

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
ім. Г. Е. ВЕЙНШТЕЙНА**



ТЕЗИ

І ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ «АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: ПОГЛЯД МОЛОДІ»

**4 – 5 КВІТНЯ 2019 р.
м. Одеса**

ЗМІСТ

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПИВОВАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ	
Тимчук Ю. М., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Науковий керівник – к.е.н., доц. Агеєва І. М.	8
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОЛІЙНОЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ	
Гуцалюк К. І., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Науковий керівник – д.э.н., проф. Савенко І. І.	9
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПАТ «УКРТЕЛЕКОМ» НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ	
Полоус Д. Т., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач Дьяченко Ю. В.	11
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИНОРОБНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ	
Уліцький А. М., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Науковий керівник – к.е.н., доц. Корсікова Н. М.	12
СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ	
Побережна О.Ю., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Наукові керівники - к.е.н., доц. Бахчиванжи Л. А; ст.викл. Євтушок О. В; асист. Значек Р. Р.	14
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНДИТЕРСЬКОГО РИНКУ УКРАЇНИ	
Генчу О. М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Науковий керівник – к.е.н., доц. Устенко І. А.	16
ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	
Ковальжи Л. В., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Науковий керівник – к.е.н., доц. Корсікова Н. М.	18
РОЛЬ ТА МІСЦЕ КЕРІВНИКА У ФОРМАЛЬНИХ ТА НЕФОРМАЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ: ШЛЯХИ ЕФЕКТИВНОЇ ЇХ ВЗАЄМОДІЇ	
Слепенкова Л. С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ІТХіРГБ Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Науковий керівник – к. е. н., доц. Каламан О. Б.	19
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
Легендзевич К. В., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ Одеська національна академія харчових технологій, м.Одеса Науковий керівник – к.е.н., доц. Ніколюк О. В.	21
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	
Лозовська Л. Ф., студ. ДВНЗ "Одеський коледж економіки, права та готельно-ресторанного бізнесу", м. Одеса Науковий керівник – Ратушняк Л. В.	23
ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	
Соколовська А. Ю., студ. СВО "Молодший бакалавр", Одеський коледж економіки, права та готельно-ресторанного бізнесу, м. Одеса Науковий керівник – викладач вищої категорії Момотлива С. Л.	25

СФЕРА ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	
Шевченко В. С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Наукові керівники - к.е.н., доц. Бахчиванжи Л. А; ст.викл. Євтушок О. В; асист. Значек Р. Р.	28
АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЇ «УКРКАВА»	
Бундзяк А. А., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М. Г.	30
СИСТЕМА МАРКЕТИНГ-МІКСУ ЗА МЕТОДОМ 7Р ДЛЯ КАВ'ЯРНІ «БІЛИЙ КІТ»	
(м. ОДЕСА)	
Крушкіна І. О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М. Г.	33
РИНОК СИРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ: ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ	
УПОДОБАНЬ	
Новікова О. А., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник: к.е.н., ст.викл. Лозовська Г. М.	35
РИНОК МАКАРОННОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ	
Пікінер Н. Є., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник: к.е.н., ст.викл. Лозовська Г. М.	37
ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ	
Кдюс К. О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М. Г.	39
РИНОК ШОКОЛАДУ В УКРАЇНІ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	
Стоянова О. І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ	
Одеська національна академія харчових технологій	
Наукові керівники - к.е.н., доц. Бахчиванжи Л. А; ст.викл. Євтушок О. В; асист. Значек Р. Р.	42
ОСОБЛИВОСТІ КАЛЬКУЛЮВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ	
Василюк В. О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – к.е.н., доц.Євтушевська О. О.	44
АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ РИНКУ ЗЕРНА	
Бондарчук Д. О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – канд. с.-г. наук, доц. Черевата Т. М.	46
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ЗЕМЕЛЬ В УКРАЇНІ	
Чебан Д. О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – к.е.н, доц. Криницька О. О.	48
СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ ОДЕСЬКОЇ	
ОБЛАСТІ	
Аун В. М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – к.т.н., доц Лобоцька Л. Л.	50
АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ АГРАРНИХ ЗЕМЕЛЬ ДЕРЖАВНОЇ	
ВЛАСНОСТІ	
Корікова А. К., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – к.е.н., доц. Дідух С. М.	53

СМАРТ-СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ ГАЛУЗІ АГРОПРОМИСЛОВОЇ СФЕРИ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

- Некіт А. М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК**
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 Науковий керівник – д.е.н., доц. Самофатова В. А. 54
- АКТУАЛЬНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ**
Депутат О. В., студ. СВО «Бакалавр» економічного відділення,
Одеський технічний коледж ОНАХТ, м. Одеса
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Дідух С. М. 56
- ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИБОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**
Клейнікова І. М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Дідух С. М. 58
- ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ**
Фучеджи К. Г., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 Науковий керівник – к.т.н., доц. Лобоцька Л. Л., к.е.н., доц. Дідух С. М. 60
- СУЧАСНІ МЕТОДИ ДЕТІНІЗАЦІЇ ЗАРОБІТНИХ ПЛАТ**
Нечипоренко К. О., студ. СВО «Бакалавр» економічного відділення,
Одеський технічний коледж ОНАХТ, м. Одеса
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Дідух С. М. 63
- МІСЦЕВІ БЮДЖЕТИ ТА ДЕЦЕНТРАЦІЗАЦІЯ ВЛАДИ В УКРАЇНІ**
Бова Т. Ю., студ. СВО «Бакалавр» економічного ф-ту
Одеський технічний коледж ОНАХТ, м. Одеса
 Науковий керівник – викладач-методист Копайгородська Т. Г. 64
- КРИПТОВАЛЮТА: ГЛОБАЛЬНІ ГРОШІ ЧИ ГЛОБАЛЬНА ПІРАМІДА !?**
Мацак О. А., учень 10-Е класу
Одеський юридичний ліцей, м. Одеса
 Науковий керівник – Єлькіна О.Я., вчитель економіки 66
- СУЧАСНИЙ СТАН ТА РОЗВИТОК ФІНАНСОВОГО ЛІЗИНГУ В УКРАЇНІ**
Мішина О. О. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 Науковий керівник – ст. викл. Магденко С. О. 68
- ОЦІНКА ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ**
Бортвицька В. Р. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
Одеська національна академія харчових технологій
 Науковий керівник – ст. викл. Магденко С. О. 70
- НЕПРЯМІ ПОДАТКИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ГОСПОДАРСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ**
Мовчан К. В., студ. СВО «Бакалавр» економічного ф-ту Одеський технічний коледж
 Науковий керівник – Копайгородська Т. Г. 71
- ПОБУДОВА «CASHLESS ECONOMY» В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА УСПІХИ**
Красніченко Н. В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 Наукові керівники – к.т.н., доц. Лобоцька Л. Л., к.е.н., доц. Дідух С. М. 73
- ІНТЕНСИВНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ СОНЯЧНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**
Юраш Т. Ю., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Дідух С. М. 75

АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПОКРАЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ БІЗНЕСУ	
Рабаджи М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Наукові керівники – к.т.н., доц. Лобоцька Л. Л., к.е.н., доц. Дідух С. М.	76
РОЗВИТОК ВИРОБНИЦТВА УКРАЇНСЬКИМИ КОМПАНІЯМИ В КРАЇНАХ ЄС: МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ	
Ковригіна М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – д.е.н., проф. Павлов О. І.	78
РОЗРОБКА БІЗНЕС-ПЛАНУ ВІДКРИТТЯ РЕСТОРАНУ ЯК ШЛЯХ ДО УСПІШНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ІДЕЇ	
Руда М. А., Коледж нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу	
Науковий керівник – Допіра І. А.	80
АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: ПОГЛЯД МОЛОДІ	
Рибальченко О., ст. І курсу БДЕПК ПУЕТ, спец. 081 Право	
Науковий керівник – Бочарова О. В.	81
ЕКО-АСФАЛЬТ – ЯКІСНІ ДОРОГИ І ТУРБОТА ПРО ПРИРОДУ	
Македонська Р. В., Осіпова В. О., студенти 3 курсу спеціальність 076 «Маркетинг», Одеський технічний коледж ОНАХТ, м. Одеса	
Науковий керівник – Кухарук А. А.	82
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕДАГОГА	
Ткаченко М. В., викладач-методист, к.п.н., Державний навчальний заклад «Одеське вище професійне училище торгівлі та технологій харчування», м. Одеса	83
ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР УСПІШНОГО РОЗВИТКУ	
Стецюк П. В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – к.е.н., доц. Бровкіна Ю. О.	85
КЛАСИФІКАЦІЯ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА СТРУКТУРУ СПОЖИВАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ	
Урсулова Ю. В., студ. Енергодарський інститут державного та муніципального управління ім. Р.Г. Хеноха «Класичного приватного університету», м. Енергодар	
Науковий керівник – к.е.н, доц. Савченко Т. В.	86
МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	
Владиченко О. Ю., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О. О.	87
ЗАПАСИ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ПІДХОДИ КЛАСИФІКАЦІЇ	
Варешкіна Г. О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – к.е.н., доц. Маркова Т. Д.	89
БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК: СУТНІСТЬ ТА ЙОГО ФУНКЦІЇ В ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
Ганенко Я. Л., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – к.е.н., доц. Маркова Т. Д.	91
ГОТОВА ПРОДУКЦІЯ ЯК ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНА КАТЕГОРІЯ: СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ	
Горбатюк І. С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК	
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса	
Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О. О.	93

КАПИТАЛ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Гребейникова Н. А., студ. СВО «Магістр», Грицаюк М. Д. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК, Одеська національна академія харчових технологій, м.Одеса

Науковий керівник – к.е.н., доц. Купріна Н. М.

95

ГРОШОВІ КОШТИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

Долгов О. В., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м.Одеса

Науковий керівник – к.е.н., доц. Купріна Н. М.

98

СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Завацька Ю., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м.Одеса

Науковий керівник – к.е.н., доц. Купріна Н. М.

100

СТРАТЕГІЧНИЙ УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК НА ПІДПРИЄМСТВАХ: АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТА ЗАСТОСУВАННЯ

Рудюк І. Студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м.Одеса

Науковий керівник – к.е.н., доц. Купріна Н. М.

103

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Квашенко А. Ю., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м.Одеса

Науковий керівник – к.е.н., доц. Ступницька Т.М.

105

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

Ковальова В. О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Науковий керівник – к.е.н., доц. Тарасова О. В.

107

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНО – ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Комишан О. Ю., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Науковий керівник – к.е.н., доц. Тарасова О. В.

109

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ЯК БАЗА ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Космачевська Е. В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Науковий керівник – к.е.н., доц. Маркова Т. Д.

110

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ВИТРАТ В УКРАЇНІ

Курдасова Н. О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Науковий керівник – к.е.н., доц. Тарасова О. В.

112

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Лукіна О. М., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Науковий керівник – к.е.н., доц. Ступницька Т. М.

114

АСПЕКТИ АВТОМАТИЗАЦІЇ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Маленко В. В., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Науковий керівник – к.е.н., доц. Маркова Т. Д.

116

- ВЛАСНИЙ КАПИТАЛ: ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ, КРИТЕРІЇ ВИЗНАННЯ ТА ВИДИ**
Митрофанов О.С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Маркова Т. Д. 117
- ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПІДЗВІТНИМИ ОСОБАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**
Мостицька С. І., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Маркова Т. Д. 119
- ВИЗНАЧЕННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА СТАНДАРТАМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ**
Орел А. С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Ступницька Т. М. 121
- СУЧАСНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ**
Приймак В. О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Ступницька Т. М. 123
- СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ПІДРЯДНИКАМИ**
Рудниченко Ю. Л., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О. О. 125
- ГОСПОДАРСЬКИЙ ОБЛІК: СУТНІСТЬ ТА ВИДИ**
Чеглатонєва А. С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Маркова Т. Д. 127
- ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ВІДРЯДЖЕННЯ**
Шляміна К. С., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О. О. 129
- СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ**
Сороченко О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Іванченкова Л.В. 131
- КРЕДИТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ: ШЛЯХИ УПРАВЛІННЯ**
Кукушкіна О. О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Маркова Т. Д. 133

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПИВОВАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Тимчук Ю. М., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Сучасний рівень нестабільності економічного розвитку та зростання внутрішніх та зовнішніх загроз вимагають від менеджменту впроваджувати екстрені заходи, які спрямовані на недопущення або виведення з кризи підприємств.

Інноваційна діяльність є одним із заходів антикризового управління і більшою мірою, ніж інші напрямки підприємницької діяльності, пов'язана з ризиком. Наукові дослідження, дослідно-конструкторські та технічні розробки, інноваційні, фінансові, комерційні та виробничі заходи підпорядковані одній меті – створення і впровадження інновацій. [1]

Управління інноваційною діяльністю повинно спрямовуватися на формування ефективної політики нововведень задля уникнення кризових ситуацій на підприємствах.

Останні роки пивний ринок в Україні перебуває у складному становищі, про що свідчить динаміка розвитку галузі. Галузь розвивається в основному за рахунок великих підприємств. Починаючи з 2009 року в пивоварній галузі спостерігається поступове падіння виробництва. Причинами скорочення продажів є складна макроекономічна ситуація в країні, девальвація національної валюти, зниження купівельної спроможності населення, а також введення додаткових законодавчих обмежень для пива.

За даними частини експертів, український ринок пива у 2017 році вперше з 2009 року припинив падіння. А цифри, оприлюднені Держстатом, свідчать, що 2018 рік для вітчизняних пивоварів видався більш плідним, ніж минулий рік. [2] При цьому основними шляхами розвитку для галузі можуть стати такі напрямки як крафтове пиво та оригінальні напої на основі пива, бірмікси.

Статистичні дані різняться, зважаючи на різну методологію підрахунків. Так, згідно з дослідженням глобальної компанії Nielsen, за 12 місяців 2017 року в Україні спожито на 1,8% пива більше, ніж у 2016 році (у попередньому році було зафіксовано падіння 7,1%). За даними Carlsberg Ukraine, ринок пива у 2017 році зріс на 0,1% – до 164,5 млн дал. У галузевій асоціації Укрпиво повідомляють, що виробництво пива у 2017 році скоротилося на 0,6% – до 178 млн дал. Водночас, за підрахунками незалежних експертів beercomments.com.ua, український ринок пива за минулий рік втратив 2,8% від своїх розмірів. [3]

Оскільки на даному етапі пивна індустрія знаходиться в тяжкому стані через значне скорочення обсягів споживання продукції на вітчизняному ринку, то для запобігання та виходу з кризових ситуацій буде доцільним розробка інноваційної стратегії, що закладається в основу майбутньої антикризової програми для пивоварних підприємств

Однак, перш ніж вибрати ту чи іншу інноваційну стратегію, необхідно оцінити та проаналізувати як поточну готовність підприємства до

впровадження інновацій, так і прогнозовану ефективність освоєння підприємством нововведень, тобто величину інноваційного потенціалу.

Перспективи українського ринку пива залежать від рівня впровадження новітніх енергозберігаючих технологій на виробництві, а також розширення асортименту за рахунок створення та виробництво оригінальних сортів пива. На сьогоднішній день можна спостерігати підвищення зацікавленості споживачів до слабоалкогольних напоїв, особливо натурального походження: крафтове пиво та бірмікси, сидр, напої на основі фруктових соків. Такі напрями інноваційної діяльності допоможуть великим пивоварним підприємствам уникати кризових становищ, а малим пивоварням – виходити з кризи та залишатися конкурентоспроможними.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Агеєва І. М.

Література:

1. Наталія Бараннікова. Інновації як інструмент антикризового управління підприємством в умовах сталого розвитку:/ Н. Бараннікова, Н. Шведа. – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2016. – 14 с.
2. Державна служба статистики [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 24.03.2019) – Назва з екрана.
3. Український ринок пива: цифри та тенденції [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Електронні дані. – [Agronews, 2012-2018 ІА «AgroNews.ua» - джерело актуальної, якісної інформації та аналітики про головні події аграрного бізнесу]. – Режим доступу: <https://agronews.ua> (дата звернення 25.03.2019) – Назва з екрана.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОЛІЙНОЖИРОВОЇ ГАЛУЗІ

Гуцалюк К. І., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Не зважаючи на економічну кризу, олійно-жирова промисловість України продовжує функціонувати, є прибутковою галуззю, демонструє позитивну динаміку, залишається інвестиційно привабливою.

У нинішніх складних умовах для підприємств-виробників, як ніколи раніше, вкрай гостро стоїть питання підвищення ефективності виробництва шляхом впровадження технологій, що дозволяють знизити витрати та мінімізувати втрати, а також підвищити якість і конкурентоспроможність готової продукції для розширення присутності на ринках розвинених країн.

У 2018/19 році можливе збільшення виробництва всіх видів рослинних олій і шротів. У минулому 2018 році переробка соняшнику збільшилася на 10%, сої - 20%, ріпаку - 2,5 рази.

Джерело «АПК-Інформ» повідомляє, що прогнозується збільшення обсягу соняшникової олії на 12%, соняшникової макухи на 9%. Виробництво переробки ріпаку оцінюється в 150 тис. т., ріпакової макухи в 190 тис.т. Переробка продукту сої не так приваблива, стосовно основних культур, але має тенденцію на 2019 рік досягти: виробництво соєвої олії - 255 тис. т, соєвого

шроту - 1,1 млн.т. В Україні зібрано врожаю зернових 70,1 млн т у 2018 році проти 61,28 млн т у 2017 році. Якщо розглядати окремі культури, скоротилися обсяги пшениці - 6%, ячменю - 12%, гречки - 30%, цукрових буряків - 12%. Основними культурами є кукурудза (44%) - 35,5 млн т і соняшник (12%) - 13,7 млн т. Показники експорту становили 47,2 млн т проти 39,9 млн т у 2017/2018 роках. Обсяг експорту українського шроту соняшнику в поточному сезоні прогнозується на рівні 4,7 млн тонн (+ 11% до показника 2017/18 МР), ріпакового шроту - 180 тис. т (+2,4 раза), соєвого шроту - 500 тис. т (+ 20%).

Досліджуючи ситуацію на ринку виробництва олійно-жирових культур та їх переробки, можна припустити такі перспективи на майбутній рік.

1) Завдяки сприятливим погодним умовам покращиться посів площ, це призведе до збільшення врожайності.

2) Лютий - березень 2018 року демонструє негативні показники, які відносяться до високих обсягів пропозиції й зниження цін на внутрішньому ринку.

3) Якщо падіння цін на соняшникову олію продовжиться, то в 2019 році можна очікувати зниження посівних площ під соняшником і розширення під іншими олійними культурами.

4) Збільшення конкуренції на ринку, внаслідок зниження ціни та великої кількості виробників.

5) Україна має потенціал збільшити експорт усіх видів олійних шротів - соняшnikової, ріпакової та соєвої.

6) Прогнозується звернути більше уваги на зростання площ під високоолеїнову соняшникову олію, через те, що європейський експорт вимагає покращену якість.

Україна за останні 10 років лідирує у виробництві і вирощування олійно-жирових культур, займає 3 частину світового експорту. Експерти олійно-жирової галузі, не зважаючи на коливання врожайності культур і виробництва готової продукції стверджують, що Україна має можливість як збільшувати обсяги так і тримати їх на рівні. Дана галузь має хороші перспективи для подальшого розвитку, тому, що попит на олію на світовому ринку зростає разом зі збільшенням населення. Еволюція виробництва соняшnikової олії в нашій країні буде відбуватися по шляху вдосконалення технологій вирощування соняшника, інших олійних культур і їх переробки.

Науковий керівник – д.е.н., проф. Савенко І.І.

Література:

1. Електронний ресурс: <http://agroportal.ua/news/rastenievodstvo/mnenie-pererabotchiki-pereidut-s-podsolnechnika-na-drugie-maslichnye>
2. Електронний ресурс: <https://marketing.rbc.ua/news>
3. Електронний ресурс: <https://112.ua/statji/epoha-zastoya-kakim-by1-2018-god>
4. Електронний ресурс: <http://www.proagro.com.ua>

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ПАТ «УКРТЕЛЕКОМ» НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

Полоус Д. Т., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММІЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність обраної теми полягає в тому, що сьогодні інформація є одним з ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємств, що посилює значення телекомунікацій як на рівні компаній, так і в цілому в економіці світу, що в свою чергу посилює процеси глобалізації.

Сфера телекомунікацій в Україні доволі молода, але розвивається дуже швидкими темпами. Частка ВВП від реалізації послуг цієї галузі з 2010 року зросла з 2,7% до 3,4 % у 2018 році. При цьому рентабельність операційної діяльності з боку «інформація та телекомунікації» за січень-вересень 2018 року склала 19,6 %, при середній рентабельності промисловості 7,9 %, що підтверджує актуальність та перспективи розвитку цього напрямку послуг. Обсяги реалізації послуг телекомунікаційної галузі постійно зростає за рахунок розвитку нових технологій, ці послуги стають більш доступні для населення.

ЗУ «Про телекомунікації» визначає телекомунікації як передавання, випромінювання та/або приймання повідомлень будь-якого роду по радіо, проводових, оптичних або інших електромагнітних системах.

ПАТ «Укртелеком» - одна з найбільших компаній України, яка надає повний спектр телекомунікаційних послуг в усіх регіонах України.

ПАТ «Укртелеком» надає весь спектр сучасних телекомунікаційних послуг, а саме за КВЕД-2010: 61.10 - діяльність у сфері проводового електрозв'язку, 61.20 - діяльність у сфері безпроводового електрозв'язку, 61.90 - інша діяльність у сфері електрозв'язку.

Основними сегментами вітчизняного ринку телекомунікаційних послуг є:

- мобільний зв'язок - з безперервним розвитком технологій, цей тип зв'язку стає більш доступним для населення. Кількість абонентів рухомої телефонії за 2016-2017 роки зросла на 13%, а обсяг реалізованих послуг за 2018 рік склав 53% від обсягу реалізації послуг у сфері телекомунікацій та поштового зв'язку. Трафік поступово перетікає з фіксованих мереж на мобільні, що відповідає світовим тенденціям. Найбільші конкуренти ПрАТ «Водофон Україна», ПрАТ «Київстар», ТОВ «Лайфселл».

- фіксований зв'язок - попит на даний вид послуг поступово знижується, так як більшість населення переходить на мобільний зв'язок, питома вага в загальному обсязі доходів за 2018 рік склала всього 7,8%. Частка ПАТ «Укртелеком» становить більше 90%. Основні конкуренти: Вега, Датагруп, Vimpelcom (ТМ «Київстар»).

- широкопasmовий доступ (комп'ютерний зв'язок) - найбільш перспективна галузь. Кількість абонентів Інтернет за 3 роки зросла на 71,3%. Всі технології, що використовуються в Україні, прийшли з поза її меж та з значним відставанням. Тому, на цьому ринку конкуренція постійно посилюється. Близько 90% провайдерів орендують лінії доступу в «Укртелекомі», лише одиниці проводять власні.

Отже, як показав аналіз, сильні позиції компанія займає в сегменті ринку послуг доступу до мережі Інтернет та фіксованої телефонії.

Можливими факторами ризику в діяльності товариства можуть стати:

- продовження заміщення послуг фіксованого зв'язку мобільним;
- збільшення рівня проникнення Інтернет та заміщення спілкування в телефонній мережі на спілкування в мережі Інтернет (Skype, Viber, Telegram, соціальні мережі, тощо);
- «зміни поколінь» - поступове зменшення кількості споживачів, які звикли до користування фіксованим зв'язком;
- посилення конкуренції на ринку послуг швидкісного доступу до Інтернет та подальше зменшення ARPU внаслідок жорсткої цінової конкуренції;
- погіршення економічного стану України, зменшення попиту на послуги;
- коливання валютного курсу, що може призвести до подорожчання обладнання.

Основними тенденціями розвитку ПАТ «Укртелеком» має стати утримання існуючих абонентів фіксованого зв'язку та інтернет-абонентів, проведення агресивної маркетингової політики щодо мобільного зв'язку, вкладення коштів у дослідження та розробку нових технологій, модернізацію обладнання та розширення своєї мережі покриття.

Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач Дьяченко Ю.В.

Література:

1. Закон України «Про телекомунікації» від 18 листопада 2003 р.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики в Україні. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>;
3. Офіційний сайт ПАТ «Укртелеком». Режим доступу: <https://new.ukrtelecom.ua/>
4. Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформації. Режим доступу: <https://nkrzi.gov.ua/>

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИНОРІБНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Уліцький А. М., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Функціонування підприємств неможливо саме по собі без урахування діяльності конкурентів, які є ланками одного ланцюга - економіки. Життя в умовах конкурентної боротьби - неодмінний фактор, що визначає саме право на існування тієї чи іншої організації. Сама конкурентна боротьба дозволяє виокремити з безлічі організацій неодмінних лідерів, здатних виробляти по-справжньому якісні та актуальні для сучасного життя товари та послуги, які будуть затребувані населенням. Саме тому так важливо вивчати конкурентів і, виходячи з цього, приймати обгрунтовані рішення на користь підвищення конкурентоспроможності окремо взятої організації.

В Україні та її регіонах виноградарство і виноробство є однією з найважливіших галузей виробничо-господарської діяльності країни. Виноробну промисловість можна вважати важливим бюджетоутворюючим складником. Тому це істотно впливає на розвиток і укріплює економічний стан держави, оскільки вважається високо прибутковою галуззю в сільськогосподарському виробництві. Ефективність розвитку виноградарства і виноробства складає сукупність тісної співпраці з виробничо-територіальними міжгалузевими формуваннями, які є сільськогосподарським і підприємствами що займаються обробіткою винограду.

Але у сучасних умовах відбувається подальше просування на ринок сурогатів, багато українських споживачів ставляться до вітчизняної винопродукції скептично, вважаючи, що винороби використовують у виробництві різного роду хімію, порошкові заміники або просто неякісну сировину. Сильного негативного впливу на галузь, зазнає збільшення обсягів вина, що імпортується. У 2016 р. імпорт вина в Україну вдвічі перевищував експорт. Це пов'язано також із недовірою вітчизняних споживачів до українського вина, оскільки площі виноградників скорочуються і з'являється загроза використання виробниками не високоякісних виноматеріалів. Для вирішення вищенаведених проблем необхідно:

- проводити щорічну закладку нових виноградників необхідних сортів для задоволення потреб вітчизняних виробників у виноматеріалах;
- упроваджувати в практичну діяльність господарств стандарти та вимоги згідно з регламентами ЄС для підвищення якості винної продукції, скорочення імпорту та насичення внутрішнього ринку вітчизняною продукцією;
- збільшувати закладку тих сортів винограду, що є стійкими до кліматичних змін та мають більшу врожайність;
- максимізувати обсяги експорту продукції виноробної промисловості;
- впроваджувати спеціальні державні програми для забезпечення та збереження найкращих сортів винограду.

Реалізація цих заходів дасть змогу підвищити конкурентоспроможність вітчизняної галузі як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, а також створити умови для ефективного розвитку виноробства.

Окремо слід зазначити, що Україні слід узагальнити та враховувати досвід країн, що вже приєдналися до ЄС для того, щоб етапи підготовки та входження вітчизняного виноградарсько-виноробного виробництва в єдиний європейський простір не призвели до негативних наслідків для економічної та соціальної сфери країни.

Сучасний стан виноградарства не сприяє розвитку вітчизняного виноробства. В умовах глобалізації ринку вина, вступу України до СОТ, підготовки до інтеграції з Євросоюзом загострюється конкуренція, що потребує перебудови галузі таким чином, щоб її продукція відповідала високим світовим вимогам. Оптимальним вирішенням проблеми є поступове зниження імпорту виноматеріалів з одночасним розвитком вітчизняної

сировинної бази на основі впровадження інноваційних технологій виробництва винограду, які забезпечують його ефективність за рахунок зростання врожайності виноградних насаджень і підвищення якості продукції.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Корсікова Н. М.

Література:

1. Головне управління статистики в Одеській області, 2014 / Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.od.ukrstat.gov.ua.
2. Гончарук А.Г., Аслаханов І.А. Управління ефективністю діяльності підприємств виноробної галузі. Економіка харчової промисловості. 2014. № 1(21). С. 25–29.
3. Ткаченко О.Б., Волошина Т.Н., Тринкаль О.В. Изучение конъюнктуры рынка производства виноградных вин в Украине. Економіка харчової промисловості. 2013. № 3(19). С. 49–54.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ

Побережна О. Ю., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Сфера торгівлі в Україні характеризується високим рівнем динамізму розвитку. Річний товарооборот лише роздрібною торгівлі перевищує 580 млрд. грн., а середньорічний темп приросту в останні роки перевищує 6 % [1]. Саме ця сфера розглядається як один із основних перспективних напрямів розвитку підприємницької діяльності та ринкового середовища. Тому актуальним науковим питанням є обґрунтування перспектив розвитку торгівлі та факторів підвищення конкурентоспроможності торговельних підприємств.

Мета дослідження – здійснити оцінку сучасного стану та перспектив підприємницької діяльності у сфері торгівлі. Завдання дослідження полягають у виявленні тенденцій роздрібного товарообороту, зокрема магазинів продовольчої та непродовольчої сфери, аналізі динаміки електронної торгівлі та визначенні перспектив розвитку галузі.

Торговельна послуга – це не тільки різновид матеріальних благ, що реалізуються торговельними підприємствами, а також органічна складова роботи суб'єктів галузі торгівлі як типового представника торговельно-сервісних систем у сфері обміну. Послуги, що створюються й надаються торговельними підприємствами, слід розглядати як органічне, обов'язкове продовження торгового процесу.

Отже, поряд із товарами в матеріальній формі послуги є основними об'єктами комерційної діяльності підприємств торгівлі, незважаючи на те що характер операцій, які виконуються з послугами, певною мірою відрізняється від операцій із реальним товаром

Підприємства роздрібно́ї торгівлі можуть надавати послуги, які за їх призначенням можна розділити на три групи: послуги виробництву; послуги іншим галузям народного господарства; послуги безпосередньо покупцям.

Статистичні дані свідчать про зростання роздрібного товарообороту в Україні протягом 2010–2017 рр. у 2,3 рази [1] та суттєве підвищення питомої ваги торгівлі у загальному обсязі реалізованих послуг [2]. Аналогічну тенденцію можна спостерігати з показником товарообороту в магазинах, що торгують переважно продовольчими та непродовольчими товарами. Значно підвищився товарооборот поза магазинами (майже у 4 рази).

Аналіз динаміки наявності об'єктів роздрібно́ї торгівлі в Україні вказує на те, що за період з 1990 року мала місце повільна тенденція до скорочення числа об'єктів даної сфери послуг, що відбувалось за рахунок зростання кількості великих магазинів та скорочення чисельності дрібних. В останні роки наявність об'єктів роздрібно́ї торгівлі в Україні стабілізувалась на рівні 59 тис. од., а концентрація послуг, що надаються середнім суб'єктом підприємницької діяльності у цій сфері, поступово зростає.

У практиці торгівлі характеристика суті послуг тісно поєднується з їх основними видами. Розрізняють три види торговельних послуг: пов'язані з купівлею товару; послуги, які надаються покупцям після придбання товарів; послуги, які сприяють ефективній реалізації товарів. Послуги, які надаються підприємствами торгівлі, можуть бути платними і безплатними, але всі вони реалізуються з метою залучення в магазини найбільшої кількості покупців.

Новітньою тенденцією у сфері торгівлі України є стрімке зростання ринку електронної торгівлі. Світовий ринок електронної торгівлі є одним з найбільш динамічних і стабільно зростаючих ринків. За даними звіту eMarketer, у 2017 році обсяг світової роздрібно́ї Інтернет – торгівлі сягнув 10,1 % роздрібно́ї торгівлі загалом, у 2021 р. ця частка зросте до 16,1 %; темпи зростання обсягів електронної торгівлі випереджатимуть темпи зростання роздрібно́ї торгівлі загалом [3].

Ринок електронної торгівлі України, своєю чергою, є хіба не найуспішнішим ринком України взагалі. Це єдина галузь, темпи зростання якої є в останні 2 роки найвищими у Європі, що породжує вельми оптимістичні прогнози і приваблює все більше учасників. Зростання обороту електронної торгівлі в Україні вочевидь пов'язане з тим, що для все більшої кількості наших співгромадян Інтернет перетворюється на природне середовище існування, в межах якого задовольняється все більше потреб. Це дає змогу розглядати Інтернет як канал для формування споживчого попиту з найбільшою швидкістю та потенціалом зростання на найближчі роки.

Виявлені тенденції розвитку торгівлі вказують на загострення конкуренції та боротьбу за споживачів на ринку торговельних послуг. У найближчій перспективі ефективне функціонування даної сфери залежить від впровадження інноваційних методів роботи з покупцями, до яких належать такі: покращення сервісу; запровадження системи методів стимулювання збуту та, зокрема, цінових знижок, гарантійних зобов'язань; оперативність

доставки; продаж товарів за каталогами, через Інтернет; доставка товарів на замовлення; спеціальні пропозиції для соціально незахищених верств населення.

Наукові керівники - к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А; к.е.н., ст.викл. Євтушок О.В; асист. Значек Р.Р.

Література:

1. Основні показники роздрібної торгівлі. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Дата звернення 25.03.2019 р.)
2. Обсяг реалізованих послуг за регіонами за видами економічної діяльності. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/posl/arh_dpssp_.html (Дата звернення 25.03.2019 р.)
3. Апопій В. В. Інтернет – торгівля: проблеми і перспективи розвитку. Регіональна економіка. 2003. № 1. С. 25.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КОНДИТЕРСЬКОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Генчу О. М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Кондитерський ринок України за останні роки значно змінився, цьому посприяла економічна криза, девальвація гривні, зменшення купівельної спроможності населення, підвищення цін на товари, внаслідок чого великі власники втратили свої підприємства. Взагалі, ринок кондитерських виробів в Україні є ринком, який динамічно розвивається, оскільки, з одного боку, великі компанії витісняють менш потужних, а з іншого – постійно з'являються нові підприємства, які створюють конкурентне середовище.

Дослідження кондитерського ринку України свідчить, що найбільшу частку займає продукція вітчизняного виробництва, що становить близько 95% в загальному обсязі. На ринку кондитерських виробів України працює близько 800 компаній [1].

Українці стали витратити на їжу майже вдвічі більше, ніж п'ять років тому – витрати на продовольство виросли на 75%. При цьому 12% всього бюджету віддають за солодощі. Останні декілька років ринок кондитерських виробів в Україні активно розвивається. Україна входить у десятку країн – любителів солодкого. Українець в середньому за рік споживає 15 кг солодощів [1]. Про це свідчить той факт, що українські виробники солодощів традиційно входять до світових топ-рейтингів кондитерів. У 2017 році за результатами світового рейтингу корпорація Roshen посіла 24-те місце з обсягом чистих продажів у \$800 млн, Konti – \$469 млн, а АВК виявилася на 67-му місці з рівнем чистих продажів у \$275 млн. У лідерах рейтингу – корпорації Mondelez International (2-ге місце) і Nestle (5-те місце), які володіють вітчизняними брендами «Світоч» і «Корона» [1].

2018 рік може по праву називатися «шоколадним». За даними Міністерства економічного розвитку, у I кварталі 2018 р. його експорт зріс більш ніж на 30%. Шоколад – найпопулярніший кондитерський продукт у ЄС.

Європеєць з'їдає близько 5–6 кг шоколаду на рік, тому поставки цього товару в Європу дуже перспективні. Минулого року в ЄС експортували понад 10 000 тонн [2].

Загалом з січня по березень 2018 р. Україна продала за кордон шоколаду на \$40 млн, це на 25% більше, ніж за аналогічний період 2017 року. Головними покупцями стали ЄС, Казахстан, США, Білорусь і Азербайджан. До того ж українські виробники вийшли і на великі азійські ринки, зокрема, Малайзію.

Серед інших напрямків української кондитерської галузі активно розвивається ринок вафель (рис. 1). Незважаючи на високу конкуренцію, наявність великих виробників, представлених у всіх регіонах країни, і високу насиченість продукцією, на ринку є вільні ніші, зокрема, у снековій групі та в групі вафельної продукції для діабетиків із заміниками цукру [1].

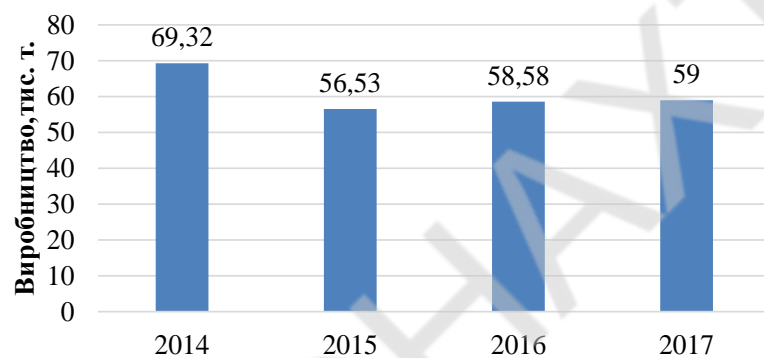


Рис.1 – Динаміка виробництва вафель в Україні за 2014 – 2017 рр., тис. т.

Близько 22% вироблених в Україні вафель експортується. Серед головних споживачів продукту такі країни, як Румунія, Грузія, Казахстан. І якщо до кризи майже третина продукції поставлялася на ринок РФ, то у 2017 році найбільше вафель Україна поставила на ринок Іраку – 15,6% [2].

Аналіз ринку кондитерських виробів 2018 р. демонструє, що перспективи розвитку внутрішнього ринку не занадто райдужні. Незважаючи на те, що шоколад українського виробництва б'є рекорди на ринках ЄС, Казахстану, США, Білорусі та Азербайджану, бурхливого зростання ринкової частки в Україні чекати не слід. Прогнозується зростання виробництва шоколаду на рівні 2-3%, та печива – на 8% [3]. Але попри все є позитивна динаміка та якісні зрушення у відносинах між виробником і покупцем. Домінуючими тенденціями в кондитерському виробництві залишаються суттєве падіння імпорту та збільшення експорту, а також розквітання малого та середнього кондитерського бізнесу, переважно за рахунок якого якраз і відбувається зростання внутрішнього ринку кондитерських виробів.

Таким чином, увага інвесторів отримує все більше передумов бути сконцентрованою не стільки в проекти створення кондитерського бізнесу, скільки в придбання давно працюючих підприємств з міцними позиціями на ринку, де ризики нижче, а терміни окупності - коротші.

Науковий керівник – к.т.н., доц. Устенко І. А.

Література:

1. Економіка солодошів: що і як споживають українці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mind.ua/openmind/20187556-ekonomika-solodoshchivshcho-i-yak-spozhyvayut-ukrayinci>
2. Тенденції ринку кондитерського бізнесу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bizrating.com.ua/20/articles/1310/index.html>
3. Аналітика ринка. Фінансовий консалтинг [Електронний ресурс]// – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/bogatyj-vybor-dlya-nebogatyh-sladkoezhkek-obzor-rynka-vafel-v-ukraine>

ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Ковальжи Л. В., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

За останні десятиліття посилення конкуренції відмічене фактично у всьому світі. Значення конкурентоспроможності, дозволяюче фірмі вижити в конкурентній боротьбі, різко зросло останнім часом. Діагностика конкурентоспроможності підприємства в умовах економічної ситуації, яка склалась в Україні, дає змогу розглядати її як комплексну характеристику потенціальних можливостей забезпечення конкурентних переваг в перспективі, яка доступна для огляду (10 - 15 років). [1]

Конкурентоспроможність готелю — це здатність і можливість засобів розміщення здійснювати діяльність з надання готельних послуг в умовах ринку, а також мати переваги перед готелями конкурентами і за рахунок цього отримувати додатковий прибуток, який спрямовується як на розвиток готелю та його кадрового складу, так і на забезпечення якісного обслуговування клієнтів.

Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства обов'язково повинна враховувати як загальний рівень конкурентоспроможності країни в цілому, так і у відповідних областях зокрема.

Щоб підвищити якість обслуговування і лояльність клієнтів, впроваджуються такі форми як: додаткові послуги, акції та спеціальні пропозиції, а також розробляються спеціальні програми лояльності клієнтів.

В Україні налічується близько 1800 об'єктів готельного типу, 80% з яких - старі або реконструйовані будівлі 1970-1980-х рр. Світове готельне господарство нараховує близько 350 тис. готелів, які надають понад 15 млн. номерів, при цьому їх кількість зростає щороку в середньому на 3-4%. Таким чином, частка України не дотягує і до піввідсотка європейських показників, що, звичайно, свідчить про необхідність серйозного розвитку галузі. [2]

Основні проблеми готельного ринку України:

- Незначна частка присутності всесвітньо відомих транснаціональних готельних корпорацій
- Відсутність якісної пропозиції
- Високий рівень цін

- Відсутність привабливого інвестиційного клімату
- Великі строки окупності готельних проектів.
- Політична нестабільність у країні.
- Складності в банківській сфері
- Труднощі із землевідведенням, дефіцит вільних земельних ділянок, особливо в столиці і великих містах.

– Сектор готелів рівня трьох зірок і нижче залишається в Україні незаповненим і представлений в основному підприємствами з вкрай низьким рівнем обслуговування і невеликим набором послуг. [3]

У сучасних ринкових умовах головною метою підприємства готельної індустрії є досягнення конкурентних переваг у довгостроковому періоді, які забезпечуватимуть високий рівень прибутку та стабільне економічне зростання.

Без ретельно сформульованої стратегії діяльність підприємства готельного бізнесу втрачає сенс та призводить до внутрішнього застою й погіршення фінансових результатів діяльності. Оптимальне поєднання наведених стратегічних підходів, на нашу думку, дозволить підприємствам готельного бізнесу отримати такі позитивні результати, як збільшення числа постійних клієнтів, готелю, підвищення популярності його торгової марки, формування лояльності споживачів, зростання прибутку та інші.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Корсікова Н.М.

