

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



ТЕЗИ

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

**2 – 3 КВІТНЯ 2020 р.
м. Одеса**

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНА МОДЕЛЬ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ТЕОРЕТИЧНОЇ І ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Сьогоднішній стан економіки України та її суб'єктів з зміною впливу зовнішнього середовища, інтеграційних процесів, потребує застосування сучасних математичних методів. Дослідження показало, що переважна частина наукових досліджень в області економіки проводиться з використанням економіко-математичного моделювання.

Так, невід'ємними інструментами теоретичної і прикладної економіки є економіко-математичні моделі. При цьому сама сфера економіко-математичних досліджень є досить насиченою, різноманітною і великою. Вона вимагає знань і використання результатів різних розділів математики, системного аналізу, теорії вимірювань, господарського права, соціології, статистики та, звичайно, економічної теорії. Таким чином, можна сказати, що дана сфера відноситься до фундаментальних основ економічних досліджень, і її розвиток – необхідна умова розвитку економічної науки, як такої.

Кожний автор у своїх наукових працях дає власне трактування терміну «економіко-математична модель». При цьому зосереджує нашу увагу на певних характеристиках. Так, Радигін А. та Архіпов С. при визначенні даного терміну визначали, що це «математична конструкція, яка володіє певним схожістю з об'єктом моделювання», а її призначення полягає в отриманні нової інформації про цей об'єкт [1].

Карасьова Р.Б. у своїй статті наголошувала на тому, що економіко-математична модель є «гомоморфним відображенням економічного об'єкта у вигляді сукупності рівнянь, нерівностей, логічних відносин, графіків» [2].

Згідно з твердженням Немчинова В.С., в економіко-математичних моделях використовуються математичні засоби для опису економічних об'єктів або процесів [3]. Цієї ж думки дотримується й Іванілов Ю.П. [4]. Майже аналогічного трактування економіко-математичної моделі надали Панкратов Е.Л., Стариков А.В. та Гамалий В.Ф. [5,6,7]. На їх думку, в економіко-математичні моделі мають математичний опис досліджуваного економічного об'єкта або явища (процесу) з метою його дослідження, управління ними: математична запис розв'язуваної економічної задачі. У зв'язку з цим терміни «модель» і «завдання» вживаються як синоніми.

Чернишев Л.А. вважав, що лише математичні моделі, які відображають за допомогою математичних співвідношень основні властивості економічних процесів і явищ визнаються економіко-математичними моделями.[8]

Розглянувши декілька з них, ми дійшли висновку, що найбільш актуальне і завершене визначення надав академік Немчинов В.С. На його думку, «економіко-математична модель являє собою концентроване вираження загальних взаємозв'язків і закономірностей економічного явища в математичній формі»[3], а застосування таких моделей в сучасній практиці економіки країни та її суб'єктів потребує додаткових досліджень.

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

Література:

1. Архипов С. Собственность. Корпоративные конфликты и эффективность / С. Архипов., А. Радыгин. // Вопросы экономики. - 2000. - № 11. - С. 125.
2. Карасева Р.Б. Основные экономико-математические модели // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № 3 (март). – 0,4 п. л.
3. Немчинов В.С. Экономико-математические методы и модели. Москва: Мысль, [2 изд], 1965. 478 с.
4. Иванилов Ю. Математические модели в экономике: учебное пособие / Ю. Иванилов., А. Лотов.; под ред.: Моисеева Н.Н. - Москва: Наука, 2007. - 304 с.
5. Панкратов Е.Л., Булаева Е.А., Болдыревский П.Б. Введение в экономико-математическое моделирование: учебное пособие. Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017. 113 с.
6. Стариков А.В. Экономико-математическое и компьютерное моделирование: учебное пособие. Воронеж: ГОУ ВПО «ВГЛТА», 2008. 132 с.
7. Гамалий В.Ф., Дмитришин Б.В. Экономико-математические методы и модели. Методические указания и индивидуальные задания для самостоятельной работы студентов всех форм обучения факультета учета и финансов. Ч.1: учебное пособие. Кировоград: КНТУ, 2014. 56 с.
8. Чернышев Л.А. Экономико-математические методы и модели: учебное пособие. Екатеринбург: КНТУ, 2013. 206 с.

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Економічний та соціальний розвиток будь-якої країни значною мірою залежить від розвитку її територій. Це, своєю чергою, потребує відповідного фінансового забезпечення, що реалізується через формування місцевих бюджетів.

Проблеми фінансового забезпечення місцевого самоврядування досліджували такі вчені, як О.Д. Данілов, В.В. Зайчикова, О.П. Кириленко, В.І. Кравченко, І.О. Луніна, Н.М. Сивульська, С.В. Слухай, О.О. Сунцова та ін.

Мета дослідження полягає в вивченні місцевих бюджетів як складової бюджетної системи та сучасної тенденції відносно децентралізації управління фінансовими ресурсами держави.

Доходи місцевих бюджетів формуються за рахунок власних, визначених законом джерел, та закріплених у встановленому законом порядку загальнодержавних податків, зборів та інших обов'язкових платежів [1].

Видатки місцевих бюджетів – це економічні відносини, які виникають у зв'язку з розподілом централізованих коштів та децентралізованих коштів, які є власністю місцевих органів влади [2].

Протягом багатьох років в Україні існують проблеми формування дохідної частини місцевих бюджетів, серед них – брак коштів органів місцевої влади та нестабільність надходжень. Через постійну нестачу ресурсів органи

місцевої влади мають ще одну проблему – це висока частка міжбюджетних трансфертів у складі доходів місцевих бюджетів.

За перші три місяці 2019 року до загального фонду місцевих бюджетів України (без урахування міжбюджетних трансфертів) надійшло 60,5 млрд грн. Це 23,9% від затвердженого річного плану. У порівнянні з аналогічним періодом 2018 року надходження зросли на 8,8 млрд грн, або на 17,1%. При цьому, темпи приросту доходів у поточному році дещо зменшилися – у аналогічному періоді 2018 року, порівняно з 2017 роком, приріст надходжень становив 23,3% [3].

Сьогодні вкрай важливими є питання децентралізації бюджетної системи України, адже фінансова децентралізація – одна з найважливіших умов незалежності та життєздатності органів місцевої влади.

Державна політика України у сфері місцевого самоврядування спирається на інтереси жителів територіальних громад і передбачає децентралізацію влади, тобто передачу від органів виконавчої влади органам місцевого самоврядування значної частини повноважень, ресурсів та відповідальності. В основу цієї політики закладено положення Європейської хартії місцевого самоврядування та найкращі світові стандарти суспільних відносин у цій сфері.

Законодавче підґрунтя для докорінної зміни системи влади та її територіальної основи на всіх рівнях почало формуватися у 2014 році, коли Уряд схвалив основний концептуальний документ - Концепцію реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади. Після цього був затверджений План заходів щодо її реалізації, які дали старт реформі.

Уряд з 2014 року розпочав реформу в межах чинної Конституції. За цей час вже сформований і діє основний пакет нового законодавства, впроваджуються першочергові законодавчі ініціативи. Мова йде про низку законів. В першу чергу це Закони про внесення змін до Бюджетного та Податкового кодексів України. Завдяки цим змінам відбулася фінансова децентралізація: місцеві бюджети за останні роки зросли на 165,4 млрд грн: з 68,6 млрд в 2014 до 234 млрд грн в 2018 році.

Закон «Про добровільне об'єднання територіальних громад» дав змогу почати формувати спроможний базовий рівень місцевого самоврядування. З 2015 по 2018 роки в Україні створено 878 об'єднаних територіальних громад (ОТГ). Закон «Про співробітництво територіальних громад» створив механізм вирішення спільних проблем громад: утилізація та переробка сміття, розвиток спільної інфраструктури тощо. Закон «Про засади державної регіональної політики» - державна підтримка регіонального розвитку та розвитку інфраструктури громад за час реформи зросла у 39 разів. Прийняття пакету законів щодо розширення повноважень органів місцевого самоврядування та оптимізації надання адміністративних послуг дозволило делегувати органам місцевого самоврядування відповідного рівня повноваження з надання базових адміністративних послуг: реєстрацію місця проживання, видачу паспортних документів тощо.

23 січня 2019 року Кабінет Міністрів України ініціював перехід до нового етапу реформи децентралізації, який передбачає закріплення вже набутих

успіхів і формування спроможних громад, зміну територіального устрою на рівні районів та громад, чітке розмежування повноважень та функцій контролю різних рівнів управління, а також розвиток форм місцевої демократії.

Підводячи підсумок, необхідно зауважити, що місцеві бюджети є основним фінансовим інститутом в фінансовій системі органів місцевого самоврядування. Нова законодавча база значно посилила мотивацію до міжмуніципальної консолідації в країні, створила належні правові умови та механізми для формування спроможних територіальних громад сіл, селищ та міст, які об'єднують свої зусилля у вирішенні нагальних проблем.

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

Література:

1. Про місцеве самоврядування в Україні: Закон України від 21 травня 1997 року // Відомості Верховної Ради України. – 1997, № 24, Ст. 170.
2. Павлюк К.В. Формування доходів місцевих бюджетів / К.В. Павлюк // Фінанси України. – 2013. – № 4. – С. 24–37.
3. Аналіз стану виконання місцевих бюджетів за січень-березень 2019 року.– 2019.–№9 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua/news/11013>

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ВИРОБНИЧИХ ЗАСОБІВ ПРИ НАДХОДЖЕННІ

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Виробничі запаси – активи, які використовуються для подальшого продажу, використання під час виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг, а також управління підприємством.

Принципи формування в бухгалтерському обліку інформації про запаси та розкриття її у фінансовій звітності встановлено П(С)БО 9 «Запаси», затвердженим наказом Міністерства фінансів України від 20. 10. 1999 р. № 246. Оцінка запасів при надходженні відповідно до П(с)БО 9 «Запаси» представлено на рис.1.

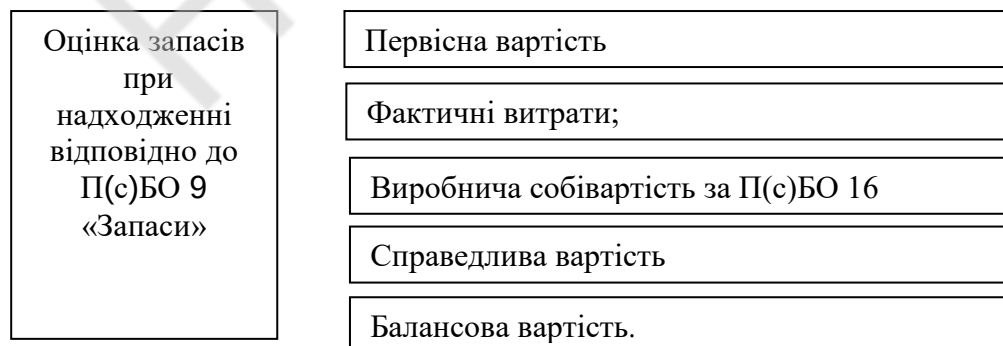


Рис.1. Оцінка запасів при надходженні відповідно до П(с)БО 9 «Запаси»

Порівняльна характеристика оцінки запасів при надходженні згідно з Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку №9 «Запаси» і Міжнародним стандартом бухгалтерського обліку №2 «Запаси» представлено в табл 1.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика оцінки запасів при надходженні згідно П(С)БО №9 «Запаси» і МСБО №2 «Запаси»

П(с)БО №9 «Запаси»	МСБО №2 «Запаси»
Склад активів, які визначаються стандартами, як запаси	
До складу запасів входять: сировина й допоміжні матеріали, комплектуючі вироби та інші матеріальні цінності, що призначені для виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг, обслуговування виробництва й адміністративних потреб. До цієї групи включають також незавершене виробництво, готову продукцію, що вироблена на підприємстві і призначена для продажу, товари у вигляді матеріальних цінностей, що придбані та утримуються підприємством з метою подальшого продажу, малоцінні та швидкозношувальні предмети, молодняк тварин і тварини на відгодівлі, якщо вони оцінюються за цими стандартами	До складу запасів входять: утримуються для продажу або існують у формі основних чи допоміжних матеріалів для здійснювання у виробничому процесі або при наданні послуг
Оцінка запасів при надходженні	
Собівартість формується з таких витрат: 1. При придбанні у постачальника. Суми, що сплачуються згідно з договором постачальнику (продавцю) за вирахуванням нематеріальних податків; суми непрямих податків у зв'язку з придбанням запасів, які не відшкодовуються підприємству; транспортно-заготівельні витрати; інші витрати. 2. При виготовленні власними силами Витрат, що утворюють виробничу собівартість, визначену за П(с)БО 16 «Витрати» 3. При внесенні до статутного капіталу, Справедливої вартості, погоджена із засновниками підприємства з урахуванням витрат, що включаються до первісної вартості запасів, придбаних у постачальника. 4. При безоплатному отриманні Справедливої вартості	Собівартість формується з таких витрат: всі витрати на придбання, витрати на переробку та інші витрати, перенесені під час доставки запасів до їх теперішнього місцезнаходження та приведення їх у теперішній стан
Склад витрат, які не включаються до собівартості запасів	
До собівартості не включаються витрати: понаднормові витрати і нестачі запасів; проценти за користування позиками; витрати на збут; загальногосподарські та інші витрати	До собівартості не включаються: понад нормовані суми відходів матеріалів, оплата праці або інші виробничі витрати; витрати на зберігання, крім тих витрат, які зумовлені виробничим процесом і є необхідними для наступного етапу виробництва;

П(с)БО №9 «Запаси»	МСБО №2 «Запаси»
	адміністративні накладні витрати, не пов'язані з доставкою запасів до теперішнього місця розташування та приведення у теперішній стан; витрати на продаж

* складено автором на основі [1]

Отже, можна зробити висновок, що П(С)БО значною мірою ґрунтуються на МСФЗ, але вони відрізняються. 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. Вареня В. Запаси: порівняємо МСФЗ (МСБО) та П(С)БО // Головбух. – 2008. – № 35. – С.18-25.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ЗМІН ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

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

Ступницька М.І., студ. СВО «Бакалавр» факультету ММІЛ

Кость А.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Капітал є базовою структурною компонентою розвитку будь-якого бізнесу та капітал, який орієнтований на довгостроковий економічний успіх, є складним, багатоаспектним, й в силу цього недостатньо дослідженим економічною категорією та наявністю різноманітних підходів до його визначення, структурування та змін. Саме, зокрема, диспропорція в структурі капіталу є однією з важливих проблем діяльності будь-якого суб'єкта господарювання та часто призводить до зниження ефективності його діяльності та зниження значень фінансово-економічних показників. Крім того, однією з основних причин кризової ситуації більшості українських суб'єктів господарювання є наявність незлагодженої системи управління капіталом, неправильне визначення та розрахунок співвідношення між власним капіталом та залученим, забезпечення ефективності його використання та ризиків. Саме тому для промислового підприємства досить важливим є формування інструментів визначення такої збалансованості, проведення якісного аналізу змін власного капіталу, вчасну та результативну адаптацію підходів до такого оцінювання в сучасних умовах внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємств.

В результаті дослідження формування капіталу, слід відмітити, що капітал складається з вкладеного (zareestrovano) (пайового) та додаткового)

та накопиченого (нерозподілений прибуток (непокритий збиток), резервний та інший додатковий капітал) капіталу. Зазначимо, що дискусійним питанням залишається оптимальне співвідношення між власним і позиковим капіталом, що забезпечує найефективнішу пропорційність між дохідністю та фінансовою стійкістю підприємства. У найзагальнішому вигляді поняття «структура капіталу» характеризується, як співвідношення власних та позикових фінансових коштів, які підприємство використовує у процесі своєї господарської діяльності. Так, співвідношення власного та залученого капіталу в різних країнах для визначення фінансової стійкості підприємства не є однаковим: на підприємствах Японії залучений капітал становить 80% та це є нормальним співвідношенням, коли в країнах Європи, в США, в Україні власний капітал повинен складати не менш 50% всього капіталу підприємства [1].

Особливості формування складових власного капіталу підприємств зумовлюються нормами законодавства щодо організаційно-правових форм підприємств та форм їх власності, а також щодо порядку формування і руху власного капіталу. Динаміка та структура власного капіталу підприємства значною мірою залежать від змін, що відбуваються в окремих його складових. Основу власного капіталу більшості підприємств становить реєстрований капітал. Джерелами формування реєстрованого капіталу є власні грошові кошти, майнові та інші активи засновників. Внесками учасників і засновників господарських товариств до статутного фонду можуть бути: будівлі, споруди, обладнання, інші матеріальні цінності, цінні папери, права користування землею, водою, іншими природними ресурсами, будівлями, спорудами, інтелектуальна власність, грошові кошти, в тому числі валютні [2]. У процесі діяльності зареєстрований капітал може бути збільшений або зменшений. При формуванні зареєстрованого капіталу підприємства учасники стикаються з проблемами визначення загального його розміру та розміру кожного внеску, його оцінки, предмету вкладу та строку сплати внесків [3]. Основу власного капіталу деяких підприємств становить пайовий капітал. У колективних сільськогосподарських підприємствах, житлово-будівельних кооперативах, кредитних спілках з метою здійснення господарсько-фінансової діяльності початковий капітал формується за рахунок пайових внесків їх членів, тому його називають пайовим капіталом. На відміну від статутного капіталу розмір пайового капіталу не фіксується в статуті підприємства. Механізм формування пайового капіталу окремих підприємств аналогічний механізму формування реєстрованого капіталу. *Пайовий капітал* – це сукупність коштів фізичних і юридичних осіб, добровільно розміщених у товаристві для здійснення його господарсько-фінансової діяльності. *Додатково вкладений капітал* – це сума внесків засновників понад зареєстровану частину. Додатковий вкладений капітал на більшості підприємств відсутній або складає мізерну величину [4].

Одним із основних показників, що характеризує ефективність діяльності будь-якого суб'єкта господарювання є нерозподілений прибуток (непокритий збиток). *Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)* – частина чистого прибутку, що не була розподілена між власниками. *Резервний капітал* – сума

резервів, створених, відповідно до чинного законодавства або установчих документів, за рахунок нерозподіленого прибутку підприємства.

Згідно Законом України «Про господарські товариства» [5] (стаття 14) за рахунок нерозподіленого прибутку, який отриманий в результаті економічної діяльності, підприємства створюють резервний (страховий) капітал в розмірі, який визначений в установчих документах: для акціонерного товариства розмір резервного капіталу не може бути менше ніж 15% зареєстрованого капіталу та щорічно повинен збільшуватись на суму не менше 5% від суми чистого прибутку), який використовують у випадках виникнення фінансових труднощів.

З 17.06.2018 р. набрав чинності Закон України від 06.02.2018 р. № 2275-VIII «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» (далі – Закон № 2275). У Законі № 2275 норми щодо обов'язковості створення та поповнення резервного фонду товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ) відсутні [6]. Проте описаний випадок, коли ТОВ зобов'язано сформувати резервний капітал. Товариство має право придбавати частки у власному статутному капіталі без його зменшення на розмір такої частки лише за умови, що на день такого придбання товариство сформує резервний капітал у розмірі ціни придбання викупленої частки, який не може використовуватися для здійснення виплат на користь учасників такого товариства (ч. 1 ст. 25 Закону № 2275 [6].

Інший додатковий капітал включає такі види додаткового капіталу: капітал від дооцінки необоротних активів – капітал, сформований внаслідок дооцінки активів; дарчий капітал – вартість активів, безоплатно отриманих підприємством від інших юридичних або фізичних осіб, та інші види додаткового капіталу [7].

