople actions as the organized citizens and state organizations motion (consumerism) began to develop at the end of XIX century in the USA and Europe as a result of industrial revolution. There are three waves of consumer activity: the first one was at the beginning of 1900, it was buyers answer to a price increase for food and pharmaceutical industries; the second one was in the middle of 1930; it was also caused by a price increase on economic depression background; the third wave of activity was in 60th as a result users reaction on potentially dangerous commodities.

Getting an international distribution, the motion as for users rights defence received a legislative basis through of institutional formations organization.

In October in 1946, according to decision of UNO was created an International organization as for standardization (ISO). The highest body of ISO is the General assembly. Such committees act within the framework of General Assembly: STACO is a Committee on studying some scientific principles of standardization; PLACO is a **technical bureau**; CASCO is **Committee on conformity estimation**; INFCO is **Committee on scientific and technical information**; DEVCO is Committee on the granting help some developing countries; COPOLCO is Committee on defence of customers interests; REMCO is Committee on standard samples.

International organization «Consumers **International**» (CI) was founded in 1960 by the group of national consumer organizations under the name «International organization of consumer unions» which supports, combines and presents the consumer groups and agencies in the world. Its members are more than 220 organizations in 115 countries. This institution solves problems which are connected with standards development on goods and services, with health and patients rights protection, and also with ecology and responsible consumption and with settlement of international trade and public services.

European customers organizations are federations of national consumer organizations in countries – members of EU. They represents European users interests, try to influence on EU policy development in their interests, to support and protect interests of all users in Europe. Today two European organizations have the right to receive financing from Commission, which was provided for fulfillment of their activities: ANEC and BEUC.

ANEC (European Association on Consumer Representation Coordination in Standardisation processes) presents and protects users interests in the process of standardization and certification, and also in the process of policy forming

and development of legislation which is related to standardization. ANEC was created in 1995 as unprofitable organization according to the Belgium laws. It presents consumer organizations in states – members of European Union and countries of The European Free Trade Association (EFTA). **European Commission and EFTA finance ANEC, and national consumer organizations contribute a natural form.**

A secretariat, which can be found in Brussels, coordinates a network activity, which unites over 200 consumer representatives from the Europe. The ANEC **experts take part in work of more than 80 technical committees, working groups and political members of European and international organs of standardization.**

BEUC (European bureau of consumer unions) was created in 1962 by consumer organizations of Belgium, Luxemburg, France, Netherlands, Italy and Germany. The European association, which is situated in Brussels, became one of the advanced lobbyist organizations which was created in order to influence on the processes of decision making. A number of lobbyist organizations is continuously growing and today it exceeds 15000. Majority of these lobbyist organizations exist in order to defence commercial, industrial and agricultural interests. For achievement of this purpose, BEUC gets financing from their members and also gets grants from European Union, which enables to execute tasks, connected with the development of basic consumers rights.

BEUC studies all of decisions, programs and events in European Union, which can influence the users.

Except for lobbying, it also legally presents its users in the process of decision making. A bureau has its representative in the European consulting consumer group (ESSG), and experts from its member organizations take part in the different deliberative groups of European Commission, for example, such as an agricultural deliberative group under the General management of agricultural matters or Payable System Market Group (PSMG) under the General management of internal market matters. Intergrup on health protection and users, matters and for its sake this bureau with European Public Health Alliance (EPHA) unites deputies, experts from different areas of industry, and also consumer organizations and organizations of health protection, for questions discussion on meetings of European Parliament.

Since from 1993 Ukraine is the member of International organization for standardization (ISO) and International electrical engineering commission (IEC), since 1997 year – International organization on legislative metrology (OLML) and the member-correspondent of European committee on standardization (CEN).

THE DEVELOPMENT OF THE VENTURE BUSINESS AS THE METHOD OF INCREASING UKRAINIAN COMPETITIVENESS

One of the core factors of economical growth is development of small-scale business. On this level problems of commodity's diversification, unemployment, and improvement of technologies and decreasing of monopolization are solved. But to transform Ukrainian economy and to create small-scale business and medium-scale business sector one has to possess enough financial resources. Government has certain difficulties in distributing resources in the high-technology production efficiently. In this case venture business should be regarded as a stimulator of innovative economy.

The most appropriate definition of venture business belongs to Tim Draper – a manager of Draper Fisher Jurvetson and one of Hotmail's and Yahoo's creators. He said that venture business is situation when 10 enterprises invest, then a half of them becomes bankrupts, three of them have a return from investments, one has tenfold revenue and one has hundredfold profit.

Venture investments are like long-term credit without any guarantees. These investments represent an extreme risk by putting into stocks of new small innovative enterprises, which are oriented on the development and production of high-technology commodities. Such huge corporations as Microsoft, Dell Computers, Hewlett-Packard, Intel, and Apple have started with venture investments.