Література:

1. Ільяшенко В.А. Рейтингове управління конкурентоспроможністю продукції та підприємства / В.А. Ільяшенко // Держава та регіони. – 2004. - №3. – С. 91-94.

2. Подлепіна П.О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності / П.О. Подлепіна, О.М. Поп // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції.– Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна. – С. 214-216.

3. Грабовенська С.П. Стратегія розвитку готельного господарства / С. П. Грабовенська. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://joomla.spkneu.org/>

РОЛЬ ТА МІСЦЕ КЕРІВНИКА У ФОРМАЛЬНИХ ТА НЕФОРМАЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ: ШЛЯХИ ЕФЕКТИВНОЇ ЇХ ВЗАЄМОДІЇ

Слепенкова Л. С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ІТХіРГБ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Менеджеру, щоб успішно виконувати управлінські функції, потрібно вміти вести за собою підлеглих. Виступаючи сьогодні в ролі керівника, дипломата, інноватора, вихователя і просто людини, він перш за все представляє себе як керівник (лідер). Лідерство у сучасному менеджменті домінує у всіх сферах професійної діяльності керівника будь-якого рангу. Трудовий процес протікає у соціальних групах, в кожній із яких є індивід, до

якого прислуховуються і приглядаються інші. Це керівник, лідер. Він впливає на оточуючих головним чином за рахунок авторитету та харизматичних якостей (людяності, піклування тощо). Сьогодні колективам потрібні керівники з прогностичним типом мислення, високо інтелектуальні, професійно підготовлені, стресостійкі тощо. Лише керівникам з такими характеристиками можуть довіряти підлегли, покладаючи на них весь процес керівництва.

Положення керівника в колективі може носити двоякий характер: об'єктивне (офіційне як начальника) і суб'єктивне (авторитет як особистості). При цьому дані положення керівника можуть суперечити один одному. Це трапляється тоді, коли посадове становище керівника знаходиться в конфлікті з його недостатньою або просто низькою особистою авторитетністю.

Одним з наочних виразів авторитету керівника є особистий статус. Він свідчить про суміщення обох видів авторитету керівника в одній особі: і посадового і особистісного. Керівник в цьому випадку виявляється інтегральним лідером (одночасний лідер і в офіційній, і в неофіційній структурах колективу). Неофіційна (психологічна) структура тут тісно узгоджується з офіційною, стає залежною від останньої і тому добре керованою. Це може бути показником оптимального рівня ефективності діяльності керівника.

Керівники, які мають вищий статус в своїх колективах займають центральне положення серед своїх підлеглих (службова підпорядкованість цим керівникам обумовлена не тільки штатним розкладом, але і їх професійно-діловими і особистісними якостями). Офіційна і неофіційна структури в колективах, в яких керівники не мають високого особистого авторитету, менш узгоджені між собою, роз'єднані. Психологічна структура в цих колективах придбала відому ступінь автономності, що робить її слабо керованою з боку офіційного керівництва, тобто децентралізованою. У колективі з централізованої психологічною структурою 88% неофіційних лідерів є лідерами емоційного типу, тобто товариськими, авторитетними, тактовними працівниками. Про таких людей кажуть, що за своїми душевними якостями - це необхідна людина в колективі. Хоча їхня професійна підготовленість може бути недостатньою, через що вони не можуть бути офіційними керівниками.

Наявність емоційного лідера забезпечує офіційним керівникам компенсацію їх негативних якостей. Дійсно, більшість випадків взаємовідношення офіційних керівників з неофіційними лідерами в умовах централізації структур засновані на товариській взаємодії. Таке неофіційне лідерство можна назвати компенсаторним. У тих трудових колективах, де керівник втратив статус лідера, переважає інструментальне неофіційне лідерство. При цьому конкретний тип неофіційного лідерства залежить від ступеня децентралізації психологічної структури: ділове інструментальне лідерство активно проявляється там, де має місце так зване "перехоплення" функцій офіційного керівника неофіційним лідером. Такий тип неофіційного лідерства може бути заміщаючим або ж супротивним. Заміщаюче лідерство часто справляє позитивний вплив, в той час як супротивне може привести до

появи в виробничому колективі неофіційних угруповань, незадоволених керівником колективу, які не підтримують його, намагаються неофіційними шляхами послабити його службові позиції або активно суперечать організаційним заходам офіційного начальника. В цьому випадку відбувається фактичне відсторонення керівника від керівництва.

Слід зауважити, що в тих виробничих колективах, де керівник представляє собою інтегративний тип лідера відсутні угруповання, або вони є позитивними за спрямованістю.

Там, де керівники не мають вищого статусу продуктивність праці нижче на 30-40%. Керівник, що не придбав або втратив діловий і емоційний вплив на колектив, не може досить ефективно здійснювати жодну зі своїх соціальних функцій - ні виробничу, ні виховну.

Оточення сприймає лідера за чотири основними моделями: «один з нас», «кращий з нас», «втілення доброчесності», «виправдання всіх очікувань».

Проаналізувавши вищевикладене, відзначимо, що головним важелем керівника в управлінні трудовим колективом залишається його особистий авторитет. Але особистий (НЕ посадовий) авторитет з'являється у керівників тільки в тому випадку, якщо підлеглі внутрішньо відчують якісну перевагу над собою даного керівника. А це буває тільки тоді, коли керівник виявляє не тільки широту своєї професійної ерудиції, а й ерудицію загальнокультурну.

Науковий керівник – к. е. н., доц. Каламан О. Б.

Література:

1. Менеджер як організатор і вихователь / А. М Ткаченко, Г. В. Ангелів, В. І. Калашник, О.В. Романенко, С.Є. Шувалов
2. Вергилес Е.В. «Лідерство і влада» 2003р.
3. Н.І.Кабушкін «Основи менеджменту»
4. Р.Л.Кричевский «Якщо ви - керівник ... Елементи психології менеджменту в повсякденній роботі» 1998р.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Легендзевич К. В., студ. СВО «Магістрант» фак-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м.Одеса**

Вступ. Організація зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) підприємства – складна робота, яка вимагає вивчення кон'юнктури ринку, встановлення ділових контактів з потенціальними покупцями, проведених переговорів, підписання угод і т.д. Тому підприємству, яке планує виходити на зовнішні ринки, потрібно сформувати ефективну структуру управління, яка б вирішувала ці складні завдання.

Виклад основного матеріалу. Організаційно-функціональна структура зовнішньоекономічної діяльності підприємства залежить від багатьох факторів, серед яких:

- масштаби зовнішньоекономічної діяльності (при великих масштабах ЗЕД підприємство може перетворюватися у міжнародне із своїми відділеннями, представництвами в інших країнах);

- витрати, які пов'язані з виробництвом за кордоном або продажем продукції на зовнішніх ринках;

- складність технології виготовлення продукції;

- контроль над гнучкістю бізнесу, прибутками і поведженням у конкурентному середовищі;

- специфіка ринків приймаючих країн і конкуренція на них;

- ризики, пов'язані з політичними і економічними змінами.

Зовнішньоекономічний апарат підприємств, які займаються зовнішньоекономічною діяльністю, може існувати в двох формах – у формі відділу зовнішньоекономічних зв'язків (ВЗЕЗ) в рамках діючого апарату управління або зовнішньоторгової фірми (ЗТФ). [1]

Якщо продукція підприємства відрізняється високою конкурентоспроможністю, її частка експорту в загальному обороті значна, а рівень конкуренції на ринку невисокий, то такому підприємству доцільно створити свій відділ зовнішньоекономічних зв'язків.

Відділ зовнішньоекономічних зв'язків - це частина апарату управління підприємства, основними завданнями якого є управління експортним потенціалом підприємства і створення конкурентоздатної продукції, забезпечення виконання зобов'язань перед іноземними партнерами, освоєння нових форм виробничої, науково-технічної і інвестиційної співпраці, підготовка контрактного товару до процедури митного оформлення, вивчення кон'юнктури іноземних ринків, збирання і накопичення відповідної інформації, організація експортно-імпортних операцій, забезпечення їх ефективності, здійснення рекламної діяльності та ін. [2]

Структура відділу зовнішньоекономічних зв'язків представлена на рис.1.



Рис. 1 - Структура відділу зовнішньоекономічних зв'язків

Проте в цьому випадку наявний високий ступінь ризику, обумовлений відмінностями економічних, правових і соціальних умов у різних країнах. Також створення відділу вимагає залучення персоналу високої комерційної кваліфікації.

Якщо підприємство-виробник виходить на закордонний ринок із сильною конкуренцією і складною продукцією або хоче знизити витрати на транспортування і збереження продукції, скоротити терміни постачань і оформлення документів, то в такому випадку доцільніше звернутися до торгівельних фірм-посередників.

Для того, щоб підприємству здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, підприємству потрібно виконати ряд процедур:

- відкрити власний валютний рахунок у банку;
- одержати необхідні ліцензії на різні види і форми ЗЕД, якщо вони підлягають ліцензуванню;
- укласти контракти на різні види діяльності з фірмами закордонних країн та на право здійснення операцій, зв'язаних з одержанням іноземної валюти;
- дотримуватися правил митних процедур. [3]

Висновки. Таким чином, підприємствам, які створюють конкурентоспроможну продукцію і мають значну частку експорту в загальному обсязі, доцільніше створити свій відділ зовнішньоекономічних зв'язків (ВЗЕЗ). Проте в цьому випадку існує ризик, обумовлений відмінностями економічних, правових і соціальних умов у різних країнах. Також створення ВЗЕЗ потребує залучення персоналу високої комерційної кваліфікації.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Ніколюк О. В.

Література

1. Дроздова Г.М. Менеджмент ЗЕД підприємств: Навч. Посібник / Г.М. Дроздова – К.: ЦУЛ, 2002. – 172с.
2. Відділ зовнішньоекономічної діяльності підприємства, його структура і функції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5226177/page:12/>
3. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Навчальний посібник /Козак Ю.Г., Логвінова Н.С. та ін.; за ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової, М.А. Зайця. – 4-те вид., перероб. та доп. – К.: Освіта України, 2012. – 272 с.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Лозовська Л.Ф., студ. ДВНЗ «Одеський коледж економіки, права та готельно-ресторанного бізнесу»

Вступ. Просування закладу на ринку ресторанного бізнесу є найважливішим завданням маркетингу. Для виконання цього завдання необхідно налагодити зв'язки із реальними та потенційними споживачами. Заходи із просування закладів мають відповідати змінам як у внутрішньому так і зовнішньому середовищам функціонування суб'єктів ресторанного бізнесу, новизни та змісту пропозицій закладів, зростанню запитів, вимог до послуг, зростання чисельності постійних відвідувачів. Застосування елементів стимулювання є потужним засобом пошуку та утримання споживача, що в свою чергу забезпечує успішну діяльність на цьому ринку.

Основна частина. Ресторанний ринок має неабиякі перспективи в Україні. Якщо врахувати всі макроекономічні показники та загальну кризу в країні, то можемо зробити висновок, що найбільш перспективним напрямом є створення закладів з середнім чеком не більше 100-200 грн на людину. Ринок уже має свої заклади високого цінового сегменту, які можуть лише підтримувати за рахунок використання елементів маркетингових комунікацій. [1].

В наш час дуже актуальними є формати закладів «фаст-фуд». Велику частку в їх успішності, складає вдало підібране приміщення, вигідне місцерозташування і унікальність меню.

Загалом ринок ресторанного бізнесу розподіляється на три сегменти: ресторани швидкого харчування, демократичні ресторани і преміальні ресторани. Останнім часом, за умов розширення ринку і розвитку конкуренції, почали виділяти також, як більш дешеве відгалуження сегменту демократичні ресторани.

Для сегменту швидкого харчування притаманна реклама всередині ресторанів (тейбл-тенси, листівки), реклама у місцях масового скупчення людей, у метро, роздача листівок в людних місцях, реклама в інтернеті тощо. Для ресторанів швидкого харчування характерною є велика кількість ресторанів однієї торгівельної марки, тому вони рекламують не окремі ресторани, а всю мережу, витрати на рекламу невеликі, PR-заходи не використовуються. Але є і виключення, такі, як McDonald's, де активно використовуються PR-заходи, дорогі засоби реклами (ТВ, зовнішня реклама тощо). [4]

Не менш важливою складовою успішного функціонування суб'єктів на ринку ресторанного бізнесу є – персонал. Його матеріальна і моральна мотивація є фактором, що підвищує продуктивність та дає видимий результат.

Як зазначають фахівці, ресторанне господарство є інвестиційно привабливою сферою, тут не знижуються темпи розвитку підприємництва, що, у свою чергу, сприяє збільшенню частки валового внутрішнього продукту, створюваного в цій галузі. Процеси, які відбуваються в галузі, ідуть досить суперечливо, оскільки швидкість змін залежить не тільки від змін внутрішньогалузевого характеру, але й від умов макроекономічного характеру, від ступеня реалізації соціально-економічних пріоритетів у державі. [3]

Однією з проблем ресторанного бізнесу є проблема інформування споживача. Насиченість рекламного ринку призводить до перенасичення потенційних споживачів інформацією. У зв'язку з цим, підприємства ресторанного господарства стикаються з багатьма труднощами: традиційні методи комунікації вже не здатні привернути увагу споживача, виникає необхідність пошуку нових методів просування.

Висновки: Отже, можна визначити, що від просування закладу у сфері ресторанного бізнесу варто розуміти будь-які повідомлення, заходи, що використовуються закладами ресторанного бізнесу з метою інформування, переконання чи нагадування споживачам про заклад, заходи, послуги задля

покращення фінансових результатів діяльності закладу. Проте, ресторанне господарство є інвестиційно привабливою сферою, тут не знижуються темпи розвитку підприємництва. Вибір елементів просування в значній мірі залежить від сегменту ринку на якому працює заклад.

Науковий керівник – Ратушняк Л.В.

Література:

1. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика [Текст]: навч. посіб. / Т.Г. Діброва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал»», 2009
2. Ромат Е. В. Реклама [Текст]: учеб. для вузов / Е. В. Ромат. – СПб.: Питер, 2001.–496с.
3. Головка Л.С. Умови формування конкурентного середовища в галузях туристичної індустрії та громадського харчування // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування».-Київ.-2000.
4. Особливості функціонування підприємств в сфері ресторанного бізнесу [Електронний ресурс]: Ресурс наукових статей та конференцій – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/18_EN_2009/Economics/48509.doc.htm

ШЛЯХИ АКТИВІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Соколовська А.Ю., студ. СВО «Молодший бакалавр»

Одеський коледж економіки, права та готельно-ресторанного бізнесу, м.

Одеса

Актуальність обраної теми обумовлена доступністю значної кількості різноманітних товарів, ростом освітнього і культурного рівня, динамізмом життя, підвищенням інформованості, які знаходять відображення в різниці життєвих укладів і культури. Це в свою чергу приводить до суттєвої диференціації попиту, скорочує життєвий цикл товарів, змушує надавати виробам велику індивідуальність і скорочувати обсяги виробництва однотипних товарів. Таким чином, знижується виробництво стандартизованих товарів з певними характеристиками і збільшується виробництво товарів з особливими характеристиками, призначених для певної групи споживачів і здебільшого коротким життєвим циклом. Диференційовані вимоги споживачів примушують бізнес шукати нові підходи до спеціалізації, концентрації і кооперації виробництва.

В умовах ринкової трансформації економіки України розвиток підприємництва є основою економічного і соціального розвитку, вирішення соціальних проблем, подолання бідності та забезпечення високого рівня життя громадян. Із моменту набуття Україною незалежності відбувалося поступове становлення вітчизняного підприємництва як самостійного соціально-економічного явища. За останні 20 років умови ведення підприємницької діяльності в Україні суттєво змінились. Вдосконалення законодавчої бази, поступове входження на світовий ринок, стабілізація економіки держави – все

це впливає на діяльність як українських, так і закордонних підприємств, що працюють в Україні.

Метою є дослідити та проаналізувати сучасний стан малого та середнього підприємництва в Україні.

На кінець 2017 року в Україні налічувалось 1973 тис. суб'єктів малого і середнього підприємництва (проти 1932 тис. в попередньому році), з яких 1,63 млн. фізичних осіб-підприємців і 343 тис. юридичних осіб-підприємців. Найбільша кількість малих і середніх підприємств традиційно зосереджена в м. Києві – 25%, Дніпропетровській – 11,2%, Донецькі – 6,8%, Харківській – 6,7%, Львівській – 5,5%, Київській – 5,5%, Одеській – 5,2% областях.

Слід зазначити, що кількість великих підприємств впродовж трьох останніх років значно зменшилась: з 659 одиниць у 2014 році, 497 – у 2015 році, до 423 – у 2016 році. В першу чергу це є наслідком ведення АТО і тимчасової окупації частини території східних регіонів, де здебільшого розміщувались великі промислові підприємства, та впливу загальноекономічної кризи, що лише посилилась у зв'язку з подіями воєнного характеру.

Кількість малих підприємств у 2017 році зросла на 3,2 тис. одиниць (1%) і досягла майже 328 тис.. Проте, це не можна назвати успішними здобутками, оскільки це лише незначний крок в напрямку повернення втрачених у 2014 році позицій, коли кількість малих і середніх підприємств в порівнянні з попереднім роком скоротилась на 30 тис. одиниць. При цьому нинішній показник кількості підприємств малого бізнесу на 4% менший за значення 2010 року.

Основний позитив динаміки розвитку в категорії малого підприємництва відбувся за рахунок мікробізнесу. Так, кількість мікропідприємств у 2018 р. зросла на 5 тис. одиниць (2%) і досягла 284 тис. підприємств.

За видами економічної діяльності в структурі малих і середніх підприємств найбільша їх частка (27%) займалась оптовою та роздрібною торгівлею і ремонтом автотранспортних засобів, 14% – сільським, лісовим або рибним господарством, 12% – промисловим виробництвом, 9,5% – операціями з нерухомим майном, 9% – будівництвом, 8,5% – професійною та науково-технічною діяльністю, 4,5% – транспортом, складським господарством, 4,5% – адміністративним обслуговуванням, 4% – інформацією та телекомунікаціями, 2% – тимчасовим розміщенням й організацією харчування, 1% – освітою, 1% – охороною здоров'я, 1% – мистецтвом, спортом, розвагами, 1% – наданням інших послуг.

Із 1,63 млн. фізичних осіб-підприємців лише 307 суб'єктів, або 0,02%, за законодавчими критеріями відносились до середнього бізнесу, решта належали до малого, зокрема, мікробізнесу. Всього у фізичних осіб-підприємців працювало 660 тис. найманих працівників, з яких 28 тис – у фізичних осіб-підприємців середнього бізнесу.

З урахуванням 660 тис найманих працівників кількість зайнятих за категорією фізичні особи-підприємці склала 2,3 млн., або зменшилась в порівнянні з 2014 роком на 200 тис. (8%).

Фізичні особи-підприємці працювали переважно в сферах: торгівля та ремонт автотранспортних засобів – 55%, транспорт, складське господарство, пошта – 6,4%, інформація, телекомунікація – 6,3%, науково-технічна діяльність – 6,2%.

При цьому слід зауважити, що частка реалізованої фізичними особами-підприємцями продукції в загальних обсягах реалізації (включаючи і великі підприємства), зросла з 6,1 до 6,7% в порівнянні з 2014 роком.

Щодо виробленої продукції (товарів, послуг), то на великий бізнес у 2015 році припадало 40% загального обсягу, а на МСП (включаючи фізичних осіб) – 60%, з яких відповідно: середній бізнес – майже 38%, малий – 22%. При чому в порівнянні з 2014 роком на 2 % зменшилась питома вага великих підприємств і відповідно суб'єктів середнього підприємництва – на 2 % збільшилась, а частка малого підприємництва лишилася незмінною.

Розподіл підприємств за обсягом виробленої продукції у 2015 році мав наступне співвідношення: великі – 43,7% (2014 – 44,7%), середні – 39,7% (2014 – 38,2%), малі – 16,6% (2014 – 17,1%), з яких мікропідприємства – 5,1%.

При чому, великі підприємства мали найбільші обсяги виробництва: в промисловості – 60,2%, транспорті, складському господарстві, поштових послугах – 53%; середні підприємства: в охороні здоров'я та соцдопомоги – 72,6%, сільському, лісовому та рибному господарстві – 52,1%; малі підприємства: в освіті – 53%, операціях з нерухомістю – 47,3%, будівництві – 43,2%. За обсягом реалізованої продукції (товарів, послуг) на сектор МСП (включаючи фізичних осіб) у 2015 році припало 63%, відповідно, на великі підприємства – 37% загального обсягу реалізації. Зокрема, частка суб'єктів середнього підприємництва склала – 39%, а малих – 24%.

Якщо порівнювати з іншими країнами частку малого і середнього підприємництва в обсягах реалізації продукції (товарів, послуг), то у 2014 році в Україні вона склала 60,9%, що більше, ніж в Польщі (55,9%), Німеччині (47,1%), Словаччині (54,8%), Чехії (57,7%), але менше, ніж в Естонії, Латвії, Литві і Болгарії.

При здійсненні структурного аналізу сектору МСП в Україні простежується великий розрив між середніми показниками в групах суб'єктів підприємницької діяльності (мікро, малого, середнього бізнесу), при чому кількісні показники гуртуються ближче до нижнього значення граничного критерію кожної групи. Тому при здійсненні якісного економічного аналізу з метою розробки конкретних механізмів державної підтримки, доцільно відокремлювати малий бізнес від середнього.

Першочерговими завданнями для України в процесі втілення в життя європейських підходів до розвитку малого та середнього бізнесу є досягнення і формалізація домовленостей з ЄС щодо впровадження в Україні принципів, викладених в АМБ ("Акт з питань малого бізнесу").

Отже, в Україні на сьогоднішній день є багато проблем, що перешкоджають розвитку вітчизняного підприємництва, вирішення яких забезпечить підвищення ефективності підприємницької діяльності, забезпечить

розширення підприємницького сектора, зменшення тіньового сектору. Основну роль у цих перетвореннях повинна відігравати держава.

Науковий керівник – викладач вищої категорії Момотлива С. Л.

Література:

1. Лупенко Ю.О., Баліцька В.В., Мельник В.О., Демченко С.М. Розвиток підприємництва в Україні.-К.: Нора-друк, 2003.-246 с.
2. Проект розпорядження Кабінету міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://news.dtki.ua/state/entrepreneurship/419857>.
3. Щорічна оцінка ділового клімату в Україні [Електронний ресурс] // Програма USAID «Лідерство в економічному врядуванні» (USAID ЛЕВ). – 2016–2017 роки. – Постійне посилання http://www.ier.com.ua/files//Projects/2015/LEV/2016-2017_ABCA_

СФЕРА ПОСЛУГ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Шевченко В. С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Сфера послуг є важливим сектором економіки розвинутих індустріальних країн та займає все більш стійкі позиції у світовому господарстві. Для багатьох країн характерними є тенденції збільшення обсягів виробництва послуг, зростання доходів від сервісної діяльності, зростання зайнятості в цій сфері, загострення конкуренції, збільшення експорту та імпорту послуг. Актуальність усебічного дослідження ринку послуг зумовлена його багатогранністю та суспільною значущістю. Необхідність виявлення основних тенденцій та закономірностей розвитку сфери послуг із метою підвищення її конкурентних переваг зумовлює актуальність цієї роботи.

Мета дослідження полягає у визначенні особливостей розвитку сфери послуг у сучасному економічному просторі, аналізі структури виробництва послуг в Україні та визначенні пріоритетних напрямів економічної політики для забезпечення стійкого розвитку сфери послуг.

Ринок послуг порівняно з іншими ринками товарів має певні особливості та характеризується: високою швидкістю обороту капіталу внаслідок більш короткого виробничого циклу; територіальною сегментацією і локальністю; високою диференційованістю продукту в одній і тій же галузі; індивідуальністю і нестандартністю наданих послуг і технологій у багатьох галузях сфери послуг; високою невизначеністю результату під час надання послуг, наявністю асиметрії маркетингової інформації; високою чуттєвістю до ринкової кон'юнктури [1].

Зі сферою послуг у сучасному економічному просторі пов'язані практично всі види діяльності, причому послуги надають не тільки традиційно

сервісні, але й промислові підприємства, які здійснюють гарантійне і післягарантійне обслуговування виробленого продукту, транспортні послуги.

Для України, як і для багатьох країн світу, характерна яскраво виражена тенденція зростання частки сервісного сектора. Незважаючи на динамічний розвиток ринку послуг України, можна стверджувати, що послуги, представлені на українському ринку, розвиваються нерівномірно як за видами економічної діяльності, так і за регіонами країни.

За підсумками IV кварталу 2018 року обсяг реалізованих послуг в Україні перевищив 216,5 млрд. грн. (табл. 1). Найбільша частка наданих послуг, за даними Державної служби статистики, припадає на столичний регіон та м. Київ. У Причорноморському регіоні найбільша питома вага припадає на Одеську область. У Миколаївській та Херсонській областях обсяг реалізованих послуг менший відповідно у 3,6 та майже в 10 разів.

Роль сфери послуг проявляється в тому, що вона: є важливим сектором національного і світового господарства; відіграє важливу роль у розвитку ринку праці; сприяє збільшенню вільного часу; забезпечує якість економічного зростання і підвищення конкурентоспроможності країни [3].

Таблиця 1 – Обсяг та структура розподілу наданих послуг за категоріями споживачів у IV кварталі 2018 року

Регіон (області)	Обсяг реалізованих послуг, млрд. грн.	Розподіл обсягу реалізованих послуг за категоріями споживачів (у % до загального обсягу)		
		населенню	підприємствам (установам)	іншим категоріям споживачів
Україна	216,5	20,8	67,9	11,3
Миколаївська	5,5	11,3	85,5	3,2
Одеська	19,7	14,1	80,8	5,1
Херсонська	1,9	30,1	63,9	6,0

Джерело: побудовано автором за даними Державної служби статистики України [2]

Для подальшого розвитку сфери послуг необхідним є вирішення комплексу взаємоузгоджених завдань: формування сприятливих умов для підприємницької діяльності у секторі послуг; застосування механізму партнерства для стимулювання розвитку перспективних видів діяльності у сфері послуг; здійснення заходів у галузі інвестиційної політики та сприяння інноваційному інвестуванню підприємств; підтримка в перспективі на відповідній науковій основі розвитку мережевих та кластерних структур безпосередньо сервісного характеру (транспортно–логістичні, туристично–рекреаційні, культурно–розважальні) [4].

Для України актуальним є прискорений розвиток і, відповідно, експорт туристичних, фінансових, ділових, науково–дослідних, будівельних послуг. Ця сфера зовнішньоекономічної діяльності є серйозним потенціалом для збільшення експорту країни і тому заслуговує пріоритетної уваги. Реалізація стратегії переходу сфери послуг на інноваційно–інвестиційну модель розвитку дасть змогу активізувати всі види економічної діяльності у виробництві та

реалізації послуг, стане однією зі складових частин економічної безпеки країни.

Наукові керівники – к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А., к.е.н.,
ст.викл. Євтушок О.В., ас. Значек Р. Р.

Література:

1. Співак Л.С. Формування ринку послуг в трансформаційній економіці: дис. канд. екон. наук : спец. 08.01.01. К., 2002. 192 с.
2. Обсяг реалізованих послуг за регіонами за видами економічної діяльності у IV кварталі 2018 року.
URL:http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/posl/arh_dpssp_.html (Дата звернення (25.03.2019))
3. Філіпенко А. Основні проблеми економіки розвитку. пер. з англ. К.: Либідь, 2003. 684 с.
4. Романків І.Я. Розвиток ринку послуг в Україні. Фінанси України. 2011. № 11. С. 38–45.

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА КОМПАНІЇ «УКРКАВА»

Бундзяк А. А., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність теми. Посилення конкуренції серед виробників кави обумовлює необхідність забезпечення підприємствами стійких ринкових позицій та завоювання прихильності й довіри споживачів до своєї продукції.

Метою дослідження є діагностика основних конкурентних сил за моделлю М. Портера, що впливають на кавовий ринок і діяльність компанії «Укркава».

Компанія «Укркава» – «кавова майстерня», історія якої починається в 2000-х рр. У 2011 році був відкритий новий великий завод площею 7754 кв.м у м. Чорноморськ, Одеської обл. Він використовує найновітнішу технологію агломерації кави. Виробничі потужності – від 2900 тон до 10000 тон різноманітної кавової продукції у рік. Виробничий комплекс має дуже зручну локацію для логістики сировини та готової продукції як у країні так і на іноземні ринки (пересічення великої кількості транспортних магістралей а також порт с виходом у Чорне море.

Компанія працює в таких напрямках: 1) створення і розвиток власних брендів кави для B2C (ТМ «Лакомба» та ін.); 2) виробництво кави по замовленню клієнтів (Private Label); 3) виробництво і продаж нефасованої кави для B2B.

1. Галузеві конкуренти

При виборі конкретного виду кави, покупці в Україні орієнтуються спочатку на свої смакові уподобання, а потім – на країну-виробника, репутацію бренду і ціну. Останнім часом зміцнюються позиції кави як елемента швидкого харчування. Її все частіше купують в міських фастфудах на винос. Для кавових гурманів активно відкриваються авторські заклади, де практикуються

особливі методи обсмаження і приготування напою, за які клієнти готові платити більше.

Найпопулярнішими ТМ в сегменті зернової кави на сьогоднішній день в Україні є Lavazza, Jacobs і Кава зі Львова.

Lavazza. Італійська компанія Lavazza історія якої налічує більше ніж два століття, має дуже гарну славу в усьому світі. В Україні ця кава з'явилася більше ніж 15 років тому і майже одразу завоювала велику долю ринку і аби яку довіру споживачів. Не дивлячись на те що це кава преміум класу з ціною вище середньої, продається вона дуже добре. Хоч за останні роки на прилавках магазинів з'явилося велика кількість не дуже якісної кави під цим брендом (більшість такої кава привозять з Польщі), довіра до бренду тримається на високому рівні.

Jacobs. Це компанія з більш доступною кавою, у порівнянні з останнім брендом. За більш ніж 120 річну історію у бренду було достатня кількість підйомів і падінь. На вітчизняний ринок компанія вийшла більше ніж 20 років тому, і увесь цей час є одним з найбільш успішних брендів як в світі так і на нашому ринку. Компанія на протязі років працює над зменшенням ціни продукту при підвищенні його якості і це підтверджується великою кількістю винагород.

Кава зі Львова. Це найвідоміший і найпопулярніший український кавовий бренд на ринку. Історія "Кави зі Львова" починається з далекого 1829 року. Саме тоді у місті Лева відкрилась перша кав'ярня, яка завдячує своїй появі видатній постаті – Юрію Кульчицькому, а саме, його героїчному вчинку, який кардинально змінив подальше життя всієї Європи. На ринку зернової кави Кава зі Львова є доволі конкурентоспроможною завдяки співвідношенню ціни (яка нижче ніж у вище вказаних брендів) і якості.

Збільшення фінансового добробуту наших співвітчизників буде сприяти зростанню попиту на каву в Україні, причому, чим більш заможними ставатимуть українці, тим більше вони будуть купувати якісні та дорогі сорти. Очікується подальше зростання споживання меленої кави і зниження частки споживання розчинної, яке сприяє розвитку кавової культури в країні.

2. Потенційні конкуренти. Загрози появи нових конкурентів у галузі залежать від бар'єрів входу у галузь. Дивлячись на кількість існуючих конкурентів у галузі і тих які постійно з'являються можна зробити висновок що виготовлення продукту не потребує великої кількості капіталовкладень у обладнання, тобто можна поставити фондомісткість виробництва на середній рівень. Велика кількість підприємств починає з невеликих обжарювальних апаратів і ручного пакування. Такі компанії більш працюють з моделлю B2B і доволі швидко окупають свої капіталовкладення. Вийшовши на ринок нова компанія буде потребувати в рекламних заходах щоб мати змогу конкурувати з існуючими гравцями ринку, яких доволі багато. Отже, вхід на ринок B2B буде найменшою кількістю бар'єрів, і в той же час B2C потребує величезних капіталовкладень отже нових гравців можна на очікувати у великих кількостях. Але є швидкий і менш затратний варіант проходу на ринок B2C, яким ми і

скористаємося – оренда потужностей у великого заводу, отже із капіталовкладень буде потрібна тільки оренда, зелена кава, упаковка і рекламна компанія.

3. Постачальники мають дуже вагомий вплив на працездатність компанії, так як зелена кава завозиться з плантацій що знаходяться у таких країнах як Ефіопія, Бразилія, Колумбія та ін. Постачальники повинні поставляти товар безперебійно щоб не порушити роботу підприємства. Важлива однакова якість і смак зеленої кави з одного регіону, щоб не погіршилась якість готового продукту, а смак максимально тримався на одному рівні, бо споживачі звикають до смаку кави і якщо він змінюється, вони можуть почати покупати каву інших брендів.

4. Споживачі. На кожен з типів кави є свій споживач. Розчинна кава та кавові мікси – здебільш студенти та молодіж у якої нема часу готувати каву іншим способом. Мелена натуральна кава для людей віком більше 35 років, так як вони звикли готувати каву у джезві або іншими способами. Кава в зернах – для кафе, ресторанів, офісів і т.д., так як каву треба змолоти, а в більшості домівок це неможливо. Також споживачі можуть не прив'язуватися до одного бренду, а перескакувати з одного на інший в пошуках нового смаку, кращої якості або меншої ціни.

5. Товари – замітники. Кава – продукт, що п'ється з давніх часів і є у житті майже кожного з людей. На ринці є товари, які можуть запропонувати якісь властивості кави, але не один з них не може повністю його замінити. Наприклад – зелений чай листовий або матча. Цей напій має дуже древню історію і одну спільну властивість з кавою – великий вміст кофеїну. Отже зелений чай може виконати одну з головних функцій кави – допомогти збадьоритися. те ж саме може запропонувати енергетичний напій, у складі якого теж можна знайти кофеїн. Ще один продукт який близький до кави – цикорій. Він виготовляється з коренів рослини і має близький до кави смак, але все одно не може дійти до рівня кави (займає всього 4% ринку кави). Усі ці товари не можуть сильно конкурувати з кавою, але деякий відсоток споживачів все одно обирають їх. Це може бути пов'язано зі здоров'ям або з модою. В останній рік японський чай матча став дуже популярним у різних кав'ярнях та ресторанах, так як стверджують, що він смачніше і краще для здоров'я аніж кава, але у форматі В2С це ніяк не загрожує каві, бо дома матча готують собі одиниці.

Аналіз показав, що найбільшою загрозою є конкуренти у галузі. Ринок перенасичено багатьма брендами і для того щоб продукт мав успіх він повинен яскраво виділятися на їх фоні своїми особливостями або «фішками».

Науковий керівник – ст. викл. Брайко М. Г.

СИСТЕМА МАРКЕТИНГ-МІКСУ ЗА МЕТОДОМ 7P ДЛЯ КАВ'ЯРНІ «БІЛИЙ КИТ» (М. ОДЕСА)

Крушкіна І. О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність теми. Глобальне переосмислення кав'ярні, як міського публічного закладу та культурного осередку, стимулювало появу кав'ярень «третьої хвилі», до яких відноситься і одеська міська кав'ярня «White Whale» («Білий Кит»).

Метою є дослідження комплексу маркетингу кав'ярні за системою 7P (Product, Price, Place, Promo, People, Process, Physical evidence) для визначення характерних рис кав'ярні «третьої хвилі».

Результати дослідження. Product: кавові напої, в тому числі і альтернативні (за методом заварювання: пуловер, кемекс, аеропресс), чаї, кондитерська продукція.

Концепція закладу: створення виключно кавового закладу. Позиціонування: «Темні зерна на білому аркуші паперу». Краща кави в місті. Серед позицій меню є Varista Choise, замовивши який, ви отримуєте не тільки напій, але і всю інформацію про нього і пояснення, чому бариста зробив саме такий вибір. Замовлення приймаються як для вживання в залі так і to go (на винос).

У «White Whale» віддають перевагу класиці – жодних сиропів та інших топінгів. Вибір сорту для еспресо за гостем – тут пропонують суміш або моносорти. Кав'ярня – один із закладів Make My Cake Company, тому тут представлені десерти власного виробництва. Асортимент десертів відмінний від інших закладів компанії, так як тут можна замовити тільки ті солодощі, які ідеально підходять під каву.

Цільова аудиторія: креативна молодь, молоді співробітники, що працюють в центрі міста, любителі кави, молоді сім'ї. Середній вік клієнтів – 22 роки. Пересуваються по центру міста пішки або на велосипедах.

Price: Концепція ціноутворення – власники ранжують ціни від самих «правильних» до самих «неправильних» щодо кави. Саме тому середня ціна за напій тут – 29 грн. (березень 2016), а ціна на раф –кава (з вершками і ванільним цукром) – 66 грн. (не змінюється протягом півроку). Власники вирішили не виключити шкідливий напій з меню, а «карати покупців рублем», тим самим відучити їх вживати його. Акції та знижки тут виключені.

Place: Заклад знаходиться в тупиковому провулку Віце –адмірала Жукова 3/7 (між Дерибасівською та Грецькою площею), який служить для багатьох одеситів, що працюють в центрі міста, паркуванням. Раніше тут були дуже популярні місця для молоді: Циферблат, Будинок культури «Ліс». Приміщення на два яруси, з концептуальним мінімалістичним дизайном – ніщо вас не відволікає від кави.

Кількість посадочних місць було збільшено в січні 2017 року, завдяки відкриттю другого рівні: до 52. У закладі є гардероб і санвузол. Перед закладом є велопарковка.

Промо: Заклад представлено в соціальних мережах:

– Facebook <https://www.facebook.com/whitewhale.od/> Станом на 18.06.2017: Рейтинг кав'ярні 4,8 (відгуки 144, з них «5» – 134). Подобається 5 401 людині. Підписані 5 353 особи. Відвідали 3 260 осіб. Публікації регулярні, лайки – від 6 –10 до 20 –30, більш активно реагують на відео, коментарії відвідувачів – останній час відсутні.

– Instagram <https://www.instagram.com/whitewhale.coffee/> Станом на 18.06.2017: 847 публікацій. 14,7тис. підписчиків. Кількість лайків на певному фото – від 300 до 1200, фото активно коментуються.

Отже, найбільш активне обговорення – сторінка в Instagram, інформативно насичена – сторінка у Facebook.

До відкриття «Білого Кита» (перезапуск кав'ярні «Ліс») було приурочено проведення івенту «Альтернативний день в White Whale», де проходило знайомство з альтернативними способами приготування кави. Три бариста закладу провели кавовий майстер –клас за темою: «Як Кенія розкриє свій смак завдяки модернізованій колбі Ерленмайера і звичайної лабораторної воронці зі скла»; «Що сконструював інженер –викладач Стенфордського університету і які ноти смаку переважатимуть в Нікарагуа Сан Паоло»; «Як виглядає кавова церемонія на Ефіопії Йєргачефф».

Протягом грудня 2015 – січня 2016 року тут проводили по неділях у 12:00 кавові розмови, де бариста знайомили гостей з кавовою культурою, розповідали про маршрути, що долає кавове зерно від ягоди до нашої чашки, про основні регіони і способи збору кавових ягід. Цикл зустрічей проходив в форматі «Дня Кавового Фермера (або Кавового Вождя) в White Whale», де обговорювали філософію кави, вплив на смак зовнішніх чинників і чому не варто додавати цукор в напій.

25.01.2016 року було відкрито ознайомчий кавовий клас на 2-му поверсі закладу. Тут в лютому – березні 2016 року по понеділках, середах та п'ятницях проводились кавові розмови у форматі малокомплектних майстер –класів (вхід відкритий, але за попереднім записом) на 6 осіб, де дискутували, вчилися, розвивалися, слухали про обжарювання кави, вчилися розпізнавати каву не тільки на смак. Після відкриття «Малого Кита» в iQSpace також відбувалися кавові зустрічі з подальшою дегустацією для привернення уваги потенційних споживачів. Одна з тем: "Кавові світи. Фермери Африки і Центральної Америки. Обжарка Італії або України" (12.03.2017)

Кав'ярня «Білий Кит» бере участь у міських івентах: фестивалі «Цімес Поштовий», «Гешефт», «Пікнік в санаторії ім. М. Горького», в Зеленому театрі та інші. Про участь у міських заходах завжди є публікації на сторінках соціальних мереж із закликом відвідати їх локації; під час проведення івентів завжди публікуються фото –звіти. Протягом тижня, починаючи з 17.09.2016, підтримували проект хлопців та дівчат з Urban Ins. і Зеленого театру в провулку Віце –адмірала Жукова, який мав за мету показати альтернативу вулиці – парковки, якою вона може бути без машин в пішохідному режимі! В цей час

при кав'ярні працював літній майданчик, де можна було випити кави на вулиці і отримати насолоду від теплої вересневої погоди!

People: власники – сім'я Гладченко-Бахонько; персонал кав'ярні: бариста, офіціанти; персонал компанії Make my Cake Corp.: кондитери, постачальники і відділ логістики, технічна служба, дизайнери, декоратори і флористи; обжарщики (обжарочні «Фунт кави» та «Foundation Coffee Roasters»).

Process: клієнти найактивніше комунікують з персоналом під час замовлення, який здійснюється у стійки бариста. Також клієнти самостійно забирають замовлення (напої). Помічник бариста може піднести тільки десерти. Посуд після відвідування забирає помічник бариста. Прописані стандарти обслуговування даного закладу: з еспресо подається вода, для кожного напою використовується свій посуд. При оформленні замовлення вас обов'язково запитають про перевагу сорту кави. Всі напої з меню можна замовити на бленді з 3 сортів кави і з моносортів, яке змінюється раз на місяць. Також напої видаються з собою.

Physical evidence: фізичними доказами служать апарати для приготування альтернативи і принтери з прописаними на них описами зерен. Кава – машина винесена в зал, що злучити фізичним доказом приготування на замовлення. Всі десерти представлені у відкритих вітринах. Є премії кавових турнірів майже всіх українських конкурсів бариста. Оцінка 8,4 з 10 по 554 відгуках на Foursquare.