Відповідно до Національного Положення (Стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» до власного капіталу відносяться капітал, який впливає на формування зареєстрованого капіталу підприємства [8]: у разі викупу власних акцій у акціонерів з метою їх перепродажу або анулювання, акціонерні підприємства відображають виключення капіталу – фактичну собівартість акцій викуплених (вилучений капітал); заборгованість засновників (учасників) господарського товариства – це неоплачений капітал.

Зазначимо, що даний стандарт термін «Власний капітал» визначає як «частину в активах підприємства, яка залишається після вирахування його зобов'язань» [8].

Таким чином, розглянуті питання формування складових власного капіталу підприємств в залежності від організаційно-правових форм підприємств та форм їх власності, що впливає на управління господарською діяльністю підприємства. Отже, для якісного управління власним капіталом підприємства необхідна ефективна політика управління ним [9, с. 462], в якій важливе значення має фінансовий аналіз формування та використання власного капіталу у попередньому періоді, що є початковим етапом управління ним.

Наукові керівники – к.е.н., доц. Купріна Н.М.,
к.е.н., доц. Маркова Т.Д.

Література:

1. Ступницька Т.М. Фінансовий аналіз з огляду на ймовірність банкрутства підприємства / Обліково-аналітичне забезпечення в умовах управління фінансово-економічною безпекою підприємства: [монографія] // В.В. Немченко, Ф.А. Трішин, Л.В. Іванченкова, Н.М. Купріна, Г.О. Ткачук та ін. ; за заг. ред. д.е.н., проф. В.В. Немченко. Одеса: Фенікс, 2015. С.105-112.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ДЕБІТОРАМИ У ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ»

Студент СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК Лісоволик О.В.

Майже кожне підприємство, організація, юридична особа (далі — підприємства) продають іншим підприємствам, фізичним особам товари (роботи, послуги). Відповідно, останні за придбані товари (роботи, послуги) мають надати продавцеві компенсацію — коштами чи іншими активами. Якщо продаж і отримання компенсації відбуваються одночасно, в обліку підприємства-продавця не відображається заборгованість покупців. Наприклад, це характерно для підприємств роздрібною торгівлі, коли покупці придбавають товари за готівку — вносять у касу готівку і за фактом оплати одразу отримують товар. У такому разі дебіторська заборгованість не виникає, а тому і проблем у її обліку немає, адже немає що обліковувати. Якщо ж товари (роботи, послуги) спершу надають, а оплачувати їх планується пізніше, в бухгалтерському обліку підприємства-продавця слід відобразити заборгованість покупців. Така заборгованість називається дебіторською, а покупці, які заборгували, — дебіторами.

Відповідно до ПБО 10 дебіторська заборгованість за продукцію, роботи, товари, послуги зараховується на баланс (визнається в обліку) одночасно з визнанням доходу. Таким чином, для визнання поточної дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги необхідно, щоб виконувалися такі критерії визнання доходу (п. 8 ПБО 15):

- покупцеві передано ризики й вигоди, пов'язані з правом власності на продукцію (товар, інший актив);
- підприємство не здійснює надалі управління та контроль за реалізованою продукцією (товарами, іншими активами);
- суму доходу (виручку) можна достовірно визначити;
- є впевненість, що в результаті операції відбудеться збільшення економічних вигід підприємства, а витрати, пов'язані з цією операцією, можна достовірно визначити.

Рівень організації обліку дебіторської заборгованості у ПрАТ «ОДЕСАВИНПРОМ» є досить низьким, оскільки серед основних елементів облікової політики щодо даного об'єкту увага приділяється лише методиці розрахунку резерву сумнівних боргів, а інші моменти, в переважній більшості випадків, залишаються без уваги.

Проаналізувавши виявлені недоліки в організації обліку і переоцінки поточної дебіторської заборгованості, наведемо основні напрямки формування облікової політики щодо дебіторської заборгованості, які повинні бути висвітлені в наказі про облікову політику:

- запровадити класифікацію поточної дебіторської заборгованості, яка необхідна для достовірної оцінки такої заборгованості для цілей бухгалтерського обліку та відображення інформації про таку заборгованість у фінансовій звітності;
- визначити у робочому Плані рахунків (як додатку до наказу про облікову політику) рахунки для обліку та переоцінки поточної дебіторської заборгованості. При цьому для того, щоб організувати правильний бухгалтерський облік дебіторської заборгованості, доцільно створити деталізацію субрахунку 362 «Розрахунки з іноземними покупцями»: 3621, 3622 і т.д., де остання цифра означатиме окремого контрагента;
- розробити відомість про зміну курсу валюти;
- визначити періодичність проведення переоцінки поточної дебіторської заборгованості (пропонуємо проводити переоцінку один раз в квартал).

Таким чином, виконання наведених вище правил щодо обліку дебіторської заборгованості та її оцінки і закріплення їх в Наказі про облікову політику підприємства дозволить організувати на підприємстві правильний бухгалтерський облік поточної дебіторської заборгованості, отримувати достовірну та повну інформацію про дебіторську заборгованість, що, в свою чергу, сприятиме зростанню ефективності прийняття управлінських рішень.

Перевірка поточної дебіторської заборгованості має здійснюватись у певній послідовності.

При оцінці та аналізі стану дебіторської заборгованості треба отримати всю потрібну інформацію про реалізацію продукції та виникнення поточної дебіторської заборгованості. Збираючи відомості про виникнення і облік дебіторської заборгованості й правильності її оцінки, бухгалтер визначає перелік інформації, яка має бути надана клієнтом або отримана ним безпосередньо, а саме: перелік видів продукції (робіт, послуг), що реалізується за товарного кредиту, і встановлення обороту за кожним її видом; кількість та адреси центрів відвантаження продукції (виконання робіт, надання послуг); перелік основних дебіторів; обсяг реалізації (виставлених рахунків), у тому числі за окремими формами розрахунків (передоплата, оплата готівкою або чеком; бартерні розрахунки; маркетингова політика підприємства; схема виставлення рахунків; елементи системи внутрішнього контролю за станом дебіторської заборгованості).

Така організація роботи з поточної дебіторської заборгованості дасть змогу здійснювати необхідне управління нею, тому що на даному підприємстві дану роботу виконує замісник головного бухгалтера і велика кількість покладеної на нього роботи може призвести до неефективного виконання ним своїх зобов'язань.

Пропонуємо розробити відомість, в якій би були відображені суми дебіторської заборгованості за кожним покупцем, тобто сальдо на початок, та сальдо на кінець.

Вона зробила б інформацію більш наглядною, дала б змогу проаналізувати і оцінити розмір поточної дебіторської заборгованості, порівняти її з кредиторською, що дозволила б бухгалтеру, а також іншим підрозділам даного підприємства краще оцінити економічний стан товариства, а якщо ситуація для підприємства несприятлива, то знайти вихід з неї.

Також ця відомість давала б нам не лише загальну інформацію про боржника, а й по кожному з них, тобто ми б мали змогу прогнозувати їх поведінку та відносини з ними в майбутньому.

Науковий керівник: к.е.н., ст.викл. Стасюкова К.В.

ВИКИДИ CO₂ У СВІТІ: ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ

Крижанівська К.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Проблема глобальної зміни клімату займає сьогодні одне з ключових місць на порядку денному в міжнародній політиці. Усвідомлення цієї проблеми є першими кроками до її вирішення. Не одна країна не залишилась байдужою до проблеми викидів вуглекислого газу (CO₂). Зазначимо, що відбуваються міжнародні переговори, консультації, суперечки, відстоювання вузьких, локальних, короткочасних, часто суто економічних чи геополітичних інтересів окремими державами, але все-таки приходять до спільних рішень, для того щоб подолати спільну для всього світу проблеми.

Розвинені країни вже протягом десятиліть поєднують зусилля держави та приватного сектора, створюючи додаткові механізми та інструменти для скорочення викидів парникових газів. На Конференції сторін «Рамкова конвенція ООН зі зміни клімату» РКЗК ООН та зустрічі Сторін Кіотського протоколу, [1] прийнятого у грудні 1997 р., вирішено, що глобальне підвищення температури не перевищить 2,5°C, але вже на 21-ій Конференції Сторін РКЗК ООН у грудні 2015 р. в Парижі було прийнято нову глобальну угоду з протидії зміні клімату на 2021 – 2030 рр.

Найбільшим чинником глобального потепління наразі є спалювання викопного палива (вугілля, нафта, газ), яке збільшує концентрацію парникових газів, таких, наприклад, як двоокис вуглецю. Енергетика спричиняє 67% викидів парникових газів в світі [2]. У поєднанні з іншою діяльністю (наприклад, розчистка земель під сільське господарство) це спричиняє підвищення температури по всій планеті. Вчені впевнені, що між викидами парникових газів та глобальним потеплінням існує такий самий зв'язок, як між палінням та раком легенів. Забруднення повітря отруйними викидами в атмосферу викликають рак, порушення роботи імунної системи. Це вбиває близько 8,8 млн. осіб на рік [3].

В результаті антропогенної діяльності неухильно збільшується кількість вуглекислого газу в атмосфері, що призводить до посилення парникового ефекту і сприяє підвищенню температури повітря земної поверхні. Кліматичні зміни

впливають на режим опадів. Потепління призводить до збільшення випаровування з поверхні океанів і, отже, до зростання кількості опадів, що випадають на земну поверхню. Вже зараз ми можемо відчувати наслідки зміни клімату, але далі ставатиме тільки гірше. Глобальна температура вже зросла на 1°C у порівнянні з доіндустріальною епохою. Але говорячи про глобальну температуру варто знати, що її зміна навіть на 0,5 градуса має велике значення [4].

Головною перешкодою є інертність: політики продовжують потурати індустрії викопного палива і традиційному сільському господарству в основному тому, що вони або не знають нічого кращого, або через свою продажність. Енергетична система повинна здійснити перехід від сильнозабруднюючих атмосферу викопних видів палива до чистих джерел енергії з нульовими викидами (таким як вітер і сонце), а продовольча система повинна перейти від вирощування кормового зерна і худоби до виробництва більш здорових і поживних продуктів. Найстрашніше те, що потепління вже досягає 1,1°C, при цьому світова температура підвищується приблизно на 0,2°C кожне десятиліття. Саме тому світ обіцяє досягти нульового обсягу викидів як мінімум до 2050 року [5].

Світовий рівень викидів CO₂ перестав збільшуватись в 2019 році вперше за три роки і склав 33,3 млрд т. За оцінкою міжнародного енергетичного агентства (МЕА), зростання викидів у розвиваючих країнах був компенсований скороченням викидів у розвинених країнах. Більше всього викидів CO₂ скоротив США: на 2,9%, або на 140 млн т - до 1 млрд т. ЄС склав показник на 5%, або 160 млн т. Японія знизилася викиди на 4%, або 45 млн т. В країнах, які розвиваються викиди продовжують рости. За висновками 2019 року показник виявився на 400 млн т, 80% яких припадає на країни Азії.

Таким чином, зміна клімату є найбільш важливою і складною проблемою у сфері природокористування і охорони навколишнього середовища. Кліматичним змінам сприяють як природні, так і антропогенні чинники. Загальним ефектом діяльності людини щодо зміни клімату є глобальне потепління, зміна моделей атмосферних опадів, виникнення екстремальних явищ (посухи, повені, урагани). Дослідження причин і наслідків кліматичних змін дозволяє прогнозувати певні зміни в майбутньому, дає змогу до певної міри управляти кліматичною мінливістю і ризиками, пристосовуватися до них.

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

Література:

1. Рамкова конвенція Організації Об'єднаних Націй про зміну. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_044 (дата звернення: 04.03.2020).
2. Міністерство енергетики та захисту довкілля. URL: <https://menr.gov.ua/news/34553.html> (дата звернення: 05.03.2020).
3. Забруднення повітря в Європі. URL: https://dt.ua/WORLD/vid-zabrudnennya-povitrya-v-yevropi-schoroku-pomiraye-800-tisyach-lyudey-doslidzhennya-305384_.html (дата звернення: 05.03.2020).
4. Зміна клімату. URL: <https://www.amnesty.org.ua/zmina-klimatu> (дата звернення: 11.03.2020).

5. Світ майбутнього без викидів парникових газів. URL: <https://112.ua/mnenie/mir-budushhego-bez-vybrosov-parnikovyh-gazov-488389.html> (дата звернення: 12.03.2020).

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОКУМЕНТООБІГУ У НОВОСТВОРЕНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

На кожному підприємстві будь-якої форми власності відбувається постійний обіг документів незалежно від їх кількості від початку його створення до моменту ліквідації. Чим більший обсяг документної інформації, тим складнішою є організація документообігу для ефективної роботи, обліку та аналізу господарської діяльності.

Зазначимо, що деякі керівники підприємств, переважно приватної форми власності, недооцінюють важливість якісної організації інформаційно-документаційного забезпечення управління. Але ми вважаємо, що якісна організація документообігу впливає в цілому на ефективність роботи будь-якої компанії. Дослідженням процесів сучасного документообігу займаються такі вчені, як Ю.І. Палеха, Загорецька О., Добровольська В.В., Діденко А.Н., Карпенко О.О., Скібіцька Л.І. та інші. Тому актуальність теми особливості правильного документообігу у новоствореному підприємстві не викликає сумнівів.

Документообіг – рух документів з організації з моменту їх отримання чи утворення до завершення виконання чи відправки до служби архіву. Таким чином, на підприємстві, на нашу думку, для ефективного документообігу, слід створити службу діловодства.

Служба діловодства – це структурний підрозділ або працівник, який забезпечує організацію документування та документообігу службових документів, організовує роботу з документами в інших структурних підрозділах.

Слід відмітити, що типова інструкція з діловодства визначає наступні функції і завдання служби діловодства [1]:

- розробляє інструкцію з діловодства та номенклатуру справ;
- здійснює реєстрацію та облік службових документів;
- організовує документообіг, формування справ, їх зберігання та підготовку до передачі в архівний підрозділ;
- здійснює контроль за своєчасним розглядом службових документів в організації діловодства;
- забезпечує дотримання єдиних вимог щодо підготовки службових документів;
- проводить аналіз інформації про документообіг на підприємстві.

Створення служби діловодства у новоствореному підприємстві складається з таких етапів:

1. **Нормативно-правове забезпечення** – це сукупність законів, нормативних актів, що регулюють технологію створення, обробки, зберігання і використання документів у діяльності установи.

Вона включає:

- державні стандарти;
- класифікатори техніко-економічної і соціальної інформації
- накази та розпорядження президента України;
- постанови та розпорядження уряду, які регламентують питання ДЗУ;
- правові акти органів виконавчої влади.

2. **Структура служби діловодства** – це організаційний документ, в якому визначено перелік структурних підрозділів юридичної особи, посад і відомостей про кількість штатних одиниць.

Згідно з Постановою Кабінету Міністрів України від 12 березня 2005 року № 179 «Про упорядкування структури апарату центральних органів виконавчої влади, їх територіальних підрозділів та місцевих державних адміністрацій» [2] можна сказати стосовно органів державної влади, що у:

- відділі в складі управління може працювати не менш як чотири особи;
- самостійному відділі – не менш як п'ять осіб;
- самостійному секторі – не менш як дві особи.

3. **Визначення чисельності працівників і посадових обов'язків.**

Згідно з класифікатором професій ДК 003:2010 від 28 липня 2010 року [3] передбачені такі основні професійні назви робіт, що пов'язані з виконанням функцій у сфері діловодства, отже:

- Завідувач канцелярії
- Завідувач секретаріату
- Організатор діловодства
- Офісний службовець
- Секретар керівника
- Діловод

4. **Визначення зв'язка документообігу з формою організації діловодства.**

Існують такі організаційні форми діловодства:

1) **Централізована**, яка дає можливість:

- упроваджувати єдину систему електронного документообігу;
- скорочувати обсяги документообігу;
- надійно забезпечити збереженість документаційного фонду підприємства;
- кваліфіковано проводити експертизу цінності документів;

2) **Децентралізована** – при якій кожний структурний підрозділ підприємства самостійно організовує діловодство, виконує весь комплекс технологічних процесів і операцій з опрацювання документів, включаючи приймання, реєстрацію, відправлення документів, а також формування справ, їх зберігання, передавання в архів

3) **Змішана** - тобто організація діловодства у відповідній службі опрацьовує документи, на підставі резолюції керівництва, а документи, що

надходять на адресу структурних підрозділів або їхніх керівників опрацьовують документів самостійно структурні підрозділи.

Отже, в результаті дослідження, можна визначити, що:

1) кожне підприємство за потреби може створити будь-який структурний підрозділ, у тому числі для виконання функцій з організації діловодства управлінської діяльності.

2) досконале документаційне забезпечення управління, якісне надання документно-інформаційних послуг і вчасне оброблення інформації необхідної для прийняття управлінських рішень можливе саме завдяки раціонально організованій службі діловодства на підприємстві.

Наукові керівники – к.е.н., доц. Купріна Н.М.,
к.е.н., доц. Маркова Т.Д.

Література:

1. Деякі питання документування управлінської діяльності: Постанова КМУ від 17.01.2018 року №55 за станом на 05.02.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/55-2018-%D0%BF> (дата звернення: 06.03.2020).

2. Про упорядкування структури апарату центральних органів виконавчої влади, їх територіальних підрозділів та місцевих державних адміністрацій: Постанова КМУ від 12.03.2005 року №179 за станом на 15.01.2020 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/179-2005-%D0%BF> (дата звернення: 06.03.2020).

3. Національний класифікатор України. Класифікатор професій ДК 003:2010: Наказ Держспоживстандарту України від 28.07.2010 року №327 за станом на 15.02.2019 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/va327609-10> (дата звернення: 06.03.2020).

ОСОБЛИВОСТІ НАРАХУВАННЯ ТА УТРИМАННЯ ПОДАТКІВ ІЗ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ В УМОВАХ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Мацюк Я.М., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК

Резнічук А.Д., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Однією з головних задач у сучасних умовах переходу до ринкових відносин економіки України є удосконалення автоматизації системи бухгалтерського обліку, звітності, контролю та аудиту, основним напрямом якого є застосування інформаційних систем та комп'ютерних технологій на всіх етапах виробничого процесу господарської діяльності.

Зазначимо, що прийняття рішень щодо вибору шляхів розвитку підприємства здійснюється на основі інформації, отриманої в результаті оцінки його внутрішнього та зовнішнього середовища, у тому числі й від якості бухгалтерської інформації. Обліковий процес на будь-якому сучасному підприємстві за допомогою обчислювальної техніки дозволяє значно підвищити якість та швидкість обробки облікової інформації. Застосування комп'ютерної техніки та спеціальних програм дозволяє змінити зміст та

організацію праці облікового персоналу шляхом зменшення кількості ручних операцій, які використовуються при обробці первинної документації, систематизації облікових показників та заповнення реєстрів та звітних форм [1].

Заробітна плата – це одна з найскладніших економічних категорій і одне з найважливіших соціально-економічних явищ. Для найманого працівника заробітна плата – це його трудовий дохід, який він отримує внаслідок реалізації здатності до праці і який має забезпечити об'єктивно необхідне відтворення робочої сили. Для суб'єкта господарювання заробітна плата – це елемент витрат і виробництва, що входить до складу собівартості продукції і впливає на фінансову результативність господарської діяльності. Для держави заробітна плата є об'єктом державного регулювання, з одного боку, а з іншого – об'єктом оподаткування. На сьогоднішній день складність ситуації, яка склалася з питання розрахунків з працюючими, відрахування на обов'язкове страхування пояснює актуальність теми.