According to Ukrainian Government Statistics Committee, unit weight of enterprises that introduce innovations into production have reduced from 14,8% in 2000 to 10,7% in 2009. Also the specific weight of scientific and high-technology output in GDP have decreased from 1,36% in 1996 to 0,95% in 2009. For comparison, in countries-members of EU the rate of innovative-active enterprises is equal 70% and the main source of investments for them is government (80-90% of investments).

Among features of venture business there is high risk level, support of scientists, investigators and engineers, long term of return (at least 4-5 years), ability to get extra profit after introduction of a new technology.

Venture companies can be presented by venture funds, investment companies, business incubators, industrial-and-financial groups, consortia. Huge companies, pension funds, banks, insurance enterprises could be investors. In countries of Western Europe the most active investors are retirement funds and insurance companies. For example, in Great Britain 35% of innovative investments are belong to pension funds and in Holland 23,4% of investments into new technologies are belong to insurance firms.

Low activity of the Ukrainian venture business is determined by political and economical instability and low development of our infrastructure. Banks would not like to run risks. Pension funds can invest only in governmental capital issues, bank deposits, realty and stocks of some companies. Insurance enterprises are not so developed as in the USA or countries of Western Europe. In addition, stock exchange is very weak in Ukraine.

For making Ukrainian innovative enterprises more competitive independent venture companies should be organized. Other variants are inner venture or venture funds inside huge companies, scientific and researching limited companies and small-scale enterprises. Also for the first time governmental sharing should take place, because in this case government is like catalyst for venture investments of other participants of the market. Governmental guarantee programs are effective as well.

Therefore such measures are recommended to provide: governmental sharing in venture business, supporting of high-technology small-scale business and medium one, improving of financial infrastructure, providing guarantee program, organizing fairs, displaying of the projects to join investors, customers and researchers, organizing business-incubators for innovative enterprises to protect them from strict competition, and improvement of law ensuring venture business and defense of intellectual property.

ДОВІДКОВА ІНФОРМАЦІЯ

Список навчальних закладів та установ – учасників V Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених

- Академія митної служби України, м. Дніпропетровськ
Білоруський торгово-економічний університет споживчої кооперації,
м. Гомель
Бруклінський коледж, м. Нью-Йорк (США)
Вища школа менеджменту і охорони праці, м. Катовіце (Польща)
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет
економіки і торгівлі»
Дніпродзержинський економічний коледж
Дніпропетровський монтажний технікум
Дніпропетровський транспортно-економічний коледж
Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля
Донецький національний університет економіки і
торгівлі імені Михайла Туган-Барановського
Київський національний торговельно-економічний університет
Класичний приватний університет, м. Запоріжжя
Луганський національний університет імені Тараса Шевченка
Львівська комерційна академія
Львівський інститут економіки і туризму
Міжнародний Туркмено-Турецький університет, м. Ашхабад (Турк-
меністан)
Національний університет «Львівська політехніка»
ПрВНЗ «Запорізький інститут економіки та інформаційних техноло-
гій»
Чернігівський державний технологічний університет

Наукове видання

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

V Міжнародна науково-практична конференція
студентів, аспірантів та молодих вчених

Тези доповідей

27 березня 2014 р.

(українською, російською та англійською мовами)

Комп'ютерна верстка Г.М. Хомич

Підписано до друку 19.03.2014. Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 20,92.

Тираж 190 пр. Зам. № .

ПВНЗ «Дніпропетровський університет
імені Альфреда Нобеля».

49000, м. Дніпропетровськ,

вул. Набережна В.І. Леніна, 18.

Тел. (056) 778-58-66, e-mail: rio@duer.edu

Свідоцтво ДК № 4611 від 05.09.2013 р.

Віддруковано у ТОВ «Роял Принт».

49052, м. Дніпропетровськ, вул. В. Ларіонова, 145.

Тел. (056) 794-61-05, 04

Свідоцтво ДК № 4121 від 27.07.2011 р.

Ф 79 Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств: V Міжнародна науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених: тези доповідей, Дніпропетровськ, 27 березня 2014 р. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2014. – 360 с.

ISBN 978-966-434-299-2

Збірник містить тези доповідей учасників V Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Формування механізмів управління якістю та підвищення конкурентоспроможності підприємств». У доповідях визначено напрями і підходи до вирішення актуальних проблем формування та забезпечення продовольчої безпеки України і перспектив розвитку органічного виробництва; сучасного стану розвитку внутрішньої торгівлі та механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємств; забезпечення ідентифікації товарів у контексті захисту прав споживачів та їх експертизи в системі митного регулювання.

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

УДК 65.018.009.12