Таким чином, у кав'ярнях «третьої хвили», в першу чергу, відносяться до кави як до продукту зі своїм обличчям та характером. До кожного клієнта є максимально індивідуальний підхід. Характерним є широкий асортимент кавових напоїв та наявність досвідченого бариста, який може з легкістю підібрати необхідні складові напою, з урахуванням побажань клієнта.

Науковий керівник – ст. викл. Брайко М. Г.

РИНОК СИРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ: ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧИХ УПОДОБАНЬ

Новікова О. А., студ.СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Сир – це традиційний молочний продукт, який вживається людьми протягом століть. Споживання сиру в різних країнах відрізняється і залежить від смакових вподобань та доходів населення.

Українці споживають доволі мало сиру – близько 2,3 кг на рік, у розрахунку на одного жителя.

Сьогодні сирний ринок України в основному складається з твердих сирів. У минулому році вони займали частку в 93,4% в структурі виробництва. Розсільні і м'які види сиру випускалися приблизно в рівних пропорціях і становили в загальній структурі по трохи більше 3% кожний.

Серед усього різноманіття сирів, які є зараз на ринку України, наші споживачі віддають перевагу таким сортам, як «Російський» (19% відповідей

респондентів), «Звенигородський» (11%), «Фета» (10%), «Моцарела» (11%), «Сулугуні» (8%)[1].

Зростання цін на продукти змусило населення знизити споживання твердих сирів. Замість них стали більше купувати плавлені сири. Крім ціни споживачі орієнтуються на популярність бренду. Вибираючи між продуктами одній цінній категорії, вони виберуть більш розкручений бренд. Тому для молочного бренду вкрай важливо проводити рекламну кампанію.

Єдиної думки, який сир краще: ваговий або фасований, серед українських споживачів не існує. Покупці старшого покоління вважають, що ваговий сир не залежується на прилавках і це гарантує його свіжість. Молоді люди вважають за краще купувати фасований сир, тому що його можна довго зберігати [2].

ПрАТ «Пирятинський сирзавод» (Приватне Акціонерне Товариство) – виробник сфери харчової промисловості, зокрема сиро-молочної промисловості, розташоване в місті Пирятині Полтавської області, є складовою групи компаній «Молочний альянс». Основні напрямки діяльності заводу — це виробництво твердих та плавлених сирів. Окрім цього, на заводі виготовляється цільномолочна продукція, суха демінералізована молочна сироватка та вершкове масло [3].

При визначенні споживчих уподобань сирної продукції, було проведено опитування на прикладі ТМ «Пирятин». В даному опитуванні взяли участь 85 чоловік які вказали, що з них 80 людей вживають сир, а 5 ні.

Також було визначено, що більшість опитуваних купують сир 1 раз на тиждень, далі іде показник 3-4 рази на тиждень. На питання щодо місця придбання сиру покупці дали такі відповіді: в супермаркеті – 30, на ринку – 15, в роздрібному магазині – 21, в ларьку – 10, в інших місцях-9.

Найчастішше сир купують у брикеті. Також визначили, що українці віддають перевагу жирному та напівжирному сиру.

Із запропонованих варіантів ТМ респондентам потрібно було відповісти, сири яких торгових марок із перелічених вони знають (Рис.1).

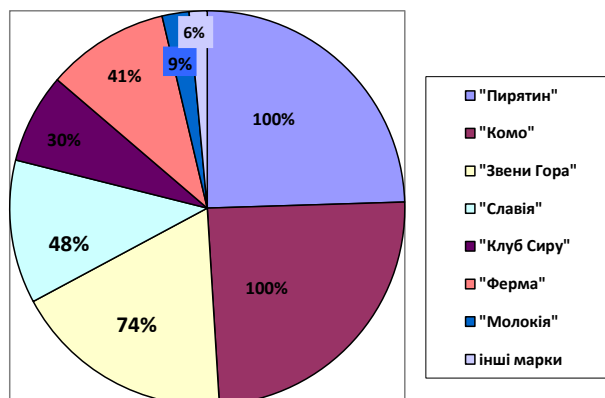


Рис. 1- Знання торгових марок респондентами

Найбільше знання покупців ТМ «Пирятин» та «Комо», по 85 відповідей, далі ТМ «Звени Гора» – 63 відповіді, та на третьому місці ТМ «Славія» – 45 відповідей.

Відповіді щодо того, що впливає на вибір купівлі були такі: торгова марка – 21, ціна – 33, дизайн і зручність упаковки – 10, інше – 21. Отже, найголовнішим мотивом є ціна.

Аналіз ринку сирів показує, що є достатня їх пропозиція в Україні. Попит на сири та їх споживання щорічно збільшується.

В результаті проведення опитування, ми побачили, що на ринку є достатня кількість виробників сиру. Українці інтенсивно купують сири ТМ «Пирятин» та інших торгових марок.

Науковий керівник - к.е.н., ст.викл. Лозовська Г.М.

Література:

1. Загальнодоступна інформаційна база даних [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://old.milkua.info/uk/news/8845/>
2. Стан ринку – Лекція [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-tverdykh-syrov-ukrainy-2014-god>
3. "Молочний альянс" – компанія національного рівня, одне з найбільших підприємств України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://milkalliance.com.ua>

РИНОК МАКАРОННОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗИТКУ

Пікінер Н. Є., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Макаронні вироби – це особлива група зерноборошняних товарів, яка доступна за ціною, добре знайома покупцям і налічує безліч прихильників серед населення [1].

Актуальність теми полягає в тому, що макаронні вироби відносяться до основних продуктів харчування, і попит на них досить стабільний.

Ринок макаронних виробів в Україні сформувався як за рахунок вітчизняної (91,7%), так і імпортової (8,3 %) продукції. У структурі виробництва макаронної продукції домінують фігурні вироби (45,6 %) та вермішель (32,9 %). Питома вага макаронів (трубчастих виробів) складає 18,6 %, локшини – 2,9 %. Макаронні вироби без вмісту яєць займають 98 % виробленої макаронної продукції (без начинки), решта 2 % припадає на вироби з вмістом яєць [2].

Одним із ключових чинників, що впливають на макаронний ринок, стало зростання цін на основну їх складову – пшеничне борошно. З 2016 року по другий квартал 2018 року цей ріст склав 24,3% [3].

Виробництво макаронних виробів на підприємствах України за підсумками січня-березня 2018 року зменшилася на 12% в порівнянні з аналогічним періодом 2017 року і склало 16,9 тис. тонн. Всього за поточний МР

було вироблено 52,3 тис. тонн, що на 17% менше показника за липень-березень сезону 2016/17 (рис.1).



Рис. 1 – Виробництвом макаронних виробів на великих підприємствах України, тис. тонн

Враховуючи популярність макаронних виробів серед населення України, можна прогнозувати, що відповідний сегмент продовольчого ринку є доволі сталим у своїх обсягах та відповідній динаміці[4].

Обсяг реалізації макаронних виробів за період з 2010 по 2018 рр. Зріс з 1035 до 2679 млн. грн. Приріст склав 258,8%. За цим показником ринок макаронних виробів доволі привабливим для фінансових вкладень.

За результатами дослідження внутрішнього ринку макаронних виробів в Україні було встановлено його наступні тенденції:

- макаронні вироби залишаються одним з основних харчових продуктів для більшості населення України;
- споживання макаронних виробів на рік складає до 6 кг на одну особу;
- макаронні вироби груп А та Б з твердих сортів пшениці представлені імпортованою продукцією;
- частка вагових макаронних виробів за останні три роки зменшилась на 10% та складає 17% від загального обсягу продажів;
- найбільші частки в асортименті макаронних виробів торговельних мереж «Ашан», «Сільпо» належать українським виробникам: Київська макаронна фабрика, ТМ «Тая», ТМ «Смак», ТМ «Чумак».
- основними факторами, що визначають вибір макаронних виробів є: стабільно висока якість, виготовлення з твердих сортів пшениці, відома марка (бренд), приємний зовнішній вигляд виробів;
- обсяг ринку макаронних виробів у 2018 р. У порівняних до 2010 р. Цінах склав 139,9%, середньорічний зріст ринку складає 5,4%;
- частка макаронних виробів, що виробляються українськими підприємствами знаходиться у діапазоні 75-80% [4].

В умовах відновлення економіки і підвищення доходів українців, загальний обсяг ринку макаронів зменшується, а покупці більше уваги звертають на більш високу цінову категорію. Такі макарони відносяться до вищого сорту і виготовляються з борошна твердої пшениці.

За результатами проведеного дослідження ринку макаронної продукції в Україні, прогнозується уповільнення темпів його зниження до 5% в поточному році і перехід до невеликого 2-х відсоткового зростання в 2020-му. Підвищуватиметься попит на якісні і дорогі макарони, такі як італійська паста. Якщо вітчизняні виробники зможуть налагодити випуск подібної продукції, то отримають додатковий дохід і будуть конкурувати з імпортом за рахунок більш низької собівартості [3].

Науковий керівник: к.е.н., ст.викл. Лозовська Г.М.

Література

1. Задорожний І.М. Товарознавство зерноборошняних товарів: Підручник.– К.: Вища шк., 1993. – 189 с.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Якість стає важливішою за ціну: за підсумками аналізу ринку макаронних виробів України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/kachestvo-stanovitsya-vazhnee-ceny-po-itogam-analiza-rynka-makaronnyh-izdelij-ukrainy>
4. Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНИХ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

Кдюс К. О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність теми. Посилення конкурентної боротьби на алкогольному ринку обумовлює підвищення значення для успішного розвитку виробника застосування ним ефективної стратегії просування існуючих та нових продуктів.

Метою є визначення напрямків розробки стратегії просування вітчизняних горілочаних виробів в умовах нормативного регулювання рекламної діяльності.

Результати дослідження особливостей просування алкогольної продукції на вітчизняному ринку свідчать про те, що основними факторами, що впливають на результати просування, є нормативне регулювання рекламної діяльності та ефективний брендинг. Основним документом, який регулює рекламу алкогольних напоїв в Україні, є Закон України «Про рекламу».

Слід зазначити, що відповідно Закону України «Про рекламу» забороняється:

- розміщення (розповсюдження) реклами алкогольних напоїв, за винятком реклами, що розміщується в місцях продажу алкогольних напоїв;
- використання в рекламі алкогольних напоїв образів людей або тварин, в тому числі мальованих, за винятком використання таких образів в

зареєстрованих товарних знаках, використовуваних для позначення алкогольних напоїв;

- розміщення реклами, що має зображення або текст, що закликають до вживання даних напоїв;

- організація і проведення конкурсів, лотерей, ігор і т. п. з метою стимулювання реалізації алкогольних напоїв;

- безкоштовне (безоплатне) поширення алкогольних напоїв (за винятком дегустацій, здійснюваних в маркетингових цілях) [1].

Як бачимо, ні слова про заборону реклами в Мережі в Законі немає. У зв'язку з цим тютюнові та алкогольні компанії активно використовують Інтернет-простір для реклами своєї продукції.

Одним з ключових каналів комунікації для алкогольних брендів в digital залишаються сайти брендів. На них може бути представлена продукція, інформація про її особливості та переваги, про акції та конкурси. Але доступ на ці сайти - не для всіх, існує обмеження за віком. На базі продуктових сайтів проводяться різні активності - промоакції (для алкогольних брендів) і конкурси. Так, один з алкогольних брендів, який виготовляє виноградну горілку – «Асканелі», зараз проводить творчий конкурс, для участі в якому будь-який бажаючий (заповнивши реєстраційну форму і підтвердивши вік) може виграти подорож на яхті. Просування таких конкурсів обмежене, і їх проведення не вплине безпосередньо на зростання продажів: для участі в конкурсі бренд не може вимагати купити його продукцію. Але такі активності добре впливають на імідж і втягують учасників в комунікацію, формують і зміцнюють образ бренду, lifestyle-асоціації.

В умовах скорочення каналів комунікації, в тому числі в digital, алкогольні бренди активно вкладаються в розвиток своїх сторінок в соціальних мережах. І небезуспішно: за кількістю підписників і рівнем залученості сторінки алкогольних брендів поступаються хіба що автомобільним.

Найбільша ставка зроблена на Facebook, саме там перебуває найбільш цікава для алкогольних брендів аудиторія: із середнім і високим доходом, старше 18 років. Лідирують на цій платформі бренди міцного алкоголю, особливо горілки, зокрема винорадної за кількістю підписників вони випереджають інші алкогольні сегменти. Інші майданчики не так популярні. Наприклад, візьмемо одного з лідерів серед алкогольних брендів за популярністю – «Вардіані». На глобальному каналі YouTube близько 2500 підписників, в Twitter - 65 000, при цьому у сторінки на Facebook - 8 млн. Глобальні акаунти брендів в Instagram не представлені, їх ведуть представництва брендів в окремих країнах, за кількістю передплатників вони навіть близько не можуть конкурувати з Facebook.

Реклама алкогольних напоїв повинна містити інформацію про шкоду, яка наноситься здоров'ю людини в результаті їх споживання.

Основою створення бренду є вироблення стратегії, тобто розробка плану заходів щодо просування бренду. Серед найбільш поширених стратегій, які

реалізуються на ринку алкогольної продукції, слід зазначити стратегію просування виробника.

Реклама горілки заборонена, але не заборонені реклама підприємства-виробника і просування його іміджу. Цю ситуацію використовують багато виробників. Ім'я та імідж підприємства просуваються через засоби масової інформації, участь в масових заходах, спонсорство, зовнішню рекламу. Ці маркетингові комунікації забезпечують просування продукції, що випускається.

Популярною серед виробників алкогольної продукції стратегією є стратегія підміни. Вона агресивна і орієнтована на швидке досягнення результату, будується на випуску дозволеного товару під тією ж маркою, що і алкогольний напій. Вибираються кровоспоріднені продукти (слабоалкогольні коктейлі, лимонад, мінеральна вода, іноді щось ще). Виробники заздалегідь закладають схожість упаковки і логотипу алкогольних і безалкогольних продуктів. Тим самим вони розумно розраховують, що в свідомості споживача виникає знайома марка міцного алкоголю.

Третьою популярною стратегією є стратегія згортання. Виробник починає діяти в рамках всіх обмежень. Тоді він перерозподіляє рекламний бюджет на прощтовхуючі інструменти та рекламу в місцях продажів. Основними ходами в цьому випадку стають налагодження зв'язків з оптовиками, мережами і роздрібом, розробка і впровадження стимулюючих програм для них, спрямованих на забезпечення дистрибуції, мерчандайзинг. Для впливу на кінцевого споживача залишаються рекламні інструменти в магазинах (плакати, шелф-токери, наклейки, стенди, об'ємні макети та ін.). Перевага цієї стратегії – відсутність ризику і абсолютна впевненість в своїх діях. Недолік полягає в тому, що охопити цільову групу в достатній мірі не вдається.

Найбільш креативною стратегією є стратегія сильної ідеї. Вона передбачає, що в основу нової марки спочатку повинна бути покладена сильна ідея. Специфіка алкогольної продукції полягає в тому, що вже сама назва, як основне рекламне повідомлення, розміщене на кожній етикетці, має бути концептуальним, тобто мати яскравий образ, близький і привабливий для споживача, а в ідеальному випадку - нести в собі ідею рекламної кампанії. Гідність стратегії в тому, що вона передбачає яскраві рекламні прийоми і оригінальні ідеї. Проблеми в реалізації даної стратегії пов'язані з тим, що досить складно не тільки знайти сильну ідею в момент створення марки, але і продовжувати шукати креативні прийоми для її подальшого просування.

Отже, всі рекламні прийоми повинні розвивати і зміцнювати образ бренду. Лише в цьому випадку формується тривала і усвідомлена перевага споживача щодо марки.

Науковий керівник – ст. викл. Брайко М. Г.

Література:

1. Закон України «Про рекламу» (Відомості Верховної Ради України, 1996, N 39, ст. 181) Редакція від 26.07.2018 – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/270/96-вр>.

РИНОК ШОКОЛАДУ В УКРАЇНІ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

**Стоянова О. І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій**

Однією з найрозвиненіших та найбільш поширених галузей харчової промисловості є кондитерська галузь. Понад 1 млн. тонн кондитерських виробів щороку виробляється підприємствами України. Найбільшою гостротою конкуренції із зарубіжними брендами на ринку кондитерських виробів характеризується сегмент шоколаду. Необхідність удосконалення маркетингового інструментарію для забезпечення конкурентоспроможного функціонування підприємств ринкового типу кондитерської галузі обумовлює актуальність теми дослідження.

Мета наукової роботи полягала в узагальненні основних характеристик ринку шоколаду та дослідженні вподобань споживачів національного ринку

Завдання дослідження полягає у здійсненні аналізу стану внутрішнього ринку шоколаду, виявленні тенденції обсягу виробництва шоколадної продукції в Україні та чинників зниження ринкової частки одного з провідних виробників шоколаду, кондитерської фабрики ПАТ «АВК» (м. Дніпро), на основі дослідження вподобань споживачів.

Предметом дослідження послужили комплекс науково-теоретичних, методичних та прикладних аспектів маркетингу ринку та споживачів шоколаду. Первинна інформація для дослідження збиралася на основі власного спостереження анкетним методом та аналізувалася за допомогою прийомів економіко – статистичного методу.

Робочою гіпотезою даної роботи послужили припущення, що основними причинами зниження частки кондитерського підприємства ПАТ «АВК» на національному ринку є збільшення обсягів виробництва фірм – конкурентів та поява конкурентних фірмових магазинів на українському ринку; недостатня увага до оновлення пакування, дизайну та виробництва інноваційної продукції; розширення асортименту продукції підприємств – конкурентів.

Кризові події останніх років внесли значні зміни в розвиток кондитерської галузі і поставили нові виклики перед виробниками. В останні роки спостерігаються загальне скорочення обсягів виробництва і реалізації, суттєва зміна експортних орієнтирів галузі та розширення географії експорту, переважання зростання експорту над зростанням імпорту. Ринок кондитерських виробів є висококонцентрованим: тут функціонують понад 800 підприємств, понад 95 % ринку представлені вітчизняними виробниками [1].

Обсяги виробництва шоколаду та готових продуктів, що містять какао, в Україні скоротилися з 352 тис. т у 2011 році до 183 тис. т у 2016 році [2]. Результати аналітичного вирівнювання показали, що в середньому щороку виробництво скорочувалося на 33,8 тис. т, що відображає лінійний тренд (1).

$$Y_t = 415,8 - 33,8 \cdot t \quad (1)$$

де Y_t – розрахункове значення обсягу виробництва, тис. т;
 t – порядковий номер року.

Дослідження динаміки обсягів реалізації та фінансових результатів найбільших підприємств галузі показало, що деякі великі підприємства демонструють значне зростання прибутку в кризові 2014-2016 рр. Це дає підставу стверджувати, що, незважаючи на негативний вплив зовнішнього середовища, підприємства галузі мають потенційні сприятливі перспективи розвитку, завдяки ефективному менеджменту та іншим внутрішнім конкурентним перевагам. Також можна зробити припущення щодо високого потенціалу галузі.

Однак окремі підприємства характеризуються значною нестабільністю фінансових результатів та фінансової стійкості, що негативно позначається на їх конкурентоспроможності. До складу цих підприємств відноситься ПАТ «Кондитерська фабрика «АВК» м. Дніпро» – один з найбільших українських виробників кондитерської продукції, який розпочав свою діяльність в 1991 році як постачальник какао-продуктів на кондитерські фабрики України. Але вже через 3 роки були вироблені перші солодоші – порожнисті шоколадні фігурки.

У 2014-2015 рр. виробництво продукції підприємства було збитковим, у 2016 р. рентабельність балансувала на межі беззбитковості, а її рівень становив лише 0,02 %.

Проведене анкетування вибіркової сукупності, яка охопила 91 споживача шоколаду, дозволило підтвердити гіпотезу про те, що велика кількість виробників на ринку шоколаду і збільшення обсягів виробництва основними фірмами - конкурентами обумовили зниження частки на ринку досліджуваного підприємства - ПАТ «АВК». Через велику кількість гравців на ринку тільки 15 респондентів з 91 знають и купують шоколад фірми «АВК». Доцільно рекомендувати маркетинговій службі підприємства провести заходи щодо стимулювання збуту шоколаду в точках продажу.

Одним із шляхів формування стійкого попиту на продукцію підприємства слід вважати удосконалення маркетингової діяльності, яка має скоординувати роботу всіх ланок на задоволення потреб споживачів та забезпечення рентабельної діяльності. Серед ефективних маркетингових заходів рекомендуємо розширення асортименту продукції з урахуванням вподобання споживачів цільового сегменту; удосконалення пакування і урізноманітнення оформлення обгортки з орієнтуванням на сучасні тренди в кондитерській галузі; поширення в містах України мережі фірмових магазинів.

Наукові керівники – к.е.н., ст. викл. Євтушок О. В.,
к.е.н., доц. Бахчиванжи Л. А., ас. Значек Р. Р.

Література:

1. Дюкарева Г. І., Кривошеєва Н. М., Соколовська О. О. Формування ринку кондитерських виробів в Україні. URL: <http://elib.hduht.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2960/1/31.pdf> (дата звернення 10.01.2019)
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

ОСОБЛИВОСТІ КАЛЬКУЛЮВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Василюк В. О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Метою цього дослідження є огляд основних методів калькулювання собівартості продукції, визначення підстав для їх застосування. Актуальність теми зумовлена стрімким розвитком технологічної складової виробництва й зростанням впливу маркетингу на результати діяльності підприємства.

Методи калькуляції – це методи розрахунку витрат підприємства, собівартості продукції, об'єму незавершеного виробництва, які базуються на калькуляції витрат. Розрізняють простий, нормативний, позамовний методи калькуляції. Виділяють такі чотири основних методи калькулювання собівартості: позамовний, попроцесний, нормативний (стандарт-кост) та ABC-метод.

Підприємства, на яких витрати легко ідентифікувати з конкретною продукцією або роботами (послугами) застосовують позамовний метод обліку. Ним користуються у промисловості, будівництві, експериментальних і ремонтних виробництвах. Об'єктом обліку при цьому є виробниче замовлення на виготовлення визначеної кількості виробів. [2].

На підприємствах з невеликим або майже відсутнім асортиментом продукції та незначною кількістю незавершеного виробництва застосовують попроцесний метод калькулювання. При такому методі облік ведеться за видами виробництв, а собівартість одиниці продукції розраховують шляхом ділення підрахованих витрат на кількість одержаної продукції [2].

При обліку за системою нормативних витрат (стандарт-кост) фактичні витрати співставляються з витратами за стандартними нормами, що встановлені підприємством, а різниця відноситься на відповідні рахунки відхилень. Відхилення обліковують таким чином, що відразу ж можна визначити причини й відповідальність конкретних осіб за допущені відхилення від кошторису. Одним із недоліків цієї системи обліку витрат є те, що вона не передбачає обов'язкового виявлення відхилень від стандартів й документування цих відхилень, тому вони розраховуються на кінець звітного періоду [3].

Більш точним методом є метод поопераційного обліку або ABC-метод. Ключовим поняттям для цього методу є поняття провідників (носіїв) витрат. Провідником може бути будь-який процес, що викладає для підприємства певні витрати і розглядається з двох боків – як для конкретного підрозділу і як для підприємства взагалі.

ABC-метод представляє собою двохстадійний процес розподілу витрат. На першій стадії накладні витрати співвідносяться з визначеними базовими показниками (часом роботи технологічного устаткування, кількістю операцій контролю якості тощо). На другій стадії витрати визначаються за кожним видом виробничої діяльності відповідно до носіїв витрат. Прикладами операцій-носіїв витрат є переналагодження устаткування, контроль якості, замовлення на виробництво (складання графіків), робота технологічного

устаткування, споживання енергії тощо. Його головна перевага полягає в тому, що він дозволяє точно відстежити причини виникнення накладних витрат і тим самим точно визначити собівартість одиниці продукції.

Основними перевагами АВС-методу є:

1) контроль витрат на стадії їх виникнення, уточнення системи обліку витрат;

2) надання можливості приймати управлінські рішення щодо випуску продукції відповідно до маркетингової стратегії підприємства;

Серед недоліків цього методу слід зазначити високу трудомісткість досліджень щодо обліку операцій, необхідність ретельного документування, довільність у виборі базового показника.

За результатами проведеного дослідження можна зробити висновки, що сьогодні підприємство самостійно обирає, якою в результаті буде собівартість його продукції, а відмінності у двох однакових виробництвах можуть існувати залежно від методу калькулювання собівартості та маркетингових стратегій підприємств. При цьому можлива й реалізація продукції за її собівартістю, що дозволить збільшити обсяг реалізації та підвищить рейтинг підприємства серед споживачів, паралельно з реалізацією іншого виду продукції з більшою націнкою для іншої категорії населення, продаж якої принесе додатковий прибуток. Слід також відмітити, що лише незначна частка підприємств має можливість здійснювати таку політику. Зазвичай, це великі компанії, що мають свій бренд та додаткові джерела доходу.

Усі наведені методи калькулювання залишаються актуальними й сьогодні. Залежно від розмірів підприємства, виду продукції, що виготовляється, специфіки технологічних циклів та стратегії підприємства можна використовувати бажаний метод калькулювання. Проте, звичайно, із розвитком інформаційних технологій слід очікувати на появу нових методів, що будуть ефективнішими за ті, що ми маємо сьогодні.

Науковий керівник - к.е.н., доц.Євтушевська О.О.

Література

1. Вороная Н., Чернишова Н., Свіріденко А. Журнал «Податки та бухгалтерський облік» – Квітень, 2016/№ 32 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2016/april/issue-32/article-17159.html>
2. Мендюх С. В., Мельянова Л. В. Особливості методики калькулювання собівартості продукції [Електронний ресурс] // Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси. – 2013. – Вип. 10(3). – С. 494-498. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2013_10\(3\)_82](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2013_10(3)_82)
3. Погосова А. В. Методи обліку витрат та калькулювання собівартості продукції: переваги та недоліки [Електронний ресурс] / А. В. Погосова, О. Ф. Ярмолюк // Облік і фінанси. – 2012. – № 4. – С. 18-20. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oif_apk_2012_4_5

АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ РИНКУ ЗЕРНА

**Бондарчук Д. О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Актуальність теми полягає в тому, що важлива роль зернових культур у забезпеченні продовольчої і економічної безпеки країни вимагає проведення аналізу тенденцій, які впливають на загальний стан і перспективи розвитку галузі. В сучасних умовах господарювання суттєву роль відіграють інформаційні технології, людський потенціал та інфраструктурне забезпечення ефективного функціонування ринку зерна. Враховуючи прискорені зміни сучасних умов господарювання, потрібно продовжувати пошук перспектив розвитку вітчизняного ринку зерна та його інфраструктури.

Завданням досліджень є проведення маркетингових досліджень ринку зернових та обґрунтування необхідності застосування інформаційно-комунікаційних технологій для посилення конкурентоспроможності вітчизняного зерна на світових ринках. Для забезпечення продовольчої безпеки населення країни потрібне ефективне функціонування ринку зерна, який являється складною системою, що працює за умови існування попиту, пропозиції, ціни, конкуренції, суб'єктів господарювання, приватного підприємства, державного регулювання. Інфраструктура товарного ринку – це сукупність підприємств, організацій, установ різних організаційно-правових форм, що створюють організаційно-економічні умови прискорення руху товарів і коштів, зростання інвестиційних можливостей підприємств та забезпечують обслуговування і регулювання безперервного та ефективного функціонування й розвитку ринкової економіки [1].

У 2018 році аграрії України отримали рекордний врожай зернових за всю історію спостережень - 70,1 млн тонн, це дозволить їм експортувати 47-50 млн. т зерна. З них зібрано 35,5 млн тонн кукурудзи - на 44% більше ніж у 2017 році. Соняшнику було зібрано 13,7 млн тонн - на 12% більше ніж у 2017 році (попередній рекорд встановлено у 2016 році - 13,6 млн тонн). Також отримано рекордний врожай сої - 4,4 млн тонн, на 13% більше ніж у 2017 році (у 2016 році - 4,2 млн тонн). У 2018 році пшениці було зібрано 24,5 млн. тонн. Посівна площа в цьому році становила 57,91 тис га, середня врожайність – 40,8 ц/га. Значне скорочення валових зборів озимої пшениці відбувається переважно через погодні умови. Ця зернова культура займає друге місце після кукурудзи за виробництвом в країні.

З кожним роком світові ринки збуту вітчизняного зерна розширюються. Так, у 2018 р. вироблену в Україні пшеницю імпортували не лише Єгипет – 2,5 млн тонн, Іспанія – 1,2 млн тонн, Ізраїль – 770,1 тис тонн, а й в Таїланд – 90,2 тис тонн, В'єтнам – 32,0 тис тонн. Український ячмінь найбільше користується попитом в країнах Північної Африки та Близького Сходу. Дану культуру імпортують також й держави ЄС – Кіпр, Італія, Греція і навіть країни, які територіально віддалені від нашої держави: Японія – 906,9 тис тонн, Південна Корея – 853,1 тис тонн. Загальний експорт кукурудзи зріс до 15,6 млн тонн

Станом на 18 грудня 2018 року продано на експорт близько 21 млн тонн зерна (19,3 млн тонн станом на цю дату у 2017 році). З них 10,02 млн тонн пшениці та борошна (11,1 млн тонн на цей час у 2017 році); 3,1 млн тонн ячменю (3,8 млн тонн у 2017 році); 7,5 млн тонн кукурудзи (4,4 млн тонн у 2017 році); 0,4 млн тонн інших зернових (0,06 млн тонн у 2017 році) [2].

Основними конкурентами України на світових ринках зерна являються США, Канада, Австралія, Франція, Росія, Казахстан. Посилюють конкуренцію між країнами й інші експортери збіжжя: Угорщина, Польща, Туреччина, Венгрія. Тому на вітчизняному ринку зерна необхідно розвивати логістичну інфраструктуру, що є важливою передумовою для зміцнення конкурентних позицій України на зовнішніх ринках. Перспективою розвитку інфраструктури ринку зерна в умовах глобалізації є створення дигітальної логістики, що являє собою більш адаптовану до потреб учасників ринку систему збору та обробки даних з метою раціонального використання ресурсів та ефективного планування. Вона складається з трьох ключових компонентів - бездротової мережі, сервісно-консультативної служби, геоінформаційної системи та забезпечує учасників ринку якісною інформацією завдяки використанню новітніх технологій, а також інтеграції наук в дану структуру [3].

Теоретико-методичною основою впровадження дигітальної логістики на ринок зернових України являється поетапний підхід до реалізації проекту. Необхідно сформувати робочу групу з кваліфікованих програмістів, юристів, інженерів, геодезистів, маркетологів та інших спеціалістів. Для того, щоб дигітальна логістика здійснювала комплексний вплив на зростання торговельної діяльності у сфері зернового господарства України потрібно створити зв'язок даної комунікаційної системи з сукупністю важливих для розвитку зернового ринку наук – маркетингом, рослинництвом, ґрунтознавством і геодезією, юриспруденцією, комп'ютерними науками, інформаційними технологіями. Система повинна управляти інформацією у вигляді візуального зображення необхідних об'єктів, текстових та цифрових даних, звукових повідомлень. Тому програмісти мають підібрати відповідний спектр цифрових технологій та програмного забезпечення, що являються невід'ємними елементами дигітальної системи. Спеціалісти мають встановити комунікаційно-інформаційний зв'язок між портом, залізницею, автотранспортом, виробником та трейдером.

Впровадження дигітальної логістики на зерновий ринок України має визначену мету – зменшення втрат фінансових і зернових ресурсів в державі. Систему необхідно адаптувати до сучасних потреб суб'єктів ринку та врахувати ступінь технологічних і програмних змін через певний проміжок часу. Такі розробки створять потужну інформаційну систему яка дозволить зменшити втрати зерна в Україні до 0,99% від загального виробництва збіжжя в країні. Держава матиме можливість приймати правильні рішення щодо регулювання ринку зерна в Україні, використовуючи оперативну інформацію, ефективно регулювати не тільки запаси, а й потоки зерна в країні. Користувачі системи матимуть можливість максимізувати прибуток, що важливо в першу

чергу для зерновиробників. В кінцевому результаті культура зерновиробництва та агробізнес України піднімуться на більш якісний рівень.

Таким чином встановлено, що географія експорту вітчизняного зерна розширюється. Однак, на світових ринках існує глобальна конкуренція за ринки збуту серед основних країн-експортерів. Однією з важливих умов ефективного функціонування ринку являється наявність розвиненої інфраструктури. Не менш важливим є також забезпечення його учасників якісною оперативною інформацією. Таким чином, потрібно розвивати інфраструктуру зернового ринку в Україні, зокрем інтенсивно залучати новітні інформаційно-комунікаційних систем в господарську діяльність. Удосконалення інфраструктури шляхом запровадження дигітальної логістики на вітчизняний ринок зерна допоможе його учасникам приймати більш оптимальні рішення, зменшуючи втрати ресурсів і часу, що в свою чергу посилить конкурентні позиції України на світових ринках зерна.

Науковий керівник – канд. с.-г. наук, доц. Черевата Т. М.

Література:

1. Інфраструктура товарного ринку: [навч. посіб.] / О.В. Калюжна, В.Ф. Клочан, Т.Я. Іваненко, В.С. Кушнірук. – Миколаїв, 2014. – 284 с.
2. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. URL: <http://minagro.gov.ua>.
3. Формування і розвиток ринку зерна в Україні / О.Г. Шпикуляк, Ю.П. Воскобійник, Р.П. Саблук. – К.: ННЦ ІАЕ, 2016. – 190с.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ЗЕМЕЛЬ В УКРАЇНІ

Чебан Д. О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що у ринковій економіці всі фактори виробництва: земля, праця і капітал – повинні функціонувати як товар. В іншому разі, коли той чи інший ресурс, у даному випадку земля, виключається з повноцінного товарного обігу, то це призводить до звуження дії законів товарного виробництва й унеможливорює досягнення повного ефекту від створення нових форм господарювання ринкового типу на селі.

У нашій країні на законодавчому рівні в основному вирішена проблема створення ринку засобів виробництва, робочої сили, цінних паперів, фінансових ресурсів, інформації, технологій тощо. З прийняттям чинного земельного кодексу закладено правове підґрунтя і для створення ринку землі. Його становлення – це складний процес, зумовлений насамперед політичним чинником.

Метою є з'ясування специфіки земельних відносин в умовах формування ринкового середовища.

Завдання досліджування полягають у з'ясуванні теоретичних засад ринку землі, проблем створення ринку землі та розгляду ходу Земельної реформи в Україні.

Відповідно до Проекту закону «Про ринок земель» під ринком земель розуміється система правовідносин між відчужувачами земельних ділянок (прав на них), та особами, які набувають право на земельні ділянки, органами державної влади, державних органів приватизації та органів місцевого самоврядування, пов'язаних з укладенням, виконанням, зміною та припиненням цивільно-правових договорів, які передбачають відчуження земельних ділянок або прав на них [1]. Таким чином, ринок земель – це система організаційно-правових і економічних відносин, що виникають в процесі перерозподілу земель та прав на них між суб'єктами цього ринку на основі конкурентного попиту і пропозиції. Це поняття суттєво відрізняється від категорії «обіг землі» - сукупності земельних угод та операцій із землею. До обігу земель відносять обмін, дарування та спадкування, оскільки їм не притаманні такі риси ринку, як попит, пропозиція та конкуренція.

У Земельному кодексі України вказано, що елементами права власності на землю є володіння, користування і розпорядження земельними ділянками. Ці елементи складають сутність земельних відносин. Отже, результат існування механізму, що визначає порядок переходу прав на землю від одного суб'єкта до іншого є важливим критерієм ефективності земельних відносин. В свою чергу ці відносини в системі аграрного виробництва будуть ефективними, якщо чинний механізм їх реалізації сприятиме переходу відповідних прав до суб'єктів, здатних забезпечити виробництво в суспільно необхідному обсязі конкурентоспроможної сільськогосподарської продукції [2].

На сьогодні ситуація щодо володіння, користування і розпорядження землею залишається складною і такою, що вимагає невідкладного поліпшення. Найгострішими проблемами є [3] незавершеність процесів реформування економічних та правових відносин власності; недосконалість системи державного управління у сфері використання і охорони земель, земельного законодавства та інфраструктури ринку земель; необхідність створення електронного Державного земельного кадастру та відповідної інформаційної бази даних, наповнення та актуалізації даних Державного земельного кадастру, відсутність механізму економічного стимулювання використання і охорони земель. Роботи із запровадження раціонального землекористування проводяться досить повільно.

Проблемами державної земельної політики є стрімкий розвиток тіньового ринку земель через відсутність системних обмежень землекористування; загострення ризику капіталовкладень у землю через нестабільність державної земельної політики; розпорошеність сільськогосподарських угідь внаслідок паювання; парцеляція сільськогосподарських угідь, що зростає; припинення державного фінансування землеохоронних заходів; низька ефективність системи сплати за землю; невикористання економічних стимулів і санкцій як економічних важелів управління землекористуванням; занедбаність державного обороту земель; політизація державного управління земельними ресурсами; занедбаність діяльності з ліцензування; недосконалість земельного законодавства та ін.

Можна стверджувати, що в Україні наразі не створено прозорого ринку земель, відсутнє перспективне прогнозування розвитку земельних відносин, не визначена оптимальна модель сільськогосподарського землекористування. В той же час доступ на ринок земель не сільськогосподарського призначення в Україні робить цей сегмент ринку одним із найскладніших. Важливим елементом ринку земель, відсутність якого унеможливило б його повноцінний розвиток та функціонування є ринкова інфраструктура.

Науковий керівник – к.е.н, доц. Криницька О.О.

Література:

1. Про ринок земель від 07 грудня 2011 року : Проект Закону за станом на 07.02.2012. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=41981
2. Земельний Кодекс України : Закон України від 25 жовтня 2001 року № 2768-III за станом на 07.02.2019. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/>
3. Мартин А.Г. Регулювання ринку земель в Україні: монографія. Київ: АграрМедіаГруп, 2011. 252 с.

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ХЛІБА ТА ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Аун В. М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБІК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В наш час хліб та хлібобулочна продукція посідають важливе місце в раціоні населення, адже вони насичують організм людини вуглеводами (які мають повільну швидкість розщеплення та низький глікемічний індекс), харчовими волокнами, рослинними білками, мінеральними речовинами (а саме фосфором, калієм, кальцієм, цинком, магнієм), вітамінами групи В (В₉, В₆, В₃) та мають малий вміст жиру.

Сучасний стан ринку хліба та хлібобулочних виробів Одеської області, характеризується стабільним попитом на продукцію, проте за офіційними даними протягом останніх років обсяги виробництва знижуються, це і обумовлює актуальність даної теми.

Метою даної роботи є дослідження сучасного ринку хліба та хлібобулочних виробів Одеської області, визначення основних тенденцій, та можливих перспектив розвитку.

Завданням дослідження є розглянути обсяги випуску хліба та хлібобулочних виробів Одеської області; розглянути тенденції, що склалися на ринку; визначити проблеми та фактори що впливають на випуск хліба та хлібобулочної продукції.

Методи дослідження : опитування, аналіз статистичних даних.

За останні роки обсяги випуску хліба та хлібобулочних виробів Одеської області знизилися (табл. 1).

Таблиця 1 – Виробництво основних видів хліба та ХБВ нетривалого зберігання за 2011–2017 роки, тис.т. [1]

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Хліб та ХБВ нетривалого зберігання, тис.т	90,1	86,3	82,2	78,3	80,8	78	71,6

Як можемо бачити з таблиці 1, обсяг виробництва хліба та хлібобулочних виробів в період з 2011–2017 років скоротився на 18,5 тис. т (або на 21%). Серед причин (факторів), що вплинули на такий спад можна виділити наступні:

- скорочення кількості кінцевих споживачів за рахунок зменшення чисельності населення;

- зниження купівельної спроможності населення;

- зростання цін на хліб та хлібобулочних виробів, яке зумовлене девальвацією гривні;

- зміна смаків споживачів, що ґрунтується на таких тенденціях як: зростання захворювань пов'язаних з режимом харчування та трендів здорового способу життя, збільшення релігійного впливу, присутність ХБВ інших народів, орієнтація на заклади швидкого харчування (міні-пекарні), випікання хліба вдома;

- останнім часом розвитку набуває такий сегмент ринку як заморожені напівфабрикати. На даний момент він вже займає 1,5 % від загального обсягу ринку хліба та хлібобулочних виробів [3];

- адміністративне регулювання галузі протягом багатьох років, яке обмежувало процес ціноутворення, рентабельність виробництва та обсяги продажу хліба.

Аналіз ринку хліба та хлібобулочних виробів за регіональним розподіленням показує, що найбільша частка виробництва припадає на м. Одеса (56%). Це і не дивно, оскільки в м. Одеса проживає близько мільйона мешканців і відповідно знаходиться більша частина підприємств, що займається виробництвом хліба та хлібобулочних виробів, їх налічують приблизно 61.

Щодо основних виробників в Одеській області, то близько 70% потреб в хлібі задовольняють заводи Lauffer Group. Заводи представлені такими брендами як: ТМ «Урожай», «Булкин», «Салтовский», «Коровай». Їх сукупна виробнича потужність - 220 тонн на добу [2].

За видами продукції ринок хліба та хлібобулочної продукції представлений: хліб пшеничний (41,74%), хліб житньо-пшеничний (31,76%), вироби булочні (24,85%), хліб житній (1,13%) та інші (0,51%) [1].

Також ми провели опитування, щодо смакових вподобань одеських споживачів хліба та частоти покупки, і отримали наступні результати: за смаковими вподобаннями одеситів перше місце займають житньо-пшеничний хліб (24,3%) та хлібобулочні вироби (23%), а також з'явилась нова категорія – хліб з різними добавками (17%). Він посідає друге місце. На третьому опинилися хліб пшеничний (11,6%) і бездріжджовий (11,8%). Щодо частоти покупки, то кожен день купують хліб – 53,2 % споживачів та ХБВ – 49,5 %.