Необхідність застосування комп'ютерної техніки все частіше торкається підприємств малого та середнього бізнесу. Це пов'язано з появою різноманітного програмного забезпечення, яке дозволяє обробляти внутрішню бухгалтерську інформацію, як в цілому по підприємству, так і по окремих об'єктах бухгалтерського обліку та формувати податкову та статистичну звітність для надання до відповідних органів. Особливого розвитку набуває формування електронного документообігу, що спрощує процес формування і подання звітності до контролюючих органів у електронному вигляді та дозволяє більш раціонально використовувати робочий час бухгалтера. Однак слід відзначити, що застосування комп'ютерної техніки має як переваги так і недоліки.

Перевагами є те, що сучасні комп'ютерні засоби дозволяють значно полегшити працю бухгалтерів та знизити трудомісткість окремих операцій, зменшити кількість помилок при складанні первинних документів та зведених облікових реєстрів, оперативно отримувати та опрацьовувати значний масив інформації.

Недоліком (особливо для малих підприємств) є висока вартість комп'ютерного обладнання та сертифікованих програмних продуктів. Застосування комп'ютерної техніки та спеціалізованих програм вносить серйозні зміни в організацію бухгалтерського обліку, трансформуючи обчислювальну техніку із підручного засобу на визначний чинник організації та ведення бухгалтерського обліку. На сьогодні в Україні існує велика кількість програмних продуктів для обліку оплати праці на підприємствах. Однак, незважаючи на важливість автоматизації обліку праці та її оплати для облікової системи підприємства, автоматизація обліку праці та її оплати є найскладнішою ділянкою автоматизації обліку підприємства, що обумовлено наступними задачами [2]:

- Складність розрахунку та різноманітність структур заробітної плати працівників різних підприємств.
- Постійна зміна нормативних документів, що визначають порядок

нарахування заробітної плати, здійснення нарахувань та утримань з неї.

- Неоднозначність трактування чинного законодавства.
- Різноманітність алгоритмів здійснення допоміжних розрахунків за різними видами та умовами виплат.
- Різний порядок утримання податку на доходи фізичних осіб та внесків до фонду соціального страхування з різних видів виплат.
- Наявні розбіжності періоду нарахування та виплати заробітної плати в залежності від особливостей роботи підприємств [3].

Ведення обліку праці та нарахованої і виплаченої заробітної плати є одним з найбільш важливих напрямків ведення обліку на підприємстві. Це обумовлено не тільки швидкою та постійною зміною нормативних документів, що регламентують порядок нарахування та виплати заробітної плати, а й значними санкціями за неправильне, неповне або несвоєчасне нарахування заробітної плати. Особливостями автоматизації обліку заробітної плати є складність визначення загальної суми нарахованої заробітної плати, об'єктів нарахування внесків та утримань при проведенні розрахунків з фондами соціального страхування, неоднозначність трактування змін у чинному законодавстві.

Існує кілька підходів до розроблення спеціального програмного забезпечення автоматизованих бухгалтерських систем. Один з них, вважають автори [2] – створення спеціалізованої мови програмування високого рівня, за допомогою якої відносно легко створюються програми-модулі для автоматизованого розв'язування конкретних облікових задач.

Безперечно, на сьогодні одним з найбільш затребуваних і перспективних напрямів є бухгалтерія, що базується на «хмарні» технології. Використання «хмарних» технологій для ведення бухгалтерського обліку має багато переваг : зменшуються витрати на закупівлю серверного обладнання, апаратних і програмних рішень; можливі оперативні змінити конфігурації корпоративної ІТ-інфраструктури залежно від поточних потреб; висока доступність системи з будь-якого місця за наявності мережі Інтернет. Однак є і недоліки у використанні он-лайн серверів, а саме залежність від наявності мережі Інтернет, не надійність зберігання даних, відсутність можливості самостійно конфігурувати потужності обладнання [4].

Зазначимо, що зараз на ринку бухгалтерських програмних продуктів існує багато пропозицій щодо використання бухгалтерських «хмарних» сервісів. Впровадження їх дасть змогу підприємствам одержувати матеріальні й нематеріальні вигоди за рахунок мобільності, безпеки, надійності послуг, а також економії на початкових інвестиціях і операційних витратах. Це надасть змогу стрімко і якісно здійснювати аналітичну оцінку витрат, усувати похибки, що можуть виникнути при здійсненні обрахунку в ручному режимі, забезпечити правильне нарахування заробітної плати робітникам підприємства і нарахування обов'язкових платежів.

Наукові керівники – к.е.н., доц. Маркова Т.Д.
ст. викладач Пчелянська Г.Б.

Література:

1. Синяєва Л.В., Кондратюк О.В., Микульський В.С. Автоматизація обліку заробітної плати за допомогою програми «1С. Підприємство» конфігурація 2.0 // Економіка і організація управління. 2017. №4(28). С. 15-26.
2. Гуцаленко Л.В., Білодон Д.Д. Прикладні програми для обліку розрахунків з оплати праці. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2019/5.pdf (дата звернення: 05.03.2020).
3. Клименко О. В. Інформаційні системи і технології в обліку. Навч. посібник. К. 2008. 320 с.
4. Фролов В. Впровадження «хмарних» технологій в практику бухгалтерського обліку. Бухгалтерський облік і аудит. 2013. № 12. С. 45-49.

ОБЛІК ТА АНАЛІЗ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ ПІДПРИЄМСТВА: ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ

Орел А.С., СВО «Магістр», ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Аспекти обліку та аналізу дебіторської заборгованості на сьогодні є досить актуальним напрямком. Це зумовлено тим, що у кожного суб'єкта господарювання в ході своєї діяльності виникають взаємні грошові та матеріальні обов'язки перед іншими суб'єктами. Ці зобов'язання інших суб'єктів перед окремим підприємством і є дебіторською заборгованістю. Розрахунки з дебіторами не завжди мають позитивний характер, оскільки на сьогодні гострою є проблема неплатежів з боку дебіторів. Тому, важливим завданням, яке постає перед кожним підприємством є постановка правильно організованого аналізу, а також вчасне виявлення проблем виникнення та недопущення прострочення дебіторської заборгованості.

Проблемі обліку та аналізу дебіторської заборгованості присвячені роботи таких вітчизняних та зарубіжних вчених як Ф.Ф. Бутинця, Г.В. Савицької, П.Я. Поповича, Н.І. Власюк, О.Я. Базилінської, В.Б. Івашкевича, Є.П. Гнатенко, О.Г. Лищенко, І.І. Пасінович, О.М Шевчука, Д. Стоуна, Зві Боді, Дж. Ван Хорна та ін.

Відповідно до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість» представляє собою суму заборгованості дебіторів підприємству на певну дату [1].

У табл. 1 відображено аналіз наявних підходів до визначення проблемних питань щодо обліку та аналізу дебіторської заборгованості та напрямів її удосконалення в економічній літературі.

Таблиця 1 – Аналіз досліджень щодо питань обліку та аналізу розрахунків з дебіторами в економічній літературі

Автор	Проблемне питання	Напрями удосконалення
В.В. Скоробогатова	Розглянуто та проаналізовано підходи вітчизняних та зарубіжних вчених до оцінки монетарної та немонетарної дебіторської заборгованості як	Запропоновано оцінювати монетарну дебіторську заборгованість за товари, роботи, послуги у момент визнання за справедливою вартістю, а на звітну дату - за найменшою з двох оцінок: чистою реалізаційною вартістю або справедливою вартістю. Немонетарну заборгованість необхідно оцінювати в залежності від обміну на подібні й неподібні активи.

Автор	Проблемне питання	Напрями удосконалення
	змішаного активу.	
Л. Розумович	Наведено проблеми обліку розрахунків з покупцями і замовниками та порядок бухгалтерського обліку розрахунків.	Запропоновано відображати дебіторську заборгованість в усіх формах звітності. У балансі залишки по статтях дебіторської заборгованості відображати в залежності від терміну погашення за різними статтями. Нарахування резерву сумнівних боргів відображати у складі статті «Інші операційні витрати» звіту в формі №2.
В.С. Сатур	Розробка пропозицій щодо удосконалення ведення обліку дебіторської заборгованості.	Внесення змін до плану рахунків та розробка методичних рекомендацій з удосконалення облікових регістрів щодо обліку розрахунків з дебіторами. Забезпечення гармонізації вітчизняних та міжнародних стандартів обліку дебіторської заборгованості.
Т.С. Єдинак	Розглянуто аналіз структури та динаміки дебіторської заборгованості підприємства в попередніх періодах, класифікація видів заборгованості для її ефективного управління, визначення суми резерву сумнівних боргів.	Проблема диверсифікації покупців продукції, суворого планування заборгованості, постійного її моніторингу та застосування сучасних форм її рефінансування.

*складено автором на основі джерел [2-5]

Отже, з табл.1 можна виділити, такі найбільш суттєві проблеми обліку та аналізу дебіторської заборгованості підприємства, а також рекомендації, які на нашу думку дозволять вирішити дані проблеми:

1. Проблема формування та обліку резерву сумнівних боргів.

Резерв сумнівних боргів слід формувати за кожним боржником окремо, за термінами непогашення заборгованості та в залежності від виду діяльності, а також розмірів підприємства, що дозволить отримувати достовірну інформацію про суми всіх видів дебіторської заборгованості.

2. Проблема організації бухгалтерського обліку дебіторської заборгованості та її місце в обліковій політиці.

Необхідно внести зміни в облікову політику підприємства щодо проблемних моментів, що надасть змогу вчасно вжити заходи по відтворенню платоспроможності дебіторів.

3. Проблема проведення аналізу розрахунків з дебіторами при наявних методиках.

Для правильної організації проведення аналізу необхідно виокремити дієву методику, що призведе до підвищення ефективності господарської діяльності підприємства і зниження ризику неповернення боргів.

На нашу думку таким є аналіз дебіторської заборгованості за етапами: аналіз динаміки, складу і структури, аналіз дебіторської заборгованості підприємства за строками непогашення, порівняльний аналіз дебіторської та кредиторської заборгованостей, аналіз якісного стану дебіторської заборгованості за системою показників.

Таким чином проведений аналіз поглядів науковців на проблемні питання обліку та аналізу дебіторської заборгованості, наведений в економічній літературі, дозволив виокремити основні проблеми: проблему формування та обліку резерву сумнівних боргів, проблему організації бухгалтерського обліку

дебіторської заборгованості, необхідність проведення аналізу розрахунків з дебіторами за найбільш ефективною методикою, а також надав змогу виявити напрямки їх вирішення. Також наведені етапи аналізу дебіторської заборгованості. Проведене дослідження дозволило зробити висновок, що одним з дієвих шляхів є раціональна організація обліку та проведення аналізу розрахунків з дебіторами на підприємстві.

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

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: 15.03.2020р.)
2. Скоробогатова В.В. Методика бухгалтерського обліку дебіторської заборгованості як складової змішаних активів // Сталій розвиток економіки. 2012. №7 (17). С. 270-276.
3. Розумович Л. Проблеми обліку розрахунків з покупцями і замовниками та порядок бухгалтерського обліку розрахунків. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_gum/Vzhdtu_econ/2010_2/35.pdf. (дата звернення 15.03.2020р.)
4. Сатур В.С. Розробка пропозицій щодо удосконалення ведення обліку дебіторської заборгованості. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_gum/Vzhdtu_econ/2010_2/35.pdf. (дата звернення 15.03.2020р.)
5. Єдинак Т.С. Проблеми управління дебіторською заборгованістю підприємств в умовах фінансово-економічної кризи // Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». 2009. Вип. 3. С. 54 – 57.

АНАЛІЗ ДОХОДІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: СУЧАСНИЙ АСПЕКТ

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Основною метою діяльності підприємства є одержання прибутку. Прибуток є різницею між доходами та витратами діяльності підприємства. Величина доходу, отриманого підприємством впливає на кінцевий фінансовий результат його діяльності, що має вигляд прибутку або збитку.

Доходи за НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» – це збільшення економічних вигод у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які призводять до зростання власного капіталу (за винятком зростання капіталу за рахунок внесків власників) [1].

Доходи підприємства формуються за видами його діяльності. Підприємство може здійснювати наступні види діяльності: операційну діяльність – це основна діяльність підприємства (операції, пов'язані з виробництвом або реалізацією продукції (товарів, робіт, послуг), що є головною метою створення підприємства та забезпечує основну частку його

доходу), 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 [1].

Доходи підприємства за видами його діяльності класифікуються наступним чином [2]:

- чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – дохід (виручка) від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг (у т.ч. платежі від оренди об'єктів інвестиційної нерухомості) за вирахуванням наданих знижок, вартості повернутих раніше проданих товарів, доходів, що за договорами належать комітентам (принципалам тощо), та податків і зборів;

- інші операційні доходи – це суми інших доходів від операційної діяльності підприємства, крім чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг): дохід від операційної оренди активів; дохід від операційних курсових різниць; відшкодування раніше списаних активів; дохід від роялті, відсотків, отриманих на залишки коштів на поточних рахунках в банках, дохід від реалізації оборотних активів (крім фінансових інвестицій), необоротних активів, утримуваних для продажу, та групи вибуття, дохід від списання кредиторської заборгованості, одержані штрафи, пені, неустойки тощо;

- дохід від участі в капіталі – дохід, отриманий від інвестицій в асоційовані, дочірні або спільні підприємства, облік яких ведеться методом участі в капіталі;

- інші фінансові доходи - дивіденди, відсотки та інші доходи, отримані від фінансових інвестицій (крім доходів, які обліковуються за методом участі в капіталі);

- інші доходи – дохід від реалізації фінансових інвестицій; дохід від неопераційних курсових різниць та інші доходи, які виникають у процесі господарської діяльності, але не пов'язані з операційною діяльністю підприємства.

Загальна інформація про доходи підприємства за видами діяльності міститься у формі 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)», а більш детальна – у формі №5 «Примітки до річної фінансової звітності», розділ V «Доходи и витрати», які є основним джерелом для аналізу доходів підприємства.

В економічній літературі питання аналізу доходів висвітлювали у працях такі науковці, як Боярко І.М., Голубнича Г.П., Гура Н.О., Дейнека О. В., Дехтярь Н.А., Жолнер І.В., Коблянська О.І., Купалова Г.І., Люта О.В., Мних Є.В., Панасенко І.Л., Пахненко Е.М.Пигуль Н.Г.Савицька Г.В., Сук Л.К., Швець В.Г. Школьник І.А, та інші.

Аналіз літературних джерел дозволив виділити наступні основні етапи аналізу доходів:

1. Аналіз структури та динаміки доходів підприємства. На даному етапі проводиться загальна оцінка доходів діяльності підприємства в цілому та за видами діяльності з використанням горизонтального та вертикального аналізу [3].

2. Факторний аналіз доходів. Для оцінки впливу факторів на величину доходів використовується прийом елімінування. Такій аналіз проводиться за видами діяльності підприємства, а методика його проведення залежить від цілей аналізу. За допомогою зовнішнього аналізу оцінюються основні напрями впливу факторів, тоді як внутрішній аналіз дозволяє провести більш детальний їх аналіз. Як правило, найбільшу питому вагу у складі доходів підприємства займає дохід від основної операційної діяльності, тому вплив факторів саме на цей вид доходів оцінюється більш детально (це такі фактори як – обсяг реалізації продукції, собівартість реалізованої продукції, адміністративні витрати, витрати на збут, тощо) [7,8].

3. Аналіз показників рентабельності. Рентабельність характеризує міру тефективності діяльності підприємства. Заключним етапом аналізу доходів є аналіз показників рентабельності. При такому аналізі необхідно визначити як динаміку та здійснити вартісну оцінку впливу факторів на її зміну.

За результатами аналізу можна зробити прогнозування росту доходів на наступний період та розробити заходи, що спрямовані на їх реалізацію.

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 № 73 від 07 лют. 2013 р. за станом на 23.07.2019 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13> (дата звернення: 23.03.2020 р.)
2. Методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності, затв. Наказом Міністерства фінансів України № 433 від 28 березня 2013 р. за станом на 30.12.2013 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0433201-13/conv> (дата звернення: 23.03.2020 р.)
3. Антонюк О.П., Ступницька Т.М., Купріна Н.М. Економічний аналіз (практикум): навч. посіб. Львів: «Магнолія 2006», 2015. 326 с.
4. Голубнича, Г. П., Панасенко І.Л. Економічний аналіз: навч. посібник. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. 309 с.
5. Остапенко Я.О. Аналіз доходів і витрат підприємств готельного господарства як інструментарій для реалізації контрольних функцій системи управління. URL: <https://ofp.cibs.ubs.edu.ua/files/1402/14ojoadi.pdf> (дата звернення: 23.03.2020 р.)
6. Сук Л.К., Сук П.Л. Фінансовий облік: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. К., 2012. 647 с.
7. Мних Є.В. Економічний аналіз : підручник. К. : Знання, 2011. 630 с.
8. Фінансовий аналіз: навч. посібник / І.О. Школьник, І.М. Боярко, О.В. Дейнека та ін.; за заг. ред. Школьник І.О. К. : Центр учбової літератури, 2016. 368 с.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОБЛІКУ ТА ОБРАХУВАННЯ ВИТРАТ

ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Трансформація вітчизняної системи бухгалтерського обліку згідно з вимогами міжнародних бухгалтерських та аудиторських стандартів, прийнятих національних стандартів та Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій призвели до істотної перебудови методології бухгалтерського обліку і необхідності перегляду питань його організації, зокрема обліку витрат за елементами.

Нові економічні умови значно розширюють можливості підприємств у визначенні правил ведення облікової політики. Вітчизняні підприємства, виходячи з вимог господарювання, можуть самостійно визначати конкретні методики та форми організації бухгалтерського обліку, обирати методи оцінки виробничих запасів при їх віднесенні на витрати виробництва, способи і методи обчислення собівартості продукції.

У цих умовах зростають вимоги до бухгалтерського обліку, передусім в напрямку підвищення гнучкості, аналітичності та оперативності одержуваної інформації про витрати за економічними елементами з метою прийняття ефективних управлінських рішень. Вирішення цієї проблеми вимагає створення нової системи одержання інформації витрати, оптимізації результатів діяльності підприємства через використання принципів і методів управлінського обліку.

Економічно обґрунтована класифікація витрат є важливою передумовою успішної організації планування, обліку, калькулювання собівартості. Правильний вибір класифікації ознак є запорукою своєчасного одержання необхідної управлінської інформації.

Аналізуючи вітчизняний досвід з питань обліку та обрахування витрат промислових підприємств, потрібно зазначити таке.

По-перше, принципи організації обліку витрат найбільшою мірою відповідають тим, які використовуються у країнах Західної Європи. Тобто дотримання таких принципів у веденні обліку витрат, як періодичність, автономність, безперервність, початкової вартості, притаманні для українських підприємств. При цьому варто визначити, що вже в умовах переходу до ринкової економіки в чинному законодавстві України щодо ведення бухгалтерського обліку, зокрема й обліку витрат, відбулися якісні зміни в напрямках наближення таких систем до загальноєвропейських вимог. Це потрібно вважати важливим і позитивним фактором для входження економіки України до європейських та світових ринків, зниження фінансового ризику вітчизняних і зарубіжних інвесторів під час створення спільних підприємств.

По-друге, у вітчизняній практиці, порівняно з розвиненими країнами, значно менше уваги звертається на оцінку ефективності використання витрат. На тепер практично ще не створені механізми контролю за ефективністю

витрат на підприємствах державної і недержавної форм власності. При цьому варто зазначити, що дослідження у напрямках створення таких механізмів дедалі поглиблюється. Необхідність їх запровадження у практику господарювання останніми роками не тільки не викликає сумніву серед урядовців та контролюючих органів, але й широкого кола фахівців.

По-третє, недоліки законодавчої бази та фіскальна податкова політика держави спонукає підприємства до зниження результатів виробництва та завищення витрат на виготовлення і збут продукції. Численні перевірки фінансової і бухгалтерської документації з боку контролюючих органів, зазвичай, не дає очікуваних результатів. Більше того, така практика, за відсутності чітких правил поведінки перевіряючих органів та адміністрації підприємств, призводить до зниження ефективності такої роботи та підвищення непродуктивних витрат на її здійснення.

Визначені недоліки обліку витрат підприємства в системі управління ними на підприємствах промисловості України негативно вплинули не тільки на ефективність їх роботи, але й національної економіки загалом.

Через здійснення економічних реформ в Україні послабився державний контроль за ефективністю формування витрат, що призвело до надмірного і необґрунтованого їх зростання. За таких умов забезпечити належний рівень ефективності господарювання для більшості вітчизняних підприємств є дуже складною проблемою.

У її вирішенні можна визначити два основні напрями:

- залучення значних інвестицій для структурної перебудови підприємств та здійснення інноваційної політики розвитку виробництва на базі забезпечення його конкурентоспроможності та конкурентоспроможності продукції;
- налагодження чіткого обліку витрат підприємства та забезпечення ефективності їх формування.

Але в будь-якому випадку забезпечення ефективного розвитку виробництва необхідно тісно пов'язувати з проблемами ефективності управління витратами підприємства. У ринковій ситуації завищені витрати є фактором, який знижує конкурентоспроможність продукції, гальмує вихід підприємства в ринковий простір, а отже, роблять цей об'єкт непривабливим для інвестора.

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

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати", затверджене наказом Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р., № 318 (Редакція від 09.08.2013) [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00> (дата звернення: 27.02.2020).
2. Євтушевська О.О. Особливості обліку і аналізу витрат діяльності на підприємствах виноробної галузі / О.О. Євтушевська, А.Б. Хамардюк - Економіка харчової промисловості – 2018. – випуск 1/2018. – С.81-86

НОВІ ПРАВИЛА ФІНМОНІТОРИНГУ У 2020 РОЦІ

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

28 грудня підписано Закон України від 06.12.2019 р. №361-IX «Про запобігання та протидію легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму та фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення».

Відповідно до тексту Закону він набере чинності через 4 місяця з дня його опублікування, тобто з 28 квітня 2020 року.

Документ передбачає впровадження застосування суб'єктами первинного фінансового моніторингу ризик-орієнтованого підходу при проведенні належної перевірки своїх клієнтів, визначає перехід до кейсового звітування про підозрілі операції (діяльність) клієнтів.

Крім того, законом створено прозорий інструмент притягнення до відповідальності за порушення.

За інформацією Мінфіну, цей закон також передбачає:

- перехід до застосування суб'єктами первинного фінансового моніторингу ризик-орієнтованого підходу та, відповідно, до кейсового звітування про підозрілі операції своїх клієнтів;
- можливість використання результатів належної перевірки, здійсненої іншим суб'єктом первинного фінмоніторингу;
- збільшення суми фінансових операцій, що підлягають обов'язковому фінансовому моніторингу (з 150 тис. грн до 400 тис. грн) з одночасним зменшенням кількості ознак таких фінансових операцій (з 17 до 4);
- створення прозорого інструменту притягнення до відповідальності за порушення;
- скорочення затрат банків та фінансових установ на звітування про фінансові операції завдяки можливості автоматизації процесу надання інформації та зменшення періодичності інформування;
- удосконалену процедуру розкриття кінцевих бенефіціарних власників.

Перелік суб'єктів фінмоніторингу значно розширено.

Фінансовий моніторинг означає контроль за господарськими операціями (як правило, грошовими). У розумінні нового Закону – це контроль за незаконно отриманими доходами та відмиванням грошей.

Як у будь-якому контролі, в фінансовому моніторингу є суб'єкти (ті, хто контролюють) і об'єкти (ті, кого контролюють).

З 28.04.2020 р. у переліку суб'єктів первинного фінансового моніторингу (крім осіб, які надають послуги в рамках трудових правовідносин) з'являються:

- госпсуб'єкти, що надають послуги з бухгалтерії (тобто бухгалтери),
- госпсуб'єкти, що здійснюють консультування з питань оподаткування;
- госпсуб'єкти, що надають за винагороду консультаційні послуги, пов'язані з купівлею-продажем нерухомого майна.

Ця зміна не про найманих за трудовими договорами працівників. Йдеться про тих, хто надає такі послуги за договорами ЦПХ!

Новим Законом №361 фінмоніторинг значно послаблений (ст. 20 Закону №361).

Зокрема, збільшиться поріг суттєвості фінансових операцій. Вони підлягатимуть фінмоніторингу, якщо сума, на яку здійснюється кожна з них, дорівнює чи перевищує 400 тисяч гривень (на сьогодні — 150 тис. грн) або дорівнює чи перевищує суму в іноземній валюті, банківських металах, інших активах, еквівалентну за офіційним курсом гривні до іноземних валют і банківських металів 400 тисяч гривень на момент проведення фінансової операції (на сьогодні – 150 тис. грн), за наявності однієї або більше з 4-х ознак (зараз за Законом №1702 таких ознак є 17):

- зарахування або переказ коштів, надання або отримання кредиту (позики), здійснення інших фінансових операцій у разі, якщо хоча б одна зі сторін - учасників фінансової операції має відповідну реєстрацію, місце проживання чи місцезнаходження в державі (юрисдикції), що не виконує чи неналежним чином виконує рекомендації міжнародних, міжурядових організацій, задіяних у сфері боротьби з легалізацією (відмиванням) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванням тероризму чи фінансуванням розповсюдження зброї масового знищення (в тому числі дипломатичне представництво, посольство, консульство такої іноземної держави), або однією зі сторін - учасників фінансової операції є особа, яка має рахунок у банку, зареєстрованому в зазначеній державі (юрисдикції);

- фінансові операції політично значущих осіб, членів їх сім'ї та/або осіб, пов'язаних з політично значущими особами;

- фінансові операції з переказу коштів за кордон (в тому числі до держав, віднесених Кабінетом Міністрів України до офшорних зон);

- фінансові операції з готівкою (внесення, переказ, отримання коштів).

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

Література:

1. Про внесення змін до деяких законів України щодо вдосконалення адміністрування податків, усунення технічних та логічних неузгодженостей у податковому законодавстві: Закон України від 16.01.2020р. № 465-IX за станом на 27.02.2020р. [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/465-20> (дата звернення: 27.02.2020).

2. Євтушевська О.О. Пруденційний нагляд як система управління ризиками торговців цінними паперами // Розвиток фінансової системи сучасного підприємства: обліково-аналітичний аспект: монографія за заг. ред. д.е.н. В.В.Немченка. – Одеса, Фенікс. - 2017.- С.63-71.

ПРОБЛЕМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ І ПІДРЯДНИКАМИ

Курдасова Н.О., студ. СВО «Магістр» 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. В сучасних умовах ефективно організований облік розрахунків з постачальниками і підрядниками здійснює неабиякий вплив на фінансовий стан підприємства. Адже, при розрахунках з контрагентами виникає дебіторська або кредиторська заборгованість, яку потрібно чітко контролювати та постійно вдосконалювати її облік для запобігання прострочення термінів платежу та зведення заборгованості до стану безнадійності.

Серед вітчизняних вчених проблемні аспекти стосовно обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками досліджували Л.М. Братчук, Ф.Ф. Бутинець, Ю.А. Вериґа, Г.В. Власюк, С.Ф. Голов, О.Є. Гудзь, В.М. Добровський, М.Ф. Огійчук, О.М. Петрук, Л.К. Сук, П.Я. Хомин, Е.Ф. Юґас. Дослідження проблематики обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками знаходить своє відображення і в працях зарубіжних вчених, таких як Л.А. Бернстайн, М.Ф. Ван Бред, Е.С. Хендріксен та інших. В них розглянуто наукові підходи до регулювання, підтримання оптимальної частки поточних зобов'язань за товари, роботи, послуги у фінансовій звітності, обґрунтовано їх вплив на фінансову стійкість та платоспроможність підприємства.

Ведення обліку розрахунків підприємства з постачальниками і підрядниками, його правові засади регламентуються П(С)БО 11 «Зобов'язання». Згідно нього, в Балансі поточні зобов'язання відображаються за сумою погашення в розділі «Поточні зобов'язання», де зазначається фактично сплачена суб'єктом господарювання сума погашення. У Звіті про рух грошових коштів інформація про розрахунки з постачальниками і підрядниками наводиться у наступних рядках:

Рядок 090 «Витрачання на оплату товарів (робіт, послуг)»;

Рядок 3100 «Витрачання на оплату товарів (робіт, послуг)»;

Рядок 3560 «Збільшення (зменшення) поточних зобов'язань».

Для узагальнення інформації про розрахунки підприємства з постачальниками і підрядниками використовується рахунок 63 «Розрахунки з постачальниками та підрядниками», який призначений для обліку отриманих виробничих запасів, товарів, робіт та послуг, які регулярно надаються за умовою укладеного договору.

Для вдосконалення обліку розрахунків з постачальниками і підрядниками в робочому плані рахунків підприємства пропоную використовувати позабалансові рахунки, а саме рахунок 10 «Кредиторська заборгованість» та його субрахунки:

101 – «Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги, з вітчизняними постачальниками, термін оплати якої ще не настав»;

102 – «Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги, з іноземними постачальниками, термін оплати якої ще не настав»;

103 – «Прострочена кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги, перед вітчизняними постачальниками»;

104 – «Прострочена кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги, перед іноземними постачальниками».

За допомогою цих субрахунків полегшується робота бухгалтерів, не потрібно аналізувати кожний договір та вибирати кредиторську заборгованість на рахунку. Така заборгованість буде зберігатися на позабалансових рахунках за кожним договором окремо. Такі рахунки допоможуть стежити за кредиторською заборгованістю, контролювати терміни її сплати. Також для покращення обліку розрахунків з постачальниками і підрядниками пропонуємо введення субрахунків другого порядку рахунку 63 «Розрахунки з постачальниками та підрядниками». Заборгованість за надані послуги підрядників слід відображати на рахунку 685 «Розрахунки з іншими кредиторами».

Ведення Реєстру документів підприємства до сплати постачальникам, який відображає інформацію за кожним постачальником про те, за що платить підприємство та які терміни оплати, значно систематизує роботу бухгалтера. Основною перевагою цього документа є те, що він відображає залишки на кінець дня за кожним конкретним рахунком постачальника на кінець дня та місяця. Також цей документ дозволяє підприємству контролювати кредиторську заборгованість в розрізі кожного постачальника та уникати її прострочення та переходу в стан безнадійної.

Отже, підсумовуючи вищесказане, для покращення обліку розрахунків підприємства з постачальниками і підрядниками, на мою думку, особливу увагу доцільно звернути на вище наведені аспекти. Вказані пропозиції сприятимуть вдосконаленню обліку підприємства з постачальниками і підрядниками та дозволять контролювати кредиторську заборгованість в цілому, попереджаючи порушення термінів її сплати.

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

Література:

1. Авременко І.О. Удосконалення обліку, аналізу і аудиту розрахунків із постачальниками та підрядниками. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 600 с.
2. Власюк Г. В. Шляхи вдосконалення бухгалтерського обліку розрахунків з постачальниками. – К.: Держава та регіони, 2009. – 398 с.

ФІНАНСОВИЙ МЕХАНІЗМ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Зміни фінансового механізму, які відбуваються в Україні, передбачають розробку й запровадження нових форм і методів системного управління економікою. Фінансове управління економікою, так само як і її фінансовий механізм, реалізують себе через сукупність управлінських функцій, із яких

основними є: прогнозування, планування, стимулювання, координування, організація, регулювання, контроль.

Фінансовий механізм — найважливіша частина господарського механізму. Він являє собою систему фінансових важелів, що забезпечують організацію, планування і стимулювання використання фінансових ресурсів.

Мета дослідження полягає в удосконаленні фінансового механізму та інструментів державного забезпечення сталого соціально-економічного розвитку.

Питання фінансового механізму розглядаються та вивчаються багатьма науковцями серед яких: Г.Г. Кірейцев, В.Д. Базилевич, Л.О. Баластрик, О.М. Ковалюк та ін.

Основою функціонування держави є забезпечення стабільного, цільового та ефективного розподілу бюджетних коштів для реалізації та функціонування соціальних та економічних програм, здійснення заходів щодо забезпечення макрофінансової стабільності. Сучасні реалії функціонування державних фінансів України свідчать про загострення кризового стану, що зумовлено як накопиченими у попередні роки макроекономічними диспропорціями, так і наслідками політичної нестабільності.

Забезпечення стійкого довгострокового розвитку країни нерозривно пов'язано з усуненням загрозливих параметрів боргового навантаження, підвищенням рівня та ефективності вкладення бюджетних коштів, зменшенням рівня тінізації економіки, реальним скороченням податкового навантаження на суб'єкти господарювання та вдосконаленням системи адміністрування податків, узгодженням цілей та орієнтирів фіскальної та монетарної політики задля стабілізації національної економіки.

Сучасна економічна ситуація в Україні демонструє, що одним із найвпливовіших чинників, який відчутно гальмує розвиток країни, є зростання рівня державного боргу, що спричинило погіршення фіскальної спроможності держави. Не менш важливим дестабілізуючим фактором, що веде до нецільового використання бюджетних коштів, є відсутність належного регулювання видаткової політики розпорядників бюджетних коштів.

Управління державними фінансами має в першу чергу сприяти досягненню загальних цілей соціально-економічної політики, якими є стійке економічне зростання, досягнення конкурентоспроможності на світовому ринку та стійкість до зовнішніх і внутрішніх загроз, що може бути реалізоване за умови:

- забезпечення адекватної боргової політики, шляхом зменшення рівня валового боргу країни;
- узгодження пріоритетів та дій центральних і місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування щодо регіонального розвитку;
- підтримки стійкого економічного розвитку країни з урахуванням збалансування загальнодержавних і регіональних інтересів, шляхом фінансування державних програм соціально-економічного розвитку.

Сучасний фінансовий механізм України вимагає низки серйозних заходів, спрямованих на його оздоровлення. Тільки в такому випадку Україна має перспективи як самостійна і незалежна держава у світовій співдружності держав. В сучасних умовах реформування економіки України відбувається вдосконалення фінансового механізму. Найважливіші проблеми, які вирішуються при цьому це:

- створення передумов для розвитку ринку;
- забезпечення раціональних пропорцій розподілу і перерозподілу валового національного продукту і національного доходу;
- вихід із фінансової кризи і забезпечення необхідних темпів економічного зростання;
- науково обґрунтоване фінансове планування і прогнозування обсягів централізованих і децентралізованих фінансових ресурсів, їх розподілу і використання;
- підвищення результативності фінансового контролю;
- вдосконалення механізму дії фінансових важелів, стимулів і санкцій;
- адекватне правове і нормативне забезпечення функціонування усього фінансового механізму.

Отже, досвід розвитку економіки в багатьох зарубіжних країнах підтверджує, що стабільність економічного зростання й підвищення суспільного добробуту потребують постійного вдосконалення фінансового механізму в кожній із його складових.

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

Література:

1. Олійник В. Фінансовий механізм у системі економічного розвитку // Фінанси України. - 2007. - № 5.
2. Бмунюк О.П. Фінанси: Навч. посіб. / О.П. Бмунюк, Л.І. Лачкова, В.І. Оспіщев [та ін.]; за ред. В.І. Оспіщева. – К.: Знання, 2006. – 415 с.
3. Державний бюджет року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://openbudget.gov.ua/?month=7&year=2019&budgetType=NATIONAL>

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ, ОЦІНКИ ТА КОНТРОЛЮ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

Кірвас І.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Управління виробничими процесами підприємства є неможливим без раціональної організації обліку витрат, адже витрати є одним з провідних факторів діяльності суб'єктів господарювання. Актуальність теми оцінки витрат та їх контролю на підприємствах зумовлена й тим, що серед найпоширеніших проблем управління та ведення бізнесу в Україні є велика собівартість продукції та відсутність адекватної системи управління витратами виробництва.

Питанню обліку та аналізу витрат присвячено чимало робіт таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як Ф.Ф. Бутинець, І.Є. Давидович В.В. Сопко, Н. В Герасимчук, В.П. Завгородній, В.А. Дерій, Н.В. Кальєніна, О.В.

Гудима В.М. Панасюк, А.М. Турило І.О. Бланк, С.Ф. Друрі, Ч. Хорнгерн, Дж. Фостер, Е. Хендріксен та ін. Ними було розроблено й удосконалено окремі аспекти обліку витрат, особливості калькулювання собівартості, нормування і планування витрат. Віддаючи належне значним досягненням названих авторів, окремі питання організації обліку та оцінки витрат діяльності підприємств залишаються недостатньо розкритими та потребують подальшого удосконалення.

У Наказі про облікову політику кожного підприємства повинні бути обґрунтовані питання щодо бухгалтерського обліку витрат. Визначаючи особливості облікової політики щодо витрат діяльності, особлива увага повинна бути приділена вибору класу рахунків для обліку витрат. Для цього завдання на підприємстві можуть використовувати рахунки 8 та 9 класів. Ведення рахунків 9 класу є обов'язковим для підприємств, а рахунки 8 класу можуть відкриватися за власним рішенням фірми.

Для правильного визначення фінансових результатів діяльності підприємства, керуючись приписами МСФЗ та П(с)БО 16 «Витрати», витрати підприємства за звітний період необхідно відображати у Звіті про фінансові результати тільки за умов, що оцінка витрат може бути достовірно визначена та одночасно з визнанням доходу, для отримання якого вони здійснені [1].

Для раціональної організації обліку важливе значення має класифікація витрат. Існує велика кількість підходів до їх розподілу.

У загальній класифікації усі витрати підприємства поділяють на такі види (рис. 1).

Класифікація витрат за економічними елементами та статтями калькуляції продукції також широко застосовується у практиці вітчизняних промислових підприємств.

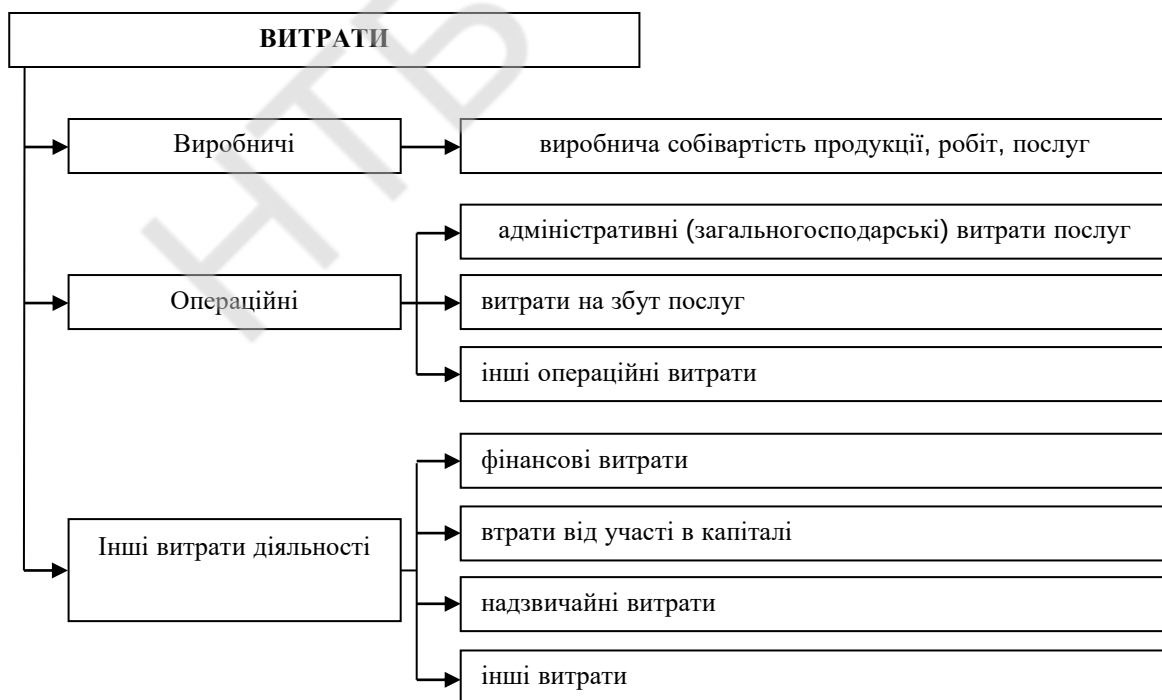


Рис. 1. Загальна класифікації витрат підприємства

* складено автором на підставі аналізу джерел

Існує багато інших підходів до класифікації витрат, що зумовлено різними технологіями виробництва, фінансовими особливостями, різними масштабами виробництва, які впливають на виробничу собівартість продукції.