Для хлібопекарської галузі важливим питанням є сировинна база. Основним видом сировини для виробництва хліба і хлібобулочних виробів є борошно пшеничне і житнє. В цілому виробництво борошна в Україні має тенденцію до зниження. У 2018 р. ця тенденція зберігалася. Це обумовлено зниженням попиту на продукцію з боку внутрішніх споживачів – підприємств, для яких борошно є основним видом сировини. Зменшується попит і в роздрібній торгівлі в силу скорочення населення країни, змін у структурі харчування.

Подорожчання інгредієнтів, а також інших ресурсів для забезпечення виробничої діяльності, змушують хлібопекарські підприємства підіймати ціни.

Особливо ціни зросли у 2014 і 2015 роках (табл. 2).

Таблиця 2 – Індеси споживчих цін на хліб і ХБВ у 2014-2018 рр. в Одеській обл., % [1]

Роки	2014	2015	2016	2017	2018
Індекс споживчих цін	127,2	144,6	113,6	114,6	109,3
Індекс споживчих цін на хліб та хлібобулочні вироби	132,2	145,7	109,6	112,0	116,6

Підсумовуючи вище сказане, можна зробити висновки, що ринок хліба та хлібобулочних виробів Одеської області, підходить до етапу зрілості. Він є висококонкурентним, оскільки на ньому присутня продукція виробників сусідніх областей та великої кількості міні–пекарень, малих підприємств та фізичних осіб–підприємців. Попит на продукцію хоч і залишається стабільним, але продовжиться скорочення споживання соціальних сортів хліба, тому виробникам слід звернути свою увагу на інші ринкові сегменти, наприклад на сегмент нетрадиційних видів хлібобулочних виробів, чи на сегмент замороженої продукції.

Науковий керівник – к.т.н., доц Лобоцька Л.Л.

Література:

1. Головне управління статистики в Одеській області: [Веб-сайт]. Одеса, 2019. URL: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 23.03.2019).
2. Lauffer Group Производство муки и хлебобулочных изделий // LATIFUNDIST.COM главный сайт об агробизнесе: [Веб-сайт]. URL: <https://latifundist.com/kompanii/535-lauffer> (дата звернення: 23.03.2019).
3. PRO CONSALTING Аналітика ринків фінансовий консалтинг: [Веб-сайт]. URL: <https://pro-consulting.ua/ua> (дата звернення: 23.03.2019).
4. Виробництво окремих видів продукції. Державний комітет статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> . (дата звернення 23.03.2019 р.).
5. Вітчизняний ринок хлібобулочних виробів: сучасний стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3661>. (дата звернення 23.03.2019)

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ АГРАРНИХ ЗЕМЕЛЬ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАСНОСТІ

Корікова А. К., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність теми обумовлена тим, що одним із найперспективніших напрямів розвитку економіки України є реалізація високого інвестиційного потенціалу аграрного сектору. Разом з тим, суттєва частка аграрних земель знаходиться в державній власності. Підвищення ефективності використання цих угідь є важливим резервом зростання продуктивності усього аграрного сектору України.

Мета роботи – дослідити ефективність використання державною аграрних земель.

Земля в Україні може перебувати у приватній, комунальній та державній власності. Так, 10,5 млн га або понад 25% аграрних земель України перебуває в державній та комунальній власності, з них 8 млн га – рілля [1]. Державні землі включають в себе землі запасу, сформовані під час розпаювання. Загалом у користуванні державних підприємств перебуває близько 550 тис га, землі Національної академії аграрних наук (НААН) становлять ще близько 450 тис га. Також за офіційними даними, на початку 2019 року 1,4 млн га державних земель були передані в оренду аграрним виробникам. Це все, що відомо про використання понад 10 млн га [2].

Економічна віддача від цих земель низька, бо використання значної їх частини держава не контролює, а рівень ефективності державних підприємств поступається приватним.

За даними центру економічної стратегії, середня прибутковість державних підприємств в країні на три відсоткові пункти менша, ніж приватних. Це означає, що держава як власник не змогла отримати близько 5 млрд грн лише за один рік. Державні підприємства в аграрному секторі виявилися ще більш неефективними. В середньому в розрахунку на 1 га земель державні аграрні підприємства генерують менше від приватних підприємств доданої вартості на 106 доларів, чистого прибутку – на 55 доларів, виручки – на 218 доларів [3].

У масштабах всієї землі, яку обробляють державні підприємства – це майже 60 млн доларів або 0,5% втраченої доданої вартості щороку. При цьому мало що відомо про результати роботи Національної академії аграрних наук, хоча в користуванні академії та її підприємств – 450 тис га аграрних земель, з яких 364 тис га – рілля при роботі 10 наукових центрів, 30 інститутів, 10 дослідних станцій, біосферного заповідника, 180 дослідних господарств та десяти інших організацій [3].

Інший спосіб використання державною аграрних земель – передача в оренду аграрним виробникам. За інформацією Держгеокадастру, загальна площа переданих в оренду на земельних торгах ділянок у 2017 році становила 42,5 тис га, у 2018 році – 58,7 тис га [3]. При цьому тільки з 2016 року продаж прав оренди на державні поля став обов'язковим через

аукціони. Наразі продаж таких прав відбувається через платформи SETAM та ProZorro. Середня орендна ставка за результатами аукціонів зросла з 14,73% від нормативної грошової оцінки (НГО) у 2017 році до 19,13% за 2018 рік [2].

Однак наразі лише близько 100 тис. га державних земель передано в оренду за справді ринковими ставками і через аукціони. Решта перебуває в оренді за вкрай низькими ставками. З більшості земель держава, швидше за все, не отримує нічого.

З чого і можна зробити висновок, що держава не є ані ефективним власником земель, ані ефективним управлінцем аграрними підприємствами. Також через байдужість держави до власних земель у землекористуванні спостерігаються екологічно небезпечні явища, які знижують родючість земель, знищення санітарно-захисних лісосмуг, зокрема уздовж річок та водоймищ, активізація ерозійних процесів, а також відбуваються процеси вторинного засолення ґрунтів. Що в свою чергу створює непривабливі перспективи для майбутніх орендаторів.

Науковий керівник – доц. Дідух С.М.

Література:

1. Україна у цифрах 2017: [статистичний щорічник] / [За ред. І. Є. Вернера]. Київ, 2018. 239 с.
2. Із 10,5 млн га державних с/г земель лише 1,4 млн га здаються в оренду // ZIK: Західна інформаційна корпорація: [Веб-сайт]. 2019. URL: https://zik.ua/news/2019/01/31/iz_105 mln_ga_derzhavnyh_sg_zemel_lyshe_14 mln_ga_zdayutsya_v_orendu_1500177 (дата звернення: 22.03.2019).
3. Найгірший агрохолдинг: як держава управляє своїми землями // Економічна правда: [Веб-сайт]. 2019. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/01/31/644819/> (дата звернення: 22.03.2019).

СМАРТ-СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ ГАЛУЗІ АГРОПРОМИСЛОВОЇ СФЕРИ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

Некіт А.М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність обраної теми обумовлена її новизною, та стратегічним планом покращення агропромислового комплексу Одеської області.

Метою є дослідження поточної ситуації в агропромисловій сфері, її переваг та недоліків.

Завдання дослідження полягають у розв'язанні проблем переходу від переважно сировинного сільськогосподарського виробництва до створення готових продуктів з високою доданою вартістю, а також залученню інвестицій в економіку області та розвитку малого і середнього підприємництва.

Ключова роль smart-спеціалізації – підсилити громади, трансформувати регіональні економіки, а не законсервувати традиційні галузі. І рушійна сила цих процесів – молоді лідери. Smart-спеціалізація або розумна децентралізація

– це фактично новий інструмент регіональної політики. Це побудова локальних економік знань та інновацій з подальшою конкуренцією між ними. Головна її особливість – формування стратегій знизу у тісній співпраці та діалогу влади, бізнесу, науки і громади зі спільним баченням економічного, інноваційного, наукового потенціалу регіону.

Одеська область стане учасницею платформи Європейського Союзу під назвою Smart-спеціалізація. Це дозволить збільшити інвестиції у регіональну економіку та розвиватиме її конкурентні переваги. Одеська область стала однією з трьох в Україні, яку обрали для участі у платформі Smart-спеціалізація.

Сільське господарство є однією з найважливіших складових економіки області. Його прискорений розвиток являється запорукою підвищення рівня і покращення якості життя населення та продовольчої безпеки регіону і держави в цілому. Основні напрями виробничої спеціалізації регіону в рослинництві – вирощування зернових і технічних культур, овочів та винограду, в тваринництві – розведення великої рогатої худоби, свиней, овець і птиці, виробництво молока, м'яса, яєць і вовни. Значного розвитку набули харчова та переробна промисловість.

За допомогою цієї реформи формуються нові Об'єднання Територіальних Громад, з яких 60% ПДВ іде у місцевий бюджет. Треба продовжувати формувати нові ОТГ, адже будуть важливі і достойні партнери, які дадуть стабільність, яка так потрібна бізнесу.

Об'єднані територіальні громади є запорукою розбудови конкурентоспроможності регіонів сьогодні, і місцевий бізнес повинен сприяти цьому, реєструвати нові компанії саме на їх території для того, щоб податки йшли на благо місцевого розвитку.

Розумний регіон – це інноваційний план перетворень. Він враховує конкурентні переваги області і передбачає тісну взаємодію з місцевими органами влади, громадськістю і представниками бізнесу Одеської області. Щоб досягти цілі, перш за все, потрібно модернізувати систему управління регіоном, тому що тільки сучасна ефективна модель менеджменту дозволить конвертувати наші зусилля в конкретний результат і забезпечить стійкий розвиток економіки регіону та місцевого самоврядування.

Науковий керівник – д.е.н., доц. Самофатова В.А.

Література:

1. Регіональна програма розвитку агропромислового комплексу Одеської області на 2014-2018 роки URL: <https://oda.odessa.gov.ua/statics/pages/files/5b30dc801559f.pdf> (дата звернення: 26.03.2019)
2. Одеська обласна державна адміністрація URL: <https://oda.odessa.gov.ua/news/odesku-oblast-obrano-dla-ucasti-u-proekti-evropejskogo-souzu-smart-specializacia> (дата звернення: 26.03.2019)
3. Програма розумний регіон URL: <https://oda.odessa.gov.ua/statics/pages/files/5b0287ae92db6.pdf> (дата: 26.03.19)

АКТУАЛЬНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ **Депутат О. В., студ. СВО «Бакалавр» економічного відділення,** **Одеський технічний коледж ОНАХТ, м. Одеса**

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що діджиталізація (цифровізація) є ключовим трендом розвитку світової економіки у наш час.

Метою даної роботи є вивчення теоретичних аспектів розвитку цифрової економіки та визначення актуальних напрямів цифровізації економіки України.

Перш за все – що таке «цифрова економіка»? Це новий економічний уклад, в який ми переходимо, створюючи нові технології, платформи, бізнес-моделі, і впроваджуючи їх в усі сфери нашого життя, підвищуючи в цілому її якість. В останні роки тема цифровізації міцно увійшла в свідомість як одна з найбільш важливих стратегічних напрямків розвитку. При цьому питання «впроваджувати чи не впроваджувати цифрову економіку?» не стоїть, оскільки ми вже й так живемо в цифровому світі. Цифрові технології вже стали невід'ємною частиною життя людей по всьому світу: безконтактні банківські карти, wi-fi, електронні портали держпослуг, технологія Блокчейн та багато інших. По всьому світу частка традиційної економіки зменшується, а цифрової – збільшується, надаючи могутні переваги для країн та бізнесу.

Однак важливою задачею є цілеспрямований та усвідомлений розвиток цифрової економіки задля виходу України на новий рівень. За останні роки в Україні вдалося зупинити економічне падіння, а у 2018 році економіка зросла на 3,3%. Однак подальше прискорення економічного та соціального розвитку можливе лише за умови цифрових перетворень.

В Україні прийнято Концепцію розвитку цифрової економіки і суспільства України на 2018-2020 роки та затверджено план заходів щодо її реалізації [1]. Прем'єр-міністр В. Гройсман запевняє, що розвиток цифрової економіки може до 2021 року можна забезпечити додаткові 5% до ВВП України. Успішний досвід Естонії, Ірландії, Швеції та Ізраїлю свідчить, що безпосередній ефект від комплексного розвитку цифрової економіки становить 20% ВВП протягом п'яти років, а ROI інвестиції в цифрову трансформацію сягає 500% [2].

Цифрова економіка – це будь-яка діяльність, пов'язана з інформаційними технологіями. І в даному разі важливо розділити терміни: цифрова економіка і IT-сфера. Очевидні приклади успішного розвитку цифрової економіки:

- отримання довідок державних органів в електронному вигляді замість відвідування відомств та стояння в чергах;
- розвиток інтернет-банкінгу та онлайн-банків при зменшенні кількості традиційних відділень банків;
- активне впровадження цифрових освітніх послуг, онлайн навчання у всьому світі;
- впровадження електронної системи публічних закупівель ProZorro, яка визнана однією з найкращих в світі [2];
- збільшення кількості інтернет-магазинів, зростання обсягів онлайн-торгівлі через сайти, соціальні мережі та навіть месенджери. Наприклад, Amazon.com – одна з найбільших за капіталізацією компаній світу.

Масовий доступ до інтернету змінив механізми ведення бізнесу. Комунікація між підприємцем та споживачем пришвидшується в рази, а розширення можливостей для вибору в мережі передає владу (цей вибір) в руки покупця. Бізнес орієнтується на людину і враховує її навіть найменш помітні інтереси (для прикладу, декоративні контактні лінзи для котів чи заміник м'яса для канібалів). Часто можна почути замість цифрова економіка – економіка на вимогу (on-demand economy).

Якими є перспективні напрями розвитку цифрової економіки?

Перш за все, тотальна технологізація життя в цілому: дому, роботи, догляду за здоров'ям і навіть виховання дітей. Якраз це і вирізняє цифрову економіку від традиційної – вона орієнтується на споживача.

Іншим напрямом є реальне впровадження e-governance (e-урядування). Це модель державного управління, яка заснована на використанні сучасних інформаційних та комунікаційних технологій з метою підвищення ефективності та прозорості влади, а також встановлення суспільного контролю над нею.

Ще один напрям: інтероперабельність – принцип, коли різні інформаційні ресурси можуть взаємодіяти між собою на базі уніфікованих інтерфейсів та протоколів. Об'єднання державних реєстрів в єдину систему взаємодії – ефективний спосіб оптимізації роботи державних органів, боротьби з бюрократією, забезпечення дистанційного та оперативного доступу громадян до якісних адміністративних послуг.

Слід відмітити важливість впровадження електронної ідентифікації – отримання сучасних електронних послуг не можливе без інструментів електронної ідентифікації. Державне агентство з питань електронного урядування України сприяє впровадженню, розповсюдженню та популяризації електронного підпису та технологій MobileID та BankID.

З одного боку, Україна знаходить серед провідних країн світу з точки зору цифровізації економіки, прикладами чого є такі передові рішення як ProZorro, Privat24, Monobank, численні IT-компанії, які створюють продукт в Україні. Водночас, в Україні існують певні перешкоди для подальшої цифровізації:

- нерозвинена інфраструктура;
- низька технологічна освіченість – відсутність у громадян компетенцій роботи з даними (цифрових навичок), відповідної освіти, професій іт.д.
- загальний синдром “застарілих технологій”.
- проблеми захисту інтелектуальної власності.
- проблеми щодо захисту даних, ризики кібер-безпеки.
- мала кількість розробок, інноваційної діяльності, а наявні стартапи в більшості випадків орієнтовані виключно на зовнішні ринки з точки зору комерціалізації та юрисдикції.
- брак фахівців та інженерів у цій сфері, неготовність системи освіти, відсутність кадрів іт.д.

Таким чином, цифрова економіка – це не мода і не забаганка. Це вже реальність, це необхідність та основа нашого майбутнього. «Цифрові»

технології – основа добробуту України; світ, де створюються наші нові можливості; сфера, що визначає суть трансформацій у країні. Для кращого життя, роботи, творчості, навчання, відпочинку – українців та людей світу, дорослих та дітей.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Дідух С.М.

Література:

1. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: Від 17 січня 2018 р. № 67-р // Розпорядження. Київ: Кабінет міністрів України, 2018. 25 с.
2. Риженко О. Як цифрова економіка змінить Україну // Економічна правда: [Веб-сайт]. 2018. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2018/01/16/633057> (дата звернення: 11.03.2019).
3. ProZorro отримала міжнародну премію у сфері публічних закупівель // ProZorro: Публічні закупівлі: [Веб-сайт]. 2016. URL: <https://prozorro.gov.ua/news/prozorro-otrymala-mizhnarodnu-premiyu-u-sferi-publichnyh-zakupivel> (дата звернення: 11.03.2019).

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РИБОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Клейнікова І. М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що існує необхідність в удосконаленні системи державного регулювання розвитку галузі рибопереробки.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних засад та розробці практичних пропозицій щодо вдосконалення державного регулювання розвитку рибного господарства.

Рибне господарство України на сьогоднішній день представляє собою цілісний виробничо-господарський комплекс, який об'єднує підприємства, що займаються видобутком риби та інших водних живих ресурсів, забезпечують доставку, збереження, переробку та збут рибопродукції, вирощування риби, відновлення та охорону рибних запасів, забезпечують потребу в суднобудуванні, судноремонті, машинобудуванні, засобах лову, в науково-дослідницьких, проектно-конструкторських та технологічних розробках, підготовці та підвищенні кваліфікації кадрів та ін.

Формування ринкових відносин внесли істотні зміни у взаємостосунки як між органами управління і підприємствами, так і між окремими підприємствами. Впровадження ринкових відносин привело до зниження рівня керованості галуззю. Відновлення ефективного регулювання рибного господарства на державному і регіональному рівнях можливе на основі комплексу заходів. Найважливішим кроком на шляху до цього є посилення взаємодії між підприємствами галузі шляхом об'єднання їх економічних

інтересів, створення інтегрованих структур із замкнутим циклом “вилов – переробка – реалізація”, а також створення фінансово-промислових груп, зокрема холдингових компаній.

Прийняття ефективних управлінських рішень щодо розвитку рибного господарства припускає, що повинна змінитися цільова спрямованість механізмів державного регулювання. З цією метою потрібно удосконалення методичних підходів до прийняття ефективних управлінських рішень щодо розвитку рибного господарства на основі інтегральної оцінки рівня його стійкості.

Екологічна і соціальна складові стійкого розвитку рибного господарства не знімають з порядку денного вимоги економічного зростання і економічної ефективності. Загальний критерій економічної ефективності можна конкретизувати в термінах середньогалузевої норми прибутку, продуктивності або рентабельності. Але, враховуючи, що для стійкого зростання необхідний максимум результату на кожному одиницю використаного природного ресурсу, проблема вибору індикатора економічної стійкості полягає по суті у відборі найзначущішого чинника зростання фінансових результатів.

В даний час рибне господарство представлене великим числом добувних, оброблювальних, судоремонтних і збутових підприємств. Проте, не дивлячись на наявність в галузі ряду крупних компаній, що виконують різні функції в діяльності галузі, рибне господарство залишається роз'єднаним і слабо структурованим. При цьому практично відсутні вертикально-інтегровані компанії, які охоплювали б основні напрями діяльності рибогосподарського комплексу.

Створення інтегрованих структур в рибному господарстві значною мірою сприяють прояву мультиплікативного і соціального ефекту. Крім того, це також сприяє утворенню довгого ланцюга зайнятості – від обробки сировини на заводі до споживача. При цьому обсяги податкових надходжень і доданої вартості, а також зайнятість населення досягають значних розмірів. Дана задача не може бути вирішена зусиллями окремих підприємств, поставлених в умови сучасних відносин, оскільки є загальногалузевою.

Отже, економічна політика державних органів управління повинна бути направлена на захист рибообробних підприємств, враховуючи, що галузева продуктивність визначається продуктивністю найслабкішої ланки, яким в даний час є береговий обробіток риби. При цьому, як наголошувалося, управляючі дії державних органів повинні здійснюватися різними, переважно економічними методами.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Дідух С.М.

Література:

1. Качний О. С. Основні функції державної політики по відтворенню сфери рибного господарства / О. С. Качний // Удосконалення механізмів державного управління та місцевого самоврядування: матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю. К.: Видавничо-поліграфічний центр Академії муніципального управління: [У 2-х частинах]. Ч.2. 2009. С.190-192.

ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Фучеджи К.Г., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м.Одеса

На сьогоднішній день зовнішньоекономічна діяльність є невід'ємною частиною будь-якого підприємства, вона допомагає їм розвивати та розширювати своє виробництво і «завойовувати» нові ринки. Не виключенням стали і підприємства що спеціалізуються на кондитерській справі.

За останні роки кондитерський ринок України дуже змінився, цьому посприяли такі чинники, як: девальвація гривні, падіння купівельної спроможності населення, військовий конфлікт на Сході України та закриття традиційних ринків збуту, що змушує шукати нові.

Сьогодні український ринок кондитерських виробів є практично аналогічним до європейського – асортимент налічує майже 1000 найменувань, і 90 % його належить вітчизняній продукції. Як результат, виробництво кондитерських виробів є одним з найбільш розвинутих напрямків харчової промисловості України. Загальний обсяг виробництва складає близько 3% ВВП країни. Це пояснюється багатим потенціалом галузі, а також стратегіями розвитку підприємств цієї галузі. Український кондитерський ринок представлений 710 компаніями. Основні виробники українського внутрішнього кондитерського ринку – «Конті», «Roshen», «Монделіс Україна», «Світоч», «АВК» і поки що вони успішно випереджають іноземних виробників. В таблиці 1 представлені фінансові результати діяльності підприємств.

Таблиця 1 – Фінансові результати кондитерських підприємств за період 2013 - 2015 рр. [1]

Підприємство	Фактичне значення, грн.					
	2013		2014		2015	
	Чистий дохід від реалізації	Чистий прибуток к/Збиток	Чистий дохід від реалізації	Чистий прибуток / Збиток	Чистий дохід від реалізації	Чистий прибуток/Збиток
1	2	3	4	5	6	7
ПРАТ «Монделіс Україна»	4910391	51454	5368137	276249	4623412	171307
В.О. КОНТІ	3393051	268343	3554186	580345	2616316	711684
АВК	3090077	166868	3041509	162259	2767298	(1122 925)
Nestlé	799383	40650	760170	43430	831041	77025
Бісквіт-Шоколад	885144	54953	867996	40802	1020924	144670
ROSHEN	683190	6944	494762	3796	294354	34816
Полтавакондитер	363463	7720	313259	2506	393694	-

Підприємство	Фактичне значення, грн.					
	2013		2014		2015	
	Чистий дохід від реалізації	Чистий прибуток к/Збиток	Чистий дохід від реалізації	Чистий прибуток / Збиток	Чистий дохід від реалізації	Чистий прибуток/Збиток
1	2	3	4	5	6	7
Лагода	258166	2207	224288	5114	214878	521
Одесакондитер	154522	(8760)	128281	(12374)	132059	(10792)

За фінансовими результатами лідерами за підсумками 2015 року стали «КОНТІ», «Nestlé» та «Бісквіт-Шоколад», чистий прибуток яких склав 711,34 млн. грн., 77,3 млн. грн. та 144,67 млн. грн. відповідно. У порівнянні з 2014 чистий прибуток в деяких підприємствах зменшилися, але завершили 2015 рік з позитивним фінансовим результатом, що в цілому свідчить про наявність сприятливих умов для ведення великого кондитерського бізнесу в Україні.

Також слід зазначити, що в 2016 р. до рейтингу Candy Industry ТОП-100 кондитерських компаній світу потрапили 3 українські виробники: «ROSHEN», «KONTI» та «ABK» [2].

Так, як у 2015 р. стрімко пришвидшились інфляційні процеси, то суттєво погіршилась фінансові результати діяльності підприємств України. За підсумками 2016 року, збиток підприємств склав приблизно 168 млрд. грн. При цьому частка збиткових підприємств у загальній кількості перевищила 44%. Це погіршує коротко- та середньострокові перспективи економічного відновлення.

За експертною оцінкою, кожного року близько 1/3 кондитерських виробів відправляється закордон. Згідно з даними Державної служби статистики, обсяг експорту кондитерських виробів з цукру в цілому за 2016 рік склав 77,46 тис. тон, що на 1,9% більше показника за 2015 рік (табл.2).

Таблиця 2 – Експорт товарів кондитерської галузі

Роки	Кількість, тис.т	Вартість, тис. дол.
2014	67,48	123876,7
2015	75,95	104300,2
2016	77,45	104453,9

Аналізуючи обсяги експортно-імпортової діяльності підприємств кондитерської галузі, можна пересвідчитись у їх скороченні протягом останніх років. При цьому, з кожним роком розрив показників стає більшим, що може пояснюватись, зниженням обсягів виробництва продукції, а також складною ситуацією на сході країни, що призвело до припинення діяльності кількох значних компаній (рис.1).

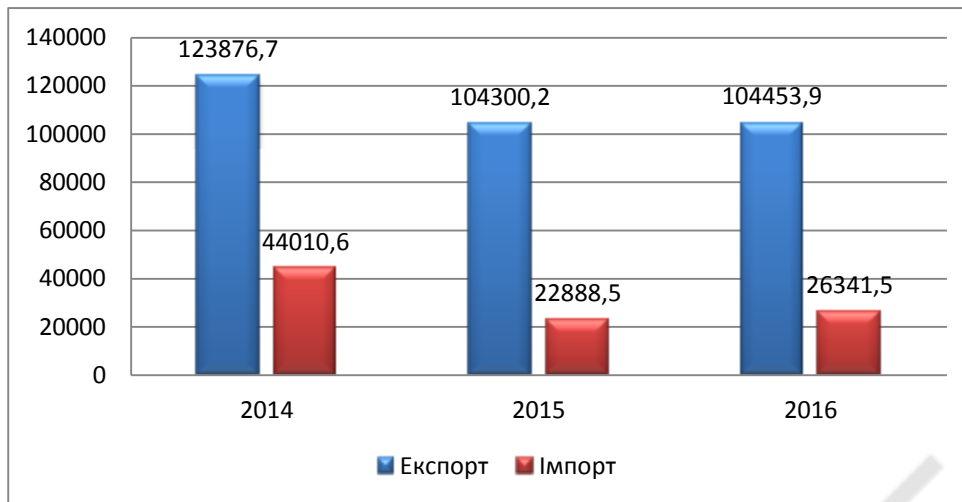


Рис.1. Загальний обсяг експорту та імпорту кондитерської продукції України, тис.дол.

Беручи до уваги все вище сказане, можна виділити одну спільну проблему підприємств кондитерської галузі – це не достатньо високий рівень управління ЗЕД. Для подолання цієї проблеми необхідно глобально планувати діяльність підприємства з урахуванням культури і торгових звичаїв, інформаційного забезпечення, вирішення кадрових питань і готовності до підвищення рівня ризику в процесі функціонування підприємства; досліджувати особливості сучасних тенденцій розвитку зовнішнього середовища, в якому діє підприємство, і створювати на цій основі власні конкурентні переваги. Концепція управління повинна полягати в спрямованості на досягнення стратегічних цілей підприємства, яким повинна бути підпорядкована вся система управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Також до перешкод діяльності вітчизняних підприємств кондитерської галузі на світовому ринку, можна назвати стандарти які висуває країна в яку експортується товар. Наразі це країни ЄС. Для того щоб поставляти свою продукцію на ринки країн ЄС, необхідно пройти досить складну і тривалу процедуру сертифікації. Вийти на європейський ринок навіть з дуже якісним продуктом неможливо без відповідних дозволів та документів.

Неважливо, наскільки хороший і конкурентоспроможний ваш товар на українському ринку. Якщо він не відповідає європейським стандартам якості, маркування, пакування, екологічним та іншим вимогам, ви не зможете продавати його в Європі.

Тому перед початком експорту необхідно детально вивчити регуляторне середовище, зрозуміти, яким вимогам має відповідати продукція, що експортується, і як отримати відповідні дозволи.

Науковий керівник – к.т.н., доц. Лобоцька Л.Л., к.е.н., доц. Дідух С.М.

Література:

1. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України: [Веб-сайт]. URL: <http://smida.gov.ua> (дата звернення: 07.03.2019).
2. ПрАТ «Монделіс Україна»: [Веб-сайт]. URL: <https://ua.mondelezinternational.com/> (дата звернення: 07.03.2019).

СУЧАСНІ МЕТОДИ ДЕТИНІЗАЦІЇ ЗАРОБІТНИХ ПЛАТ

Нечипоренко К. О., студ. СВО «Бакалавр» економічного відділення,
Одеський технічний коледж ОНАХТ, м. Одеса

Актуальність даної теми обумовлена тим, що за оцінками експертів в Україні 40-50% заробітної плати виплачується працівникам за різними тіншовими схемами [1]. Від несплати податків, внесків з тіншових доходів країна втрачає мільярди гривень доходів до державного, місцевого бюджету, пенсійного та інших страхових фондів, а працівники залишаються без відповідного соціального захисту та належного в майбутньому пенсійного забезпечення.

Метою роботи є дослідження причин існування тіншової заробітної плати в Україні, що дозволить розробити заходи щодо їх усунення та удосконалення механізму оподаткування доходів фізичних осіб.

Незважаючи на зростання ВВП протягом останніх років, економічні проблеми в Україні призвели до існування значного рівня безробіття, поширення нелегальної трудової діяльності, значного розшарування населення за рівнем доходів. На даний час відомо, що значна частка економіки змістилась в «тіншовий сектор». Багато роботодавців уникають легального використання робочої сили, утримують працюючих без укладання з ними передбачених законодавством договорів, приховують від обліку та оподаткування розміри своїх реальних доходів та фактичної заробітної плати найманих працівників ("заробітна плата у конвертах"), не здійснюють перерахування обов'язкових соціальних внесків, тощо [2].

Виплата заробітної плати «в конвертах» обумовлюється наступними факторами:

- високий рівень податкового навантаження на фонд заробітної плати;
- низький рівень заробітних плат;
- високий рівень корупції в країні.

Існування таких явищ як тіншова зайнятість та виплата заробітної плати у конвертах призводить до недоотримання коштів державним бюджетом та фондами соціального страхування, наражають роботодавців на небезпеку накладання фінансової та кримінальної відповідальності та позбавляють працівників соціальних гарантій, таких як відпускні, лікарняні, пенсійні виплати тощо як сьогодні, так і в майбутньому. Крім того – призводить до зниження ефективності державної політики.

Отже, завданням держави має стати створення сприятливих умов для легальної економічної діяльності, що сприятиме детинізації ринку праці та соціально-економічному розвитку країни. Тому одним із найважливіших завдань державної політики у сфері праці є детинізація заробітної плати, чого можна досягти шляхом:

- зменшення податкового навантаження на фонд оплати праці;
- удосконалення механізму оподаткування доходів фізичних осіб;
- здійснення контролю з боку державних органів;

– перерахунку та підвищення показників мінімальної заробітної плати та прожиткового мінімум.

Отже, для зниження відсотку «заробітних плат у конвертах» необхідно об'єднати адміністративні, правові та економічні методи боротьби з ними. При цьому необхідно одночасно враховувати інтереси працівників, роботодавців та держави.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Дідух С.М.

Література:

1. Кравченко С. Детінізація заробітної плати // Обозреватель: [Веб-сайт]. Сергей Кравченко, 2019. URL: <https://www.obozrevatel.com/author-column/detinizatsiya-zarobitnoi-plati.htm> (дата звернення: 20.03.2019).
2. Данилишин В.І., Стефанків О.М. Тіньові заробітні плати: причини, обсяги та шляхи детінізації [Електронний ресурс]. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=658> (дата звернення: 20.03.2019).
3. Носова Є.А. Тіньова заробітна плата в Україні: причини існування та шляхи подолання [Електронний ресурс]. URL: http://stvua.com/?wpfb_dl=18 (дата звернення: 20.03.2019).
4. Репін К. Неофіційні зарплати та соціальне благополуччя [Текст] / К.Репін // Проблеми тіньової економіки та її вплив на соціально-економічний стан країни// Соціальний захист. 2009. №8. С.10-12.
5. Пиварникова І.Ю. Тіньова економіка України: причини, обсяги та шляхи їх зменшення // Держава і регіони. Серія: Економіка і підприємництво. 2010. Т. 2. С. 163-167.

МІСЦЕВІ БЮДЖЕТИ ТА ДЕЦЕНТРАЦІЗАЦІЯ ВЛАДИ В УКРАЇНІ

Бова Т. Ю., студ. СВО «Бакалавр» економічного ф-ту

Одеський технічний коледж ОНАХТ, м. Одеса

На сучасному етапі розвитку України як демократичної правової держави важливу роль відіграє запровадження реформи з децентралізації влади, яка полягає в утвердженні демократичного управління, передачі владних повноважень територіальним органам, забезпеченні широкої участі громадян в управлінні справами держави й суспільства в цілому. Децентралізація владних та фінансових повноважень держави на користь місцевого самоврядування є однією з найбільш визначальних реформ з часів української незалежності, що й обумовлює актуальність даної теми на сьогоднішній день.

Характеризуючи реформу місцевого самоврядування та децентралізація влади в Україні, слід відмітити такі її головні цілі:

- завершення формування оптимальної системи адміністративно-територіального устрою;
- надання доступних та якісних публічних послуг місцевим самоврядуванням;
- надання громадам права брати участь у вирішенні питань місцевого значення

–забезпечення розвитку та підвищення конкурентоспроможності громад і регіонів за рахунок фінансування регіональної політики;

–надання державі права контролювати законність діяльності органів місцевого самоврядування.

Головною метою реформи являється передача від органів виконавчої влади органам місцевого самоврядування значної частини повноважень, ресурсів та відповідальності. Окрім законодавчих змін з делегування повноважень, реформа також передбачає скасування поділу України на райони і створення об'єднаних територіальних громад. Об'єднані громади наділяються додатковими повноваженнями та відповідними фінансовими ресурсами. Об'єднані громади, зокрема, розпоряджаються 60 % податку на доходи фізичних осіб, 100 % податку на майно, 100 % єдиного податку, 5 % акцизного податку з роздрібною торгівлі, 100 % податку на прибуток установ комунальної власності ОТГ, 100 % платежів за надання адміністративних послуг, 25 % екологічного податку та іншими зборами та платежами, міжбюджетними трансфертами і надходженнями в рамках програм та допомог.

За рахунок цього з'явилась можливість значно збільшити обсяг власних надходжень до місцевих бюджетів. Протягом 2018 року надходження власних доходів до загального фонду місцевих бюджетів України склали 234,1 млрд грн, що на 41,4 млрд грн або на 21,5% більше, у порівнянні з 2017 роком. З початку фінансової децентралізації доходи місцевих бюджетів стрімко зростають: якщо у 2014 році їх обсяг становив 68,6 млрд грн, то за п'ять років, очікується, що зростуть майже в 4 рази та за підсумками 2019 року складатимуть 267 млрд грн.

У структурі доходів загального фонду 26,1% складає частка місцевих податків і зборів, яких у 2018 року надійшло 60,9 млрд грн. По усіх місцевих бюджетах України приріст місцевих податків і зборів та приріст бюджетів міст обласного призначення відносно 2018 року однаково складає 17,1%.

Держава також збільшила обсяги надання бюджетної підтримки місцевим органам влади на розвиток громад та розбудову інфраструктури. Так, на 2019 рік передбачено 20,75 млрд грн, що у 41,5 рази більше, ніж було у 2014 році. Крім того, на 2019 рік передбачена субвенція на будівництво, реконструкцію, ремонт та утримання доріг загального користування місцевого значення в сумі 14,7 млрд грн.

Одним з досить яскравих прикладів впливу децентралізації на соціальну сферу життя країни стала реформа у сфері медицини, яка склалася у зміні існуючої системи у відносинах між лікарем та хворим. Зміни у цьому секторі несуть в собі переформатування фінансових взаємовідносин: замість оплати «за ліжкомісця», планується здійснювати оплату за фактично надані послуги. Передбачається встановлення безоплатного гарантованого пакету медичних послуг та лікарських засобів; невідкладна, первинна та паліативна допомоги будуть надаватись безкоштовно.

У ході децентралізації також було запропоновано реформувати принцип діяльності і фінансування освітніх закладів в Україні. В результаті реформи

розподіл коштів буде відбуватися не на навчальний заклад, а в розрахунку на кожного учня; Кабінетом Міністрів було затверджено новий порядок діяльності освітніх округів та опорних загальноосвітніх навчальних закладів. Створення та оснащення таких навчальних закладів заплановано за рахунок коштів не лише місцевих бюджетів, але фінансуватиметься й державного бюджету. Станом на березень 2019р. в Україні функціонує 778 опорних шкіл, в яких навчаються більше 340 тис. учнів.

Відповідно до соціологічного дослідження, більшість населення України сприймають можливі наслідки реформи децентралізації позитивно або нейтрально. Незважаючи на загалом позитивне сприйняття реформи громадами в регіонах України, голови об'єднаних територіальних громад зазначали на наявність певних суттєвих недоліків в її поточному вигляді. Наразі на розгляді Верховної Ради перебуває декілька законопроектів, що покликані ліквідувати недосконалість законодавства у бюджетних відносинах, територіальних та фінансових галузях.

Науковий керівник – викладач-методист Копайгородська Т.Г.

Література:

1. Дроздовська О. С. Теоретичні засади фінансової децентралізації / О. С. Дроздовська // Фінанси України. 2012. № 8. С. 19-25.
2. Децентралізація влади : [Веб-сайт]. URL: <http://decentralization.gov.ua/> (дата звернення: 07.03.2019).
3. Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні: Від 1 квітня 2014 р. № 333-р // Київ: Розпорядження Кабінету міністрів України, 2014. 10 с.

КРИПТОВАЛЮТА: ГЛОБАЛЬНІ ГРОШІ ЧИ ГЛОБАЛЬНА ПІРАМІДА!?

Мацак О. А., учень 10-Е класу

Одеський юридичний ліцей, м. Одеса

У данній роботі наведені підходи до визначення сутності криптовалюти, проаналізовано відповідність криптовалюти до статусу грошей. Біткоїн визнано найпоширенішою криптовалютою в світі. Визначено переваги і недоліки у її використанні. Описано ринок криптовалюти з найбільш перспективними біржами, популярними обмінниками і терміналами в усьому світі, зокрема й в Україні. Досліджено економіко- правовий статус цифрової валюта на території України. Розглянуто перспективи розвитку криптовалюти в економіці України та запропоновано її визнання для прогресивного розвитку країни.

Метою роботи є визначення сучасних тенденцій розвитку криптовалют у світі загалом і в Україні зокрема.

Сучасний етап еволюції грошей пов'язаний із розвитком віртуальної економіки як частки глобальної економічної системи, основу якої становить інтерактивний бізнес на основі інформаційних технологій. Розвиток нових форм грошей відбувається завдяки активізації та поглибленню інформаційної сфери та інформаційного суспільства. За таких умов і впливу технологічних

інновацій набуває нового змісту економічна наука, суттєві зміни відбуваються у всіх сферах економічної діяльності. Проявом таких змін є поступове перенесення трансакцій в електронний формат, поява нових засобів платежу, платіжних інструментів і систем. Саме в сфері платіжних і розрахункових систем останнім часом відбувається найшвидше впровадження інновацій, при цьому чимало з них є дискусійними з позицій нормативного регулювання та практичного використання. Одним із дискусійних впроваджень є криптовалюта та її найпоширеніша грошова одиниця «біткоїн». Сучасні тенденції грошово-валютних систем потребують постійного огляду переміщень даних грошових.

Таким чином, криптовалюта має багато позитивних аспектів, які, швидше за все, переймуть електронні гроші, що емітуються банківською системою. Відбудеться злиття реальних і віртуальних грошей з кращими якостями тих і інших. Але грошима майбутнього криптовалюти, в тому числі і Bitcoin, не стати. З однієї простої причини - грошовий оборот повинен постійно регулюватися, а механізм емісії крипто валюта вже дуже децентралізований та вільний. Жодна країна світу не захоче мати валюту, управляти якою вона не зможе.

Науковий керівник – Єлькіна О.Я., вчитель економіки

Література:

1. Bitcoin: як в Україні використовують криптовалюту // Конкурент – ділове інтернет-видання Волині: [Веб-сайт]. URL: <http://konkurent.in.ua/news/golovna/12240/bitcoinyak-v-ukrayinivikoristovuyut-kriptovalyut-u.html> (дата звернення: 01.03.2019).
2. Bitcoin-посольство в Києві // Ain.ua: [Веб-сайт]. 2014. URL: <https://ain.ua/2014/09/29/v-kieve-otkrylos-bitcoinposolstvo-chetvertoe-v-mire> (дата звернення: 01.03.2019).
3. Graydon C. What is cryptocurrency? // CryptoCoinsNews: [Веб-сайт]. 2014. URL: <https://www.cryptocoinsnews.com/cryptocurrency/> (дата звернення: 01.03.2019).
4. Біржа криптовалют Poloniex // Poloniex: [Веб-сайт]. 2014. URL: <https://poloniex.com/> (дата звернення: 01.03.2019).
5. Галушка Є.О., Пакон О.Д. Сутність криптовалют та перспективи їх розвитку // Молодий вчений. 2017. Вип. 4. С. 634-638.
6. Григоревська О.О. Особливості функціонування віртуальних криптовалют: економічний аспект // Гроші, фінанси і кредит. 2016. Вип. 14. С. 760-765.
7. Декрет Кабінету Міністрів України «Про систему валютного регулювання і валютного контролю» № 15-93 від 19 лютого 1993 року. – URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/15-93>
8. Ковальчук Т., Паливода К. Цифрова валюта як віртуальне джерело фіктивного капіталу // Банківська справа. 2014. Вип. 1-2. С. 3-11.
9. Кращі біржі криптовалют // Pingblockchain: [Веб-сайт]. 2018. URL: <https://pingblockchain.com/krashhi-birzhikripto-valjut-u-2018-roci>.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА РОЗВИТОК ФІНАНСОВОГО ЛІЗИНГУ В УКРАЇНІ

Мішина О.О. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м.Одеса

Однією є проблем щодо підвищення конкурентоспроможності українських підприємств є оновлення їх основних засобів. Як свідчать дослідження та згідно з офіційними даними Державної служби статистики України ступінь зносу основних фондів становив 60 - 70%. Тобто підприємства не можуть апріорі виробляти якісну та конкурентоспроможну продукцію на застарілому обладнанні. В сучасних умовах багато підприємств не можуть дозволити вивільнити кошти з обороту та спрямувати їх на оновлення свої основних засобів. Банківські кредити – це досить дороге задоволення, тому одним з інструментів інвестування в оновлення основних фондів пропонується фінансовий лізинг, який теж має певні недоліки та переваги. Проте саме він набуває актуальності в сучасних умовах як фінансова послуга і виступає одним із факторів зростання конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, покращення якості послуг, підвищення ефективності виробництва і, як наслідок, зміцнення позицій на вітчизняному та світовому ринках.