Шляхи удосконалення обліку та оцінки витрат перебувають у постійному розвитку. Протягом багатьох років одним із дискусійних питань вітчизняних науковців є встановлення взаємозв'язку між методами обліку витрат та методами калькулювання собівартості продукції.

І.Є. Давидович в своїх працях, присвячених питанням організації обліку затрат на виробництво, виділяє чотири методи калькулювання собівартості продукції [3]:

- позамовний – застосовують в одиничних та дрібносерійних виробництвах;
- попроцесний – передбачає групування витрат у межах окремих технологічних процесів або стадій виробництва;
- попередільний – витрати узагальнюються в розрізі статей номенклатури по фазах, переділах;
- нормативний – затрати обліковуються за встановленими нормативами.

В.М. Панасюк вважає, що загальноприйнятої на практиці класифікації методів обліку витрат та калькулювання собівартості продукції для будь-якого підприємства поки не існує [4].

Н.В. Кальєніна та О.В. Гудима достатньо приділяють уваги вивченню зарубіжних методик обліку витрат, такі як «standard costing», за яким планові затрати обліковуються на підставі системи існуючих стандартів, а аналітичний облік затрат за об'єктами не передбачається [5].

Отже, кожне підприємство для ефективної організації своєї діяльності та ефективності організації обліку витрат самостійно вибирають метод обліку витрат та калькулювання собівартості продукції з урахуванням ряду їх переваг та недоліків та специфіки діяльності самого підприємства. Вибирають такий метод, який найефективніше задовольняв би потребам та умовам функціонування промислового підприємства.

Для досягнення найкращого економічного результату діяльності підприємство має здійснювати ефективний контроль за витратами підприємства та проводити зіставлення результатів своєї діяльності та витрат на їх виробництво. Це дає змогу оцінити ефективність роботи промислового підприємства, виявляти співвідношення між окремими видами витрат та визначити рівень їх впливу на собівартість та рентабельність продукції. Негативні фактори та недоліки в проведенні обліку призводять до неефективної економічної політики промислового підприємства: прийняття ефективних та результативних управлінських рішень, визначення оптимальних обсягів випуску продукції та структури продаж, а також цінової політики підприємства по відношенню до конкурентів.

На сьогодні актуальним є впровадження організації контролю витрат за центрами відповідальності, що дає змогу оцінювати діяльність окремих центрів відповідальності та їх керівників. Отримана інформація використовується для

прогнозування майбутніх витрат виробництва, сприяє реалізації основних функцій системи управління, в тому числі плануванню, контролю, аналізу, координації та регулювання, обміну інформацією. Побудова системи обліку на основі цього методу є одним із перспективних методів, котрий може забезпечити підприємствам вироблення стратегії на шляху до зниження витратомісткості виробленої продукції.

Дані обліку витрат на виробництво та калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) є важливим засобом виявлення виробничих резервів, постійного внутрішнього контролю за ефективним використанням матеріальних, трудових та фінансових ресурсів з метою підвищення рентабельності виробництва та підприємства в цілому. Недооцінка значимості системи управління витратами підприємства результатом чого є суттєві витрати промислових підприємств та організацій, що в підсумку негативно впливає на розмір виробничих витрат та на результативність діяльності суб'єктів господарювання.

Тому правильна організація ведення обліку витрат є запорукою успішної діяльності будь-якого конкурентоспроможного підприємства.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Васьковська К.О.

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затверджено наказом Міністерства фінансів України від 31.12.99 року № 318. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00> (дата звернення: 17.03.2020)
2. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський фінансовий облік: підручник. 6-е вид., перероб. і доп. Житомир: Рута, 2005. 756 с.
3. Давидович І.Є. Управління витратами: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 320 с.
4. Панасюк В.М. Витрати виробництва: управлінський аспект. Тернопіль: Астон, 2005. 288 с.
5. Кальєніна Н. В. Методи управління витратами, їх переваги та недоліки / Н.В. Кальєніна // Держава та регіони. 2007. № 5. С. 32-35

ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ФУНКЦІЇ ОБЛІКУ І КОНТРОЛЮ В УМОВАХ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Бондаренко К.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Управління господарською діяльністю підприємством доцільно розглядати як цілеспрямований процес, тому що робота для досягнення мети – це не одноразова дія, а серія безперервних взаємопов'язаних дій. Ці дії дуже важливі для успіху організації, їх називають управлінськими функціями. Кожна управлінська функція також є процесом, оскільки складається із серії взаємопов'язаних дій. Процес управління – це загальна сума всіх функцій.

Зазначимо, що функції обліку та контролю на підприємстві мають важливе значення. І, впровадження сучасних інформаційних систем і технологій, що дає можливість підвищити швидкість, якість і надійність

процесів збору, зберігання і обробки інформації; значно скоротити управлінський персонал підприємства, який займається підготовкою інформації для формування і прийняття управлінських рішень; забезпечити у потрібні терміни керівництво і управлінський персонал підприємства якісною інформацією; своєчасно і якісно вести аналіз і прогнозування господарської діяльності підприємства; швидко і якісно приймати рішення по усіх рівнях управління підприємством є ефективним напрямком удосконалення управління діяльністю підприємства [1]. Отже, використання сучасних інформаційних систем і технологій без сумніву полегшить виконання функції обліку та контролю на підприємстві.

В результаті дослідження в розрізі управлінських функцій можна визначити чотири складових функцій бухгалтерського обліку, які в системі управління підприємством характеризуються також завданнями, принципами, вимогами (табл. 1).

Таблиця 1 – Функції управління підприємством*

I. Функція управління підприємством – планування	
1.1. Принципи бухгалтерського обліку:	обачність, повне висвітлення, історична (фактична) собівартість.
1.2. Функції бухгалтерського обліку:	– <i>інформаційна</i> - забезпечення управлінського персоналу інформацією, що необхідна для прийняття рішень; – <i>планова</i> - процес формулювання порядку дій, який включає постановку цілей, пошук шляхів їх досягнення і вибір найкращої альтернативи; – <i>прогностична</i> - управлінські рішення є наслідком інтеграції обліку з автоматизованими системами обробки інформації.
1.3. Вимоги до бухгалтерського обліку:	– <i>достовірність</i> - відповідність даних фінансового та управлінського обліків із різним рівнем деталізації; – <i>системність</i> - одночасне формування інформації в розрізі всіх напрямів управління; – <i>істотність</i> - забезпечення важливості та вагомості інформації, що визначає її значимість для управління; – <i>повнота</i> - відображення в обліку всіх реальних і потенційних фактів діяльності.
II. Функція управління підприємством – організація	
2.1. Принципи бухгалтерського обліку:	нарахування і відповідність доходів і витрат, превалювання суті над формою.
2.2. Функції бухгалтерського обліку:	– <i>аналітична</i> - оперативне порівняння фактичних і планових показників, виявлення розбіжностей, встановлення причин і винуватців; – <i>зворотного зв'язку</i> - облік як сполучна ланка між діяльністю та управлінським персоналом.
2.3. Вимоги до бухгалтерського обліку:	– <i>однозначність</i> - безальтернативність способів виконання рішень; – <i>точність</i> - виконання управлінських рішень ґрунтується на об'єктивних даних; – <i>реальність</i> - при необхідності своєчасне внесення коректив в управлінський процес; – <i>доречність (актуальність)</i> – формування інформації у визначені терміни.
III. Функція управління підприємством – мотивація	
3.1. Принципи	автономність, послідовність.

бухгалтерського обліку:	
3.2. Функції бухгалтерського обліку:	– <i>оцінювальна</i> - визначення якості виконання управлінських рішень; – <i>соціальна</i> - економічне зростання підприємства сприяє вирішенню соціальних проблем; – <i>науково-пізнавальна</i> - необхідність систематизації облікової інформації за класифікаційними ознаками.
3.3. Вимоги до бухгалтерського обліку:	– <i>зрозумілість</i> - доступність управлінських рішень всім компетентним у них особам; – <i>незмінність</i> - встановлення алгоритму збору та обробки інформації; – <i>коригованість</i> - можливість для виконавців виправлення помилок і неточностей; – <i>законність</i> - виконання управлінських рішень у межах правил і процедур чинного законодавства.
IV. Функція управління підприємством – контроль	
4.1. Принципи бухгалтерського обліку:	безперервність, єдиний грошовий вимірник, періодичність.
4.2. Функції бухгалтерського обліку:	– <i>контрольна</i> - перевірка правильності прийнятих рішень та рівень їх виконання та необхідності; – <i>регулююча</i> - можливість при внесенні своєчасних коректив остаточних фінансових результатів.
4.3. Вимоги до бухгалтерського обліку:	– <i>комплектність</i> - охоплення перевіркою усіх аспектів виконання управлінських рішень; – <i>контрольованість</i> - постійний моніторинг управлінського процесу; – <i>зіставність</i> - можливість порівняння показників поточного та попередніх періодів; – <i>відкритість</i> - уникнення двозначності сприйняття облікової інформації.

*складено авторами на підставі джерела [2]

З дослідження автора [1] щодо визначень та окреслення суті інформаційних систем впливає основне завдання, яке полягає у підготовці і наданні інформації, необхідної для забезпечення управління всіма ресурсами підприємства чи організації, створенні інформаційного та технічного середовища для управління організацією.

Зазначимо, що нині на ринку програмного забезпечення існує безліч автоматизованих інформаційних систем, котрі задовольняють найвибагливіших користувачів та мають такі характеристики: засновані на загальних стандартах управління підприємством, охоплюють всю діяльність підприємства, побудовані на референтних моделях [3].

Інформаційна система, як правило, створюється для певного підприємства чи організації. Проте, є багато спільних рис в структурі різних підприємств, а також в типах зв'язків (функціональних, інформаційних, зовнішніх) між елементами цієї структури. Це дозволяє сформулювати єдині принципи і шляхи побудови інформаційних систем для підприємства чи організацій [1].

Таким чином, використання інформаційних систем в управлінні підприємствами сприятиме вирішенню наступних задач:

- зниження складності (складність управління при необхідності оптимального вибору управлінського рішення із множини можливих рішень);

- управління підприємством вимагає обробки великих обсягів обліково-аналітичної інформації;
- необхідність ухвалення рішення за короткий часовий проміжок (проявляється в міру ускладнення виробництва);
- проблема координації (рішення необхідно координувати з іншими ланками процесу або об'єкта);
- необхідність збереження і поширення знань, накопичених в процесі багаторічної роботи і великого практичного досвіду [1].

Впровадження інформаційних систем і технологій, як свідчить світовий та вітчизняний досвід, є обов'язковою умовою діяльності сучасного підприємства, що сприятиме прийняттю обґрунтованих стратегічних управлінських рішень, спрямованих на зростання конкурентоспроможності і посилення економічної ефективності підприємства.

Наукові керівники – к.е.н., доц. Маркова Т.Д.
ст. викладач Пчелянська Г.Б.

Література:

1. Юрчук Н.П. Інформаційні системи в управлінні діяльністю підприємства // Агросвіт. 2015. №19. С. 53-58.
2. Мельник Н.Б. Бухгалтерський облік в системі управління підприємством // Вісник Прикарпатського університету. Економіка. 2014. Випуск 10. С.225-230.
3. Яремко С.А., Бевз С.В. Розробка критеріїв оцінювання сучасних інформаційних систем обліку та управління бізнес-процесами підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 1 (208). С. 158-163.

КЛАСИФІКАЦІЯ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

**Квашенко А. Ю., студ. СВО «Магістр», ф-ту ЕБіК
Одеська національна академія харчових технологій**

Необоротні активи є невід'ємною складовою активів підприємства. Завдяки ефективному використанню необоротних активів, підприємство здатне правильно функціонувати, що в результаті принесе економічну вигоду. Необоротні активи – матеріальні, нематеріальні та фінансові ресурси, термін корисного використання яких перевищує календарний рік (або операційний цикл).[6]

Зважаючи на те, що необоротні активи займають вагоме місце в діяльності підприємств, існують різні підходи до класифікації необоротних активів в економічній літературі та в нормативних актах. Під класифікацією необоротних активів слід розуміти групування їх за певними ознаками в якісно однорідні групи. Класифікація полегшує поточний облік необоротних активів, спрощує складання звітності про наявність та рух необоротних активів. В економічній літературі необоротні активи класифікують за різними ознаками. Питання класифікації необоротних активів розглядалися у працях таких економічних діячів: Ванкевич В.Є., Ошмарін Я.В., Бланк І.О., Зелінський Т.О.,

Назарова І.Я., Яронь Т.Р. та ін.. Найширшу класифікацію необоротних активів наводять І.О. Бланк та Т.О. Зелінський, І.Я.Назарова. Ці автори виділяють декілька класифікаційних ознак з позицій фінансового менеджменту для цілей управління необоротних активів (табл.1).

Таблиця 1 – Класифікація необоротних активів *

Класифікаційні ознаки	Класифікаційні групи
За основними функціональними видами	Матеріальні активи
	Нематеріальні активи
За характером обслуговування окремих напрямків діяльності	Обслуговують процес виробництва продукції
	Обслуговують процес реалізації продукції
	Обслуговують процес управління
За ознакою напрямку використання	Призначені для використання у господарській діяльності, у тому числі передані в оренду
	Невиробничі
За характером володіння	Власні
	Орендовані
За формами заставного забезпечення кредиту і страхування	Рухомі
	Нерухомі
За характером відображення зносу	Необоротні активи, що амортизуються
	Необоротні активи, що не амортизуються
Класифікаційні ознаки	Класифікаційні групи
За характером участі у створенні економічної вигоди	Матеріальні і нематеріальні активи комерційної діяльності
	Матеріальні і нематеріальні активи некомерційної діяльності
За статтями балансу	Матеріальні активи (основні засоби)
	Нематеріальні активи
	Фінансові активи (вкладення, інвестиції)
За ознакою місця використання	Головне підприємство
	Структурний підрозділ (філія)
За ознакою переоцінки	Переоцінені
	Непереоцінювані
За ознакою поліпшення	Підлягали поліпшенню
	Не підлягали поліпшенню

*Складено автором з використанням джерел [1,4]

Класифікація необоротних активів є також необхідною умовою раціональної організації їх обліку. Її орієнтація на загальних для усіх галузей національної економіки ознаках – визначенні різних груп необоротних активів та їх об'єднання по спільних функціях у виробничому процесі має домінуюче значення для організації бухгалтерського обліку.

З цією метою необоротні активи поділяють на групи, які підлягають обліку та контролю на бухгалтерських рахунках, а саме: основні засоби, інші необоротні матеріальні активи, нематеріальні активи, довгострокові фінансові інвестиції, капітальні інвестиції, довгострокові біологічні активи, відстрочені податкові активи, довгострокова дебіторська заборгованість, гудвіл [3]. Також досить широко використовується розподіл необоротних активів за статтями I розділу активу форми 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)». Таким чином забезпечується єдність групування за видами об'єктів у всіх галузях економіки, що дозволяє досягти співставленості облікових показників різних підприємств [5].

Порядок та особливості складання форм фінансової звітності підприємств регламентуються НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності». За НП(С)БО у формі 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)» необоротні активи відображається у складі елементів, наведених на рис. 1.

Для забезпечення своєчасного та правильного обліку необоротних активів та контролю за їх збереженням і використанням підприємству необхідно розробити економічно обґрунтовану класифікацію необоротних активів.

Розглянуті підходи до класифікації необоротних активів дають змогу оптимізувати їхню структуру – забезпечити ефективне їх використання, сприяти покращенню стану сучасного виробництва.



Рис. 1 – Класифікація необоротних активів
за НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»*

*Складено автором за використанням джерел [2]

Таким чином, проведений аналіз підходів до класифікації необоротних активів в економічній літературі дозволив зробити висновок про відсутність єдиного підходу. Найширшу класифікацію науковцями розглянуто з метою управління підприємством. Завдяки класифікації необоротних активів в нормативних актах їх розділяють по групах, які підлягають обліку та контролю на бухгалтерських рахунках та за статтями I розділу активу форми 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)», що призводить до забезпеченості єдності групування за видами об'єктів у всіх галузях економіки, що дозволяє досягти співставлення облікових показників різних підприємств.

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

Література:

1. Бланк, І.А. Фінансовий менеджмент: учбовий курс. 2-ге видання., доп. К.: Ніка-Центр, 2004. 656 с
2. Загальні вимоги до фінансової звітності НП(С)БО 1, затверджене Наказом Міністерства фінансів України № 73 від 07 лют. 2013 р. за станом на 23.07.2019 р. / Верховна Рада України.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13> (дата звернення: 20.03.2020 р.)
3. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій за станом на 29.10.2019 р. / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99> (дата звернення: 20.03.2020 р.)
4. Зелінський Т.О., Назарова І.Я Облік і аудит необоротних матеріальних активів підприємства: методика і організація.
URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/18011/1/Зелінський%20Т.О.%20ОІСм-21.pdf> (дата звернення: 16.03.2020 р.)
5. Мішура В. Б., Спіцин А. Є Еволюція поняття, класифікація та економічна сутність основних засобів // Научный вестник ДГМА, 2017. 154 с (дата звернення: 20.03.2020 р.)
6. Андрійчук Ю.А., Карпенко Ю.В. Сутнісні характеристики необоротних активів підприємства.
URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/43841/2/2017n875_Andreychuk_Y_A-The_essential_characteristics_13-17.pdf (дата звернення: 16.03.2020 р.)

ВИЗНАЧЕННЯ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Накорик А.В., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Від початку формування ринкових відносин в Україні і донині існує чимало актуальних нерозв'язаних питань, пов'язаних з обліком дебіторської заборгованості. Це обумовлює перегляд нормативних актів і регламентуючих документів, пошуку нових шляхів удосконалення організації та методики розрахунків з дебіторами. Питання дебіторської заборгованості є досить актуальним, адже фінансовий стан підприємства значною мірою залежить саме від наявності та ефективного управління цим видом заборгованості.

Дебіторська заборгованість є одним з основних активів підприємства, інформація про її розмір, стан та строки погашення є важливою у прийнятті управлінських рішень, тому ефективне управління дебіторською заборгованістю здатне підвищити рівень рентабельності та прибутковості підприємства.

Сучасні умови господарювання вимагають вирішення цілого ряду облікових проблем. Зокрема, це є теоретичні і методичні аспекти класифікації та відображення заборгованості в системі рахунків бухгалтерського обліку, невизначеність обліку простроченої і безнадійної дебіторської заборгованості

та її рефінансування, аналіз заборгованості та автоматизація бухгалтерського обліку взаєморозрахунків.

Питання визначення дебіторської заборгованості розглядаються у працях таких вчених, як Бутинець Ф., Бріхгем Є., Бланк І.А., Мороз А., Лінніков В., Макаров В., Білоусов М., Дембінський М., Золотогоров В., Сурніна К., Черненко Л., Федорченко О., Лігоненко Л., Орлова В., Кияшко О. та ін.

Сутність дебіторської заборгованості була предметом дослідження вчених з давніх часів.

Є.Є. Сіверс (1852 – 1917 рр.), відомий як автор теорії обміну (мінової теорії), суть якої полягає у тому, що в основі подвійного запису лежить обмін благами. Залежно від розподілу цінностей, Є.Є. Сіверс дає класифікацію розрахункових рахунків: «Позитивні, або чужі обіцянки платежу, подібно до цінностей речових, є складовими частинами вкладених в господарство капіталів, але, на відміну від них, вони виражають лише право на цінності, що знаходяться тимчасово в чужому володінні; а негативні, або власні обіцянки платежу складають позиковий капітал і виражають, що в числі цінностей, що знаходяться у власному володінні, тимчасово є цінності, що належать іншим господарствам і право на яких, у свою чергу, мають ці останні» [18].

А.З. Попов (1904 р.) харківський вчений-теоретик, дебіторську заборгованість називає «боргом на користь підприємства» і визначає як «ту чи іншу частину господарських засобів підприємства, що вибула зі складу даного підприємства і перебуває у фактичному розпорядженні інших підприємств, виконуючи там роль капіталу» [17].

С.І. Корецький (1926 р.) трактує поняття «дебіторська заборгованість»: «взаємовідносини двох осіб, що укладають угоду, можна подати латинськими термінами: «дебет» (винен) і «кредит» (вірити комусь). Так, у разі, коли особа, яка позичає комусь кошти, вірить – це кредит, і тоді вона іменується кредитором, особа ж, яка одержує позику, стає винною – це дебет, і тоді вона іменується дебітором» [6].

Підходи до трактування сутності дебіторської заборгованості в сучасній економічній літературі наведені в табл. 1.

Аналіз підходів до визначення дебіторської заборгованості в економічній літературі дозволяє зробити висновок про відсутність єдиного підходу до її трактування.

Таблиця 1 – Підходи до трактування сутності дебіторської заборгованості в економічній літературі*

Автор	Сутність дебіторської заборгованості
Белозерцев В.С.	Грошове вираження результату вимушеної або заздалегідь запланованої господарсько-економічної операції кредитного характеру з контрагентами (юридичними або фізичними особами), що мала місце у минулому та борг за неї може бути достовірно визначений, узгоджений з контрагентом та сплачений підприємству у майбутньому, а в поточний момент відображений у балансі підприємства як актив.
Бланк І.А.	Сума заборгованості на користь підприємства за наданий ним комерційний кредит, споживчий кредит, а також за попередню оплату продукції, що купується
Боді Зві, Мертон Роберт	Визначає її як «рахунки до отримання», зазначає, що це та сума, яку покупці продукції повинні виплатити корпорації (підприємству).

Автор	Сутність дебіторської заборгованості
Бріхгем Є.	Суми, очікувані до надходження від клієнтів за вже продані товари.
Бутинець Ф.	Сума заборгованостей підприємству на певну дату.
Голов С.Ф.	Фінансовий актив, що є контрактним правом однієї сторони отримати гроші й узгоджується з відповідним зобов'язанням сплати іншій стороні.
Дембінський М.	Кошти в незакінчених розрахунках, або дебіторська заборгованість, яка становить заборгованість інших підприємств, організацій і окремих осіб даному підприємству.
Дубровська Є.В.	Неоплачені юридичними та фізичними особами товари (роботи, послуги) та/або вилучені кошти з кругообігу підприємства, що мають документальне підтвердження, яке надає право на отримання боргу у вигляді грошових коштів, їх еквівалентів або інших активів
Барт Едвардс	Використовує поняття «дебіторська заборгованість», суто як термін обліку
Золотогоров В.	Сума боргів, які належать підприємству, організації, установі, підприємцю від фізичних або юридичних осіб у результаті господарських відносин з ними.
Кияшко О.М.	Сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату, що виникла в результаті минулих подій, яку кредитор має право вимагати відшкодувати
Кірейцева Г.Г	Складова оборотного капіталу, яка є комплексом вимог до фізичних чи юридичних осіб щодо оплати товарів, продукції, послуг.
Лищенко О.Г.	Фінансовий актив, який є контрактним правом отримувати грошові кошти або цінні папери від іншого підприємства.
Лігоненко Л.О.	Включені до майна підприємства його майнові вимоги до інших осіб, що є його боржниками в правовідносинах, які виникають за різних обставин
Лінніков В.	Заборгованість юридичних або фізичних осіб, що виникла в процесі господарської діяльності певного підприємства, організації чи установи.
Макаров В., Білоусов М.	Кошти в розрахунках, що, на думку авторів, становлять борги інших підприємств або осіб даному підприємству.
Мороз А.	Сума боргів, що належать підприємству, організації, установі від юридичних осіб і виникають у процесі господарської діяльності підприємств, організацій, установ.
Орлова В.К.	Сума заборгованості юридичних або фізичних осіб, котрі в результаті минулих подій заборгували підприємству грошові кошти, їх еквіваленти або інші активи
Стоун Д., Хітчинг К.	Сума боргів, які винні підприємству юридичні або фізичні особи та які виникли у результаті господарських взаємовідносин з ними. а сама дебіторська заборгованість має назву «рахунки до отримання»; дебіторська заборгованість має назву «рахунки до отримання», а дебітори – це особи, які винні гроші за товари і послуги, вже одержані, але не оплачені ними
Сурніна К.С.	Майно (матеріальні ресурси), що не оплачені контрагентами, або готівка, що вилучена з кругообігу оборотних засобів
Федорченко О.Є.	Сума боргів юридичних і фізичних осіб підприємству в готівковій та безготівковій формах, яка виникає внаслідок господарських операцій, що відбулися в результаті минулих подій та підлягають погашенню у майбутньому
Черненко Л.В.	Права (вимоги), що належать продавцю (постачальнику) як кредитору на повернення боргів платниками та фінансовий ресурс, що тимчасово вилучений з кругообігу і підлягає поверненню в майбутньому

* складено автором на підставі джерел [1-5, 7-16,19-22]

Таким чином проведений аналіз підходів до визначення дебіторської заборгованості дозволяє зробити висновок про відсутність єдиного підходу до її трактування як в економічній літературі. В економічній літературі має місце наявність великої кількості підходів то трактування визначення дебіторської заборгованості, але при цьому не змінюється її суть. Дебіторська заборгованість здебільшого визначається як сума боргу підприємству від інших дебіторів, яка утворюється у процесі господарської діяльності. Тобто для виникнення дебіторської заборгованості необхідно, щоб підприємство здійснювало господарську діяльність, а також здійснювало розрахунки з іншими підприємствами або фізичними особами.

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

Література:

1. Бухгалтерський фінансовий облік: підручник для студ. спец. „Облік і аудит” вищих навчальних закладів / за ред. проф. Ф.Ф. Бутинця. 8-е вид., доп. і перероб. Житомир: ПП „Рута”, 2009. 912 с.
2. Белозерцев В. Щодо товарного кредиту та дебіторської заборгованості на підприємстві // Економіст., 2009. №11. С. 23-28.
3. Бланк И. А. Управление активами и капиталом. К. : Ника-Центр, Эльга, 2003. 448 с
4. Боді Зві, Мертон, Роберт. Фінанси: навч. посіб. / Боді Зві, Мертон, Роберт; пер. с англ. М.: Видавн. Дім «Вільямс», 2000. 592 с.
5. Брігхем Євхен. Основи фінансового менеджменту / Брігхем Євхен; пер. з англ. К.: Молодь, 1997. 1000 с.
6. Бугай В., Головка Н. Управління дебіторською заборгованістю підприємства // Держава і регіони. 2007 № 1 С. 60–63..
7. Голов С.Ф., Костюшенко В.М. Бухгалтерський облік за міжнародними стандартами: приклади та коментарії: практ. посіб. К.: Лібра, 2001. 670 с.
8. Дубровська Є.В. Дослідження сутності поняття «Дебіторська заборгованість» // Вісник Сумського державного університету. Сер. Економіка. Суми: СумДУ, 2009. № 2. С. 202-205.
9. Барт Эдвардс. Руководство по кредитному менеджменту / Э. Барт. М.: Москва, 1994. 400с.
10. Золотогоров В.Г. Энциклопедический словарь по экономике. Мн.: Полымя, 1997. 571 с.
11. Кияшко О. М. Облік та аналіз дебіторської заборгованості в системі управління підприємством : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.09. Київ, 2011. 21 с
12. Кірейцев Г.Г. Фінансовий менеджмент / за ред. проф. Г.Г. Кірейцева. К.: ЦУЛ, 2002. 469 с.
13. Лищенко О.Г., Бескота Г.М. Аналіз дебіторської заборгованості в системі управління підприємством // Держава і регіони. Запоріжжя: Гуманіст. Ун-т «Запоріз. ін-т держ. та муніцип. упр.», 2009. №1. С. 114-117.
14. Лігоненко Л.О., Новікова Н.М. Управління дебіторською заборгованістю підприємства: навч. посіб. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. 275 с.
15. Орлова В. К., Орлов М. С., Хома С. В. Фінансовий облік навч. підруч. 2-ге вид., доп. і переробл. К. : Центр навчальної літератури, 2010. 510 с.
16. Подолянюк, Р. В. Актуальні проблеми обліку дебіторської заборгованості // Управління розвитком. 2012. № 4 (125). С. 114-116. URL: http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2012_4/u1204pod.pdf (дата звернення 16.03.20р.)
17. Попов А.З. Основы счетоводства // Вопросы в счетном искусстве. 1904. № 1–2. С. 5–9.
18. Скоробогатова В.В. Історичний аспект формування сутності поняття “активи” // Вісник ЖДТУ. 2011. № 4 (58). С.139-141.
19. Стоун Д. Бухгалтерський учет и финансовый анализ / Д. Стоун, К. Хитчинг; пер. с англ. Ю.А. Огибин , Г.А. Огибин. М.: Сирин, 1998. 302 с.

20. Сурніна К. С. Удосконалення обліку дебіторської і кредиторської заборгованості промислових підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.06.04 / наук. кер. О.С. Бородкін. Луганськ, 2002. 19 с.
21. Федорченко О. Є. Облік і аналіз розрахунків з дебіторами (на прикладі текстильних підприємств легкої промисловості): автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.09: захист: 07.05.2009 / наук. кер. В.І. Єфіменко. Київ, 2009. 23 с.
22. Черненко Л. В. Управління дебіторською заборгованістю в аграрних підприємствах: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04: захист: 26.02.2008 / наук. кер. А.Г. Борщ. К., 2008. 29 с.
23. Банківська енциклопедія / за ред. А. М. Мороза, допов. і переробл. К.: Ельтон, 2013. 328 с.
24. Скоробогатова В.В. Історичний аспект формування сутності поняття “активи” // Вісник ЖДТУ. 2011. № 4 (58). С.139-141.

КЛАСИФІКАЦІЯ ЗАПАСІВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Разінін Я.О., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Запаси є найбільш важливою і значною частиною активів підприємства. Вони займають особливе місце у складі його майна, а також у виробничій сфері та у торгівлі і відносяться до оборотних активів.

В бухгалтерському обліку під запасами розуміють активи, які використовуються для подальшого продажу, споживання під час виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг, а також управління підприємством [1]. Це придбані або самостійно виготовлені вироби, які підлягають подальшій переробці на підприємстві. У процесі виробництва виробничі запаси використовуються неоднаково. Деякі з них повністю споживаються у технологічному процесі (сировина і матеріали), інші – змінюють тільки свою форму і розмір (мастильні матеріали, фарби), треті – входять до складу виробу без будь-яких змін (запасні частини), четверті – лише сприяють виготовленню виробів, але не включаються до їх маси або хімічного складу (МШП).

Дослідженням сутності та класифікації виробничих запасів займалися такі вчені, як Ф.Ф. Бутинець, І.А. Бланк, П.С. Безруких, В.М. Бойко, А.Б. Борисов, В.П. Завгородній, М.С. Пушкар, В.Г. Швець, В. Сонько, В.В. Ковальов, А.А. Оглобін, Р.В. Кружкова, В.А. Даєнічева, Р.Б. Чейз, Н.Дж. Еквілайн, Р.Ф. Якобс та інші.

У бухгалтерському словнику даються такі визначення виробничих запасів:

- а) це сукупність всіх матеріалів, які має підприємство;
- б) це придбані або самостійно виготовлені вироби, які підлягають подальшій переробці на підприємстві;
- в) це частина оборотних засобів на підприємстві, ще не залучених до процесу виробництва і таких, що не надійшли на робочі місця;

г) це матеріальні елементи виробництва, які одноразово та повністю переносять свою вартість на новостворений продукт [2].

Запаси з точки зору фінансів підприємства – це активи, які перебувають у процесі виробництва з метою подальшого продажу отриманого продукту виробництва; утримуються для подальшого продажу за умов звичайної господарської діяльності; утримуються для споживання під час виробництва продукції, виконання робіт чи надання послуг [2].

Методологічні засади обліку запасів та відображення їх у фінансовій звітності регулюються П(С)БО 9 «Запаси».

Відповідно до П(С)БО 9 запаси – активи, які [1]:

- утримуються для подальшого продажу за умов звичайної господарської діяльності;

- перебувають у процесі виробництва з метою подальшого продажу продукту виробництва;

- утримуються для споживання при виробництві продукції, виконання робіт і наданні послуг, а також при керуванні підприємством.

За П(С)БО 9 запаси визнаються активами, якщо [1]:

- 1) існує імовірність того, що підприємство отримає в майбутньому економічні вигоди, пов'язані з їх використанням;

- 2) та їх вартість може бути достовірно визначена.

Одиницею бухгалтерського обліку запасів є їх найменування або однорідна група (вид).

Придбані (отримані) або вироблені запаси зараховуються на баланс підприємства за первісною вартістю.

У процесі використання матеріальні ресурси переходять з одного стану в інший, це знаходить своє відображення в класифікації запасів. З метою обліку за формою №1 «Баланс» запаси класифікуються на наступні групи [3]: виробничі запаси; незавершене виробництво (відносяться витрати на незавершене виробництво і незавершені роботи (послуги), а також вартість напівфабрикатів власного виробництва і валова заборгованість замовників за будівельними контрактами); готова продукція (запаси виробів на складі, обробка яких закінчена та які пройшли випробування, приймання, укомплектовані згідно з умовами договорів із замовниками і відповідають технічним умовам і стандартам); товари (вартість залишків товарів, які придбані підприємствами для подальшого продажу без суми торгових націнок).

До виробничих запасів відносять предмети праці, призначені для використання у виробництві продукції (виконані робіт, наданні послуг) та господарських потреб, придбанні для подальшого продажу або використовуються для обслуговування виробництва (виконання робіт, надання послуг), а також для потреб управління. Класифікація виробничих запасів необхідна для раціональної організації складського господарства, ведення аналітичного обліку, а також для нормування, планування, обліку, аналізу, управління запасами та інших потреб підприємства. На нашу думку детальніше необхідно розглянути найбільш типову класифікацію виробничих запасів, яка

пропонується переважною більшістю економістів. За даною класифікацію виділяють наступні групи виробничих запасів [2, 3, 7]:

- сировина – природні, антропогенні або техногенні речовини та матеріали, які використовуються для виробництва продукції;
- матеріали – придбані на стороні оборотні ресурси, призначені для використання у власному виробництві як необхідний компонент майбутнього продукту цього виробництва або для обслуговування технологічного процесу й управління; матеріали за способом включення до собівартості продукції (робіт, послуг) умовно поділяються на основні та допоміжні (основні матеріали – це матеріали, які становлять основу продукту виробництва; допоміжні матеріали – матеріали, які використовуються для обслуговування процесу виробництва й управління, до групи допоміжних матеріалів, у зв'язку з особливостями їх використання, відносять паливо, тару та тарні матеріали, запасні частини);
- паливо виділяють в окрему групу запасів з огляду на його економічне значення та специфіку споживання (паливо поділяють на технологічне, моторне (пальне) та господарське (на опалення));
- тара – предмети призначені для пакування продукції;
- запасні частини – предмети праці, призначені для ремонту основних засобів та заміни зношених деталей машин;
- будівельні матеріали – матеріальні активи, призначені для використання у капітальному будівництві об'єктів, що зводяться господарським або підрядним способом;
- матеріали, передані в переробку – оборотні матеріальні активи, тимчасово передані на безоплатній основі підприємством-власником суб'єктам-переробникам для проведення їх до стану, придатного для використання підприємством-власником у запланованих цілях;
- матеріали сільськогосподарського призначення – виробничі запаси сільськогосподарського підприємства або підприємства, що займається вирощуванням сільськогосподарської продукції у межах своєї звичайної діяльності [7].

Також в економічній літературі досить часто використовується класифікація виробничих запасів за ознаками, наведеними в табл.1.

Таблиця 1 – Класифікація виробничих запасів за різними ознаками [6]

Класифікаційні групи запасів	Вид запасів	Характеристика
За призначенням і причинами утворення	Постійні	Частина виробничих запасів, що забезпечують безперервність виробничого процесу між двома черговими поставками
	Сезонні	Запаси, що утворюються при сезонному виробництві продукції чи при сезонному транспортуванні
За місцем знаходження	Складські	Запаси, що знаходяться на складах підприємства
	У виробництві	Запаси, що знаходяться в процесі обробки
	В дорозі	Виробничі запаси, що відвантажені покупцеві, і ще ним не отримана, знаходиться в дорозі
За рівнем наявності на підприємстві	Нормативні	Запаси, що відповідають запланованим обсягам запасів, необхідним для забезпечення безперебійної роботи підприємства
	Понаднормативні	Запаси, що перевищують їх нормативну кількість
За наявністю на	Початкові	Величина запасів на початок звітної періоду

Класифікаційні групи запасів	Вид запасів	Характеристика
початок і кінець звітного періоду	Кінцеві	Запаси, що є власністю підприємства і відображаються в балансі
По відношенню до балансу	Балансові	Запаси, що є власністю підприємства і відображаються в балансі
	Позабалансові	Запаси, що не належать підприємству, і знаходяться на ньому через визначені обставини
За ступенем ліквідності	Ліквідні	Виробничі запаси, що легко перетворюються на грошові кошти у короткий термін і без значних втрат первісної вартості таких запасів.
	Неліквідні	Виробничі запаси, які неможливо легко перетворити на грошові кошти у короткий термін і без значних втрат первісної вартості таких запасів.
За походженням	Первинні	Запаси, що надійшли на підприємство ззовні, від інших підприємств і не підлягали обробці на даному підприємстві.
	Вторинні	Матеріали і вироби, що після первинного використання можуть застосовуватися вдруге у виробництві (відходи виробництва).
За обсягом	Вільні	Запаси, що знаходяться у надлишку на підприємстві.
	Обмежені	Запаси, що знаходяться в обмеженій кількості на підприємстві.

Таким чином, розглянуті підходи до класифікації запасів в економічній літературі та в нормативних актах з метою їх обліку дозволяють зробити висновок, що класифікація запасів сприяє виконанню основних завдань їх обліку та контролю основними з яких є раціональна організація обліку запасів як на складі так й в бухгалтерії підприємства; достовірне визначення первісної вартості запасів; визначення умов переоцінки та методів оцінки запасів; відображення на рахунках операцій з руху запасів, привільне визначення залишків запасів; розкриття інформації про запаси у формі 5 «Примітки до річної фінансової звітності», тощо.