Згідно з дослідженням, на українському ринку найбільше користуються лізингом дві галузі - транспортна та сільське господарство. Найбільший потенціал для проникнення лізингу в Україні мають такі нові сегменти економіки, як ІТ, медицина (медичне обладнання), дорожнє будівництво, логістика, нерухомість, інфраструктура, переробка відходів, альтернативна та відновлювальна енергетика .

Водночас на сьогодні Україна знаходиться на початковому етапі розвитку ринку лізингу, і низка факторів, що існують на ринку, поки що гальмують його розвиток. Обмеженість фінансування галузі в Україні, відсутність сучасної сприятливої законодавчої бази та відсутність спеціальних податкових стимулів, низька обізнаність підприємців про сучасні інструменти фінансування бізнесу є найсильнішими перешкодами для розвитку лізингу в країні. Це обмежує підприємства у фінансуванні.

Через лізинг у Європі фінансується в середньому 25-30 % усіх інвестицій. Крім того, це один із найпоширеніших у світовій практиці методів фінансування технічного оснащення та оновлення виробництва, який має давні традиції. У країнах із розвинутою ринковою економікою лізинг становить майже третину інвестицій в основні засоби, а в решті країн із високими показниками росту – від 10 до 15 % (в Україні – лише 1,5 %). У таких країнах Східної Європи, як Естонія, Чеська Республіка, Угорщина, Польща співвідношення річного обсягу ринку лізингу та ВВП коливається від 2 до 5 % (в Україні – всього 0,3 %) [1].

Підвищенню інвестиційної активності суб'єктів підприємницької діяльності сприяє прийнятий Закон України «Про фінансовий лізинг» [2]. Він дає можливість значно прискорити процес оновлення виробництва, отримати споживачами на вигідних умовах обладнання, оздоровити фінансовий стан

підприємств-товаровиробників.

Лізинговий бізнес дуже позитивно впливає на економіку країни: сприятливо діє під час перехідного періоду, який характеризується спадом виробництва, нестабільністю фінансового сектора, кризою банківської системи.

Основні переваги фінансового лізингу:

1. Дає можливість використання нових високих технологій без значних додаткових капіталовкладень.

2. Нижчі вимоги по заставі, оскільки в лізингу лише обладнання є предметом застави без будь-якого додаткового забезпечення, що суттєво збільшує доступність нового обладнання. Також лізинг можна оформити набагато швидше та простіше, ніж традиційну позику. Це актуально для машин сезонного використання, де період повністю збігається з часом експлуатації.

3. Лізингові платежі відносяться на собівартість продукції в повному обсязі, що знижує оподатковуваний прибуток.

4. Лізинг як активна форма кредитування посилює конкуренцію між банками та лізинговими компаніями, знижує вплив на позичковий відсоток, що стимулює приплив капіталів у виробничу сферу.

5. Лізинг надає користувачам ряд переваг, зокрема, таких: уникнення залучення кредитів для придбання техніки, використання зекономлених за рахунок лізингу коштів на інші цілі, прискорене освоєння взятої в лізинг техніки за допомогою спеціалістів лізингодавця, скорочення термінів організації виробництва нової продукції, за рахунок придбання нової техніки, забезпечення її налагодження та сервісного обслуговування.

За даними Укрінформу, протягом наступних 3-5 років спостерігатиметься стрімке зростання на ринку лізингу [1].

Напрямами з розвитку фінансового лізингу мають стати:

- 1) удосконалення законодавчої бази;
- 2) зниження вартості нотаріальних послуг з оформлення договору лізингу;
- 3) сприяння розвитку інфраструктури ринку лізингових послуг;
- 4) розробка програми заохочення іноземних інвестицій у формі лізингу;
- 5) забезпечення захисту прав учасників ринку лізингу.

Науковий керівник – ст. викл. Магденко С. О.

Література

1. Фінансовий лізинг в Україні: поточний стан та перспективи розвитку // Укрінформ: [Веб-сайт]. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2541156-finansovij-lizing-v-ukraini-potocnij-stan-ta-perspektivi-rozvitku.html>.
2. Закон України «Про фінансовий лізинг» від 16.12.1997 року № 723/97-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1998. №16. – ст.68 [із змінами та доповненнями] [Ел. ресурс] // Верховна Рада України: [Веб-сайт]. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/723/97-%D0%B2%D1%80>.

ОЦІНКА ЙМОВІРНОСТІ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Бортвицька В. Р. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Ефективність функціонування і розвитку підприємства залежить як від зовнішніх, так і внутрішніх факторів. До зовнішніх факторів можна зараз віднести:

- рівень державного регулювання соціально-економічних процесів в суспільстві;
- політичну ситуацію в країні;
- рівень доходів населення;
- рівень платоспроможності населення;
- загальний рівень НТП в суспільному виробництві та ін.

До внутрішніх факторів, в першу чергу, можна віднести рівень забезпеченості підприємства ресурсами, їх якість, рівень організації виробництва і праці, відповідний організаційно-економічний механізм управління.

Враховуючи зовнішні та внутрішні фактори впливу, можливо спрогнозувати рівень економічної безпеки підприємства. Рівень економічної безпеки визначають як в умовах кризи або невизначеності, так і в умовах стабільності. Узагальнення поняття економічної безпеки підприємства можна виразити наступним чином: економічна безпека підприємства є процес діяльності, який спрямований на забезпечення стійкого та стабільного функціонування та розвиток підприємства, його організаційно-економічного і соціального рівня.

Забезпечення економічної безпеки підприємства неможливо без попередньої оцінки його фінансової діяльності: фінансової стійкості, ліквідності і платоспроможності підприємства. Особливе місце в системі оцінки має визначення ймовірності банкрутства підприємства за рахунок впливу негативних факторів як внутрішнього, так і зовнішнього характеру [2].

Відповідно до Закону України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом»: «Банкрутство – визнана господарським судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність за допомогою процедур санації та мирової угоди і погасити встановлені у порядку, визначеному цим Законом, грошові вимоги кредиторів не інакше як через застосування ліквідаційної процедури» [1].

Разом з тим, треба розрізнити поняття «повне банкрутство» і «тимчасова неплатоспроможність», яка може бути за рахунок невірних рішень в управлінні дебіторською та кредиторською заборгованістю, або може бути створена навмисно. Це важливо враховувати через те, що розрізняють різні види банкрутства.

Для визначення реального стану ймовірності банкрутства використовують різні моделі і методики оцінки ймовірності банкрутства. Порівнюючи їх результати оцінки, можна зазначити механізм управління

процесом банкрутства з метою максимального задоволення власників і вимог кредиторів.

Таким чином, шляхом фінансового аналізу, а також оцінки стану виробничого потенціалу на кожному етапі операційного і фінансового циклу діяльності підприємства, є можливість своєчасного прийняття рішення про реструктуризацію боргу, отримання додаткового поповнення статутного капіталу власниками бізнесу, своєчасно скоротити необоротні активи, які не задіяні в операційній діяльності підприємства, оптимізувати структуру виробничих запасів, дебіторської та кредиторської заборгованості. Все це дає можливість скоротити кругообіг капіталу і отримати додатковий дохід і прибуток. Тільки системний підхід до управлінських рішень щодо визначення та впровадження стратегії діяльності підприємства, оперативний контроль на всіх рівнях діяльності дозволить своєчасно виявити негативні фактори впливу, тим самим зменшити кризові наслідки і забезпечити економічну безпеку діяльності підприємства.

Науковий керівник – ст. викл. Магденко С. О.

Література

1. Закон України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» від 14.05.1992 № 2343-ХІІ [[Веб-сайт]. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2343-12>
2. Вороніна В.Л. Економічна безпека підприємств: сутність, фактори впливу та методи захисту // В.Л. Вороніна, Т.І. Онищенко. [Веб-сайт]. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/35.pdf

НЕПРЯМІ ПОДАТКИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ГОСПОДАРСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Мовчан К. В., студ. СВО «Бакалавр» економічного ф-ту

Одеський технічний коледж ОНАХТ, м. Одеса

Актуальність обраної теми: На сьогоднішній день непряме оподаткування є одним із основних способів наповнення бюджету, але помітний суттєвий його вплив на діяльність підприємств. При цьому вплив непрямих податків на ФГДП (фінансово-господарську діяльність підприємств) залежить від багатьох обставин і чинників.

Метою є дослідження впливу непрямих податків на фінансово-господарську діяльність.

Непрямі (на споживання або адвалорні) податки справляються у процесі витрачання коштів. Підставою для справляння непрямих податків є придбання споживачем певних товарів чи послуг, у ціну яких і включаються суми цих податків. При цьому фактичним (кінцевим) платником є споживач товару, на якого податок перекладається шляхом надбавки до ціни, а юридичним (формальним) платником є продавець. Розмір податку на одиницю товару для окремого платника не залежить від його доходів. В абсолютному розмірі більше платить той, хто більше споживає, а отже, у кінцевому підсумку, той, хто має вищі доходи. На сьогоднішній день непряме оподаткування є одним із

основних способів наповнення бюджету як в Україні, так і в багатьох інших країнах світу. Переваги від непрямих податків розглядаються, здебільшого, з боку держави. А недоліки – з боку платників цих податків.

До переваг непрямих податків відносять:

- швидке надходження до бюджету, оскільки оподатковуються реалізація та споживання;
- рівномірність вилучення у територіальному аспекті;
- мотиваційна роль у створенні державою умов для виробництва і реалізації як передумови стабільності податкових надходжень;
- обмеження споживання одних груп товарів та послуг і розширення інших завдяки диференціації податкових ставок державою.

До недоліків:

- неадекватність податків розміру доходів платників;
- непомірна обтяжливність для малозабезпечених верств населення;
- непрямі податки в умовах розвинених ринкових відносин обмежують розмір прибутку підприємства, тому що в умовах конкуренції не завжди можливе підвищення ціни на величину непрямих податків, особливо у випадках підвищення ставок цих податків.

Вплив непрямих податків на ФГДП (фінансово-господарську діяльність підприємств) залежить від багатьох обставин і чинників. Цей вплив можна розглядати у двох аспектах.

По-перше, він пов'язаний зі сплатою непрямих податків у процесі придбання товарно-матеріальних цінностей, оплати виконаних робіт і отриманих послуг. На даному етапі сплата непрямих податків здійснюється за рахунок оборотних коштів суб'єктів підприємства, тобто має місце тимчасова іммобілізація оборотних коштів для сплати податків.

По-друге, цей вплив пов'язаний із надходженням непрямих податків на рахунки суб'єктів підприємства, які реалізують товари, роботи, послуги. Отож, непрямі податки, що надходять на рахунки суб'єктів підприємства, використовуються для відшкодування сплачених ними непрямих податків у процесі придбання товарно-матеріальних цінностей (робіт, послуг). Джерелом відшкодування непрямих податків є: собівартість реалізованих товарів (робіт, послуг); кошти державного бюджету.

Найбільш негативний вплив на фінансовий стан суб'єктів господарювання справляє сплата акцизного збору на імпортовані товари. Суб'єкти господарювання зобов'язані сплатити акцизний збір під час "розмитнення" товару, а за алкогольні та тютюнові вироби – під час придбання марок акцизного збору за рахунок своїх оборотних коштів. Відшкодування цих коштів відбудеться тільки після реалізації товарів.

Висновок: В рамках непрямих податків для галузей економіки, які потребують підтримки, можуть бути реалізовані досить ефективні інструменти стимулювання бізнесу: якщо зменшити основну ставку податку на додану вартість та ввести декілька пільгових (крім нульової, що вже існує), орієнтуючись на досвід інших країн, то у суб'єктів господарювання можуть

з'явитися додаткові стимули для збільшення обсягів виробництва. Таким чином розшириться база оподаткування і зросте загальна сума доходів зведеного бюджету. До того ж через послаблення тиску ПДВ зростуть доходи населення та сукупний попит.

Науковий керівник – викладач-методист Копайгородська Т. Г.

Література:

1. Прямі й непрямі податки: поняття, характеристика, порівняння, місце в системі оподаткування України // Studopedia: [Веб-сайт]. URL: https://studopedia.su/17_74689_pryami-y-nepryami-podatki-ponyattya-harakteristika-porivnyannya-mistse-v-sistemi-opodatkuvannya-ukraini.html (дата звернення: 06.03.2019).
2. Непрямі податки - переваги і недоліки // Polynet: [Веб-сайт]. URL: <http://polynet.com.ua/nepryami-podatki-perevagi-i-nedoliki.html> (дата звернення: 06.03.2019).

ПОБУДОВА «CASHLESS ECONOMY» В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА УСПІХИ

Красніченко Н. В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що на сучасному етапі у світі домінує тенденція переходу до безготівкових розрахунків. Україна також поступово переходить до цієї форми розрахунку проте значно повільніше, адже спостерігається недостатній рівень обізнаності стосовно переваг безготівкових розрахунків, а також значний рівень недовіри щодо їх використання.

Метою роботи є вивчення проблем та перспектив розвитку безготівкової форми розрахунку в Україні.

В Україні за всіма показниками розбудови «cashless economy» відмічається позитивна тенденція – зростає кількість платіжних карток, частка безготівкових платежів збільшується, розвивається мережа платіжних терміналів.

Однак при цьому є декілька негативних факторів. Перший – відповідно до даних НБУ, на одного українця в середньому є 0,83 платіжної картки [1]. Це мало. Україна декларує прагнення до інтеграції в європейську економіку, суспільство, систему цінностей. Логічно, що в процесі такої інтеграції ми мали б орієнтуватися на ситуацію та тенденції, які існують в Європі.

За даними Європейського центрального банку за 2016 рік у одного жителя Європи є 1,5 картки. В Україні показник 0,83 картки на одного мешканця досягнуто за рахунок Києва й області, а також Дніпра, які мають значення цього показника більшим за одиницю.

Також, викликає занепокоєння той факт, що протягом останніх років кількість власників платіжних карток зменшується і за 2017 рік також маємо незначне зниження. Даний факт свідчить про те, що позитивна динаміка за іншими показниками забезпечується на тій же клієнтській базі, без появи нових

власників платіжних карток. Ресурс у цієї бази клієнтів обмежений і через рік-два він буде вичерпаний, зростання частки безготівкових розрахунків зупиниться.

Другий негативний фактор – недостатня кількість платіжних терміналів. Вочевидь, що в Україні вона зростає. На 12-15% щороку [2]. Наразі ми маємо в середньому 5,5 тис. терміналів на 1 млн. населення. А якщо знову порівняти нас з європейськими країнами? За даним показником найгірша ситуація в Румунії – трішки більше 8 тис. терміналів на мільйон населення. Друга з кінця Словаччина – трішки менше 11 тис. терміналів. Тобто, Україна за рівнем розвитку інфраструктури для прийому безготівкових платежів в півтора-два рази відстає від найгірших (виключно в контексті цього питання) країн Європи. А порівняно з Великобританією чи Нідерландами показники України є ще менш переконливими.

Звівши два зазначені факти отримуємо парадоксальну ситуацію: кількість власників платіжних карток не зростає, тому, що інфраструктура для здійснення розрахунків не розвинута, а інфраструктура не розвивається, тому, що не зростає кількість власників карток.

Дієвий інструмент передбачено Проектом А.9 Cashless economy, який є складовою частиною Комплексної Програми розвитку фінансового сектору України до 2020 [3]. Відповідно до Концепції проекту одними із основних заходів, які необхідно вжити, є закріплення на законодавчому рівні норми щодо максимізації здійснення виплат заробітної плати за допомогою платіжних карток та здійснення всіх соціальних виплат та пенсій через безготівкові канали. Питання переведення платежів із готівкової форми в безготівкову актуальне з огляду на значну частку економіки, яка знаходиться “в тіні” [4].

Ще одним аргументом на користь виплат заробітної плати та пенсій через банківські карткові рахунки є питання безпеки.

Чому кількість платіжних терміналів в Україні менша, порівнюючи з європейськими країнами? Крупний і легальний бізнес вже давно приймає платежі за допомогою платіжних карток. А дрібний бізнес поки що не зацікавлений в переведенні готівкового обороту в безготівковий, адже це несе ризики розкриття механізму ухилення від сплати справедливого розміру податків.

Податкові пільги для бізнесу за прийом безготівкових платежів – це один з механізмів, який сприятиме виведенню готівки з тіні. Підприємці отримають можливість вивести бізнес з тіньової зони, держава зможе збільшити надходження до бюджету, споживачі отримають більш розвинену інфраструктуру для здійснення розрахунків у безготівковій формі.

Зазначені заходи дозволять збалансувати потреби як бізнесу, так і споживачів та в перспективі сприятимуть суттєвому розвитку ринку безготівкових платежів.

Наукові керівники – к.т.н., доц. Лобоцька Л.Л., к.е.н., доц. Дідух С.М.

Література:

1. Master Card Advisors - Cashless Society // Master Card Advisors: [Веб-сайт]. URL: http://www.mastercardadvisors.com/_assets/pdf/MasterCardAdvisors-CashlessSociety.pdf (дата звернення: 06.03.2019).
2. Динаміка грошових агрегатів України // FanStat: [Веб-сайт]. URL: <http://finstat.info/dinamika-denezhnyih-agregatov-ukrainyi> (дата звернення: 06.03.2019).
3. Загальні показники розвитку ринку платіжних карток в Україні // Національний банк України України: [Веб-сайт]. URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=79219 (дата звернення: 06.03.2019).
4. Конец денег: чем плох мир с безналичным расчетом // Bit.ua: [Веб-сайт]. URL: <http://bit.ua/2016/07/cash-free-world/> (дата звернення: 06.03.2019).

ІНТЕНСИВНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНСЬКОЇ СОНЯЧНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Юраш Т. Ю., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність сонячної енергетики стає дедалі більше, тому що сонячна енергія є екологічно чистою. Інша причина актуальності використання сонячної енергії полягає в її ресурсоємності.

Всього за 9 хвилин Земля отримує більше енергії від Сонця, ніж людство виробляє за весь рік. Ця енергія постачається безкоштовно і не впливає на навколишнє середовище безпосередньо у вашій квартирі.

Мета роботи – вивчити особливості розвитку сонячної енергетики у світі та в Україні.

Для досягнення поставленої мети були визначені наступні завдання даної роботи: оглянути ситуацію в сонячній енергетиці; проаналізувати розвиток сонячної енергетики в Україні.

Очевидно, що в майбутньому технології сонячної енергетики стануть одним з основних джерел енергії. Сонячна енергетика у світі зростає з прискоренням: за 2018 рік було побудовано рекордні 109 ГВт потужностей мережних сонячних електростанцій (СЕС) [1].

В Україні збільшення потужностей СЕС відбувається із значним відривом від інших технологій відновлюваної енергетики. Головні причини стрімкого розвитку сонячної енергетики в Україні – висока ставка "зеленого" тарифу, який прив'язаний до курсу євро та зафіксований до 2030 року, а також зниження цін на обладнання.

Увага українських депутатів та експертів зосереджена на трансформації системи підтримки відновлюваних джерел енергії (ВДЕ) та впровадженні нових конкурентних механізмів – аукціонів. Такі зміни передбачає проект закону, який пройшов перше читання у грудні 2018 року.

Великий стимул для будівництва промислових СЕС залишатиметься до

кінця 2019 року, поки буде діяти чинна система підтримки галузі. За очікуваннями експертів, темпи будівництва будуть максимальними у першому та другому кварталах.

Об'єкти, які не почнуть будуватися до березня-квітня, швидше за все, не встигнуть з введенням в експлуатацію. Напевно, інвестори не будуть ризикувати своїми грошима та запускати фінансування проектів після квітня. Уже через квартал кількість інвесторів та охочих взяти участь у великій сонячній енергетиці значно скоротиться. Чим ближче до кінця 2019 року, тим вищі ризики.

Інтерес українців до сонячної енергетики підвищується, але ріст розподіленої сонячної генерації на дахах суттєво нижчий, ніж темпи розбудови сонячних полів.

Потужності дахових станцій в Україні за рік зросли на 106 МВт, це шоста частина приросту великих СЕС. Сонячними панелями обладнані близько 7,5 тис приватних будинків, з них 4,44 тис. додалися у 2018 році. Отже, ринок приватних дахових сонячних електростанцій за 2018 р. більш, ніж подвоївся [2].

Таким чином, альтернативна енергетика та, зокрема, сонячна енергетика є перспективним сектором розвитку економіки України. Однак, вже сьогодні необхідно виробити концепцію подальшого розвитку галузі після закінчення пільгового (особливого) періоду із найбільш сприятливими умовами для будівництва нових потужностей.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Дідух С.М.

Література:

1. Чому сонячна енергетика актуальна? // KS SOLAR: [Веб-сайт]. URL: <https://kssolar.com.ua/blog/chomu-soniachna-enerhetyka-aktualna> (дата звернення: 15.03.2019).
2. Савицький О. Українська сонячна енергетика: як не повторити долю Ікара // Економічна правда: [Веб-сайт]. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/02/15/645301/> (дата звернення: 15.03.2019).

АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ ПОКРАЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ БІЗНЕСУ

Рабаджи М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність теми обумовлена тим, що в умовах жорсткої конкуренції бізнес потребує використання сучасних методів залучення покупців та завоювання їх прихильності.

Метою роботи є дослідження аромаркетингу як засобу покращення результатів бізнесу.

Людина завжди була схильна до емоцій. Все, що оточує людину викликає в неї різні емоції і відчуття і для кожного вони особисті. Відповідно щоб товар

продавався, необхідно щоб він подобався людині. Для цього потрібно викликати в людині відповідні емоції, радість, задоволення. Багато років виробники полювали на споживачів через рекламу тому що основний потік інформації ми отримуємо через зір, але в еру інформаційних технологій візуальна реклама стає "білим шумом" і все більше компаній вдаються до полювання на клієнтів "через ніс".

Чому запахи важливі для бізнесу? По-перше, запахи допомагають встановити міцну асоціацію між товаром та магазином, де він продається. По-друге, наявність у приміщенні приємного запаху подовжує час перебування в ньому та час взаємодії з пропонованими товарами. По-третє, наявність запаху може впливати на купівельні наміри і, як наслідок, збільшувати продажі на 15-20% [1].

За даними компанії "Арома-маркетинг", час перебування покупців в ароматизованих магазинах збільшується на 16%, а частка імпульсивних придбань зростає на 6% [1].

Поки що в аромаркетингу є дві проблеми: зростання частки online-продажів та відкритий простір, запахи в якому швидко розсіюються.

Електричний дифузер для розпилювання аромату в приміщенні коштує 300-2000 дол. Є дифузери, які через вентиляційну систему можуть покривати 2-3 тис. кв. м. Для приміщення площею 100 кв м потрібен дифузер вартістю 300-500 дол. У нього наливають 150 мл парфумерного концентрату, якого вистачає на два-три місяці. За 150 мл концентрату доведеться заплатити в середньому 2,6 тис грн. «Ароматичний» бюджет для ресторану – 5 тис грн. Це невелика частка у маркетингових витратах, але це важлива частина концепту.

В Україні аромаркетинг – молодий напрямок, але він набирає обертів. Ароматичним брендингом для бізнесу займаються п'ять провідних компаній.

За словами засновниці агентства аромабрендингу Ol.factory Христини Курганської, свій аромабренд мають близько 1% українських компаній, проте їх кількість у найближчі три роки може зрости в кілька разів. Наприклад, уже по-особливому пахнуть заклади компанії Inditex (бренди Zara, Massimo Dutti, Oysho, Bershka, Stradivarius), ресторани Дмитра Борисова, ЦУМ.

Ресторатор Борисов у своїх ресторанах використовує запах свіжого хліба, який не тільки сприяє апетиту, а й служить певним ідентифікатором. Відчуваючи цей запах, гість інтуїтивно розуміє, що перебуває в одному із закладів сім'ї ресторанів Дмитра Борисова. Іноді біля льодових вітрин з викладкою свіжої риби і морепродуктів ресторатор використовує легкий аромат цитруса. Запах – це частина атмосфери. Науково доведено, що на 70% сприйняття людиною смаку їжі залежить від запаху.

В Україні шукати власні запахи почали приватні школи та медичні заклади. Стоматологічні клініки хочуть знизити поріг страху клієнтів. Цього можна досягти і через правильно підібраний аромат [1].

На основі цієї інформації ми можемо зробити висновок, що ніс стає зброєю в боротьбі за споживачькі уподобання. Аромаркетинг буде стрімко розвиватись, всіляко намагаючись створити більш гарні умови для споживачів,

щоб виробники могли збільшити обсяг продажу своєї продукції і авжеж максимізувати прибуток.

Наукові керівники – к.т.н., доц. Лобоцька Л. Л., к.е.н., доц. Дідух С.М.

Література :

1. Пирожок О. Аромат бренду. Як компанії використовують запах для збільшення продажів // Економічна правда: [Веб-сайт]. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/03/4/645751/>

РОЗВИТОК ВИРОБНИЦТВА УКРАЇНСЬКИМИ КОМПАНІЯМИ В КРАЇНАХ ЄС: МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ

Ковригіна М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність теми даної роботи полягає в тому, що об'єктивна необхідність вимагає поступового, але неухильного включення економіки України до системи міжнародного поділу праці (МПП), світових інтеграційних процесів. Нинішня ситуація характеризується глобальною трансформацією усіх країн світу до нового якісного стану, нового типу цивілізації третього тисячоліття.

У майбутньому велике значення буде мати інтеграція України в Європу. Україна широким фронтом виходить на західноєвропейський соціально-економічний простір.

Метою роботи є дослідження розвитку виробництва українськими компаніями в країнах ЄС, розгляд можливостей та загроз.

Безумовно, вже сьогодні країни ЄС перетворились на важливого партнера України у розвитку економічних зв'язків. Про це, зокрема, свідчать дані статистики, які показують значне збільшення-торговельного обороту між ними в останні роки.

Протягом всього пострадянського періоду Україна переживала, кілька періодів падіння ВВП. У 2000 року ВВП України склав 37 % від рівня 1992 року та 30 % від рівня 1990 р. Випуск промислової продукції становив 1999 р. 42% від рівня 1990 р. Серед 25 трансформаційних економік це унікальний випадок за десятирічний період спостережень (1989-1999 рр.) [1].

Однак на такому тлі зовнішньоторговельні стосунки країни з ЄС відзначалися неабияким динамізмом. Український експорт до цих вимогливих ринків протягом 7 років (1992-1999 рр.) зростав щороку більш як на десять відсотків, деколи сягаючи навіть 16 % зростання. Це безперечна ознака досить швидкої переорієнтації експортного сектору та зовнішньої торгівлі України на Захід.

Український бізнес на світових ринках представлений переважно експортом сировини, товарів і послуг. Корпорацій родом з України, що мають виробничі потужності за кордоном, – одиниці. Проте кількість компаній, які виступають інвесторами проектів за кордоном, зростає.

Після підписання угоди про зону вільної торгівлі з ЄС українські компанії активізувалися і частина з них вирішила придбати або побудувати власні виробничі потужності у Євросоюзі. У першу чергу, такі проекти цікаві виробникам аграрної продукції і представникам харчової індустрії.

Український експорт продукції АПК до країн ЄС продовжує зростати. У 2016 році він становив понад 4 млрд дол, у 2017 році – 5,8 млрд дол, у 2018 році – перевищив 6,3 млрд дол. [2]. Така динаміка чітко демонструє успішність угоди про зону вільної торгівлі між Україною та ЄС у сфері АПК.

Справді, ЄС для України – гігантський ринок з вищою купівельною спроможністю споживачів. Європейський ринок – досить закритий, він захищає своїх виробників багатьма методами. Кожній українській компанії, яка має амбіції бути широко представленою на ринку ЄС, рано чи пізно доведеться відкривати там виробництво.

Які вітчизняні компанії будують заводи за кордоном, у яких країнах, і що це їм дає? Ovostar Union входить до числа провідних виробників курячих яєць у Європі, а також сухих та рідких яєчних продуктів. Власники – Борис Беліков та Віталій Вересенко.

Компанія планує запустити виробництво яєць у Латвії і вже придбала для цього обладнання на 26 млн євро. Загальний обсяг інвестицій у проект Gallusman до 2026 року становитиме 86 млн євро [2].

На підприємстві планують тримати до 8 млн курей. Передбачено також будівництво цеху з виробництва кормів та біогазової станції. Будівництво планують почати в другій половині 2019 року.

Придбання європейських підприємств чи будівництво власних відкриває для українських виробників нові можливості збуту, диверсифікує валюту виручку, зменшує валютний ризик.

Нові потужності у ЄС можуть мати на меті збільшення доданої вартості. Там може відбуватися додаткова переробка напівфабрикатів – як на потужностях компанії МХП.

Собівартість виробництва у ЄС зростає несуттєво через високий ступінь автоматизації і навіть дозволяє зекономити на логістичних витратах завдяки невеликим відстаням та відкритим кордонам між країнами Євросоюзу.

Для українських виробників власні фабрики у Польщі чи Литві дозволяють позиціонувати себе як компанії ЄС і відчиняти двері на інші ринки.

Таким чином, Україна прийняла рішення про європейський напрямок своєї зовнішньоекономічної політики, дотримання якого очікується і в майбутньому після останнього розширення ЄС. Тепер ЄС посідає місце найбільшого торговельного партнера України, замінивши Росію. Сьогодні як Україна, так і ЄС зацікавлені у підтримці та розвитку міцних, передбачуваних, прозорих і відкритих торговельних відносин. ЄС вважає, що ключовою передумовою інтеграції України в європейський економічний простір є успішне завершення внутрішніх реформ, що тривають нині в державі.

Науковий керівник – д.е.н., проф. Павлов О.І.

Література:

1. Сіденко В.Р. Прорив в Європу // Політика і час. 1999. № 8. С.25-32.
2. Пирожок О. Експорт заводів. Як українські компанії "пускають коріння" в Європі // Економічна правда: [Веб-сайт]. URL:<https://www.epravda.com.ua/publications/2019/02/5/644962/> (дата звернення: 15.03.2019).

РОЗРОБКА БІЗНЕС-ПЛАНУ ВІДКРИТТЯ РЕСТОРАНУ ЯК ШЛЯХ ДО УСПІШНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ БІЗНЕС-ІДЕЇ

Руда М.А., студ. Коледжу нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу ОНАХТ, м. Одеса

Дана тема є актуальною тому що ресторанний бізнес у наш час справа модна і дуже прибуткова. У сучасному світі існує величезна кількість підприємств харчування, і вижити в цій конкурентній боротьбі дуже складно. І щоб «утриматися на плаву», а бажано бути популярним, отримувати гарний прибуток і подобатися людям, потрібно вносити нову ідею у вже існуючий, звичний усім ресторан або кафе. Або при відкритті нового підприємства зробити щось таке, чого ще не було в місті.

При плануванні ідеї власного ресторану іноді є досить сформульована ідея, яким цей ресторан повинен бути, в іншому випадку це більше схоже на невиразне бажання попрацювати на ресторанному ринку. Тобто саму ідею, який заклад відкривати, ще належить детально розробити.

Планування діяльності вітчизняних підприємств набуває все більшого значення у зв'язку зі швидкими змінами в середовищі функціонування підприємства, яке з часом стає все більш динамічним, невизначеним та агресивним по відношенню до підприємства. Можливим інструментом протидії несприятливому впливу середовища є бізнес-планування, як процес постійного і систематичного упорядкування функціонування підприємства, шляхом розробки стратегій, тактичних та оперативних дій для їх реалізації. Бізнес-план повинен визначати цілі підприємства та пояснювати як і коли вони будуть досягнуті, які ресурси для цього будуть потрібні та чим підтверджуються зроблені припущення [1, с.24].

Бізнес-планування слід розглядати як дієвий інструмент сучасного менеджменту, завдяки якому підприємства можуть визначити стратегічну мету і завдання свого функціонування, обґрунтувати шляхи та засоби поліпшення результатів підприємницької діяльності [4, с.38].

Метою дослідження є вивчити важливість ідеї та розробити бізнес-план ресторану у стилі «fusion», що означає змішування того, що є неpojєднаним. Це повинно простежуватися не тільки в інтер'єрі, але і в подачі страв. Задача дослідження – показати, що треба експериментувати та не боятися, а втілювати свої ідеї до життя, отримувати прибуток, розвиватися та відкрити ресторан в майбутньому.

Об'єкт дослідження - ресторанний бізнес.

Предмет дослідження – бізнес-план ресторану в стилі «fusion», як невід’ємна частина ресторану та ресторанної діяльності.

Практична значимість полягає в тому, що результати розробленого бізнес-плану можна застосувати і використовувати при підготовці до відкриття ресторану, а так само при вдосконаленні вже існуючого ресторанного бізнесу.

Науковий керівник – Допіра І. А.

Література:

1. Барроу П. Бизнес-план, который работает / Пол Барроу ; пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 288 с.
2. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: навч. посіб. / С.Ф.Покропивний, С.М.Соболь, Г.О.Швиданенко, О.Г.Дерев’янку. – Вид. 2-ге, доп. – К.: КНЕУ, 2002. – 379с.
3. Бердичівський В.Х.Проектування підприємств громадського харчування [Текст]/ В.Х.Бердичівський, - Київ: Ваша школа, 2002.- 240 с.
4. Демиденко Віктор «Методологічні проблеми бізнес-планування підприємницької діяльності в сучасних умовах» // Збірник наукових праць ЧДТУ Випуск 40. Частина І. С.38-46
4. Лисенко А. Д. Гостинний маркетинг. Ресторанний, готельний маркетинг [Електронний ресурс] / А.Д.Лисенко. - Москва, 2010.- Режим доступу: http://www.markrest.ru/detail_365-ru.html

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ: ПОГЛЯД МОЛОДІ

Рибальченко О., студ. І курсу БДЕПК ПУЕТ, спец. 081 Право

Період системної суспільної трансформації в Україні має закласти підґрунтя для збалансованого комплексного розвитку країни та її регіонів. Регіон як відносно цілісна частина території країни виступає місцем зосередження інтересів держави, суб’єктів господарювання і населення, що обумовлює його значущість як об’єкта політики економічного зростання.

Основу економічного розвитку регіону становить його потенціал. Потенціал розвитку регіону визначають дві групи факторів: по-перше, традиційно економічні – природно-ресурсний, трудовий, виробничий, фінансовий, науково-технологічний, стан ринкового середовища, система управління економікою. По-друге, на сучасному етапі світового економічного розвитку активізуються неекономічні факторизокрема ступінь довіри населення до процесів економічного розвитку, впевненість у власних діях та можливостях тощо. Встановлено, що інституціональні передумови формування соціально-ефективної ринкової економіки об’єднують по-перше, створення необхідних ринкових інститутів приватної та інших форм власності, ринкової інфраструктури, факторних та товарних ринків, запровадження ринкової моделі поведінки економічних суб’єктів тощо; формування засад громадянського суспільства, як необхідної умови розбудови економіки. Оцінку результативності використання економічного потенціалу регіону

запропоновано здійснювати через систему показників, що відображають його складові: розмір території, кількість населення, питома вага працездатного населення у структурі, середньорічна кількість працівників, введення в дію основних засобів інвестиції в основний капітал, щільність автошляхів, щільність залізничних колій, вклади населення в національній та іноземній валюті, кредити, надані комерційними банками, кількість отриманих патентів. З них потрібно включити до аналізу грошові доходи населення, кількість легалізованих політичних партій та їх місцевих осередків, загальна чисельність державних службовців, середньодобовий обсяг місцевого радіомовлення.

Науковий керівник – викладач історії БДЕПК ПУЕТ Бочарова О.В.

Література:

1. Петкова Л.О. Теоретико-методологічні засади економічного зростання в Україні: регіональні аспекти, автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук: спеціальність 08.10.01 «Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка» / Петкова Л.О., Київ. – 2016. – 40 с.

ЕКО-АСФАЛЬТ – ЯКІСНІ ДОРОГИ І ТУРБОТА ПРО ПРИРОДУ

Македонська Р. В., Осіпова В.О.,

Одеський технічний коледж ОНАХТ, м. Одеса

Розвиток інфраструктури є одним із пріоритетних напрямків у всьому світі. Більшість провідних країн світу вкладають величезні кошти в якісні, безпечні і довговічні дороги. Враховуючи темпи розвитку технологій, сьогодні це не просто будівництво доріг, а комплексні проекти.

Високий рівень забрудненості навколишнього середовища та велика кількість пластику, що знаходиться на сміттєзвалищах, також є глобальною проблемою людства.

Унікальність бізнес-ідеї «Еко-асфальт – якісні дороги і турбота про природу» в тому, що технологія виготовлення матеріалу для дорожнього покриття включає в себе декілька етапів, а саме:

- збір, сортування і очищення платикувих відходів;
- подрібнення полімерних матеріалів;
- додавання подрібненого і розплавленого пластику в бітум;
- нагрівання суміші і нанесення її на заповнювач при температурі 160 градусів;
- обробка бітумом;
- додавання суміші з пластиком для поліпшення зчеплення.

В результаті виходить асфальтобетонна суміш, яка укладається на підготовлену основу класичним способом. Використовуються асфальтоукладацьники для ущільнення і створення ідеально рівного полотна.

Така технологія виробництва дозволяє вирішити дві проблеми, а саме: з одного боку - вирішується проблема з утилізації пластикувих відходів, а з іншого – значно здешевлюється процес виробництва асфальтного складу.

Інноваційна суміш має низку переваг перед своїм попередником. По-перше, температура укладки покриття знижена на цілих 40 градусів, тобто асфальт можна класти на дорогу навіть в міжсезоння без втрати якості. По-друге, пластик робить асфальт більш міцним і стійким до механічних впливів.

Наша мета полягає в тому, щоб поліпшити життя, використовуючи нові технології, нові методи роботи та нові підходи до захисту навколишнього середовища і природних ресурсів.

Науковий керівник – Кухарук А. А.

Література:

1. Асфальт з переробленого пластику, 2017р. – Режим доступу: <https://rodovid.me/ecotransport/asfalt-iz-pererabotannogo-plastika-na-60-prochnee-i-desheвле.html>
2. Електронний ресурс Режим доступу: <https://rcycle.net/plastmassy/dorozhnoe-pokrytie-iz-plastika-kachestvennye-dorogi-i-zabota-o-prirode>

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕДАГОГА

Ткаченко М.В., викладач-методист, к.п.н.,

**Державний навчальний заклад «Одеське вище професійне училище
торгівлі та технологій харчування», м. Одеса**

На сучасному етапі провідною тенденцією в розвитку національних освітніх систем у ХХІ ст. стає поступовий перехід від підтримуючого типу освіти до інноваційного навчання.

На думку Дичківської І.М. незадоволеність якістю освіти в реальній практиці, усвідомлення необхідності реформування роботи навчальних закладів зумовлюють потребу в оновленні професійної підготовки педагога, стилю його професійної діяльності. Особливо значущим є формування компетентності, особистісно-професійних якостей педагога, здатності жити й працювати в інноваційному режимі: прийняти і зрозуміти нове, оволодіти інноваційною ситуацією.

Професіоналізація педагога та входження його в інноваційний режим роботи неможливі без творчого самовизначення, в якому провідну роль відіграє його налаштованість на самовдосконалення, самоосвіту, саморозвиток, без чого неможливе забезпечення нової якості освіти. Неабиякі можливості для якісних змін в освіті пов'язані з інтенсивним розвитком засобів комунікації та інформаційних технологій [3, с. 11-12].

Одним із джерел розвитку комунікативних можливостей особистості є професійно-педагогічна комунікація як особливий тип активного взаємообміну інформацією у професійній педагогічній діяльності.

Н.П.Волкова визначає професійно-педагогічну комунікацію як «систему безпосередніх чи опосередкованих зв'язків, взаємодій педагога, що реалізуються за допомогою вербальних і невербальних засобів, засобів

комп'ютерної комунікації з метою взаємообміну інформацією, моделювання і управління процесом комунікації, регулювання педагогічних відносин».

Провідним суб'єктом професійно-педагогічної комунікації є викладач, професійна, зокрема комунікативна, діяльність якого має бути спрямована на виконання соціального замовлення формування гармонійно розвиненої особистості [1,с.8-11]. Викладач має змогу використовувати сучасні інформаційно-комунікаційні технології, працювати з необмеженими ресурсами, отримувати та надавати різноманітні комунікативні послуги, притаманні в інформаційно-освітньому середовищі [1,с.175].

На думку Р.С.Гуревича, передача знань є складовою людської діяльності, тому застосування інформаційно-комунікаційних технологій в галузі освіти зумовлена двома чинниками: з одного боку необхідністю підготувати учня до його майбутнього робочого місця, а з іншого необхідністю більш ефективно передавати знання, тобто максимально поліпшити й полегшити роботу вчителя [2,с.214].

На думку М.І.Жалдак вдосконалення та розвиток сучасних інформаційно-комунікаційних технологій має як прямий вплив на зміст освіти, пов'язаний з рівнем науково-технічних досягнень, так і опосередкований, пов'язаний з появою нових професійних умінь і навичок, потреба в яких швидко зростає [4,с.3]. до найважливіших компонентів основ інформаційної культури сучасного педагога М.І.Жалдак відносить світоглядні, загальноосвітні, професійні [4,с.6].

Р.С.Гуревич доводить, що поширення нового виду інформаційно-комунікаційних технологій, які отримали загальну назву «креативні технології», створюють реальні можливості для їхнього використання в системі освіти з метою розвитку творчих здібностей людини в процесі навчання. Найважливішими з них називає такі: комп'ютерна графіка, гіпертекст, геоінформаційні системи (ГІС-технології), мультимедіа-технології, віртуальна реальність [2,с.219].

Література:

1. Волкова Н.П. Професійно-педагогічна комунікація: Навч.посіб. – К.:ВЦ «Академія», 2006. – 256с. (Альма-матер).
2. Гуревич Р.С. теорія і практика навчання в професійно-технічних закладах:Монографія. – Вінниця, ДОВ «Вінниця», 2008. -410с.
3. Дичківська І.М. Інноваційні педагогічні технології: Навчальний посібник. – К.:Академвидав, 2004. -352с. (Альма-матер).
4. Жалдак М.І. «Педагогічний потенціал комп'ютерно-орієнтованих систем навчання математики» //Комп'ютерно-орієнтованих систем навчання .Зб. наук.праць - К.:НПУ ім. М.П.Драгоманова.- Випуск 7. -2003 -263с.

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР УСПІШНОГО РОЗВИТКУ

Стецюк П. В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБІК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Ефективний економічний розвиток підприємства безпосередньо пов'язан з обсягами інвестицій, що вкладає підприємство в усі сфери своєї діяльності. Залучення зовнішніх інвестицій безпосередньо пов'язане з інвестиційною привабливістю об'єктів інвестування. Інвестиційну привабливість підприємства можна розглядати як сукупність показників, що комплексно характеризують стан поточної ситуації на підприємстві і показують доцільність укладення в нього тимчасово вільних коштів. Слід відмітити, що оцінка інвестиційної привабливості це достатньо відповідальний процес, у ході якого потенційний інвестор може прийняти остаточне рішення про доцільність укладення коштів у дане підприємство, враховуючи надійність цього об'єкта інвестування та можливість отримання максимального прибутку. Від того, наскільки підприємство цікаве потенційним інвесторам, залежить стабільність його функціонування, можливості розширення, виходу на нові ринки і зміцнення вже наявних позицій. Необхідно зауважити, що проблема оцінки інвестиційної привабливості підприємства може бути вирішена лише після визначення всіх факторів, що впливають на її рівень як ззовні, тобто з боку держави, регіону та галузі, так і зсередини, з боку самого підприємства. Виходячи з цього, оцінку інвестиційної привабливості підприємства треба проводити з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів впливу. На основі проведеного аналізу інвестиційної привабливості можна довести інвестору доцільність укладання коштів у певну країну, регіон, галузь та підприємство. Методи оцінки та управління інвестиційною привабливістю підприємства слід адаптувати під потреби інвесторів в отриманні всебічної, комплексної інформації про сучасний стан підприємства та прогностичні перспективи його стійкого розвитку [1]. Необхідним процесом відродження та досягнення конкурентоспроможності підприємств України є залучення інвестицій. Прийняти рішення стосовно довгострокових вкладень у капітал можна тільки для інвестиційно привабливого підприємства. Саме це і є запорукою подальшого розвитку підприємства та отримання відповідного очікуваного прибутку. Інвестори, які вкладають свої гроші та інше майно в українські підприємства, повинні бути впевнені у правильному виборі ділового партнера та збереженні й ефективному використанні вкладених інвестиційних ресурсів. Для забезпечення конкурентоспроможності продукції та підвищення її якості, оновлення процесу виробництва, створення необхідної сировинної бази, ефективного функціонування підприємств, вирішення соціальних проблем все це включає постійна робота над формуванням інвестиційної привабливості підприємства.

Науковий керівник – к.е.н, доц. Бровкіна Ю.О.

Література:

1. [Електронний ресурс]: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/186.pdf>

КЛАСИФІКАЦІЯ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА СТРУКТУРУ СПОЖИВАННЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Урсулова Ю. В.,

Енергодарський інститут державного та муніципального управління імені Р.Г. Хеноха «Класичного приватного університету», м. Енергодар

Аналіз структури і динаміки споживання харчових продуктів населенням України виявив значні відхилення у фактичному споживанні до раціональних норм споживання, обумовлені зниженням доступності продовольства через зменшення купівельної спроможності населення.

Вагомий вплив на структуру споживання продуктів харчування чинять такі фактори як: соціально-демографічна структура домогосподарств, доходи та витрати населення, так як саме вони формують його купівельну спроможність. Співвідношення доходів, рівень і співвідношення цін також справляють суттєвий вплив на рівень та структуру споживання продуктів харчування населенням України [1; 2]. Але на структуру споживання продуктів харчування чинять вплив і інші фактори, серед яких присутні як такі, що склалися історично і мають стійкий характер(культура споживання і спосіб життя), так і ті що з'явилися не так давно(психологічний вплив ЗМІ).

Найбільш вплив на структуру споживання продуктів харчування населенням України чинять економічні фактори: випередження темпів росту сукупних витрат домогосподарств, рівень і співвідношення цін на продукти харчування та обов'язкові платежі примушують домогосподарства до економії і як наслідок покупки більш дешевих продуктів харчування. Зміни соціально – демографічних факторів обмежують можливості отримання додаткових доходів родиною, внаслідок необхідності утримання непрацездатних членів родини. Медично – біологічні фактори вимагають збільшення витрат на корисні продукти харчування з метою оздоровлення, так як у більшості родин спостерігаються наслідки сучасної структури харчування насамперед такі як порушення харчового статусу. Соціально – демографічні фактори теж обумовлюють певні особливості структури харчування: страви притаманні українській нації, спосіб життя сучасної людини – «їжа швидкоруч», не зважаючи на психологічний вплив ЗМІ про здоровий образ життя для населення України залишається актуальною проблема надлишкової маси тіла і ожиріння.

Науковий керівник – к.е.н, доц.Савченко Т.В.

Література:

1. Одінецов, М. М. Формування попиту на продукти харчування / М. М. Одінецов // Економіка АПК. – 2011. – № 10. – С. 111-115.
2. Сало, І. А. Прогнозування попиту на внутрішньому ринку плодів та ягід / І. А. Сало // Науковий вісник Національного університету біоресурсів природокористування України. – 2009. – Вип. 141. – С. 284-288.

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Владиченко О. Ю., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Готова продукція є заключним етапом процесу виробництва на підприємстві і від фінансового результату з її продажу залежить подальша доля організації і розвиток економіки країни в цілому .

Готова продукція - це вироби і напівфабрикати, повністю закінчені обробкою, що відповідають чинним стандартам чи затвердженим технічним умовам, прийняті на склад чи замовником. В умовах переходу до ринкової економіки фінансовий результат від реалізації готової продукції є найважливішим показником виробничо-господарської діяльності організації.

Проблемні питання організації обліку готової продукції найбільш ґрунтовно розглянуто в працях таких вітчизняних вчених, як Ф.Ф. Бутинця, А.М. Герасимовича, С.Ф. Голова, В.І. Єфименка, І.В. Жиглей, М.В. Кужельного, В.Г. Линника, В.М. Мурашка, В.М. Пархоменка, І.І. Пилипенка, Л.К. Сук, В.Я. Савченка, В.В. Сопка. Проте ряд важливих проблем обліку готової продукції ще й досі залишилися не дослідженими.

Визначення сутності готової продукції різними авторами представлено в табл.1.

Таблиця 1 - Визначення сутності готової продукції різними авторами

Автори	Визначення сутності готової продукції
О.В. Лишиленко	До готової продукції належить продукція, обробка якої закінчена, та яка пройшла випробування, приймання, укомплектування згідно з умовами договорів із замовниками і відповідає технічним умовам і стандартам.
Г.П. журавель, П. Я. Хомин	Готовою продукцією є така, яка повністю пройшла передбачені технологією виробництва стадії і процеси, оприбуткована на склад, або прийнята замовником.
Є.Ю. Шара, О.М. Андрієнко, Л.І. Жидеева	Готова називається продукція, яка виготовлена на підприємстві, призначена для продажу, повністю закінчена обробкою, пройшла випробування, приймання, укомплектування і відповідає технічним та якісним характеристикам, передбаченим договорами або іншими нормативноправовими актами (умовами, стандартами).
Ф.Ф. Бутинець	готова продукція – повністю завершена обробкою, укомплектована, яка пройшла необхідні випробування (перевірки). Це виріб (або напівфабрикат), послуга, робота, що пройшли всі стадії технологічної обробки на підприємстві, відповідають затвердженим стандартам або умовам договору, прийняті технічним контролем підприємства і здані на склад або замовникові – покупцеві згідно з діючим порядком прийняття продукції.
В.М. Пархоменко, О.М. Петрук	Готовою вважається продукція, повністю закінчена обробкою, укомплектована, яка пройшла необхідні випробування (перевірки), відповідає діючим стандартам або затвердженим технічним умовам (має сертифікат чи інший документ, що засвідчує її якість), прийнята відділом технічного контролю підприємства та здана на склад або ж прийнята замовником (якщо готова продукція здається на місці) відповідно до затвердженого порядку її приймання (оформлена встановленими здавальними документами).

Автори	Визначення сутності готової продукції
В.В. Бабич, С.В Сагова	Готова продукція – це продукція, яка пройшла на підприємстві всі технологічні операції, відповідає нормам, стандартам якості та передана на зберігання (склад, майданчик, інше місце)
Н.М. Ткаченко	Готова продукція – це запаси виробів на складі, обробка яких закінчена та які пройшли випробування, приймання, укомплектовані згідно з умовами договорів із замовниками й відповідають технічним умовам і стандартам.
Н.Д.Врублевський, І.М. Рендухов	Готовою вважається продукція, яка пройшла повну обробку, збірку і укомплектування, відповідає вимогам стандартів, умовами договору, прийнята відділом технічного контролю і здана на склад готової продукції або передана покупцеві.

Проаналізувавши ці визначення можна сказати що готовою продукцією являється продукт, що пройшов всі стадії і процеси виробництва, передбачені виробничою технологією, відповідає нормам і стандартам якості, прибуткований на склад для зберігання чи переданий замовнику або кінцевому споживачу.

Рух готової продукції повинен мати і документальне відображення. Випуск готової продукції та її передача на склад відбуваються на основі накладних, відомостей, приймально-здавальних документів, актів приймання, в яких вказуються основні реквізити і відомості. Ці документи виписуються в двох примірниках. На складі готова продукція відображається в картках готової продукції чи в книгах складського обліку. Операції з вибуття готової продукції оформляються відпускними накладними, в яких вказуються всі основні кількісні характеристики і контрагенти.

Сьогодні, для ефективної організації обліку руху готової продукції є високий рівень використання облікової інформації. Для того, щоб мати ефективну систему обліку готової продукції підприємства повинні організувати систем бухгалтерського обліку так, щоб не прикладаючи додаткових зусиль отримувати и формувати інформацію про виробництво. Це включає, перш за все, вибір методів оцінки готової продукції, принципи її обліку. Організація систему бухгалтерського обліку для найбільш ефективної роботи дозволяє полегшити ведення обліку не лише по готовій продукції, а й по всіх операціях підприємства. Це приводить до ефективної діяльності та підвищення показників діяльності підприємства.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.

Література:

1. Журавель Г. П. Теорії бухгалтерського обліку: монографія / Г. П. Журавель, П. Я. Хомин. – Тернопіль: Економічна думка, 2018. – 400 с.
3. Пархоменко В. М. Удосконалення системи нормативного регулювання бухгалтерського обліку в Україні / В. М. Пархоменко, О. М. Петрук // Вісник ЖІТІ. Економічні науки. – Житомир: ЖІТІ, 2011. – №17. – С. 130-145

ЗАПАСИ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА ПІДХОДИ КЛАСИФІКАЦІЇ

Варешкіна Г.О., студ. СВО «Бакалавр» фак-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність обраної теми обумовлена у дослідженні виробничих запасів з метою ефективного управління виробничим процесом у сучасних умовах господарювання, що дозволить керівництву підприємства отримувати якісну інформацію.

Метою статті є аналіз існуючих підходів до розкриття проблемного питання стосовно терміна «виробничі запаси», що надасть можливість поглибити і розкрити його суть.

Завдання досліджування полягають у розв'язанні проблем оновлення системи отримання інформації про виробничі запаси, використання нетрадиційних для вітчизняної облікової політики підходів до ефективного їх використання; оптимізації результатів діяльності підприємства через застосування принципів і методів бухгалтерського обліку.

Проаналізувавши погляди сучасних економістів на економічну категорію «виробничі запаси», можна зауважити, що відмінність у трактуванні свідчить про те, що розкриття суті будь-якої економічної категорії залежить від вибраного підходу до її визначення.

В Україні формулювання терміна «запаси» наведено у П(С)БО 9 «Запаси» [1], відповідно до п. 4 якого «запаси – активи, які підприємство утримує для подальшого продажу за умов звичайної господарської діяльності; перебувають у процесі виробництва з метою подальшого продажу продукту виробництва; утримуються для споживання під час виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг, а також управління підприємством». Відповідно до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» [2], активи – це ресурси, контрольовані підприємством в наслідок минулих подій, використання яких, як очікується, призведе до отримання економічних вигод у майбутньому внаслідок будь-якого використання такого запасу.

Склад запасів, їх оцінка та порядок відображення у фінансовій звітності визначено П(С)БО 9. Норми цього Положення застосовуються підприємствами, організаціями та іншими юридичними особами незалежно від форм власності.

Норми Положення (стандарту 9) не розповсюджуються на:

- незавершені роботи за будівельними контрактами, включаючи контракти з надання послуг, що безпосередньо пов'язані з ними;
- фінансові активи;
- продукцію сільського і лісового господарства, тварин, корисні копалини, якщо вони оцінюються за чистою вартістю реалізації відповідно до інших положень бухгалтерського обліку.

Запаси повинні відповідати таким ознакам:

- бути власністю підприємства;
- виступати у формі матеріальних активів;
- мати призначення бути використаними у процесі виробництва (для

виробничих підприємств), у процесі реалізації (для виробничих і торговельних підприємств);

- постійно витрачатися, реалізовуватися та замінюватися новими (відновлюватися);

- перетворюватися в грошові кошти протягом року або одного нормального операційного циклу.

Запаси підприємства належать до оборотних активів.

В економічній літературі поняття «виробничі запаси» з'явилося в 70–80-х роках минулого століття із затвердженням Положення (стандарту) бухгалтерського обліку. До введення стандартів термінологія різнилася назвами, а саме товарно-матеріальні цінності, предмети праці, матеріальні ресурси, виробничі ресурси.

В.М. Бойко вважає виробничими запасами засоби виробництва, які ще не використані у виробничому процесі, проте таке визначення, на нашу думку, є досить узагальненим і не дає можливості чітко відокремити виробничі запаси у структурі активів підприємства. У роботах Ф.Ф. Бутинця [3] не відображаються джерела покриття витрат на виробничі запаси. П.І. Багрій пропонує трактувати поняття «запаси виробничі» як засоби виробництва, що надійшли до споживачів (на підприємство, будову) та ще не використовуються у процесі виробництва, і тут же пропонує визначення поняття «запаси» як наявність матеріальних ресурсів (засобів виробництва та предметів споживання) для забезпечення безперервності розширеного відтворення, обслуговування невиробничої сфери та задоволення потреб населення.

Отже, в економічній літературі спостерігаються різноманітні варіанти трактування об'єкта дослідження. Така відмінність свідчить про те, що розкриття суті будь-якої економічної категорії залежить від обраного підходу до її визначення. Критична оцінка існуючих визначень поняття «виробничі запаси» дає підстави виокремити такі основні підходи:

- переважна більшість економістів і вчених при висвітленні питань обліку запасів використовує визначення, наведене в нормативному документі;

- окремі вчені ототожнюють поняття «виробничі запаси» і «матеріальні ресурси»;

- ототожнюються також такі поняття, як «запаси» й «виробничі запаси»;

- в окремих джерелах застосовується термін «товарно-матеріальні цінності»;

- ряд авторів до виробничих запасів як частини предметів праці не відносять малоцінні.

Так, А.С. Бородкін, П.С. Безруких, Н.І. Верхоглядова та Р.Д. Ірвін виробничі запаси розглядають як матеріальні ресурси, які повністю переносять свою вартість на собівартість продукції, тобто споживаються. При цьому вони використовуються як предмети праці у виробничому та господарському процесах. У роботах В.Д. Шквіра запаси розглядаються як матеріальні цінності. На нашу думку, таке визначення має досить обмежені критерії, тому що незрозуміло, яким чином класифікувати запаси, а також у визначенні відсутні

рекомендації щодо їх використання в одному операційному циклі. Ряд інших учених виробничі запаси трактує як активи, котрі використовуються для подальшого продажу, споживання під час виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг, а також управління підприємством.

Таким чином, для забезпечення ефективного розвитку підприємств та зростання їх виробничого потенціалу за сучасних умов господарювання виникає необхідність створення якісно нової системи управління виробничими запасами.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Маркова Т.Д.

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси»: затверджено наказом Міністерства фінансів України від 20.10.1999р. № 246 за станом 09.12.2011р. URL:<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99> (дата звернення 11.03.2019р.).
2. Закон «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999р. № 996-14-ВР за станом 18.09.2018р. URL:<http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.
3. Бутинець Ф.Ф. Теорія бухгалтерського обліку: підруч. для студ. вищ. навчальних закладів. 3-тє вид. Житомир: ПП «Рута», 2008. 444 с.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК: СУТНІСТЬ ТА ЙОГО ФУНКЦІЇ В ГОСПОДАРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ганенко Я. Л., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Питання організації бухгалтерського обліку розглядається та вивчається багатьма науковцями серед яких: М.Т.Білуха, Ф.Ф.Бутинець, О.П.Войналович, Н.М.Ткаченко, М.В.Кужельний, А.М.Кузьмінський, О.В.Олійник, В.В.Сопко, М.М.Шигун, С.М.Шулепова та ін. Однак, безперервний процес розвитку економіки та її сучасний стан потребує більш глибокого вивчення сутності та функцій бухгалтерського обліку в господарській діяльності підприємства з урахуванням вимог сучасності. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні визначення сутності бухгалтерського обліку, його функцій та вимог до нього.

Зазначимо, що бухгалтерський облік є важливим елементом економічної системи, без знання якого неможливе ефективне управління підприємством, тому його організація є одним із головних джерел отримання інформації необхідної для ведення господарської діяльності підприємства.

Господарська діяльність – будь-яка діяльність суб'єктів господарювання, яка спрямована на досягнення мети його створення шляхом здійснення процесів придбання ресурсів, виробництва продукції, виконання робіт чи надання послуг, зберігання та реалізації готових виробів і товарів, переміщення засобів, інвестиційної та фінансової діяльності [1].

Згідно Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», бухгалтерський облік – це процес виявлення, вимірювання,

реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації про господарську діяльність підприємства зовнішнім та внутрішнім користувачам для прийняття рішень [2].

Бухгалтерський облік має відповідну мету, для досягнення якої чітко визначені його завдання; він має свої параметри, предмет, об'єкти, метод та методичні прийоми, регламентовані форми й методи обліку, свою облікову політику та принципи.

Метою бухгалтерського обліку є надання користувачам для прийняття рішень повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансовий стан і діяльність підприємства.

Головними функціями бухгалтерського обліку, на нашу думку, є: інформаційна, контрольна, оціночна та аналітична.

Інформаційна функція полягає в тому, що бухгалтерський облік за допомогою своїх специфічних прийомів формує і передає інформацію про наявність і рух господарських засобів та джерел їх утворення.

Контрольна функція полягає у тому, що завдяки застосуванню методів бухгалтерського обліку контролю здійснюється ефективність збереження та використання усіх видів ресурсів, виконання завдань бізнес-плану, кошторисів і нормативів, а також стан дотримання нормативно-правових актів, угод та контрактів.

Оціночна функція полягає в тому, що за її допомогою здійснюється вартісне вимірювання об'єктів бухгалтерського обліку, на підставі чого є можливість визначати фінансовий результат діяльності суб'єкта господарювання, співставити результати діяльності за періоди, передбачати розвиток.

Аналітична функція полягає в тому, що на підставі інформації, отриманої за даними бухгалтерського обліку, з використанням спеціальних прийомів здійснюється економічний аналіз відхилень від планових і бюджетних завдань, попередніх періодів та середньостатистичних даних по галузі з метою виявлення причин і винуватців та розробки заходів щодо виправлення негативних ситуацій.

Для досягнення мети та виконання облікової функції висуваються вимоги [3], а саме: порівнянність планових і фактичних показників протягом довгострокових періодів; точність і об'єктивність обліку; ясність і доступність обліку; своєчасність обліку; економічність і раціональність обліку.

Отже, бухгалтерський облік відображає господарську діяльність підприємств, організацій і установ. Він охоплює всі засоби господарства, джерела їх формування, всі господарські процеси і результати діяльності. Бухгалтерський облік у загальному циклі управління підприємством (планування-облік-аналіз-регулювання) виконує інформаційну, контрольну, оціночну, аналітичну функції. Він володіє та оперує найважливішою інформацією, що стосується всього виробничого процесу та підприємства в цілому.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Маркова Т.Д.

Література:

1. Садовська І.Б., Божидарнік Т.В., Нагірська К.Є. Бухгалтерський облік: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури», 2013. 688 с.
2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.1999 р. №996-XIV за станом на 18.02.2019 р. / ВРУ. Київ. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14> (дата звернення: 05.03.2019).
3. Швець В. Г. Теорія бухгалтерського обліку: Підручник. К.: Знання, 2004. 447 с.

ГОТОВА ПРОДУКЦІЯ ЯК ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНА КАТЕГОРІЯ: СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

Горбатюк І. С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В сучасних умовах господарювання домінуючу позицію у діяльності підприємства залежить від рівня економічної ефективності виробництва готової продукції. Бухгалтерський облік повинен відображати дані не лише про обсяг продукції та доходи від її реалізації, але й про асортимент продукції, сегменти ринку та попит на продукцію, масштаби продажу, ціни, витрати для управління процесом збуту. Відтак, кожне підприємство має забезпечити проведення чіткого та достовірного обліку і аналізу готової продукції, різносторонньо підходити до визначення сутності готової продукції. Тому актуальним є детальний розгляд понятійного апарату терміну "готова продукція".

У світовому співтоваристві за сучасних умов глобалізації проблема порівняння бухгалтерських стандартів набуває великого значення. Актуальним є питання оцінки збіжності національних стандартів та міжнародних стандартів фінансової звітності. Проаналізуємо міжнародні та національні стандарти стосовно готової продукції. Незважаючи на те, що всі національні Положення (стандарти) бухгалтерського обліку України (П(С)БО) значною мірою ґрунтуються на міжнародних стандартах бухгалтерського обліку (МСБО), вони не тотожні. Оскільки порядок виготовлення, утримання і вибуття готової продукції регламентує П(с)БО № 9 "Запаси", а міжнародним його аналогом є МСБО № 2 "Запаси", доцільно зробити їх порівняння (табл. 1).

Таблиця 1 - Порівняння міжнародних та національних стандартів обліку запасів

П(с)БО № 9 "Запаси"	МСБО № 2 "Запаси"
Склад активів, які визначаються стандартами як запаси	
<ul style="list-style-type: none"> – сировина, основні й допоміжні матеріали, комплектуючі вироби та інші матеріальні цінності, що призначені для виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг, обслуговування виробництва й адміністративних потреб; – незавершене виробництво у вигляді не закінчених обробкою і складанням деталей, вузлів, виробів та незакінчених технологічних процесів; – готова продукція, що виготовлена на підприємстві, призначена для продажу і відповідає технічним та 	<ul style="list-style-type: none"> – товари, що були придбані та утримуються для перепродажу, у тому числі, наприклад, товари, придбані підприємством роздрібною торгівлі та утримувані для перепродажу, або земля та інша нерухомість для перепродажу; – готова вироблена продукція або незавершене виробництво

П(с)БО № 9 "Запаси"	МСБО № 2 "Запаси"
якісним характеристикам, передбаченим договором або іншим нормативно-правовим актом; – товари у вигляді матеріальних цінностей, що придбані (отримані) та утримуються підприємством з метою подальшого продажу; – малоцінні та швидкозношувані предмети, що використовуються протягом не більше одного року або нормального операційного циклу, якщо він більше одного року; – поточні біологічні активи, якщо вони оцінюються за цим Положенням (стандартом), а також сільськогосподарська продукція і продукція лісового господарства після її первісного визнання	суб'єкта господарювання й основні та допоміжні матеріали, призначені для використання в процесі виробництва; – витрати на послуги, для яких суб'єкт господарювання ще не визнав відповідний дохід (у випадку виконавця послуг)
Оцінка запасів на дату балансу	
За найменшою з двох оцінок: первісною вартістю або чистою вартістю реалізації	Чиста вартість реалізації
Оцінка вибуття запасів (методи)	
– ідентифікованої собівартості відповідної одиниці запасів; – середньозваженої собівартості; – собівартості перших за часом надходження запасів (ФІФО); – нормативних затрат; – ціни продажу	– собівартості перших за часом надходження запасів (ФІФО); – середньозваженої собівартості
Розкриття інформації про запаси у фінансовій звітності	
Балансова вартість запасів, переданих у переробку, на комісію, в заставу; сума збільшення чистої вартості реалізації за якою проведена оцінка запасів.	Сума будь-якого сторнування, будь-якого часткового списання, яка визначається як дохід певного періоду.

Отже, можна зробити висновок, що стандарти мають як позитивні, так і негативні риси. Їх перевагами перед національними виступають: чітка економічна логіка; узагальнення сприятливої світової практики в області бухгалтерського обліку; простота сприймання для користувачів фінансової інформації.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси», затвердженого наказом Міністерства Фінансів України від 20.10.99 № 246, зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс] // Верховна Рада України: [сайт]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0391-994>.
2. Бухгалтерський облік в Україні: нормативна та методична база: навч. посіб. / Г. Партин (уклад.) // – Л. : Магнолія плюс, 2016. – 264с.
3. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський фінансовий облік. Підручник/ За ред. проф. Бутинця Ф.Ф. -7-є вид.,перероб. і доп. / Бутинець Ф.Ф. – Житомир: «Рута», 2016. – 832с.
4. Макурін А. Особливості організації обліку готової продукції з метою удосконалення розрахунку амортизації основних засобів на підприємствах / А.

Макурін // Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]. – 2016. - № 4. – С. 177-190.

5. Петришина Н. С., Перун Р. В. Проблеми обліку готової продукції та її реалізації / Н. С. Петришина, Р. В. Перун // Наука й економіка. - 2014. - Вип. 1. – С. 49-52

КАПІТАЛ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Гребейникова Н. А., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК

Грицаюк М. Д., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Капітал підприємства є найбільш вагомим інструментом у його діяльності, оскільки від ефективного його формування та використання залежать можливості діяльності та розвитку підприємства. Розуміння сутності капіталу дозволяє підприємствам на сучасному етапі розвитку економіки досягти конкурентних переваг та завоювати лідируючі позиції на ринку. На сьогодні серед економістів немає єдиної точки зору щодо визначення змісту капіталу підприємства. У переважній більшості автори однобічно підходять до трактування сутності даної категорії, розкриваючи одну з її сторін, можливих форм чи видів існування. Це зумовлює переважання поелементного підходу до управління капіталом і значно знижує його ефективність [8, с. 179- 180].

Розкриття сутності економічної категорії "капітал" та принципів управління капіталом, визначення способів його класифікації, потребують теоретичного дослідження та практичного аналізу оцінки ефективності кругообігу капіталу підприємства у сучасній економіці виступають основоположними моментами.

Питаннями дослідження сутності капіталу промислових підприємств займалися такі вчені, як Хікс Дж.Р., Бланк І.О., Поддєрьогін В.М., Коваленко Л.О., Ремньова Л.М., Кірейцева Г.Г., Полякова Г.Б. та ін. Основною причиною наявності різних тлумачень поняття «капітал» є:

- постійна еволюція ринкової системи господарювання;
- чисельність аспектів його сутності;
- різноманітні форми, у яких він перебуває.

На думку І.О. Бланка, «капітал - накопичений шляхом збереження запас економічних благ у формі грошових коштів та реальних капітальних товарів, що вкладається його власниками в економічний процес як інвестиційний ресурс і фактор виробництва з метою отримання доходу» [3, с. 12]. Так, у процесі свого кругообігу капітал має здатність перетворюватися з однієї форми в іншу. Діяльність підприємства починається з певної суми грошових коштів (грошова форма), які вкладаються у визначену кількість ресурсів для виробництва або товари для продажу (виробнича форма). Результатом виробництва є перехід капіталу з виробничої форми у товарну, а на стадії реалізації капітал з товарної форми знову переходить у грошову. Для забезпечення всебічного аналізу суті капіталу варто розглянути його з різних

точок зору. Але в дослідженні розглядаємо капітал на мікроекономічному рівні, то будемо зосереджуватись тільки на тих поглядах щодо капіталу, які відносяться безпосередньо до підприємства. Зокрема, виділимо такі підходи до трактування даної категорії [8, с. 176] :

1. Капітал як джерело доходу.
2. Капітал як накопичена цінність
3. Капітал як інвестиційний ресурс.
4. Капітал як фактор виробництва.

На мікроекономічному рівні капітал – це всі фінансово-економічні ресурси суб'єкта господарювання, втілені в його майно (активи) матеріального і нематеріального характеру, незалежно від джерел їх набуття, яке використовується для його розширеного відтворення з метою отримання доходу або продовженої вартості капіталу. У процесі здійснення підприємством фінансово-господарської діяльності капітал використовується як інвестиційний та виробничий ресурс і при цьому є носієм чинників ризику та ліквідності, а також носієм аналітичної інформації з метою управління підприємством на основі кругообігу капіталу [14, с. 34; 4, с. 164-165].

В економічній літературі часто зустрічається класифікація капіталу за джерелами його формування (залучення, фінансування), але підходи авторів до виділення видів капіталу різняться. Так, В.В. Ковальов розрізняє за джерелами формування – власний, залучений та позиковий капітал підприємства [6, с. 291]. Г.Б. Полякова, В.Г. Белолепецький, П.І. Вахрін та ін., крім зазначених вище джерел формування капіталу підприємства, ще окремо виділяють бюджетні асигнування або субсидії [1, с. 65; 5, с. 33; 12, с. 122]. Більш узагальнено відображено класифікацію капіталу за джерелами формування у В.М. Родіонової та А.М. Поддєрьогіна, які виділяють такі джерела формування капіталу: власні та прирівняні до них кошти; кошти, що мобілізуються на фінансовому ринку; кошти, що надходять внаслідок перерозподілу [10, с. 126; 11, с. 10]. Найбільш поширеною та застосовуваною класифікацією капіталу підприємств за джерелами його фінансування є його розподіл на власний та залучений (позиковий) капітали. Такий підхід до структурування капіталу за цією ознакою пропонують такі автори, як В.М. Суторміна, О.М. Бандурко, М.Я. Коробов, А. Афансьєв, І.Т. Балабанов [4, с.165, І.О. Бланк [2, с. 211], О. О. Суярова [9, с. 214], О. Й. Шевцова, С. Я. Касян [13, с.122], І. Г. Сокиринська [7, с. 95] та ін.

На нашу думку, з метою ефективного управління капіталом підприємства слід звернути увагу на його класифікацію за І.О. Бланком [2, с. 213-214]:

- за належністю підприємству: власний, позиковий;
- за цілями використання: продуктивний, позичковий, спекулятивний;
- за формами інвестування: у фінансовій формі, в матеріальній формі, в нематеріальній формі;
- за об'єктом інвестування: основний, оборотний;
- за формою знаходження в процесі кругообігу: в грошовій, виробничій, товарній;

- за формами власності: приватний, державний;
- за організаційно-правовими формами діяльності: акціонерний, пайовий, індивідуальний тощо;
- за характером використання в господарському процесі: працюючий, непрацюючий («мертвий»);
- за характером використання власниками: споживаний («проїдаємий»), капітал, що накопичується (реінвестується);
- за джерелами залучення: національний (вітчизняний), іноземний.

Таким чином, дослідження показало, що в економічній літературі немає єдиних підходів до визначення поняття та класифікації капіталу підприємства з метою ефективного управління ним та недостатньо уваги автори приділяють узгодженості функціонування різних його видів, тому подальші дослідження направлені на вивчення взаємозв'язків між основними видами капіталу, а зміни умов господарювання створюють передумови для постійного удосконалення даної проблематики.

Науковий керівник - к.е.н., доц. Н.М. Купріна

Література:

1. Белолепецкий В.Г. Финансы фирмы: курс лекций / под ред. И.П. Мерзлякова. М.: ИНФРА-М, 1999. 298 с.
2. Бланк И.А. Финансовый менеджмент: Учебный курс.- К.: Ника-Центр, Эльга, 2002.- 528с.
3. Бланк И.А. Управление использованием капитала. К.: «Ника-Центр», 2000. 656 с.
4. Блонська В. І., Дрина Н. Г. Управління цільовою структурою капіталу підприємства // Науковий вісник НЛТУ України. 2009. Вип. 19.3. С. 163-169.
5. Вахрин П.И. Нешитой А.С. Финансы : учебник. М.: Маркетинг, 2000. 502 с.
6. Ковальов В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. М. : Финансы и статистика, 1997. 512 с.
7. Сокиринська І. Г. Діагностика фінансового забезпечення діяльності підприємства // Фінанси України. 2003. №1. С.88-95.
8. Петришинець Л.В. Систематизація підходів до визначення змісту та видів капіталу підприємства // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. 2011. № 2. с. 175-180.
9. Суярова О. О. Узагальнення існуючого досвіду класифікації капіталу // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2009. № 2. С. 211-219.
10. Финансы / В.М. Радинова, Ю.Я. Вавилов, Л.И. Гончаренко и др.; под ред. В.М. Радинова. М. : Финансы и статистика, 1995. 400 с.
11. Фінанси підприємств підручник / за ред. В.М. Поддєрьогіна. К.: Вид-во «КНЕУ», 2004. 546 с.
12. Финансовый менеджмент: теория и практика: учебник / Г.Б. Полякова, И.А. Акодис, Т.А. Краева и др.; под ред. проф. Г.Б. Полякова. М.: Финансы, ЮНИТИ, 1997. 518 с.

13. Шевцова О. Й., Касян С. Я. Управління вартісно-ризиковими чинниками та часовими аспектами фінансування потреб у капіталі підприємств // Фінанси України. 2006. №3. С.119-125.

14. Яремко І. Й. Управління капіталом підприємства: економічний і фінансовий інструментарій : монографія. Львів : Каменяр, 2006. 176 с.

ГРОШОВІ КОШТИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ

Долгов О.В., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м.Одеса

В ринкових умовах господарювання, фінансовий стан кожного господарюючого суб'єкта залежить від його взаємовідносин з іншими суб'єктами господарювання, проведення операцій пов'язаних з погашенням зобов'язань полягає у встановленні достовірності певних даних відносно наявності зобов'язань перед кредиторами, повноти і своєчасності відображення первинних даних в зведених документах та облікових регістрах, правильності ведення обліку грошових коштів і їх відповідності прийнятій обліковій політиці, національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку, реальності наявних зобов'язань, законності і доцільності проведених розрахунків, достовірності відображення стану зобов'язань у звітності господарюючого суб'єкта тощо.

Метою статті є у дослідженні діючої системи організації та проведення фінансового обліку, проведення економічного аналізу грошових коштів на рахунках у банках підприємства, виявлення впливу факторів на їх зміну, якісного їх внутрішнього контролю, а також вивчення можливостей вдосконалення обліку, аналізу та контролю грошових коштів на рахунках у банках підприємства.

Завдання досліджування полягають у розв'язанні проблем оновлення системи

отримання інформації про грошові кошти, використання нетрадиційних для вітчизняної облікової політики підходів до ефективного їх використання; оптимізації результатів діяльності підприємства через застосування принципів і методів бухгалтерського обліку.

На сьогодні більшості підприємств України притаманна нестача оборотних активів, що є однією з основних причин їх збиткової роботи, а у господарській діяльності підприємства грошові кошти є важливим складовим елементом оборотних активів, що формують матеріальну базу процесу виробництва, істотно впливають на нього та є найбільш ліквідними його активами. Якщо виробництво забезпечене достатньою кількістю необхідних елементів оборотних активів, воно працює, як правило, ефективно. Ефективно в цьому разі використовуються й оборотні активи. Встановлення на підприємствах необхідного складу та структури оборотних активів, визначення потреби в них та джерел їх формування, а також контроль за зберіганням та

ефективністю їх використання пов'язано з організацією руху та збереженням оборотних активів, в тому числі такого їх важливого елементу, як грошові кошти. Грошові кошти відповідно до діючого Плану рахунків бухгалтерського обліку представляє собою залишки засобів в національній та іноземній валюті, які знаходяться в касі (готівка), на поточних рахунках в національній валюті, валютних рахунках та інших рахунках в банках на території країни і за кордоном; легко реалізуються в цінні папери та платіжні і грошові документи [1].

Гроші – одне з найдавніших явищ суспільства – відіграють важливу роль у господарській діяльності людини. Вони завжди привертали до себе пильну увагу науковців. Грошові кошти – це багатофункціональна економічна форма, за допомогою якої здійснюється облік вартості, обмін, платежі, накопичення вартості. Гроші є одним з найбільш важливих розділів економічної науки. Вони є набагато більшим, ніж простий інструмент, що сприяє розвитку економіки. Добре діюча грошова система сприяє як повному використанню потужностей, так і повній зайнятості та, навпаки, погано функціонуюча грошова система може стати головною причиною різких коливань рівня виробництва, зайнятості та цін в економіці [2].

На сучасному етапі, коли у більшості підприємств грошових активів не вистачає, здатність підприємства виживати напряму залежить від уміння управляти грошовими потоками. До останнього часу управлінню грошовими активами у вітчизняній практиці не приділялося достатньої уваги. Але цей вид активів є найобмеженішим в сучасних умовах, і управління ним безпосередньо впливає на розвиток підприємства і формування кінцевих результатів його господарської діяльності, тому грошові активи потребують посиленої уваги до себе з боку керівництва підприємства. Управління ними ґрунтується на даних обліку через організацію і контроль за рухом грошових потоків, а також запасів грошових активів із точки зору ефективності платежів і оптимального забезпечення операційної діяльності підприємства фінансовими ресурсами.

Проведені дослідження аналізу грошових коштів на рахунках в банку підприємства дають змогу визначити, що грошові кошти як економічна категорія можуть розглядатися з різних позицій щодо своєї ролі у господарській діяльності: в сукупності являють собою грошові потоки підприємства; використовуються як інструмент оцінки; виступають в ролі засобу платежу та заощадження; є ресурсом суб'єктів господарювання та результатом діяльності; обумовлюють поточний і майбутній фінансовий стан підприємства. Основною характеристикою, яка виділяє грошові кошти з інших елементів оборотних активів і є базовою для точного їх визначення як окремої економічної категорії, є їх ліквідність, саме тому грошові кошти, які можуть бути використані господарюючим суб'єктом протягом будь-якого моменту часу для проведення розрахунків у процесі здійснення господарських операцій. Проміжне місце між грошовими коштами та фінансовими інвестиціями займають еквіваленти грошових коштів.

Таким чином, проведене дослідження підтверджує важливість грошових

коштів, як економічної категорії, важливого елементу оборотних активів, найбільш ліквідних активів підприємства, що потребує детального їх аналізу, ефективної організації обліку і контролю та пошуків ефективних методів управлінського обліку для їх ефективного використання.

Науковий керівник - к.е.н., доц. Н.М. Купріна

Література:

1. Антонюк О.П., Ступницька Т.М., Купріна Н.М. Економічний аналіз (практикум): навчальний посібник. – Львів: «Магнолія 2006», 2015. – 326 с.
2. Соколовська Н., Нізков О. Що таке векселі і яку користь він може принести підприємству // Все про бухгалтерський облік. 2001. № 89.

СУТНІСТЬ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Завацька Ю. студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Головною метою діяльності підприємства, як і будь-якого господарюючого суб'єкту, є отримання кінцевого фінансового результату, тобто прибутку. Фінансовий результат, а саме отримання прибутку є одним із ключових показників ефективності його функціонування в умовах сучасних глобальних економічних перетворень, а визначення поняття фінансових результатів є важливою науковою проблемою та залишається в центрі уваги вчених не лише у сфері бухгалтерського обліку, а й економічної теорії, мікроекономіки, макроекономіки, фінансів, менеджменту і містить багато суперечностей та протиріч, що обумовлює актуальність її дослідження.

У визначенні сутності та класифікації фінансових результатів діяльності значний внесок зробили: Ф.Ф. Бутинець, Г.Л. Вознюк, А.Г. Загородній, С.В. Івахненко, Н.М. Ткаченко, В.В. Сопко, О.О. Вороніна та ін. Метою дослідження є визначення сутності фінансових результатів діяльності та їх класифікація.

Фінансові результати характеризують таку діяльність підприємства, як: операційну та іншу операційну діяльність, що включає реалізацію виробничих запасів, оперативну оренду активів тощо, фінансову та інвестиційну, та іншу звичайну діяльність. В результаті аналізу нормативно-законодавчої бази України можна зазначити, що сутність самого поняття «фінансові результати» не зовсім розкрита. Аналіз останніх досліджень науковців, відомих вчених та економістів дає змогу порівняти визначення сутності поняття «фінансові результати», та зробити висновок, як відрізняється дефініція з різних напрямків її тлумачення: фінансового аналізу, фінансового обліку, фінансового менеджменту, бухгалтерського обліку, економічного аналізу, управлінського обліку тощо (табл. 1). Згідно з НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» є лише визначення таких понять як «звіт про фінансові результати», «прибуток» та «збиток» [1], саме це і спричиняє невизначеність сутності та значення фінансових результатів. Згідно НП(С)БО 1, прибуток – це сума, на яку

доходи перевищують пов'язані з ними витрати, а збитки – перевищення суми витрат над сумою доходів, для отримання яких здійсненні ці витрати [1]. Щодо МСБО 1 «Подання фінансової звітності», прибуток або збиток - це загальний дохід за вирахуванням витрат за винятком компонентів іншого сукупного прибутку[2].