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

Література:

1. Запаси: положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9, затв. наказом Міністерства фінансів України за № 246 від 20.10.1999 р. за станом на 16.09.19. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99>. (дата звернення: 28.03.2020)
2. Бухгалтерський словник / Ф. Ф. Бутинець, Н.Г. Виговська, С.В. Івахненко та ін.; за ред. Ф. Ф. Бутинця. Житомир: ПП «Рута», 200. 220 с.
3. Методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності, затв. наказом Міністерства фінансів України за № 1192 від 28.03.2013р. за станом на 30.12.2013.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/ru/v0433201-13#n19> (дата звернення: 30.03.2020)
4. Бухгалтерський фінансовий облік: підручник для студентів спец. «Облік і аудит» вищих навчальних; під заг. ред. Ф. Ф. Бутинця. 8-ме вид., доп. і перероб. Житомир: ПП «Рута», 2009. 912 с.
5. Садовська І.Б. Бухгалтерський облік: навч. посібник для вищої школи. К.: Центр учбової літератури, 2013. 688 с.
6. Бухгалтерський фінансовий облік: підручник для студентів спец. «Облік і аудит» вищих навчальних закладів / Ф.Ф. Бутинець та ін.; під заг. ред. і з передм. Ф.Ф. Бутинця. 8-ме вид., доп. і перероб. Житомир: ПП «Рута», 2009. 912 с.

7. Король Г.О., Потрус Н.П., Безгодкова А.О. Тлумачний словник бухгалтерських та суміжних термінів для студентів напряму 6.030509 «Облік і аудит» та спец. 8.03050901 «Облік і аудит» (071 «Облік і оподаткування»). Дніпропетровськ: «Редакційно-видавничий відділ НМетАУ», 2016. 111с.

ПРИЧИНИ І НАСЛІДКИ ІНФЛЯЦІЇ В УКРАЇНІ

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Економічна політика будь-якої країни, має бути спрямована на забезпечення стабільності та добробуту життя населення. В основу політики має бути покладено контроль за рівнем інфляційних процесів. Інфляція в Україні є найактуальнішою проблемою. Вона спричиняє зростання цін, що призводить до зниження життєвого рівня населення та подальшого загострення економічних та соціальних проблем суспільства. В останні роки масштаби інфляції різко збільшилися.

Економіко-політична криза 2013-2014 років та військовий конфлікт на сході України нанесли нищівний удар по економіці України. ВВП зменшився у 2014 році на 28,1%, а в 2015 році – ще на 31,3%. За абсолютними показниками країна була відкинута на 10 років назад. Скорочення виробництва призвело до зростання безробіття. У 2015 році роботи не мали 1654 тис. осіб, або кожний десятий з економічно активного населення. Протягом 2014-2016 років інфляція зросла на 24,9%, 43,3% та 12% відповідно. Основним драйвером зростання цін у 2016 році стало підвищення комунальних тарифів. Тарифи на газ, електроенергію, гарячу воду з опаленням зросли на 42%, 60% та 88% відповідно. Разом із тим скоротилася реальна зарплата – у 2014 році на 6,5%, а в 2015 році на 20,2%. Усе це неминуче спричинило зубожіння значної частини населення. Відповідно, основні показники бідності повернулися та навіть перевищили рівень 2005 року [2]. У 2016 р. за статистичними даними відображено зниження інфляції – до 112,4%, тоді як у 2015 р. – 143,3%. У 2017 р. інфляція прискорилося до 113,7% . Протягом 2017 р. ціни в українській промисловості зросли на 26,4%. В 2016 р. наявний показник становив 20,5%. Вже у січні 2018 р. інфляція в Україні зросла до 114,1% і перевищила сферу прогнозу Національного банку України. Базова інфляція в січні 2018 р. зросла до 9,8% у річному вимірі, що обумовлено збільшенням виробничих витрат внаслідок подальшого зростання заробітної плати, послабленням гривні на протязі кількох попередніх місяців і прискоренням споживчого попиту [3].

Для того, щоб відобразити реальну інфляцію в Україні порівняємо індекси інфляції та реальної заробітної плати за 2010-2018 роки (Табл. 1).

Таблиця 1 - Динаміка зміни індексів інфляції та реальної зарплати в Україні за 2010-2018 роки (зростаючим підсумком)

Станом на 01.01	2010р.	2011р.	2012р.	2013р.	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.
Індекс інфляції, %	101,8	110,2	114,9	114,1	114,6	147,3	206,6	232,6	265,4
Індекс заробітної плати, %	86,7	95,9	117,7	120,9	126,4	104,7	91,0	110,6	124,2

Як бачимо, після 2014 року ці індекси рішуче розійшлися в різні боки, хоча в нормі індекс реальної зарплати повинен коливатися десь в межах, близьких до 100%, бажано з невеликим перевищенням.

До однієї з основних причин виникнення інфляції в Україні слід віднести дефіцит державного бюджету. Для покриття бюджетного дефіциту Національний банк здійснює емісію грошей, що призводить до зменшення купівельної спроможності національної валюти та інфляції.

Ще однією з причин інфляції в Україні досі залишається монополізація ринків, що створює можливості для підприємств скорочувати пропозицію та збільшувати ціни на товари та послуги. В Україні в умовах олігополії та монополії діє 42 % ринку, 11 % відносяться до природної монополії, інші – ринки з конкурентними відносинами. Найбільш монополізованим в Україні є паливно-енергетичний комплекс та ринок транспорту і зв'язку [1].

Крім того, в останні роки суттєвий вплив на інфляційні процеси має мілітаризація економіки, яка збільшує видаткові кошти державного бюджету, що веде до зростання бюджетного дефіциту. Мілітаризація деформує структуру виробництва, звужує можливість збільшення випуску товарів та послуг народного споживання у зв'язку з перерозподілом фінансових ресурсів з інших галузей економіки.

Ще одним важливим чинником зростання цін в Україні є повзуче підвищення вартості житлово-комунальних послуг та подорожчання енергоносіїв. Так комунальні тарифи, які регулюються адміністративно в 2016 році збільшилися на 34,6 % за рік. У 2015 році цей показник становив 64,4 %, що стало основною причиною зростання споживчих цін в 2016 році. Ціни на нафтопродукти в Україні збільшилися на 19,4 % (12,3 % у 2015 році), не зважаючи на зменшення цін на нафту на міжнародному ринку.

Таким чином, можемо зробити висновок, що Україна має достатньо високі темпи інфляції, тому необхідна ефективна програма антиінфляційної політики. На жаль, повне позбавлення інфляції в сучасних умовах недосяжне, у зв'язку з неможливістю повністю ліквідувати чинники, які її утворюють. Зменшення інфляції можливе через проведення ефективної антиінфляційної політики, яка має проводитися органами державної влади і поєднувати методи короткострокового та довгострокового характеру.

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

Література:

1. Глущенко Л.Д. Українські реалії причин та наслідків трудової міграції. - [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/17070/1979.pdf?sequence=3>
2. Рішення Національного банку України «Про підняття облікової ставки у 2018 році. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=62987152&cat_id=55838
3. Інфляційний звіт Національного банку України. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=63442010>

ПЛАТІЖНІ КАРТКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Науково-технічний прогрес, розвиток електронно-обчислювальної техніки сприяли появі в провідних зарубіжних країнах світу автоматизованих електронних апаратів для оброблення чеків і ведення поточних рахунків. Електронні прилади і система зв'язку для здійснення кредитних і платіжних операцій шляхом передачі електронних сигналів без участі паперових носіїв сприяли виникненню електронних грошей. Завдяки їм відбувається переважна частина міжбанківських операцій.

Банківська пластикова картка — це пластиковий ідентифікаційний засіб, за допомогою якого можна керувати банківським рахунком, тобто здійснювати оплату за товари, послуги та отримувати готівкові кошти. За фінансово-економічним призначенням розрізняють кредитні картки і дебетні картки. Залежно від суб'єктів використання — пластикові картки особистого використання і корпоративні фінансові картки. Залежно від захищеності — звичайні пластикові магнітні картки, електронні (мікропроцесорні та лазерні) картки.

З середини ХХ століття починають з'являтися автоматизовані системи розрахунків за допомогою спеціальних банківських карток. Першу банківську кредитну картку випустив в 1951 році Franklin National Bank. За ним послідували й інші. В другій половині 50-х років низка великих банків: Bank of America, Chase Manhattan і Marine Midland Trust ввели в обіг власні кредитні картки. В 1977 році NBI отримала назву VISA USA Inc., а в кінці - VISA International. Сьогодні VISA об'єднує більш 25000 банків, а її картка – найбільш розповсюджена в світі.

В даний час безготівкові розрахунки за допомогою банківських карток одержали таке поширення, що важко собі уявити сферу обслуговування, в якій би вони не використовувалися. Магазины, квиткові каси, готелі усіх країн світу готові прийняти пластикову картку як засіб оплати.

Найбільші міжнародні фінансові асоціації, такі як VISA, American Express, Master Card, Europay, Diners Club і JCB, представляють за кордоном своїм клієнтам практично будь-яку послугу в будь-якій сфері обслуговування. Функціонування таких фінансових асоціацій спирається на могутню інфраструктуру, за користування якою виплачуються комісійні.

В даний час більшість фінансових компаній використовують у якості ідентифікаційного чи розрахункового засобу картку з магнітною смугою.

Смарт-картка (smartcard – інтелектуальна картка) – це пластиковий прямокутник, аналогічний за розмірами до карток з магнітною смугою. Замість смуги (чи додатково до неї), в таку картку вбудований мікропроцесор (як правило, 8-розрядний), пам'ять постійного типу для збереження операційної системи та прикладних програм і пам'ять для збереження змінних даних, що може перепрограмуватися. Крім того, до електросхеми включені й

компоненти, що забезпечують виконання вводу-виводу даних, захист інформації, яка зберігається, та (при необхідності) спеціалізовані співпроцесори для прискореного виконання криптографічних операцій. Таким чином, вбудована в картку мікросхема є спеціалізованою мікросхемою, можливості якої забезпечують високий ступінь захисту від підробки, підтримують файлову організацію збереження даних та необхідний набір операцій з обробки інформації. Це, а також високі експлуатаційні характеристики, зробили смарт-картки лідером серед носіїв конфіденційної інформації та привернули увагу спеціалістів, які розробляють та використовують пластикові картки в якості банківських платіжних інструментів.

Міжнародні платіжні системи (EUROPAY, MASTERCARD, VISA) об'єдналися з метою розробки єдиних стандартів на основні характеристики смарт-карток.

Ринок платіжних карток України почав формуватись 1996 року, коли українські банки випустили перші картки MasterCard International і Visa International. В Україні впровадження банківських карткових технологій розвивається за такими напрямками:

- упровадження карткових проектів на базі міжнародних платіжних систем (банківських - MasterCard, Visa; небанківських - American Express, Diners Club, JCB; інших платіжних систем - "Золота корона", UnionCard, СТБ тощо);
- розроблення та впровадження локальних одноемітентних карткових платіжних систем (СБОН, ПІБ, МТ-Карт та інші);
- упровадження внутрішньодержавних міжбанківських національних платіжних систем (Укркарт, НСМЕП - Національна система масових електронних платежів).

Серед усіх банків беззаперечним лідером за кількістю емітованих карток є ПриватБанк. Частка обсягу безготівкових операцій із використанням платіжних карток, емітованих українськими банками, за підсумками 2018 року досягла 45,1%.

Таким чином, для багатьох комерційних банків пластикові картки стали новим напрямом бізнесу, ефективним фінансовим інструментом, а для населення – зручним засобом розрахунків.

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

Література:

1. Бодюк А. В. Електронні гроші: суть та особливості / А. В. Бодюк // Формування ринкових відносин в Україні. – 2006. - №9. – с. 33 – 36.
2. Пиріг С.О. Платіжні системи. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 240 с.

БУХГАЛТЕРСЬКА АМОРТИЗАЦІЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ЗА ПОДАТКОВИМ МЕТОДОМ

Гуцулюк А.С. студ. СВО «Магістр» факультету «ЕБіК»

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Під впливом часу, сил природи та в процесі експлуатації основні засоби поступово зношуються. Вони втрачають свої первинні фізичні якості, знижуються їх техніко-експлуатаційні можливості, в результаті зменшується реальна балансова вартість основних засобів.

Пунктом 26 ПБО 7 передбачено п'ять методів нарахування амортизації основних засобів у бухгалтерському обліку. Шостий метод застосовується насамперед з метою спрощення обліку, зменшення облікових робіт. Досягається це завдяки тому, що для бухгалтерського обліку амортизацію окремо не розраховують, це вже зроблено в податковому обліку. Для бухгалтерського обліку беруть суму амортизації з податкового обліку.

Отже, податковий метод доцільно застосовувати підприємствам, які є платниками податку на прибуток, і лише щодо тих об'єктів основних засобів (фондів), за якими нараховується амортизація в податковому обліку, оскільки такі підприємства для цілей складання декларації з податку на прибуток зобов'язані нараховувати амортизацію за податковим законодавством.

Щоб застосовувати податкову амортизацію в бухгалтерському обліку, податковий облік нарахування амортизації слід модифікувати.

По-перше, податковий облік основних фондів здійснюється не щодо кожного окремого об'єкта, а за сукупною балансовою вартістю відповідної групи (крім об'єктів групи 1, де ведеться пооб'єктний облік). Але для бухгалтерського обліку нам потрібно знати суму амортизації кожного окремого об'єкта. Тому поряд з груповим обліком слід налагодити аналітичний облік за кожним об'єктом, який ведеться в інвентарних картах (ф. № 03-6 “інвентарна картка обліку основних засобів”, затверджена наказом № 352). Форма № 03-6 заповнюється в одному примірнику на підставі “Акта (накладної) приймання-передачі (внутрішнього переміщення) основних засобів” (ф. № 03-1), технічної та іншої документації.

По-друге, в податковому обліку до вартості відповідної групи основних фондів (крім об'єктів групи 1, де ведеться пооб'єктний облік) включається також вартість різноманітних поліпшень об'єктів групи, зокрема ремонти. Проте в бухгалтерському обліку вартість ремонтів не збільшує балансову вартість окремого об'єкта й не амортизується, а одразу відноситься до витрат поточного періоду. Тому в аналітичному обліку слід окремо виділяти ремонти, а інші види поліпшень (реконструкція, модернізація тощо) збільшують вартість об'єкта.

По-третє, в бухгалтерському обліку об'єкти основних засобів можуть переоцінюватися, після переоцінки амортизація нараховується виходячи з нової переоціненої вартості. Однак у податковому обліку переоцінка не відображається.

По-четверте, у разі вибуття об'єктів основних фондів (засобів) у податковому обліку в одних випадках вартість групи зменшується на вартість

продажу (наприклад, продаж об'єкта групи 2), в інших - залишається незмінною (наприклад, ліквідація об'єкта групи 2) тощо. Але у бухгалтерському обліку при вибутті об'єктів основних засобів амортизація не нараховується.

Амортизація, нарахована в податковому обліку, має дорівнювати амортизації, що відображається у податковому обліку.

Дискусії щодо економічної суті амортизації тривають, мабуть, стільки, скільки існує економіка як наука. Як свідчить практика, навіть через 17 років, які минули з початку реформування бухгалтерського обліку в нашій країні, прямолінійний метод все ще залишається улюбленим методом українських бухгалтерів. Проте відкритий до обговорення податковий оптимізаційний потенціал амортизації. Але скористатися цим потенціалом із максимальною користю можна лише розуміючи численні «амортизаційні» нюанси. Але, податкові методи нарахування амортизації мають такі особливості: не нараховують амортизацію на земельні ділянки і природні ресурси, тоді як в бухгалтерському обліку не амортизують тільки землю і незавершені капітальні інвестиції; метод прискореного зменшення залишкової вартості можна застосовувати до машин та обладнання і транспортних засобів; малоцінні необоротні матеріальні активи і бібліотечні фонди амортизуються одним із двох методів.

Науковий керівник: д.е.н., доц. Мельник Ю.М.

Література:

1. Нормативно-правове забезпечення щодо обліку амортизації основних засобів / Т. П. Лободзинська // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2015. - № 12. - С. 206-212
2. Облік основних засобів: проблемні аспекти і напрями їх вирішення / М. Т. Шендригоренко // Економічні науки. Серія : Облік і фінанси. - 2015. - Вип. 12 (2).

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Мухина Ю.В, студ. СВО «Магістр» факультету ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Визначення фінансових результатів діяльності будь-якого підприємства залежить від методології їх формування і обліку. Існуючі недоліки методології бухгалтерського обліку доходів і витрат зумовлюють те, що фактично ні в фінансовій, ні в податковій звітності не відображається реальна сума прибутку чи збитку. Адже нормативні документи щодо їх визначення розробляються різними державними структурами: нормативні документи, що регулюють фінансовий облік розробляє Міністерство фінансів України, а рекомендації та інструкції з організації податкового обліку – Державна податкова адміністрація України.

У зв'язку з неузгодженістю їх методологічних підходів до організації обліку існують методичні розбіжності щодо відображення операцій з формування фінансових результатів, які зумовлюють різні значення цих

показників на одному і тому ж підприємстві для різних користувачів фінансової звітності. Наприклад, сільськогосподарське виробництво має технологічні та економічні особливості, які впливають на порядок визначення фінансових результатів. Зокрема, калькулювання собівартості продукції один раз на рік станом на 31 грудня дає можливість точно визначати фінансовий результат лише в кінці року.

Сплата фіксованого сільськогосподарського податку, наявність інших пільг і дотацій обумовлюють необхідність розмежовувати фінансовий результат від сільськогосподарської і іншої діяльності.

Даній проблемі присвячені наукові праці відомих вчених-економістів Н. Алпатової, П. Гарасима, С. Голова, В. Пархоменка, Ю. Литвина, П. Хомина, але їх розробки потребують логічного продовження.

Згідно сучасних методик фінансового і податкового обліку у різних формах звітності фінансовий результат може мати різне значення. Наприклад, реальними є два протилежні випадки:

1) За даними «Звіту про фінансові результати» (форма №2) аграрне підприємство є збитковим, а за «Декларацією про прибуток підприємства» воно має прибуток, з якого необхідно сплатити податок, хоча реальних коштів для цього немає.

2) За даними «Декларації про прибуток підприємства» результат до оподаткування від'ємний (підприємство має збиток), а за даними «Звіту про фінансові результати» підприємство має прибуток, але податок на прибуток не сплачує.

Таке протиріччя засноване на тому, що у фінансовому обліку прибуток визначається як різниця між доходом (виручкою) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тобто їхньою вартістю віднесеною на покупців та собівартістю цієї продукції (товарів, робіт, послуг). Причому, надходження оплати від покупців до уваги не приймається (достатньо лише операції відвантаження продукції, щоб за даними фінансового обліку враховувати результат).

Оскільки дана операція не пов'язана з рухом грошових потоків, то може виникнути ситуація, коли за даними «Звіту про фінансові результати» (форма №2) аграрне підприємство отримує прибутки, але є неплатоспроможним за «Балансом» (форма №1).

Суттєві відмінності у відображенні формування доходів і витрат у фінансовому і податковому обліку наведені в табл.1

Таблиця 1 - Відмінності формування фінансових результатів у бухгалтерському та податковому обліку.