Таблиця 1 – Аналіз сутності поняття «фінансові результати» в роботах вчених*

Джерело	Визначення
Ф.Ф. Бутинець [3]	Прибуток або збиток організації. Співставлення доходів та витрат підприємства відображених у звіті.
Г.Л. Вознюк, А.Г. Загородній [4]	Різниця між доходами та витратами підприємства чи його окремого підрозділу за певний час. Приріст чи зменшення вартості власного капіталу підприємства внаслідок діяльності у звітному періоді
Н.М. Ткаченко[5]	Доходи діяльності підприємства за вирахуванням витрат діяльності
О.О.Вороніна [6]	Якісна характеристика фінансово-господарської діяльності, яка в цілому характеризує результат економічних відносин підприємства
В.В. Сопко [7]	Оскільки фінансовий результат – є арифметичним результатом порівняння доходів із затратами, організація обліку фінансового результату залежить уже від конкретних умов двох попередніх об'єктів організації: доходів та затрат

*складено автором на підставі джерел [3-7]

На підставі даних про отримані доходи, понесені збитки, та для визначення сукупного доходу(збитку), а також для узагальнення інформація про операційну та іншу діяльність підприємства складається «Звіт про фінансові результати (про сукупний дохід)» – Форма №2 [1]. Форма № 2 завдяки НПБО-1 має подвійну назву: друга назва пов'язана з приведенням правил складання української фінансової звітності у відповідність з МСФО. Так, відповідно до МСФО 1 форма має назву «Звіт про сукупний дохід» [2].

Дослідження показало, що проаналізувавши склад МСБО 1 та НПБО 1 можна зробити порівняльну характеристику етапів формування кінцевого результату (прибутку або збитку) (рис. 1) відповідно (рис. 1).



Рис. 1 – етапи формування кінцевого результату діяльності підприємства згідно з НПБО 1 та МСБО 1 відповідно*

*складено автором на підставі джерел [1,2]

Таким чином, проведені дослідження дозволяють зробити наступні висновки:

– аналіз останніх досліджень науковців, відомих вчених та економістів дав змогу порівняти визначення сутності поняття «фінансові результати», та зробити висновок, як відрізняється дефініція з різних напрямків її тлумачення: фінансового аналізу, фінансового обліку, фінансового менеджменту, бухгалтерського обліку, економічного аналізу, управлінського обліку;

– згідно НП(С)БО 1, прибуток – це сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати, а збитки – перевищення суми витрат над сумою доходів, для отримання яких здійснені ці витрати, але щодо МСБО 1 «Подання фінансової звітності», прибуток або збиток – це загальний дохід за вирахуванням витрат за винятком компонентів іншого сукупного прибутку;

– дослідження складу МСБО 1 та НПСБО 1 показало, що етапи формування кінцевого результату (прибутку або збитку) за даними нормативними документами відрізняються, а в Україні триває процес узгодження вітчизняних нормативних документів, які регулюють ведення, організацію бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності, до міжнародних, що є позитивною тенденцією.

Науковий керівник - к.е.н., доц., Н.М. Купріна

Література:

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73 (зі змінами): [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://buhgalter911.com/normativnaya-baza/instr-plan-rah/standart-buhgalterskogo/nacionalyne-pologhennya-standartu-1021081.html>.
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 1 «Подання фінансової звітності»: [Електронний ресурс]. Режим доступу https://buhgalter911.com/public/uploads/msfo/MSBO1_01012015.pdf.
3. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський фінансовий облік: підручник. Житомир: Рута, 2006
4. Загородній А.Г. Вознюк Г.Л. Фінансово-економічний словник: навчальний посібник]. Київ : Знання, 2010. 1072 с.
5. Ткаченко Н. М. Бухгалтерський (фінансовий) облік, оподаткування і звітність : [підручник для студ. вищ.навч. закл.]; Нац. ун-т харч. технологій. 6-те вид., перероб. та доп. К.: Алерта, 2013. 981 с.
6. Вороніна О.О. Управління фінансовим результатом промислового підприємства: автореферат : спец. 08.00.04 економіка та управління підприємствами / О.О. Вороніна; Харківський нац. економічний ун-т. Харків, 2009. 25 с.
7. Сопко В.В., Завгородній В.П. Організація бухгалтерського обліку, економічного контролю та аналізу: [підручн.]. К.: КНЕУ, 2010. 411 с.

СТРАТЕГІЧІЙ УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК НА ПІДПРИЄМСТВАХ: АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТА ЗАСТОСУВАННЯ

Рудюк І., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м.Одеса

Сучасний стан економіки України та активний вплив глобалізаційних процесів на її розвиток, призводить до необхідності пошуку інструментів забезпечення ефективності функціонування та конкурентоспроможності всіх її суб'єктів, тому важлива роль у розв'язанні цієї задачі належить саме сучасному управлінському обліку, як дієвому інструменті ефективного управління [1]. В сучасних наукових публікаціях проводиться дискусія щодо етапів розвитку українського обліку в Україні та іноземних країнах, існування самого управлінського обліку в Україні, як самостійного виду бухгалтерського обліку, визначення сутності економічної категорії «управлінський облік» та сучасних видів такого обліку, що потребує додаткових досліджень. Дослідження вітчизняними та зарубіжними вченими стану, розвитку, проблем та аспектів застосування на підприємстві й розвитку управлінського обліку відображені у наукових, практичних та методичних працях [2].

На думку Добровського В.М., Гнилицької Л.В., Коршикової Р.С., всю історію розвитку управлінського обліку можна звести до чотирьох етапів, якщо починати з моменту його виникнення у вигляді обліку витрат з метою калькулювання собівартості продукції і контролю витрат, що відбулося в середині ХІХ ст., для якого був характерний швидкий розвиток мануфактурного виробництва [3]. П. Й. Атамас виділив у процесі формування і розвитку управлінського обліку чотири етапи. Наприкінці ХІХ – початок ХХ ст. Збільшується кількість великих підприємств, що в свою чергу сприяло зростанню потреби в нових методах обліку і управління. Далі характерним є загострення конкуренції, ускладнення технології й організації виробництва. У 50-ті – початок 70-х рр. ХХ ст. розробляється метод «тариф – година – машина», що посилювало контроль за кожним технологічним процесом в межах виробничого центру відповідальності. Кінець ХХ ст. управлінський облік стає складовою частиною процесу стратегічного управління [4].

За результатами дослідження структури управлінського обліку, його основних функцій, порядку застосування і функціонування автори дійшли висновку, що управлінський облік є однією зі складових системи управління. Саме тому під управлінським обліком автори розуміють комплекс етапів, дій і процедур, направлених на безпосереднє здійснення процесу управління витратами для досягнення визначеної мети. На відміну від вище перелічених науковців, більшість авторів визнає не тільки існування управлінського обліку, але й надають визначення сутності даної категорії та її складових. Так, на думку О. М. Костенко [1] управлінський облік – це інструмент управління діяльністю підприємства, що сприяє інтеграції функцій управління та стадій їх реалізації.

Сучасний управлінський облік, використовує як зовнішню так і внутрішню інформацію, а також принципи бюджетування, здійснює аналіз

діяльності підприємства з урахуванням як поточних, так і довгострокових цілей. О.Г. Лищенко та Ю.А. Герасименко стверджують [4] що, за розвиток сучасного управління підприємством відповідає стратегічний управлінський облік, який потребує зміни облікових підходів з метою створення надійного інформаційного забезпечення. Дослідження показало, що словосполучення «стратегічний облік», «стратегічний управлінський облік» у сучасній літературі з'явилося відносно недавно, тому надати повне та змістовне поняття такому напрямку, як стратегічний облік на сьогодні достатньо важко.

Так В.В. Панков, та В.Ф. Несветайлов стверджують [6], що стратегічний управлінський облік – це облік, спрямований на підтримку стратегічно орієнтованих рішень, тісно пов'язаний з ринковою орієнтованою зовнішньою інформацією, яка має як фінансовий так і не фінансовий характер, спрямований не тільки на фіксацію конкретних трендів, тенденцій, а більше на відстеження трендів, тенденцій, або суттєвих змін, оперує плановими і прогнозними даними довгострокового характеру.

Дослідження показало, впровадження управлінського стратегічного обліку, як інструменту управління конкурентоспроможністю підприємств, розглядалися зарубіжними вченими ще в ХХ сторіччі: К.Уорд відмічає необхідність відображення стратегічним управлінським обліком відносних фінансових результатів, які досягнути бізнесом по відношенню з конкурентами, постачальниками та навіть з споживачами; на думку П.Й. Атамаса [4], стратегічний управлінський облік саме концентрується зовнішніх факторах, наприклад, частка ринку та прибутковість конкурентів; теоретичні та практичні аспекти впровадження стратегічного управлінського обліку на підприємствах та у фінансових установах в Україні були проведені й О.Г. Лищенко та Ю.А. Герасименко [5]. К. Сімондс [7] вважає, що управлінський облік – надання й аналіз даних щодо бізнесу і його конкурентів, які використовують для моніторингу та розвитку стратегії такого бізнесу.

На нашу думку найбільш інформативно розкриває сутність стратегічного управлінського обліку П.Й. Атамас. Він говорить, що стратегічний управлінський облік – це облік, який зосереджено на зовнішніх факторах (таких як прибутковість клієнтів, частка ринку тощо), тоді як для традиційного обліку характерна зосередженість на внутрішніх процесах та явищах [4]. В умовах ринкової економіки управлінський облік змінює своє значення та переорієнтується з внутрішніх факторів впливу на зовнішні.

Таким чином, проведено дослідження підтверджує, що для ефективного розвитку вітчизняних підприємств, забезпечення ефективності їх діяльності та конкурентоспроможності в сучасних умовах необхідна адаптація зарубіжного досвіду організації та веденні стратегічного управлінського обліку к національним економічним та ринковим умовам, врахування специфіки традицій у виробництві та споживанні товарів, діяльності промислових підприємств в Україні тощо.

Науковий керівник - к.е.н., доц., Н.М. Купріна

Література:

1. Купріна Н.М. Стратегічний управлінський облік як інструмент забезпечення конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємства // Економіка харчової промисловості. 2017. № 3. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://oaji.net/articles/2017/3396-1508483380.pdf>.
2. Купріна Н.М., Рудюк І. Розвиток управлінського обліку: історичний та практичний аспект. Економіка харчової промисловості. 2018. № 1. С. 87-95.
3. Добровський В.М. Гнилицька Л.В., Коршикова Р.С. Управлінський облік: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. За ред. В. М. Добровського. К.: КНЕУ, 2003. 235 с.
4. Атамас П.Й. Управлінський облік : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 440 с.
5. Лищенко О.Г., Герасименко Ю.А. Стратегічний управлінський облік як ефективний інструмент управління конкурентоспроможністю. Економіка та підприємництво. 2016. № 1(87). [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/1515/1/Lishchenko_Strategic%20management%20accounting.pdf.
6. Панков В.В. Несветаило В.Ф. Базові принципи і допущення стратегічного управлінського обліку. Міжнародний бухгалтерський облік. 2012. № 7. С. 2–7.
7. Simmonds K. The accounting assessment of competitive position. European Journal of Marketing, Organization and Society. 1986. № 12(4). P. 357–374.

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Квашенко А. Ю., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ЕБІК

Одеська національна академія харчових технологій, м.Одеса

Для здійснення діяльності будь-якого підприємства необхідні активи. Активи – це ресурси, які контролюються підприємством в результаті минулих подій, використання яких приведе до економічних вигод в майбутньому, вони поділяються на оборотні та необоротні активи [1]. Необоротні активи складають вагомую частину активів підприємств. Рациональне використання та розширене відтворення необоротних активів впливає на ефективність діяльності підприємства та розвиток економічної системи країни в цілому.

Саме для контролю за ефективним використанням необоротних активів підприємства необхідно проводити їх економічний аналіз, який призведе до вирішення наявних проблем та пошуку резервів покращення діяльності підприємства.

В економічній літературі питання аналізу необоротних активів та їх складових досліджували такі науковці, як Бланк І.А., Ковальчук М.І., Н.О. Власова, М.В. Чорна, С.О. Зубков, Романчук Р.А. та ін. Але в економічній літературі відсутній єдиний підхід до аналізу необоротних активів (табл.1), що потребує подальшого вивчення та дослідження даного питання.

Таблиця 1 - Підходи до аналізу необоротних активів в економічній літературі*

Автори	Підхід до аналізу необоротних активів
І. Бланк [2]	Розглядає аналіз динаміки об'єму, складу, ступінь придатності, інтенсивності оновлення та ефективності використання капіталу, вкладеного в операційні необоротні активи.
М.І. Ковальчук [3]	Вважає, що аналіз необоротних активів невід'ємна частина вивчення інвестиційної діяльності підприємства. При аналізі вивчають виконання плану за основними напрямками інвестиційних вкладень.
Романчук Р.А. [4]	Вважає, що варто застосовувати наступні основні показники оцінки ефективності використання необоротних активів, як рентабельність необоротних активів, коефіцієнт виробничої віддачі, коефіцієнт виробничої місткості

* складено автором на підставі джерел [2-4]

Ми вважаємо, що для якісного аналізу необоротних активів необхідно проаналізувати такі їх елементи як основні засоби, нематеріальні активи та довгострокові фінансові інвестиції, які відіграють не менш важливу роль в функціонуванні діяльності підприємства. На нашу думку аналіз необоротних активів необхідно проводити за етапами, наведеними на рис.1.



Рис. 1 - Етапи аналізу необоротних активів підприємства*

* складено автором

Таким чином, можна зробити висновок, що аналіз необоротних активів - це невід'ємна частина контролю на підприємстві, саме завдяки цьому керівництво має повну уяву про структуру необоротних активів, їх стан, ефективність використання, виконавши кількісне та якісне оцінювання. За результатами проведеного аналізу здійснюється пошук шляхів покращення

ефективності використання необоротних активів та покращення процесу виробництва завдяки оновленню, заміни основних засобів чи їх технічній підтримці, підвищенню раціональності використання фінансових інвестицій.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Ступницька Т.М.

Література:

1. Загальні вимоги до фінансової звітності: НП(с)БО 1, затв. наказом Міністерства фінансів України від 07 Лютого 2013 р. № 73: за станом на 03.08.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>
2. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента: в 2 т. 4-е изд. М.: Омега-Л, 2012. Т.1. 653 с.
3. Ковальчук М. І. Економічний аналіз діяльності підприємств АПК: підручник. К.: КНЕУ, 2004. 144 с.
4. Романчук Р.А. Аналіз Ефективності використання необоротних активів підприємства // Перспективні напрямки наукової думки. Тернопіль, 2018, Том 3. С. 22-23.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

Ковальова В. О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

На сьогодні в Україні, при наявності фінансових інститутів не діє ринковий механізм їх взаємовідносин, який підміняється адміністративними методами впливу на ринкові інститути, що у свою чергу змушує комерційні банки, страхові компанії та інші фінансові інститути шукати шляхи до адміністративного ресурсу, суперечності у законодавстві з метою максимізації доходності своїх операцій.

Страхування як економічна категорія – це система економічних відносин, за яких страхувальник, сплачуючи страхові внески, забезпечує їх використання на відшкодування збитку, завданого за різних непередбачених несприятливих явищ (ризиків), а страховик, який несе цю відповідальність, розміщує резерви, провадить превентивні заходи щодо зменшення наслідків ризику, а за необхідності – перестраховує частину ризику.

Кількість страхових компаній на фінансовому ринку станом на 31.12.2016 р. становила 310, з яких 39 СК зі страхування життя (СК "Life") та 271 СК, що здійснювали види страхування, інші, ніж страхування життя (СК "non-Life"). За 2016 рік кількість страхових компаній зменшилась на 51 СК.

Розмір валових страхових виплат за 2016 рік становив 8839,5 млн. грн., у тому числі з видів страхування, інших, ніж страхування життя – 8421,2 млн. грн. (або 95,3%), зі страхування життя – 418,3 млн. грн. (або 4,7%). Валові страхові виплати за 2016 рік збільшилися на 9,1% (до 8839,5 млн. грн.) порівняно з аналогічним періодом 2015 року, чисті страхові виплати збільшилися на 12,6% і становили 8561,0 млн. грн.

Проблеми страхового ринку ведуть за собою проблеми щодо діяльності страхових компаній на фінансовому ринку, яких є чимало, зокрема:

- недостатній розвиток страхового ринку (як ризикових видів страхування, так і страхування життя);
- недостатній рівень захисту прав споживачів фінансових послуг;
- надмірна кількість страхових компаній та низький відсоток реально застрахованих ризиків;
- недостатня капіталізація страхових компаній та слабкий розвиток національного перестрахового ринку;
- велика кількість кептивних страхових компаній;
- відсутність механізмів гарантування зобов'язань страховика у разі його банкрутства;
- доволі складна процедура отримання відшкодування у разі настання страхового випадку;
- відсутність достовірної і повної інформації про діяльність страхових компаній.

Актуальною проблемою страхових компаній на фінансовому ринку є відсутність довіри населення й господарських суб'єктів до страхових компаній, яка до цих пір не відновлена повною мірою.

Для подолання проблем страхових компаній на фінансовому ринку України необхідно:

1. Розвивати сучасну інфраструктуру страхового ринку, виробити єдині методичні принципи організації і здійснення страхового посередництва; визначити повний перелік вимог до страхових брокерів, страхових агентів.

2. Підвищити рівень прозорості страхових компаній і страхового ринку, створити єдину базу даних страховиків і реєстри незалежних посередників, організувати роботу бюро страхових історій.

3. Встановити вимоги до платоспроможності страхових компаній на основі оцінки ризиків та якості активів страховика.

4. Забезпечити правову основу для введення постійного контролю за фінансовою діяльністю і станом страхових компаній, зобов'язавши страховиків поступово впроваджувати і систему управління ризиками страхового портфелю відповідно до вимог Solvency II.

5. Виробити механізми протидії порушенням термінів виплат страхового відшкодування та врегулювання ситуацій відмов від виплат, що підвищуватиме довіру населення до страхових компаній.

6. Посилити контроль за операціями вихідного перестраховання та продовжити реформування системи оподаткування страховиків з метою мінімізації шахрайських операцій з фінансовими ресурсами.

Розвиток страхового ринку сприяє формуванню ринкового фінансового середовища, що в свою чергу значно зменшує рівень ризику, а, відповідно, активізує діяльність населення і підприємців у фінансовому секторі, сприяє зростанню якості соціального захисту населення і підприємців, дозволяє мобілізувати значні фінансові ресурси для інвестиційних та інноваційних проектів та сприяє розвитку механізму фінансування через фінансовий ринок.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Тарасова О.В.

Література:

1. Пластун В.Л. Тенденції розвитку страхових компаній в Україні та світі [Текст] / В.Л. Пластун // Інноваційна економіка. – 2012. – № 8. – С. 40-46.
2. Нагайчук Н.Г. Інвестиційний потенціал страхового ринку України / Н. Г. Нагайчук // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – 2014. – № 38. – С. 205–212.
3. Корнєєв В.В. Модифікація форм фінансового посередництва в Україні / В.В. Корнєєв // Фінанси України. – 2008. – №1. – С. 77-85.

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ СОЦІАЛЬНО – ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Комишан О. Ю., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Для досягнення стабільних темпів економічного зростання, економічна політика України має бути насамперед орієнтована на розвиток виробничого сектору, його збалансованість і ефективність. Сьогодні методи й механізми регулювання економіки зводяться більше до політики виживання й мають в основному розрізнений характер. Ефективна державна інноваційна політика є однією з передумов успішного впровадження інноваційної моделі розвитку національної економіки.

Головною метою державної інноваційної політики в Україні є створення соціально-економічних, організаційних і правових умов для ефективного відтворення, розвитку й використання науково-технічного потенціалу країни, забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих, безпечних, енерго- та ресурсозберігаючих технологій, виробництва та реалізації нових видів конкурентоздатної продукції.

Сучасна економічна ситуація характеризується низькими темпами інноваційного виробництва, незважаючи на те, що Україна має необхідний науково-технічний потенціал. За загальним рівнем інноваційної активності наша держава значно відстає від країн Європейського Союзу. Причиною цього є цілий комплекс проблем різного характеру, який склався історично. Це в першу чергу пов'язане з недостатністю власних коштів у підприємств і досить низьким бюджетним фінансуванням. Основними принципами державної інноваційної політики в сучасних умовах має стати:

- орієнтація на інноваційний шлях розвитку економіки України;
- визначення державних пріоритетів інноваційного розвитку;
- формування нормативно-правової бази у сфері інноваційної діяльності;
- створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного та інноваційного потенціалу;
- забезпечення взаємодії науки, освіти, виробництва, фінансово-кредитної сфери у розвитку інноваційної діяльності;
- ефективне використання ринкових механізмів для сприяння інноваційній діяльності, підтримка підприємництва у науково-виробничій сфері;

- здійснення заходів на підтримку міжнародної науково-технологічної кооперації, трансферу технологій, захисту вітчизняної продукції на внутрішньому ринку та її просування на зовнішній ринок;
- фінансова підтримка, здійснення сприятливої кредитної, податкової і митної політики у сфері інноваційної діяльності;
- сприяння розвитку інноваційної інфраструктури;
- інформаційне забезпечення суб'єктів інноваційної діяльності;
- підготовка кадрів у сфері інноваційної діяльності.

Формування сприятливого інноваційного середовища – довгий процес, що вимагає значних інвестицій. Без підтримки з боку держави розвиток інноваційних процесів є досить складним. Нормативні акти мають сприяти стимулюванню конкуренції між регіонами, в свою чергу антимонопольне законодавство запобігатиме проявам недобросовісної конкуренції. Роль держави при переході економіки країни на інноваційний шлях розвитку полягає у розробці та удосконаленні нормативно-правового забезпечення інноваційних процесів.

Отже, основним принципом повинна стати реалізація державної політики, що буде направлена на упровадження інноваційної моделі структурної перебудови і зростання економіки. Активізація інноваційної діяльності приведе до підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних підприємств, збільшення обсягів продажу та освоєння нових товарних ринків. Все це сприятиме оновленню та більш повному використанню виробничих потужностей, що дасть змогу оптимізувати виробничі процеси та прискорити технологічну модернізацію промисловості України.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Тарасова О.В.

Література:

1. Державна служба статистики України: статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Тарасова О. В. Вплив держави на формування інвестиційно-інноваційного потенціалу економіки України. / О.В. Тарасова // Економіка харчової промисловості. – № 1(25). – 2015. С. 66-68.
3. Марченко Т. В. Регіональні акценти інноваційної структурної політики України в трансформаційних координатах розвитку / Т. В. Марченко / Економіка. – 2007.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ЯК БАЗА ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Космачевська Е. В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Сьогоднішні вимоги часу такі, як висока динамічність бізнес-середовища, стрімкі темпи розвитку науково-технічного прогресу та посилення глобалізаційних процесів стали поштовхом перенесення керівництвом

промислових підприємств увагу з оперативного облік на стратегічний. Зазначене в свою чергу потребує створення такої системи інформаційного забезпечення, яка буде адекватною цілям і завданням останнього. Зокрема, стратегічна концепція управління потребує інформаційної бази для прийняття рішень, яка буде здатною забезпечити з одного боку, розробку методичних основ стратегії підприємства, а з іншої – аналіз та оцінку ефективності управлінських рішень щодо розподілу ресурсів підприємства, а також обліку та формування звітності щодо різноманітних аспектів його діяльності [1].

Основою для вирішення відповідних управлінських завдань є обліково-аналітична інформація у системі прийняття управлінських рішень. Вирішення таких завдань є результатом обліку й аналізу на підприємстві. При цьому, обчислюються зведені обліково-аналітичні показники за встановленими групувальними ознаками, використовуючи при цьому логічні та арифметичні операції за складним алгоритмом, які базуються на обліково-аналітичній інформації.

Ці показники якісно відрізняються одне від одних, тому що оскільки вони характеризують застосування різних арифметичних та логічних операцій, оскільки для характеристики системи бухгалтерського обліку зведені показники одні, а для аналізу господарської діяльності – інші. До того ж, аналітична інформація охоплює значно більше даних, ніж облікова, яка, в свою чергу, теж включається в її обсяг. Але, в сукупності вони повинні складати результативну систему обліково-аналітичних показників, на основі яких і необхідно приймати оперативне чи стратегічне управлінське рішення.

На даний час такі завдання розв'язуються за допомогою використання автоматизованих систем баз даних та програмного забезпечення. Це дає змогу скоротити трудомісткість, затрати часу, мінімізувати витрати застосування аналітичних процедур у системі прийняття управлінських рішень.

Облікова інформація також буде залежати від виду обліку, його форми, джерел та методів формування змінної і умовно-постійної інформації, алгоритму машинної їх обробки, аналітична – від виду аналізу, його цілей та завдань. При цьому, обидва види інформації підлягають тривалому нагромадженню і зберіганню: облікова – у вигляді форм фінансової звітності, первинних документів бухгалтерського обліку; аналітична – відповідно до планів і програм аналітичної роботи на підприємстві. В системі бухгалтерського обліку тривале зберігання інформації означає виконання ретроспективної функції. При цьому, облікові дані відображають реальний стан виробничо-господарської діяльності підприємства, аналітичні – результати діяльності, відхилення від встановлених норм та пошук резервів підвищення її ефективності [2].

Результати аналітичних розрахунків мають ширшу сферу застосування та коло споживачів, на відмінну від облікових даних. Можна припустити, що значно більшу корисність для системи прийняття управлінських рішень має аналітична інформація, але ця корисність втрачається без облікової інформації, адже саме вона є складовою аналітичної [3]. Тобто, облікова, планова,

довідкова, нормативно-правова, позаоблікова інформація утворює систему обліково-аналітичної, яка і використовується під час аналізу господарської діяльності як взагалі, так і у системі управління.

Зазначимо, що оптимальним для прийняття ефективного та правильного управлінського рішення є достатній обсяг обліково-аналітичної інформації. Достатньою вважається та інформація, яка необхідна для розв'язання певного управлінського завдання. І, звичайно, бувають ситуації, коли інформації для процесу управління є недостатньо, у такому випадку вирішення управлінського завдання є неможливим і необхідно збільшити обсяг інформації до оптимального його рівня. В сучасних умовах розвитку інформаційного простору все ж залишається проблемним питання як надлишкової, так і недостатньої інформації.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Маркова Т.Д.

Література:

1. Плікус І.Й. Стратегічний облік як інструмент стратегічного управління підприємством / Журнал «Вісник Української академії банківської справи». 2002. № 12. С. 94-95.
2. Бруханський Р.Ф. Бухгалтерський облік : підруч. Тернопіль: ТНЕУ, 2016. 480 с.
3. Давидюк Т.В., Манойленко О.В., Ломаченко Т.І. та ін.. Бухгалтерський облік: навч. посібник. Харків, Видавничий дім «Гельветика», 2016. 392 с.

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ВИТРАТ В УКРАЇНІ

Курдасова Н. О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Головною метою виробничої діяльності підприємства є випуск готової продукції, яка призначена для реалізації, а також одержання максимального прибутку. Для досягнення цієї мети підприємство повинно забезпечувати конкурентоспроможність продукції, що випускається, застосовувати прогресивні технології виробництва, а також створити сприятливі умови для якісної роботи працівників. В процесі виробництва формуються витрати на виробництво продукції та її виробнича собівартість.

Показник собівартості дає можливість глибоко аналізувати економічний стан підприємства і виявляти резерви підвищення ефективності виробництва. За інших однакових умов підприємство тим більше одержуватиме прибутку на одиницю продукції, чим нижче її собівартість, і навпаки. Із зниженням собівартості зростає цінова конкурентоспроможність продукції, а отже, і зміцнюються позиції підприємства на товарному ринку.

Через раціональну організацію обліку витрат виробництва важливе місце посідає облікова політика, яка повинна бути повною. Її головною метою є забезпечення одержання достовірної інформації про майновий і фінансовий стан та результати діяльності, необхідні для всіх користувачів фінансової звітності для прийняття відповідних рішень.

Задля всебічного аналізу питання, пов'язаного з обліком витрат виробництва, пропоную в обліковій політиці відобразити такі моменти:

- 1) розмежування витрат за кожною класифікаційною групою витрат діяльності;
- 2) умови (критерії) визнання витрат;
- 3) об'єкт обліку витрат, об'єкт калькулювання;
- 4) нормальна потужність підприємства.

Особливої актуальності набуває необхідність поділу витрат за видами діяльності. За цією ознакою прийнято розрізняти витрати на операційну, інвестиційну та фінансову діяльність підприємства. Існують деякі суперечності щодо віднесення витрат по рахунках за видами діяльності. Доцільним є включення рахунку «Сумнівні та безнадійні борги» окремим субрахунком до рахунку 95 «Фінансові витрати» (нового субрахунку 952 «Сумнівні та безнадійні борги від фінансової діяльності»), не виключаючи його з рахунку 94 «Інші витрати операційної діяльності». Тобто, в рахунок 95 «Фінансові витрати» включити новий субрахунок 952 «Сумнівні та безнадійні борги від фінансової діяльності», а зазначений Планом рахунків бухгалтерського обліку 952 «Інші фінансові витрати» перенести на субрахунок 953, що буде логічним, виходячи з методики обліку витрат діяльності підприємства.

Оскільки субрахунок 941 «Витрати на дослідження і розробки» є не стільки операційними витратами, а витратами інвестиційної діяльності, то було б доцільним перенести даний субрахунок на рахунок 971, а сам рахунок 971 «Собівартість реалізованих фінансових інвестицій» перейменувати на «Інші інвестиційні витрати», оскільки для обліку інвестицій вже існує рахунок 96.

Також доцільно віднести собівартість реалізованих основних засобів, нематеріальних активів та інших необоротних матеріальних активів на субрахунок 943 «Собівартість реалізованих виробничих запасів» і перейменувати його на «Собівартість реалізованих основних засобів та виробничих запасів».

Отже, до загальних проблем вітчизняного обліку можна віднести такі: теоретичні, методологічні, технологічні, організаційні, кадрові, фінансові, масштабні, рівневі. Серед основних проблем обліку витрат підприємства в Україні є такі проблеми: повноти та своєчасності відображення в системі обліку витрат підприємства; забезпечення максимальної оперативності та достатньої аналітичності вихідної інформації про витрати й доходи підприємства; створення єдиної інформаційної загальнодержавної бази норм і нормативів для обліку й контролю за витратами та доходами підприємства; встановлення оптимального співвідношення обсягів автоматизованих і неавтоматизованих обліково-контрольних робіт та визначення їхньої ролі у скороченні витрат і зростанні доходів підприємства; рівня відповідності обліково-контрольної системи підприємства щодо його витрат і доходів чинним нормативно-правовим актам України з обліку та контролю; матеріально-технічного та організаційного забезпечення ведення обліку витрат і доходів підприємства.

Перспективи подальших досліджень проблеми обліку витрат і доходів підприємства дуже широкі і впродовж багатьох років викликатимуть жвавий інтерес у вчених-економістів із урахуванням розмірів і форм власності підприємств, видів економічної діяльності, системи оподаткування, організаційно-правових форм.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Тарасова О.В.

Література:

1. Лень В.С., Гливенко В.В. Бухгалтерський облік в Україні: основи та практики: навчальний посібник. – К.: Центр навч. літератури, 2008. – 576 с.
2. Сопко В., Гуцайлюк З., Щирба М., Бенько М. Бухгалтерський облік: Навчальний посібник для студентів спеціальності «Облік і аудит» вищих навчальних закладів. – Тернопіль: Астон, 2005. – 496 с.
3. Кім Г., Сопко В.В., Кім С.Г. Бухгалтерський облік: первинні документи та порядок їх заповнення: навчальний посібник – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 440 с.

ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Лукіна О. М., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Фінансовий результат є кінцевим результатом діяльності підприємства, що має вигляд прибутку або збитку. Згідно з НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до складання фінансової звітності» фінансовий результат – це прибуток або збиток який отримує господарюючий суб'єкт внаслідок своєї діяльності. Таким чином, фінансовий результат є одним з найважливіших економічних показників, який узагальнює усі результати господарської діяльності підприємства та відображає її ефективність. Підприємство може здійснювати наступні види діяльності: операційну діяльність – це основна діяльність підприємства, а також інші види діяльності, які не є інвестиційною чи фінансовою діяльністю; інвестиційну діяльність – це придбання та реалізація тих необоротних активів, а також тих фінансових інвестицій, які не є складовою частиною еквівалентів грошових коштів; фінансову діяльність – це діяльність, яка призводить до змін розміру і складу власного та позикового капіталу підприємства; іншу діяльність – це діяльність, пов'язана зі списанням необоротних активів їх уцінкою тощо.

Фінансовий результат визначається за кожним видом діяльності шляхом зіставлення відповідних доходів і витрат звітного періоду.

Фінансові результати за видами діяльності класифікуються наступним чином: фінансові результати операційної діяльності (основної та іншої); фінансові результати інвестиційної діяльності; фінансові результати фінансової діяльності; фінансові результати іншої діяльності.

У розрізі перелічених напрямів фінансові результати визначаються та відображаються у формі 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)», яка є основним джерелом для аналізу фінансових результатів. Також

для детального аналізу використовуються дані форми №5 «Примітки до річної фінансової звітності», розділ V «Доходи и витрати».

Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства включає такі обов'язкові елементи[1]: горизонтальний аналіз – у процесі аналізу визначають абсолютні та відносні зміни величин показників за досліджуваний період; вертикальний аналіз – полягає в розрахунку частки окремих показників у їх загальній величині, тобто вивчення структури фінансових результатів за досліджуваний період; трендовий аналіз – дослідження у загальному вигляді динаміки зміни показників фінансових результатів за кілька звітних періодів.

По-перше проводиться аналіз фінансових результатів діяльності підприємства від усіх видів діяльності підприємства, визначається його структура та динаміка.

Далі треба розглянути аналіз формування та динаміки фінансового результату за кожним видом діяльності, що здійснювався на підприємстві та зробити відповідні висновки.

Аналіз формування та динаміки фінансового результату від основної операційної діяльності (реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)) проводиться на підставі даних форм № 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)», шляхом співставлення чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) та витрат, що пов'язані з отриманням цього доходу (собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), адміністративних витрат та витрат на збут), з визначенням динаміки показників.

Аналіз формування, динаміки та структури фінансових результатів від іншої операційної діяльності, фінансової, інвестиційної та іншої діяльності проводиться за даними форми №5 «Примітки до річної фінансової звітності» шляхом співставлення доходів та витрат за відповідними видами діяльності, з визначенням динаміки та оцінки впливу зміни складових факторів на суму фінансового результату.

Наступним кроком є аналіз формування чистого прибутку підприємства, що здійснюється на підставі даних форм № 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)». Чистий прибуток визначається як різниця фінансового результату до оподаткування та витрат (доходу) з податку на прибуток. за результатами аналізу робиться висновок про зміну чистого прибутку та вплив зміни складових факторів на його зміну.

Сума прибутку характеризує абсолютний ефект від діяльності, а рентабельність – міру такої ефективності. Тому заключним напрямом аналізу фінансових результатів є аналіз показників рентабельності. При аналізі показників рентабельності необхідно визначити динаміку та здійснити вартісну оцінку впливу факторів на її зміну.

За результатами аналізу виявляються резерви збільшення прибутку та розроблюються заходи, що спрямовані на їх реалізацію.

Науковий керівник – к.е.н., доц., Ступницька Т.М.

Література:

1. Антонюк О.П., Ступницька Т.М., Купріна Н.М. Економічний аналіз (практикум): навч. посіб. Львів: «Магнолія 2006», 2015. 326 с.
2. Фальченко О.О., Артеменко О.І. Особливості формування фінансових результатів / О.О. Фальченко, // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія: Технічний прогрес та ефективність виробництва. 2015. № 26. С. 154-157
3. Христюк Д.П. аналіз фінансових результатів діяльності сільськогосподарських підприємств. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/120.pdf> (дата звернення 10.03.2019р.)
4. Черничко Т.В., Кізман Є.І. Аналіз фінансових результатів діяльності підприємств України. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/5_ukr/71.pdf (дата звернення 10.03.2019р.)

АСПЕКТИ АВТОМАТИЗАЦІЇ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Маленко В.В., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність обраної теми обумовлена, тим що у сучасних умовах розвитку підприємства, в тому числі ресторанного бізнесу, є проблема неналагодженої та неефективної діючої система управління виробничими запасами, що призводить до несвоєчасного забезпечення виробництва необхідною сировиною та матеріалами або до надлишкового їх накопичення. Як наслідок неефективної господарської діяльності – зростання ризику одержання збитку.

Метою дослідження є розробка рекомендацій щодо впровадження автоматизації обліку виробничих запасів на підприємстві.

Актуальним напрямом удосконалення документування та обліку виробничих запасів на підприємстві є перехід на комп'ютеризовану форму обліку. Застосування комп'ютерних технологій у бухгалтерському обліку значно підвищує продуктивність праці бухгалтерів і суттєво покращує його організацію на підприємстві.

Дослідженням встановлено, що більш сприятлива для обліку ресторанного бізнесу є функціональна облікова система для закладів громадського харчування Smart Accounting на базі 1С: Підприємство - Бухгалтерія 8.2. В розрізі діяльності ресторану програма має два модулі 1С.Smart Accounting: Back, що використовується безпосередньо бухгалтерія, комірники та 1С.Smart Accounting: Front, з якою працюють в ресторані, на місці продажу виробленою продукцією.

Розглянемо автоматизацію руху виробних запасів на прикладі ресторану, зокрема руху картонної упаковки для видачі гостям кави та десертів, що відноситься до рахунку 201 «Сировина та матеріали».

Рух запасів розпочинається з запиту на закупку від ресторану.

Відповідальні особи, зокрема адміністратор роблять заяву. Таким чином, програма передбачає необхідну кількість товару від двох до п'яти днів.

В свою чергу комірник, прийнявши заяву, бачить кількість залишків необхідної продукції по складу, та на підставі даної заяви друкує бланк переміщення продукції та відвантажує потрібну кількість товару до ресторану.

Для того, щоб побачити в режимі онлайн рух картонної упаковки на місцях реалізації пропонуємо впровадити систему Модифікаторів, що будуть списуватися на місці автоматично. Слід зазначити, що модифікатор відображаються як коментар та, не має, в цьому випадку, ціни. Тобто гості за нього не платять (це все залежить від обраної політики підприємством, можливі варіанти списання як блюда, з зазначеною ціною).

Підводячи підсумки, ми побачили, що на базі обраної програми продуману функцію обліку надходження або списання товару – від моменту замовлення та оприбуткування продуктів на склад до завершальної технологічної картки, та реалізацію на місці продажу.

Узагальнюючи вищевикладене, можна зробити висновок, що для отримання достовірної інформації необхідно вдосконалити облік і контроль запасів за допомогою автоматизації. Адже функціональна облікова система для ресторанного комплексу, крім класичного бухгалтерського, податкового та складського обліку може включати в себе блок обліку ресторану, та блок управлінського обліку. Містить механізм консолідації управлінської звітності з декількох об'єктів в загальну базу, що дозволяють миттєво отримувати аналітичну інформацію, стосовно наявності залишків та руху між підрозділами виробничих запасів та зменшує час на прийняття оперативних рішень.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Маркова Т.Д.

ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ: ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ, КРИТЕРІЇ ВИЗНАННЯ ТА ВИДИ

Митрофанов О. С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність дослідження економічної сутності власного капіталу та його видів викликана тим, що збитковість вітчизняних підприємств негативно відображається на обсягах власного капіталу. Це обумовлюється тим, що чистий збиток збільшує непокритий збиток підприємства, який є складовою власного капіталу, що в кінцевому підсумку може призвести до його від'ємної величини. Капітал посідав вагомe місце в існуючій системі розподілу й перерозподілу, та споживання матеріальних благ, оскільки саме він виконує цю функцію. Проте нового значення воно набуло лише в умовах ринкових відносин.

Економічна категорія «капітал» підприємства досліджено багатьма вітчизняними й зарубіжними вченими, серед яких Н.М.Ткаченко, І.І. Агапова., В.Д. Базилевич, І. Т. Балабанов, Г.Н. Богачева, І.А. Бланк, О.І. Бідник, Є.Ф. Брігхем, Л.І. Катан, Р.С. Квасницька, С.М. Клименко, Т.А. Черемісова, Г.О.

Крамаренко, А.М. Поддєрьогін, В.О. Подольська, В.В. Селезньов, Ю.А. Стельмашук, О.О. Суярова, С. В. Юшко та ін., але разом з тим тема капіталу та його види залишилась актуальною в процесі активного розвитку економіки.

Метою дослідження є визначення та узагальнення підходів вчених в напрямі трактування економічної категорії капіталу підприємства та його видів.

Кучменко В.О. вважає, що капітал – одна з найбільш використовуваних економічних категорій. Він є базою створення і розвитку підприємства у процесі функціонування забезпечує інтереси держави, власників і персоналу. Будь-яка організація, що веде виробничу чи іншу комерційну діяльність, повинна мати визначений капітал, що представляє собою сукупність матеріальних цінностей і коштів, фінансових вкладень і витрат на придбання прав і привілеїв, необхідних для здійснення його господарської діяльності [1].

Капітал підприємства, на думку Луц Л.Л., представляє загальну вартість засобів у грошовій, матеріальній і нематеріальній формах, інвестованих у формування його активів з метою отримання прибутку (доходу) [2].

Автори Кудіна І.О. та Старченко О.С. розмежують економічне й облікове значення цього терміна, оскільки в політичній економії капітал є фактором виробництва, інколи ототожненим із засобами виробництва, а з бухгалтерської позиції капітал є різницею між активами підприємства і його зобов'язаннями [3]. Проведені дослідження трактування категорії «капітал», дозволяють зазначити, що капітал відіграє велику роль в економічному, стратегічному розвитку підприємства і в забезпеченні інтересів держави, власників і персоналу, виступає головним об'єктом фінансового управління підприємством. У більш широкому трактуванні під капіталом розуміють усі довгострокові джерела коштів.

Зазначимо, що капітал класифікують за різними ознаками (табл. 1).

Таблиця 1 – Класифікація капіталу за різними ознаками

Ознака	Вид
За приналежністю підприємству	власний та позиковий
За натурально-речовими формами інвестування	грошова, матеріальна та нематеріальна форми
За об'єктом інвестування	основний і оборотний
За формою знаходження у процесі кругообігу	грошова, виробнича і товарна форми
За організаційно-правовими формами діяльності	акціонерний (капітал підприємств, створених у формі акціонерних товариств), пайовий (капітал партнерських підприємств – ТОВ і т.ін.), індивідуальний (капітал індивідуальних підприємств – сімейних і т.ін.).
За характером використання у господарському процесі	працюючий і непрацюючий
За характером використання власниками	споживаний і накопичуваний (реінвестований)
За часовим періодом	довгостроковий капітал (перманентний) і короткостроковий
За країною походження	національний (вітчизняний) та іноземний капітал, інвестований у підприємство
За відповідністю правовим нормам функціонування	легальний і «тіньовий» капітал

Таким чином, під час дослідження економічної сутності категорії «капітал» у вітчизняній економічній науці ми дійшли висновку, що ця категорія є самостійною, складною та різноманітною.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Маркова Т.Д.

Література:

1. Кучменко В.О. Економічна сутність поняття капіталу підприємства та його структури / Економічний вісник університету. Випуск № 33/1. С. 232-237.
2. Куц Л. Л. Капітал підприємства: формування та використання. Опорний конспект лекцій. Тернопіль, ТНЕУ, 2012. 114с.
3. Кудіна І.О., Старченко О.С. Власний капітал підприємства як економічна категорія та його облік / Приазовський економічний вісник. Випуск 5(05) 2017. С.346-351.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПІДЗВІТНИМИ ОСОБАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Мостицька С. І., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Проблеми обліку розрахункових операцій досліджуються широким колом науковців та практиків, серед яких: М.Д. Білик, М.Я. Дем'яненко, Г.Г. Кірейцев, М.Ф. Огійчук, В. Плаксієнко, В.В. Сопко, Н.М.Ткаченко та інші. Проте майже всі вони розглядають проблеми розрахункового характеру загалом або акцентують увагу лише на розрахунках з дебіторами. На нашу думку, потребує особливої уваги процес організації обліку розрахунків з підзвітними особами, який включає в себе чинне нормативно-правове поле.

Метою дослідження є висвітлення деяких особливостей обліку розрахунків із підзвітними особами, зокрема порядку відображення в обліку нарахування та відшкодування витрат за підзвітними сумами та їх документального забезпечення відповідно до чинного законодавства

Облік розрахунків з підзвітними особами є важливим елементом обліку розрахунків з дебіторами та кредиторами підприємства. Організація і методика обліку розрахунків має деякі особливості, які пов'язані із поняттям підзвітних осіб та авансів, виданих підзвіт.

Підзвітними особами є працівники підприємства, які одержали грошові кошти у підзвіт для здійснення майбутніх господарських витрат, а також на службові відрядження згідно з наказом (розпорядженням) керівника підприємства. Після отримання грошей, підзвітна особа вступає із підприємством у юридичні відносини, в результаті яких у неї з'являються додаткові права та обов'язки.

Розрахунки з підзвітними особами зачіпають досить широке коло операцій – з готівковими коштами у національній та іноземній валюті, розрахунками, переміщенням цінностей (необоротні й оборотні активи), оплатою послуг, формуванням витрат і вартості цінностей, оподаткуванням, утриманнями із заробітної плати працівників, специфічно вирішених правових

відносин, використанням як типових форм первинних документів, так і нестандартних документів, розроблених на підприємстві, і т.д.

Статус підзвітної особи підприємства передбачає, з одного боку, право підприємства вимагати відшкодування грошових витрат і завданого підприємству збитку з вини такої особи, з іншого – право особи вимагати від підприємства відшкодування затрачених особистих грошей. Цей правовий аспект відносин вирішується укладенням договору про повну матеріальну відповідальність з особами, уповноваженими підприємством придбавати матеріальні цінності для нього.

Облік розрахунків із підзвітними особами ведеться на субрахунку 372 "Розрахунки з підзвітними особами" рахунка 37 "Розрахунки з різними дебіторами". Облік виданих у підзвіт сум ведеться по дебету рахунка 372 у кореспонденції з рахунками обліку грошових коштів, зокрема із субрахунками 301 "Готівка в національній валюті" і 302 "Готівка в іноземній валюті" рахунка 30 "Готівка".

Витрачені підзвітні суми (відповідно до затверджених авансових звітів) відображають по кредиту рахунка 372 у кореспонденції з дебетом рахунків обліку витрат (91 "Загальновиробничі витрати", 92 "Адміністративні витрати", 93 "Витрати на збут", 94 "Інші витрати операційної діяльності") залежно від характеру здійснених витрат.

У ситуації, коли гроші видано в підзвіт на відрядження, витрати, понесені підприємством, неможливо прямо пов'язати з доходом певного періоду, витрати відображають у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були здійснені.

Витрати на відрядження, пов'язані з придбанням товарно-матеріальних цінностей включаються до первісної вартості таких запасів.

Згідно з П(С)БО 21 "Вплив зміни валютних курсів", сума витрат визнається за курсом НБУ на день видачі авансу на закордонну відрядження, а сума не витраченого авансу – за курсом НБУ на день повернення.

Розрахунки з підзвітними особами здійснюються в межах правового поля, регламентованого Податковим кодексом України [1], Інструкцією № 59 "Про службові відрядження в межах України та за кордон", [2], Постановою КМУ "Про суми та склад витрат на відрядження державних службовців, а також інших осіб, що направляються у відрядження підприємствами, установами та організаціями, які повністю або частково утримуються (фінансуються) за рахунок бюджетних коштів" № 98 [3] та ін. нормативно-правовими актами.

Виданий підзвітній особі грошовий аванс з каси підзвіт спричиняє збільшення дебіторської заборгованості підприємства.

Витрати на оплату службових відряджень і на придбання ТМЦ підзвітною особою відображаються у складі витрат того періоду, в якому вони були здійснені. Моментом відображення витрат за розрахунками з підзвітною особою є подання нею в бухгалтерію авансового звіту. Видачу грошей під звіт можна проводити безпосередньо із каси підприємства, за грошовим чеком з поточного або валютного рахунку підприємства, грошовим переказом через

органи зв'язку у місце знаходження підзвітної особи, за допомогою гарантованого платіжного доручення через банк, а також за рахунок виручки, отриманої від реалізації товарів (робіт, послуг).

Отже, підзвітні особи, які скеровуються у відрядження повинні не лише уміти вирішувати поточні виробничо-господарські завдання підприємства, але й бути обізнаними із чинною законодавчо-нормативною базою, що регулює дане питання для недопущення перевитрат та невчасного повернення невитрачених коштів. Належно організований облік розрахунків з підзвітними особами в аспекті документування та відображення операцій на рахунках бухгалтерського обліку дозволить забезпечити достовірність звітних показників в аспекті дебіторської заборгованості та зобов'язань підприємства перед підзвітними особами.

Проблема правильного відображення в обліку розрахунків з підзвітними особами залишається важливою ланкою в організації бухгалтерського обліку на підприємстві, проте існує чимало проблем з правильним документальним відображенням цих операцій в обліку, які потребують подальшого дослідження.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Маркова Т.Д.

Література:

1. Податковий Кодекс України від 02.12.2010 р. №2755–VI (із змінами і доповненнями) / ВРУ. Київ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
2. Про службові відрядження в межах України та за кордон: інструкція, затверджена наказом Міністерства фінансів України від 13.03.1998 р. №59. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/REG2658.html
3. Про суми та склад витрат на відрядження державних службовців, а також інших осіб, що направляються у відрядження підприємствами, установами та організаціями, які повністю або частково утримуються (фінансуються) за рахунок бюджетних коштів: постанова КМУ від 02.02.2011р. №98. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KP110098.html

ВИЗНАЧЕННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗА СТАНДАРТАМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Орел А.С., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В Україні триває перехід до ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності відповідно вимогам Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (МСБО). На сьогодні вже велика кількість підприємств використовує в своїй практиці міжнародні стандарти, тому тема співставлення обліку дебіторської заборгованості за національними та міжнародними стандартами є досить актуальною.

Дослідження за даною темою розглядалось в роботах таких вітчизняних та зарубіжних вчених як Ф.Ф. Бутинець, Л.Л. Горецька, В.В. Сопко, С.Д. Батехін, С.Ф. Голов, В. М. Костюченко, О.М. Губачова, Р.М. Воронко, О.А

Скорба, О. Белокоз, І. В. Жолнер та ін.. На нашу думку необхідно провести порівняння визначення та класифікації дебіторської заборгованості для виявлення спільних та відмінних ознак, що призведе в подальшому до гармонізації її обліку.

Національними стандартами, які визначають методологічні засади формування в бухгалтерському обліку інформації про дебіторську заборгованість є НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» та П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість». Що стосується міжнародних стандартів, не існує єдиного стандарту, що визначає принципи обліку дебіторської заборгованості. В зарубіжній практиці питання обліку дебіторської заборгованості освячені в таких стандартах: МСБО 1 «Подання фінансових звітів», МСБО 32 «Фінансові інструменти: подання», МСБО 39 «Фінансові інструменти: визнання та оцінка» та ін.

За П(С)БО 10 дебіторська заборгованість – це сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату[1]. За міжнародними стандартами обліку дебіторська заборгованість визначається як фінансовий актив. Але конкретного визначення дебіторської заборгованості в МСБО не надається. Таким чином, можна зробити висновок, що у ПСБО вказано чітке визначення сутності дебіторської заборгованості, на відміну від МСБО. В табл. 1 наведено порівняння класифікації дебіторської заборгованості за ПСБО та МСБО. На нашу думку слід більш детально розглянути класифікацію дебіторської заборгованості, тому що вона сприяє покращенню вивчення дебіторської заборгованості, орієнтуючи на більш глибоке дослідження стану та причин виникнення дебіторської заборгованості підприємства, а також орієнтована на підвищення ефективності управління боргами підприємства.

Таблиця 1 – Порівняння класифікації дебіторської заборгованості за національними та міжнародними стандартами*

за національними стандартами обліку	за міжнародними стандартами обліку
за строком погашення	
<ul style="list-style-type: none"> - довгострокова - сума дебіторської заборгованості, яка не виникає в ході нормального операційного циклу та буде погашена після дванадцяти місяців з дати балансу; - поточна - сума дебіторської заборгованості, яка виникає в ході нормального операційного циклу або буде погашена протягом дванадцяти місяців з дати балансу. 	<ul style="list-style-type: none"> - довгострокова (аналогічно національним стандартам); - короткострокова (аналогічно визначенню поточної заборгованості за національними стандартами).
за ймовірністю погашення	
<ul style="list-style-type: none"> - сумнівна - поточна дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги, щодо якої існує невпевненість її погашення боржником; - безнадійна - поточна дебіторська заборгованість, щодо якої існує впевненість про її неповернення боржником або за якою минув строк позовної давності. 	<ul style="list-style-type: none"> - ініційована - заборгованість, придбана підприємством як участь у позиції, наданій іншим позикодавцем за умови, що підприємство фінансує цю позику на дату, коли її ініціює цей інший позикодавець; - неініційована - заборгованість, утримувана до строку погашення, наявна для продажу або утримувана для операцій;
залежно від характеру операцій, в результаті яких виникає дебіторська заборгованість	

за національними стандартами обліку	за міжнародними стандартами обліку
–	торговельна (операційна) - виникає в процесі звичайної операційної діяльності підприємства в результаті продажу товарів, виконання робіт чи надання послуг в кредит особлива (неопераційна) - виникає внаслідок переплати податків, за відсотками до отримання, виданими авансами тощо

*складено автором на основі джерел [1-5]

Таким чином, дослідивши особливості визначення та класифікації дебіторської заборгованості за національними та міжнародними стандартами можна зробити висновки, що національні положення, а саме П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість» дає чітке визначення та класифікацію дебіторської заборгованості. Тобто облік суворо регламентований певними нормами, недотримання яких зумовлює різні типи відповідальності. У МСБО зазначені лише загальні правила класифікації, проте не відображена конкретизація, поняття дебіторської заборгованості відсутнє.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Ступницька Т.М.

Література:

1. Дебіторська заборгованість: Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10, затв. Наказом Міністерства фінансів України від 08.10.1999 р. № 237 за станом на 27.06.2013. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99> (дата звернення: 5.03.2019р.)
2. Фінансові інструменти: визнання та оцінка: Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку №39. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_015 (дата звернення: 5.03.2019р.)
3. Фінансові інструменти: подання : Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку №32. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_029 (дата звернення: 5.03.2019р.)
4. Жолнер І. В. Фінансовий облік за міжнародними та національними стандартами. навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 368 с.
5. Воронко Р.М. Облік у зарубіжних країнах: навч. посіб. для вищих навч. закладів. 2013. 422 с.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Приймак В. О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Основні засоби є невід'ємною частиною здійснення господарської діяльності підприємства. Забезпечення необхідними об'єктами основних засобів допомагає підприємству проводити господарську діяльність, тому основні засоби здійснюють безпосередній вплив на ефективність, якість роботи і результати всієї фінансово-господарської діяльності підприємства. На сьогодні українські підприємства мають зношені основні засоби та використовують їх не на повну потужність. Своєчасне проведення аналізу дозволить знайти та

використати незадіяні резерви підвищення використання основних засобів, що надає актуальності обраній темі.

Вітчизняні вчені працювали над даною проблематикою і опублікували наукові праці, які не втрачають актуальності й на даний час. До їх числа відносять Л.А. Волощук, М. А. Юдина [1], М.І. Ларка [2], Г.В. Федаш [4], Н.М. Селіванова [3], В. Бабіча, Н.О. Ковальчук, С.М. Гречко та ін.

Для вирішення проблем, які негативно впливають на ефективність використання основних засобів, необхідно визначити, які напрями аналізу основних засобів пропонують вчені. Кожен автор приділяє більшу увагу тільки одному напрямі аналізу основних засобів. Так, як вважає Ларка М.І. для управління основними засобами підприємству необхідно насамперед проаналізувати показники ефективності використання основних засобів (фондовіддача, фондомісткість, фондоозброєність) та рентабельності основних засобів [2]. Н.М. Селіванова вважає, що «аналіз ефективності використання основних засобів неможливо проводити без аналізу стану та руху основних засобів на підприємстві» [3]. Проаналізувавши погляди різних вчених, можна вважати, що всі етапи аналізу основних засобів є важливими для контролю за ефективністю діяльності підприємства. І тому, на нашу думку, для аналізу основних засобів доцільно використовувати наступні етапи, які здійснюються у певній послідовності.

Перший етап – проаналізувати структуру та динаміку основних засобів за видами діяльності. Аналізуючи структуру основних засобів необхідно встановити співвідношення активної і пасивної частин основних засобів. До активної частини основних засобів включаються машини, обладнання і транспортні засоби, тобто ті, які безпосередньо взаємодіють з предметами праці, а до пасивної частини відносяться основні засоби, які створюють умови для здійснення виробничого процесу, - будівлі, споруди, передавальні пристрої. А також визначити, яку питому вагу складає активна і пасивна частина основних засобів.

Другий етап – провести аналіз руху основних засобів. Для цього необхідно визначити такі показники як: коефіцієнт оновлення (характеризує частку введених у дію основних засобів за певний період у загальній вартості основних засобів на кінець звітного періоду); коефіцієнт вводу, коефіцієнт вибуття (характеризує частку виведених основних засобів за певний період у загальній вартості основних засобів на початок звітного періоду).

Третій етап – аналіз стану основних засобів. На нашу думку, це один із найголовніших етапів аналізу тому, що саме коефіцієнт зносу та коефіцієнт придатності характеризує, яка частина основних засобів зношена, а яка ще придатна до експлуатації відповідно.

Четвертий етап – аналіз ефективності використання основних засобів. Його здійснюють за допомогою розрахунку показників: фондовіддачі (показує, скільки продукції відповідно у вартісному, натуральному і умовно-натуральному вимірах отримало підприємство на 1 гривню основних виробничих засобів), фондомісткості (зворотній показник фондовіддачі, і

показує, скільки потрібно витратити основних засобів на виготовлення одиниці продукції) та фондоозброєності (показує яка частина вартості основних виробничих засобів припадає на одного працівника (робітника)).

Останній етап – аналіз рентабельності основних засобів. Показник рентабельності дає змогу визначити, яку частку прибутку отримало підприємство за рік від вартості основних засобів.

За результатами аналізу відбувається пошук резервів покращення використання основних засобів. Тому підвищення ефективності використання основних засобів є одним із головних чинників, що зможе забезпечити в майбутньому ефективне функціонування підприємства в цілому.

Правильно підібрана методика аналізу основних засобів дозволить своєчасно контролювати склад і стан основних засобів, що дасть можливість пошуку та використання резервів підвищення ефективності використання основних засобів для прийняття грамотних управлінських рішень [1].

Науковий керівник – к.е.н., доц., Ступницька Т.М.

Література:

1. Волощук Л.А., Юдин М.А. Финансовый анализ: учебн. пособ. / под ред. С.В.Филипповой. К.: Освіта України, 2012, 328 с. URL: http://economics.opu.ua/naukova-baza/voloschuk_fin_analis.pdf (дата звернення 12.03.2019 р.)
2. Ларка М.І., Горжій Д.О. Резерви підвищення ефективност використання основних засобів підприємства. URL: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Наукова_періодика/vestnik/larka.pdf
3. Селіванов Н.М., Ткаченко Ю.В., Попко Я.О. Особливості методики проведення аналізу основних засобів підприємства. URL: <https://economics.opu.ua/files/science/ipreed/2016/98.pdf> (дата звернення 12.03.2019 р.)
4. Федаш Г. В. Формування стратегії відтворення основних виробничих фондів підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/2._SND_2007/Economics/19243.doc.htm (дата звернення 12.03.2019 р.)

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ПІДРЯДНИКАМИ

Рудниченко Ю. Л., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Будь-яке підприємство, нехай навіть маленьке, у ході своєї діяльності взаємодіє з іншими особами – постачальниками та підрядниками, покупцями і замовниками. Така взаємодія полягає насамперед у придбанні в інших суб'єктів господарювання товарів (робіт, послуг), а також реалізації власної продукції (товарів, робіт, послуг) покупцям. Зрозуміло, що операції за розрахунками з контрагентами мають бути відображені в бухгалтерському та податковому обліку підприємства.

Питання щодо удосконалення системи взаємовідносин і організації обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками досі є актуальним. Причиною виникнення значної кредиторської заборгованості часто стає недосконалість розрахунків з постачальниками та підрядниками, недбалість працівників, шахрайство та зловживання службовими повноваженнями. Як наслідок – порушення фінансової й розрахункової дисциплін. Тому правильне, ефективне та своєчасне ведення розрахунків з постачальниками та підрядниками, достовірне відображення облікової та аналітичної інформації набуває великого значення, що свідчить про необхідність їх вдосконалення. Але, незважаючи на актуальність проблем, треба зазначити, що облік розрахунків не достатньо досліджений в сучасних наукових джерелах.

Одна з найважливіших проблем в сучасних умовах – це подолання фінансової кризи в Україні, яка здійснюється за допомогою адаптації національної системи обліку та звітності до міжнародних стандартів, а також впроваджуються у практику нові підходи і методики обліку активів суб'єктів господарювання та джерел їх фінансування. Це нерозривно пов'язано з удосконаленням системи бухгалтерського обліку, одним із центральних елементів якої є поточні зобов'язання підприємства. У процесі здійснення своєї підприємницької діяльності суб'єкт господарювання взаємодіє з іншими підприємствами, а також з організаціями які поставляють матеріальні цінності, обладнання, інші активи, включаючи виробничі запаси, надають послуги, виконують роботи, необхідні для забезпечення діяльності підприємства. У результаті виникає поточна кредиторська заборгованість перед вітчизняними та іноземними постачальниками та підрядниками.

З перерахованого зрозуміло, що відображення в обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками відповідно до національних стандартів дещо відрізняється від міжнародних вимог. Але це все питання часу, адже наразі відбувається адаптація бухгалтерського обліку до МСБО.

Удосконалення існуючої в Україні системи обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками можливе лише за умови її уніфікації з міжнародною системою, але при одночасному урахуванні національних особливостей. Це дозволить повністю розкрити облікову інформацію для ефективного управління господарською діяльністю підприємств.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.

Література:

1. Міжнародний стандарт фінансової звітності 1 «Перше застосування Міжнародних стандартів фінансової звітності» від 01.01.2012 № 929_004 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України – режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_004.
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 1 «Подання фінансових звітів» від 01.01.2012 № 929_013 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_013.
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 11 «Зобов'язання», затверджений наказом Міністерства фінансів України № 20 від 31.01.2000 р. //

Бухгалтерський облік і аудит – 2000. – № 2. – с. 7-12. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua>.

4. Візфренко С. В. «Удосконалення аудиту розрахунків з постачальниками та підрядниками» / С. В. візфренко // Інноваційна економіка. – 2014. – № 3. – с. 249-254. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.

ГОСПОДАРСЬКИЙ ОБЛІК: СУТНІСТЬ ТА ВИДИ

Чеглатонєва А. С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Щодня ми маємо справу, належним чином, з системою збору, нагромадження, обробки, групування, узагальнення і реєстрації (фіксації) необхідної інформації або її сукупних даних, що відображають кількісну чи якісну характеристику подій, явищ, фактів, процесів, об'єктів, тобто, одним словом, зустрічаємось з «обліком». Проте, рідко замислюємося з яким видом обліком маємо справу, оскільки існування значної кількості видів обліку у теорії (оперативний, статистичний, бухгалтерський, фінансовий, управлінський, податковий, стратегічний, креативний, прогностичний, проблемно-управлінський, економічний, соціальний, динамічний, екологічно орієнтований, актуарний, бюджетний, динамічний бухгалтерський тощо) призводить до деякої плутанини як у визначенні їх назв і тлумаченні їхнього змісту, так і в застосуванні прийомів та способів того чи іншого виду обліку на практиці. Все це зумовлює цілком закономірну необхідність їх вивчення та систематизації, що дасть змогу дати відповідь на важливе й досить актуальне питання: яке місце насправді відводиться кожному із зазначених видів обліку на практиці та хто і яким чином втілює їх у життя [1], їх спорідненість та відмінність.

В сучасних умовах облік – це процес, який складається з операцій спостереження, сприйняття, вимірювання та фіксації (реєстрації) фактів, явищ природи чи суспільного життя. Якщо процес обліку здійснюється над господарськими об'єктами, то такий облік називають господарським [2].

Види обліку під різним кутом зору розглядають багато фахівці з обліку, про що свідчать численні публікації у наукових виданнях. Ґрунтовні дослідження щодо визначення видів обліку та їх відмінність, проведені провідними вітчизняними вченими, а саме: Ф. Ф. Бутинцем, В. Г. Швець, Н.М. Ткаченко, Н.В. Чебановою, Т.І. Єфіменко, М.Г. Чумаченко, М.С. Пушкар, Л.В. Нападовською, Л. М. Васільєва, В.Ф. Максимової, Т.Чупир, В.Чупир, П. Хомин, С. Голов та ін. Слід відзначити, що періодично спалахують дискусії щодо існування, визначення поняття господарського обліку та його видів як самостійного або частини (підсистеми).

Зазначимо, що під «обліком» протягом багатьох десятиліть розуміли всебічне відображення складної і багатогранної діяльності окремих підприємств, організацій, усього процесу суспільного відтворення з метою

контролю й управління ним [1]. Такий облік називали господарським, він включав три види: оперативний, бухгалтерський і статистичний (рис.1).

Господарський облік – це облік господарської діяльності підприємства та суспільства загалом, тобто це спостереження, сприйняття, вимірювання та реєстрація господарських фактів і явищ та господарських процесів. Проте господарський облік реєструє не всі явища природи і суспільства, а лише господарську діяльність людей, спрямовану на добування, перетворення та пристосування продуктів природи до потреб людського суспільства. Ця діяльність людей і є матеріальним виробництвом.

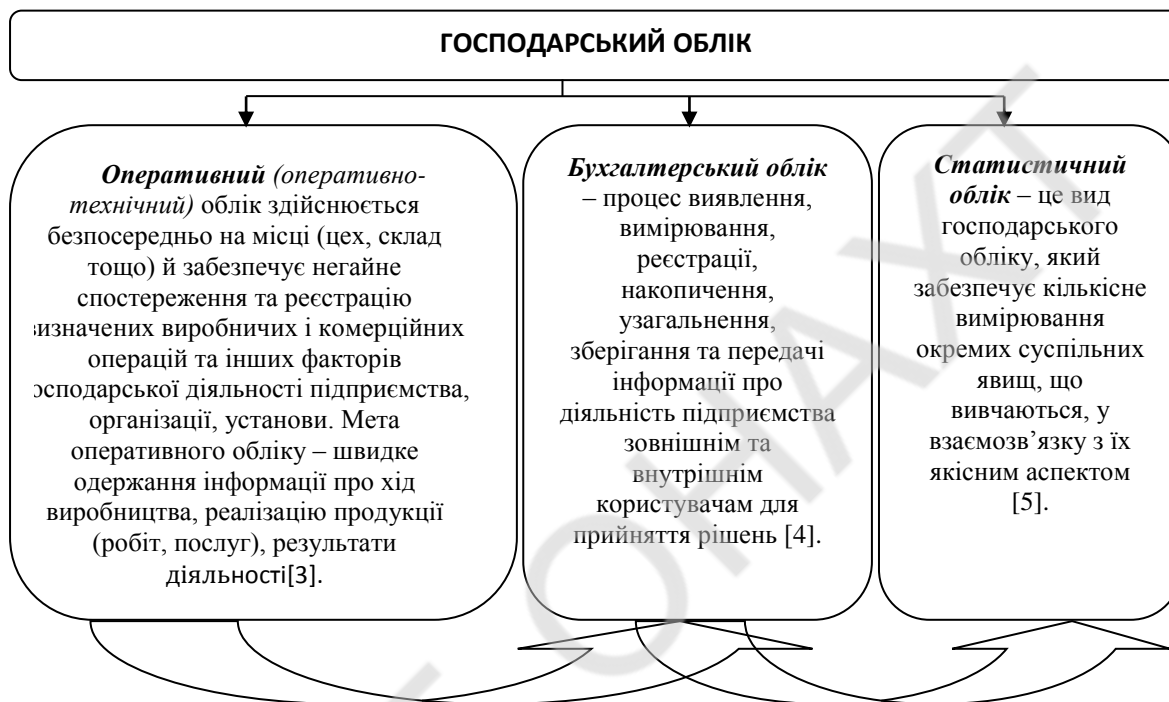


Рис.1. Види господарського обліку

Отже, досліджуючи види господарського обліку, зауважимо, що з нашої точки зору, існує тісний зв'язок між ними та водночас особливу диференціацію, що спостерігається у взаємозалежності та в самостійності (кожний з яких має свої конкретні об'єкти, завдання і особливості) відповідно.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Маркова Т.Д.

Література:

1. Сльозко Т.М. Види обліку: новітня інтерпретація / Фінанси України. 2007. № 1. С. 118-128.
2. Білуха М.Т. Теорія бухгалтерського обліку: Підручн. К., 2000. 692 с.
3. Ткаченко Н.М. Бухгалтерський, фінансовий облік, оподаткування і звітність: Підручник. К.: Алерта, 2006. 1080 с.
4. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні №996-XIV від 16 липня 1999 р. зі змінами та доповненнями.
5. Чабанова Н.В., Єфіменко Т.І. Фінансовий облік: Підручник. К.: ВЦ «Академія», 2007. 704 с.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ВІДРЯДЖЕННЯ

Шляміна К. С., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

У зв'язку зі стрімким розвитком бізнесу в Україні, розширенням діяльності підприємств по всій території нашої держави й виходом українського бізнесу на ринок міжнародної торгівлі та надання послуг, все більшої актуальності набуває питання відряджень працівників як в межах України, так і за кордон, куди вони направляються роботодавцями для виконання певних господарських функцій підприємств, налагоджування бізнес контактів, а також для навчання та підвищення кваліфікації.

Питання надання компенсаційних виплат працівникам, направлених у відрядження, досліджували В.С. Венедіктов, В.Г. Ротань, О.С. Пашков, В.І.Прокопенко, С.С. Карінський, Р.З. Лівшиць, А.Ю. Пашерстник, О.І.Процевський).

Службове відрядження – це поїздка працівника підприємства за розпорядженням керівника на певний строк до іншого населеного пункту для виконання службового доручення поза місцем його основної роботи.

Строк відрядження визначається керівником або його заступником, але не може перевищувати 30 календарних днів, за винятком випадків, передбачених постановою Кабінету Міністрів України від 02.02.2011 №98. Строк відрядження державного службовця протягом одного календарного року не може перевищувати 60 календарних днів, крім випадків, визначених законодавством(п.1 розд. II Інструкція про службові відрядження в межах України та за кордон, затверджено наказом Міністерства фінансів України від 13.03.1998 р.№ 59 (далі - Інструкція №59))

Оскільки Інструкція № 59 є обов'язковою для застосування тільки органами державної влади, установами та організаціями, що повністю або утримуються(фінансуються) за рахунок бюджетних коштів, рекомендуємо підприємствам та приватним підприємцям, на які не поширюється Інструкція № 59, затвердити власний наказ про відрядження в межах України та за кордон, в якому обумовити такі питання:

- 1) термін надання звітів;
- 2) розміри добових;
- 3) порядок та строки відшкодування витрат на відрядження;
- 4) інші питання, пов'язані з відрядженням працівників.

Підтвердними документами, що засвідчують вартість понесених у зв'язку з відрядженням витрат, є розрахункові документи відповідно до закону «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» та Податкового кодексу України (п.14розд. I Інструкція№59). Відповідно до статті 121Кодексу законів про працю України працівникам, які направляються у відрядження виплачуються: добові за час перебування у відрядженні, вартість проїзду до місця призначення і назад та витрати по найму жилого приміщення в порядку і розмірах, встановлених законодавством.

До оподаткованого доходу також не включаються витрати на відрядження, не підтверджені документально, харчування та фінансування інших власних потреб фізичної особи, понесені у зв'язку з таким відрядженням у межах території України, але не більше як 0,1 розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня податкового(звітного) року, в розрахунках за кожен календарний день такого відрядження. У 2019 році такий розмір становить 417,30 грн. (у 2018-372,30 грн.).

Залежно від мети відрядження, визначеної керівником підприємства у відповідному наказі, та підрозділу, в якому працює відряджений працівник, суми витрачених підзвітними особами коштів відображаються на таких рахунках бухгалтерського обліку, як 20 – «Виробничі запаси», 22 – «Малоцінні та швидкозношувані предмети», 28 – «Товари» (якщо працівник придбав у відрядженні ТМЦ і передав їх на склад підприємства); 23 – «Виробництво» (якщо відрядження безпосередньо пов'язане з виготовленням продукції (товарів, робіт, послуг); 91 – «Загальновиробничі витрати» (у разі відрядження працівників цехового персоналу з метою організації виробництва та управління цехами, ділянками, бригадами і т. д.; 92 – «Адміністративні витрати» (у разі службового відрядження працівників адміністративно-управлінського та іншого загальногосподарського персоналу з метою управління підприємством та його обслуговування); 93 – «Витрати на збут» (у разі службового відрядження працівників відділу збуту; 94 – «Інші витрати операційної діяльності» (якщо у відрядження направляється інший персонал підприємства, який не підпадає під жодну з перелічених вище категорій).

Отже, підзвітні особи, які скеровуються у відрядження повинні не лише уміти вирішувати поточні виробничо-господарські завдання підприємства, але й бути обізнаними із чинною законодавчо нормативною базою, що регулює дане питання для недопущення перевитрат та невчасного повернення невитрачених коштів.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.

Література:

1. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій затвердженій наказом Мінфіну України від 30.11.99 р. № 291 : станом на від 12 грудня 2017 року N 1019. [Електронний ресурс] .- Режим доступу : <https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>.
2. Інструкція про службові відрядження в межах України та за кордон: Наказ Міністерства фінансів України від 13.03.98 р. № 59 (у редакції наказу Міністерства фінансів України від 17.03.2011 р. № 362) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0218-98>.
3. Кодекс законів про працю України від 10 грудня 1971 р. // Офіційний сайт Верховної Ради України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08>.
4. Валентинова Т. Головні правила відрядження/ Т. Валентинова// Все про бухгалтерський облік. – 2011. - №36.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Сороченко О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В сучасних умовах економічного розвитку особливого значення набувають дослідження питань пошуку ефективних процесів розвитку національної економіки, а також стрімко зростає сума економічних знань через розроблення й запровадження нових та удосконалення чинних стандартів обліку.

Для результативного функціонування будь-якої структури в умовах ринкової економіки потрібно, щоб її учасники, приймаючи рішення, мали правдиву й об'єктивну інформацію про майно, грошовий та фінансовий стан, результати роботи організації, а також особливості їх формування, як на своєму підприємстві, так і у партнерів. Необхідну інформацію надає бухгалтерський облік. Тому кожен господарюючий суб'єкт зобов'язаний вести бухгалтерський облік безперервно від створення до ліквідації, з метою реєстрації всіх фактів господарського життя.

Згідно ЗУ «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», бухгалтерський облік – це процес виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та передачі інформації про діяльність підприємства зовнішнім та внутрішнім користувачам для прийняття рішень.

У нинішній постіндустріальній економіці з'являється основна мета обліку - різноаспектне вимірювання і тлумачення підсумків роботи компанії і аналіз ціни його фінансових ресурсів. Подібна мета вважається дуже складною і може бути здійснено тільки реформуванням і подальшої еволюції компонента способу «оцінки» і обліково-аналітичних операцій протягом узгодження з перетвореннями в зміні фінансової сфери.

Система бухгалтерського обліку є забезпечувальною ланкою підприємства, тому має бути організована належним чином відповідно до нормативно-правового законодавства, конкретних економічних, правових та інших умов країни. Для проектування системи необхідно враховувати те, щоб за мінімальних витрат отримати найбільший обсяг інформації та задовольнити потреби найбільшої кількості користувачів. Але справжній стан бухгалтерського обліку в Україні неможливо вважати ідеальним, тому що на сьогоднішній день є кілька труднощів, які потребують невідкладного вирішення.

Важливою проблемою бухгалтерського обліку є його державне регулювання, тому що із розширення прав підприємств, зросла їх господарська діяльність, а сфера державної регламентації звузилася. Це означає, що підприємства мають змогу самостійно вирішувати низку облікових проблем. Відповідно до законодавства України державне регулювання бухгалтерського обліку і фінансової звітності здійснюється з метою формування єдиних правил ведення обліку та формування звітності, які є обов'язковим для кожного підприємства з метою їх поліпшення.

Україна, на жаль, не належить до держав з досить конкурентним ступенем формування економіки і ніяк не володіє абсолютною податковою концепцією, що має достатній вплив на розвиток формування сучасної моделі обліку, яка склалася в нашій країні. В даний час необхідність гармонізації облікових систем підприємств в цілому, і бухгалтерської звітності зокрема, є наслідком поширення глобалізаційних економічних процесів і прагнення побудувати єдиний світовий економічний простір, які трансформували існуюче конкурентне середовище, перетворивши його на єдину глобальну систему та які змінили сучасні умови і правила функціонування підприємств. В основі світової схеми, що координує концепцію обліку і звітності в Україні з загальноновизнаними інструкціями, досягнутої на початковій стадії реформування бухгалтерського обліку покладено дослідження відомих в міжнародній практиці стереотипів, тверджень і законів, зокрема, порівняно економічного обліку та звітності, а крім того пристосування вітчизняного бухгалтерського обліку до ринкової економіки. Але в сучасній умови реалізації соціальних змін в Україні, перед обліковою наукою повинно виникнути питання не тільки відображення того, що відбувається в даний проміжок, а створення такого підходу, що в умовах нестабільності встановлює шляхи збільшення ступеня організованості. Тому сучасний етап розвитку концептуальної основи обліку вирізняється інтенсивним законодавчим розробленням наявних теоретичних положень. На даний період існує необхідність максимального наближення показників податкового обліку до систем фінансового обліку. Для країни наявність такої концепції заважає в питаннях моделювання доходної частини бюджету, так як проекти фінансового формування економіки застосовують статистичну дані і не можуть використовувати податкову документ так само як таку, що надає звітність не всієї області господарських суб'єктів, а лише платників податків.

Шляхи поліпшення бухгалтерського обліку в базі його єдності, системності та дієвості - це підтримка його світоглядних баз в рамках функціонуючого законного поля. Сучасний етап формування обліку передбачає теоретичне обґрунтування нових підходів до застосування існуючих облікових знань. Найбільш важливою проблемою вважається синтез існуючих знань і приведення їх у систему. Подальше розвиток бухгалтерського обліку має здійснюватися протягом безперервного перегляду і поліпшення теоретичних основ обліку з урахуванням найкращих наукових досягнень представників різних від державних закладів обліку. Розвиток практики бухгалтерського обліку потребує наукової розробки його концепції з використанням комп'ютерних інформаційних технологій.

Отже, сучасний розвиток бухгалтерського обліку як соціально-економічного інституту обумовлюється співвідношенням системи бухгалтерської звітності ступеня формування інформативних запитів користувачів облікової інформації, яка базується на основі новітніх комп'ютерно-інформаційних технологій.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Іванченкова Л.В.

Література:

1. Гармонізація податкового та бухгалтерського обліку в контексті оподаткування прибутку підприємств в Україні: монографія / [Огороднікова І. І., Серебрянський Д. М., Смірнова О. М., Стадник М. В., Турянський Ю. І.]; за заг. ред. Д. М. Серебрянського. – К.: Алерта, 2013. – 366 с.
 2. Гуцайлюк З. Сучасні проблеми розвитку теорії бухгалтерського обліку // Бухгалтерський облік і аудит. – 2006. - № 2. – С. 14-19
- Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні: від 16.07.1999р. № 996-XIV / Закон України // <http://www.zakon.rada.gov.ua> (зі змінами та доповненнями).

КРЕДИТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ: ШЛЯХИ УПРАВЛІННЯ

Кукушкіна О. О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Діяльність кожного суб'єкта господарювання в умовах ринкової економіки спрямована на максимізацію прибутку та примноження добробуту власників підприємства. Для досягнення таких цілей керівникам необхідно розробити систему обліку, контролю та управління розрахунковими відносинами підприємства. В таких взаємозв'язках гроші застосовуються як засоби обігу і платежу. При цьому підприємство виступає покупцем для одних і постачальником для інших. Для забезпечення ефективної діяльності всіх підрозділів компанії дуже важливим є управління розмірами кредиторської заборгованості.

Кредиторська заборгованість – це тимчасово та безоплатно залучені оборотні кошти інших суб'єктів ринкових відносин, щодо яких існують зобов'язання погашення у певні строки, закріплені договором. Невиконання умов договору з контрагентами несе за собою накладання на підприємство-порушника штрафних санкцій згідно чинного законодавства або згідно з умовами договору [1].

Поряд з позитивними наслідками формування кредиторської заборгованості (залучення додаткових оборотних коштів, зниження ризику втрат від інфляції, збільшення додаткового прибутку) можна відзначити негативну сторону накопичення заборгованості перед контрагентами, що виражається в зростанні ризику втрати фінансової рівноваги, підвищення розміру зобов'язань та накопичення втрат від неотриманих знижок на товари, роботи, послуги. Саме через вплив низки суттєвих факторів управління зобов'язаннями стає таким важливим в умовах економічної кризи та нестабільної політичної ситуації в Україні.

Управління кредиторською заборгованістю на сучасному вітчизняному підприємстві представляє собою систематизовані заходи окремого спеціалізованого кредитного відділу, які передбачають: обґрунтування можливості виникнення кредиторської заборгованості; чітке ранжування кредиторів в залежності від обсягу грошових відносин, історії кредитних

відносин і термінів сплати; контроль відстроченої та простроченої заборгованості і опрацювання причин недотримання умов договору; своєчасне прискорення обігу оборотних коштів і забезпечення нагальною кількістю фінансових ресурсів.

Ефективне управління кредиторською заборгованістю досягається з використанням наступних прийомів [2]:

- 1) аналіз закупівель та платежів, оформлення розрахунків і встановлення характеру кредиторської заборгованості;
- 2) аналіз у розрізі кожного кредитора за допомогою аналітичних таблиць і відомостей;
- 3) оцінка реальної вартості наявної кредиторської заборгованості;
- 4) контроль за співвідношенням дебіторської та кредиторської заборгованості;
- 5) можливість відстрочки, реструктуризації чи новації боргу згідно з договірними відносинами.

Кожне підприємство для злагодженої роботи повинне: скласти бюджет кредиторської заборгованості на період залежно від потреб; визначати оптимальний склад і структуру кредиторської заборгованості, при якій підприємство нормально функціонує; розробити та вдосконалити систему кількісних і якісних показників оцінки стану заборгованості.

Таким чином, з метою досягнення підприємством сталих темпів розвитку необхідно застосовувати постійний моніторинг, провідні методи оцінки, а також впровадити гнучку систему управління зобов'язаннями. Також доцільно адаптувати документообіг до обраної системи програмного забезпечення, розподіляти відповідальність за формування кредиторської заборгованості та створення механізму мотивації її зниження.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Маркова Т. Д.

Література

1. Гончарук Р.П. Сутність та класифікація кредиторської заборгованості: колізії наукових підходів // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2012. №. 1(59), Ч. 1. С. 48-51

2. Новицька Н.В. Теоретичні аспекти понять «дебіторська заборгованість» і «кредиторська заборгованість» // Актуальні проблеми економіки. 2012. №. 2. С. 286-290.