Доходи та витрати	Відображення у бухгалтерському обліку	Відображення у податковому обліку
Аванси, отримані від покупців	Не визнаються доходами суми авансу в розрахунок оплати продукції (товарів, робіт, послуг). Підстава: П(С)БО* 15 „Дохід”, пункт 6	Зараховуються до валового доходу
Вартість	Зараховується до виручки.	Не зараховується до валового

Доходи та витрати	Відображення у бухгалтерському обліку	Відображення у податковому обліку
відвантаженої продукції, виконаних робіт, послуг в рахунок отриманого авансу	Підстава: П(С)БО* 15 „Дохід”, пункт 8	доходу.
Витрати на придбання виробничих запасів	Включаються до витрат. Підстава: П(С)БО* 16 „Витрати”, пункт 12	Зараховуються до валових витрат.
Списання виробничих запасів на виробництво	Включаються до витрат виробництва у фактично здійснених обсягах. Підстава: П(С)БО*	Не включаються у валові витрати
Витрати на ремонт основних засобів	Не включаються у валові витрати	Відносяться до валових витрат у сумі, що не перевищує 10 відсотків сукупної балансової вартості всіх груп основних фондів станом на початок звітного періоду

Отже, сума прибутку, що підлягає оподаткуванню, вирахована згідно податкового законодавства, не співпадає із сумою прибутку, що визначається за даними бухгалтерського обліку.

З метою точнішого вирахування показників діяльності підприємства потрібно проводити дослідження з удосконалення методик визначення фінансових результатів у бухгалтерському і податковому обліку.

Для нагромадження інформації, яка підтверджує правомірність оплати фіксованого сільськогосподарського податку в бухгалтерському обліку потрібно розмежувати облік доходів від сільськогосподарської та іншої діяльності.

Науковий керівник: д.е.н., доц. Мельник Ю.М.

Література:

1. Податковий кодекс України затверджений Верховною радою України від 02.12.2010 №2755-VI, за станом на 01.04.2020 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
2. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 року № 996 – XIV : – [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://kodeksy.com.ua/pro_buhgalters_kij_oblik_ta_finansovu_zvitnist
3. Алпатова Н. Бухгалтерський облік валового доходу і валових витрат// Все про бухгалтерський облік/ –2003. –№5. – С.4-8.
4. Облік і фінанси АПК: бухгалтерський портал– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://magazine.faaf.org.ua/napryamki-pokraschannya>

ДОХОДИ ПІДПРИЄМСТВА, ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ВИДИ
Негруца С.С., студ. СВО «Магістр» факультету «ЕБіК»
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Доходи підприємства являють собою фінансові ресурси, які формуються в результаті виробництва та реалізації товарів, та забезпечують кругообіг основного і оборотного капіталу.

Класифікація доходів підприємства. По-перше, доходами визнаються:

1. Доходи від основної (операційної діяльності) – це виручка від реалізації товарів, робіт та послуг, вона розраховується на основі обсягу реалізованої продукції, виходячи з діючих цін.

2. Інші операційні доходи включають в себе суми інших доходів від операційної діяльності, крім: доходів від операційної оренди активів; відшкодування раніше списаних активів; доходів від операційних курсових різниць.

3. Дохід від участі в капіталі та інші фінансові доходи відображають надходження, отримані від інвестицій в дочірні/спільні підприємства, відсотки та інші доходи, які були отримані від інвестицій.

4. Інші доходи включають в себе: дохід від реалізації фінансових інвестицій, майнових комплексів та необоротних активів;

5. Надзвичайні доходи включають в себе: невідшкодовані втрати від надзвичайних подій (стихійного лиха, пожеж, техногенних аварій тощо); доходи від інших подій та операцій, які відповідають визначенню надзвичайних.

Усі доходи підприємства можна поділити за певними ознаками. Класифікація доходів від реалізації продукції (товарів та послуг) наступна:

1. За характером отримання доходи поділяються на доходи від реалізації та позареалізаційні доходи.

2. За видами діяльності доходи поділяють на: дохід від комерційної діяльності; дохід від виробничої діяльності, дохід від посередницької діяльності, інші доходи (які в свою чергу включають штрафи, економічні санкції та відшкодування збитків).

3. За місцем, де доходи відображаються їх можна поділити на: бухгалтерські доходи – які відображаються в бухгалтерських документах та приховані доходи – які відображені на передусім на рахунку реалізації, а саме, це цільові кошти, які були отримані від інших підприємств для власних потреб.

Відповідно до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 15 «Дохід», не визнаються доходами такі надходження: суми податків та інших обов'язкових платежів, що підлягають перерахуванню до бюджету; суми авансової оплати продукції (товарів, робіт, послуг); надходження, що належать насамперед іншим особам; надходження від первинного розміщення цінних паперів; суми надходжень за договором комісії, агентським та іншим аналогічним договором; суми попередньої оплати продукції (товарів, робіт, послуг); суми завдатку під заставу або для погашення позики, якщо це передбачено відповідним договором.

Науковий керівник: д.е.н., доц. Мельник Ю.М.

Література:

1. Погосова А. В. Методи обліку витрат та калькулювання собівартості продукції: переваги та недоліки [Електронний ресурс] / А. В. Погосова, О. Ф. Ярмолук // Облік і фінанси. – 2012. – № 4. – С. 34-36. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Oif_apk_2012_4_5
2. Положення (стандарти) бухгалтерського обліку № 15 «Дохід» Режим доступу: <https://zakon.help/law/290>
3. Васи́лий Ле́нь «Бухгалтерський облік в Україні. Основи та практика. Навчальний посібник» (Центр навчальної літератури, 2018) [Електронний ресурс] – с. 12-15.

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

Студ. СВО «Бакалавр» економічного відділення Магденко О.І.,

Одеський технічний коледж

Одеської національної академії харчових технологій, м. Одеса

Майже в кожній державі одними з гострих питань є зростання міграції та відсутність концепції подолання відтоку людських ресурсів за кордон, а також таке соціально-економічне явище, як безробіття. Для України за всі часи незалежності це є досить актуальною проблемою. Проте безробіття має не тільки негативні, а й позитивні наслідки [1, с. 567-569]. Так, до негативних наслідків можна віднести:

- падіння життєвого рівня населення;
- посилення соціальної диференціації та соціальної напруги;
- скорочення податкових надходжень;
- зростання витрат на допомоги безробітнім;
- загострення криміногенної ситуації.

Позитивними наслідками можна вважати наступні:

- зростання конкуренції між працівниками;
- стимулювання підвищення інтенсивності і продуктивності праці;
- підвищення соціальної цінності робочого місця;
- перерва в зайнятості, як час зайнятися навчанням;
- підвищення рівня освіти.

Безробіття в Україні потребує ретельного аналізу стану та причин, пошуку важелів його регулювання, в тому числі й із застосуванням дієвого закордонного досвіду. Створення в Україні ринку праці, на якому б здійснювалося ефективне працевлаштування наявної робочої сили, дало б змогу вивести економіку нашої країни на новий рівень.

На рис. 1 надана динаміка економічно активного населення, зайнятого населення та безробітного населення за 2014-2019 роки.

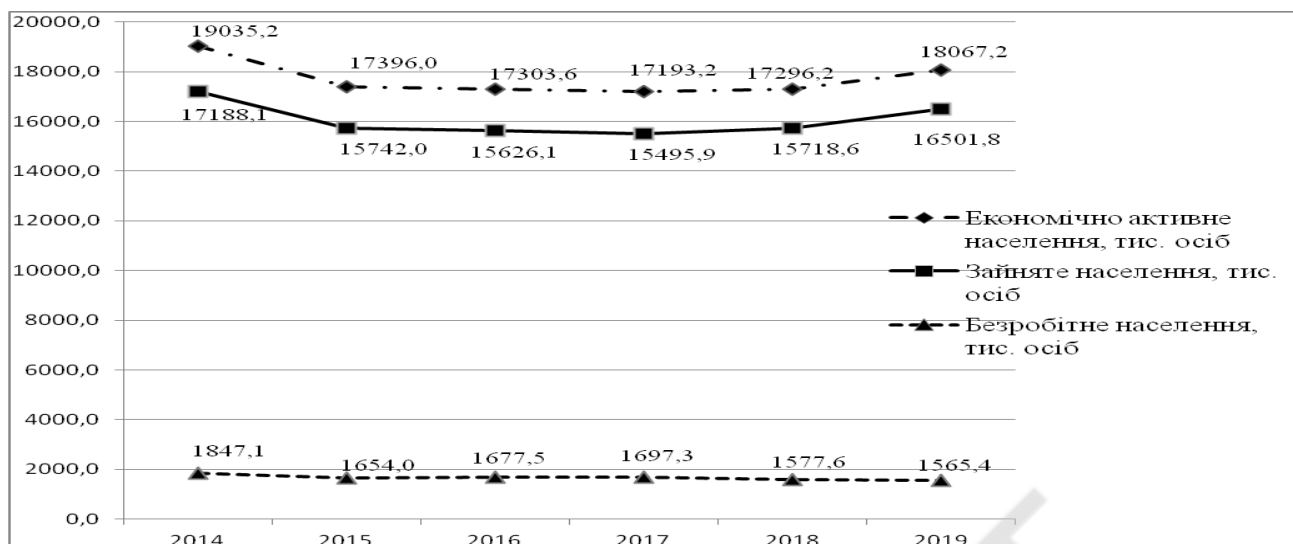


Рис. 1 – Динаміка населення України за 2014-2019 роки [2]

Найменше економічно активного населення за 6 років спостерігалось 2017 році – 17,19 млн. осіб, в цьому ж році було найменше зайнятого населення – 15,5 млн. осіб. На кінець 2019 року спостерігається зростання економічно активного населення до 18,1 млн. осіб, зайнятого населення – до 16,5 млн. осіб, відповідно – чисельність безробітного населення скоротився до 1,57 млн. осіб. Це є найнижчим рівнем протягом 6 років.

Розглянемо структуру безробітного населення з точки зору за розподілом на жінок та чоловіків, а також за розподілом міських поселень та сільської місцевості.

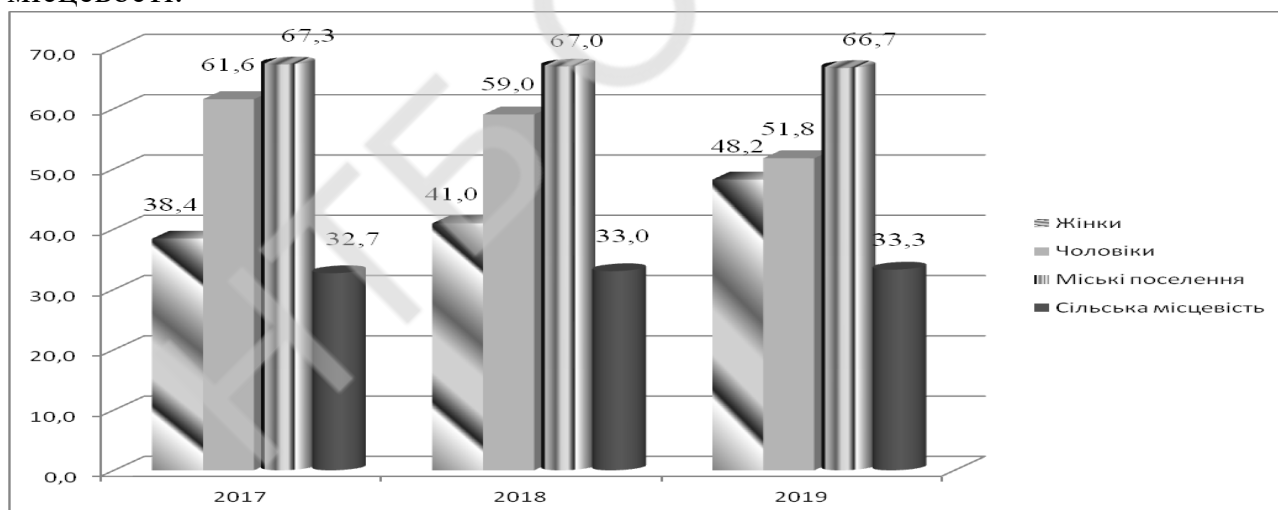


Рис. 2 – Структура безробітного населення за 2017-2019 р.р,% [2]

Якщо в 2017 році серед безробітного населення найбільшою питомою вагою були чоловіки – 61,6%, а жінок – 38,4%, то вже в 2019 році їхня питома вага стала майже однаковою – 51,8% чоловіків та 48,2 % – жінок. Тобто можна сказати, що безробіття почало втручатися у всі сфери діяльності.

Проте співвідношення між безробітним населенням міських поселень та сільською місцевістю залишається майже незмінною (незначне зростання з 32,7% в 2017 р. до 33,3 % в 2019 р. серед сільського населення).

На рис. 3 надана динаміка рівня безробіття за 2014-2019 роки.

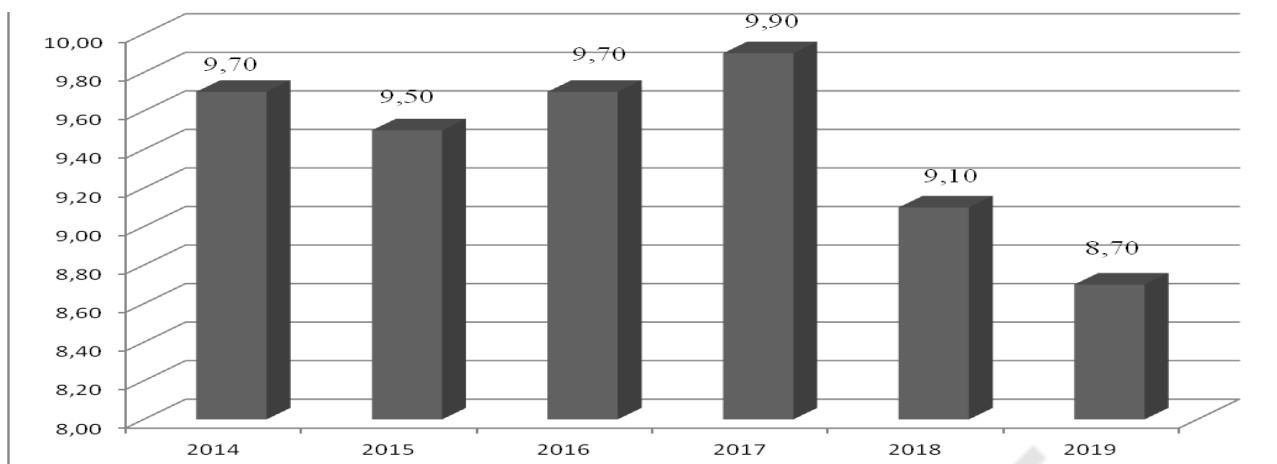


Рис. 3 – Динаміка рівня безробіття в Україні за 2014-2019 роки, % [3]

Найбільший рівень безробіття спостерігався в 2017 році – 9,9 %, найменший – в 2019 р. (8,7%), тобто відбулося скорочення на 1,2 пункти, що є позитивним моментом для соціально-економічного становища нашої країни.

Проаналізуємо рівень безробіття за 2017-2019 роки серед жінок та чоловіків, а також серед міського та сільського населення.

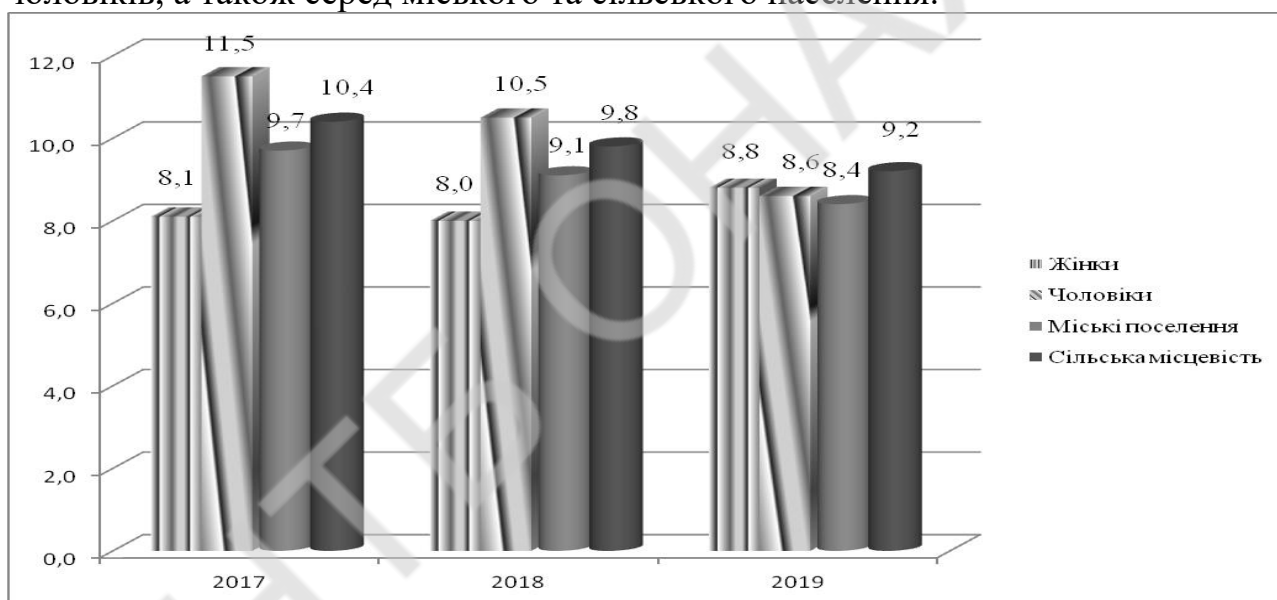


Рис. 4 – Динаміка впливу на рівень безробіття певних груп населення за 2017-2019 роки, % [3]

Якщо в 2017 році «розрив» між рівнем безробіття серед жінок та чоловіків складав 3,4 пункти, то вже в 2019 році рівень безробіття серед жінок перевищив рівень безробіття серед чоловіків на 0,2 пункти. Рівень безробіття в сільській місцевості більше, ніж в міських поселеннях. Не зважаючи на те, що як серед міського, так і сільського населення він зменшився, проте спостерігається «стійкий розрив» в 0,7-0,8 пунктів.

За даними проведених досліджень можна зробити висновок, що в Україні спостерігається процес поступової стабілізації проблеми безробіття. Однак, оскільки повністю вирішити цю проблему неможливо, то в Україні повинна проходити активна державна політика, яка б знизила до мінімуму його рівень.

Ситуація, що склалася в багатьох країнах в наслідок пандемії корона вірусу та карантину, значно погіршить соціально-економічну ситуацію як в Україні, так і в усьому світі, що призведе до значного рівня безробіття та соціальної напруги в суспільстві.

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

Література:

1. Кифяк В.І. Соціально-економічний аналіз безробіття в Україні / Економіка та держава № 1/2019, с. 100-104
2. Державний комітет статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 21.03.2020)
3. Державна служба зайнятості України. URL: <https://www.dcz.gov.ua/publikaciya/1-dani-shchodo-kilkosti-zareyestrovanyh-bezrobitnyh-ta-nadannya-yim-poslug-takozh> (дата звернення 20.03.2020)

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Котовська О.П. студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

На розвиток туристичної сфери, підвищення престижу України у міжнародному співтоваристві важливий вплив має індустрія гостинності, яка є важливим і постійним джерелом валютних надходжень в країну.

Невід’ємною частиною індустрії гостинності є сфера готельно-ресторанного бізнесу, на розвиток якої значною мірою впливають процеси глобалізації.

Сфера готельно-ресторанного бізнесу спрямована на отримання прибутку через надання різноманітних послуг у вигляді житла, харчування, транспортного та іншого сервісу, тому її розвиток в Україні особливо актуальний, оскільки саме завдяки цій галузі Україна може поліпшити соціально-економічне положення

Готельно-ресторанний ринок – один із найбільш динамічних ринків в Україні, але він надзвичайно чутливий до економічної ситуації, коливань курсу валют та соціальних чинників. В останні роки стримується економічне зростання діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу в Україні, на це вплинула економічна криза, недоліки в діяльності фінансової та банківської системи, зниження доходів та платоспроможності населення, недосконала податкова система і т.п.

Для збереження конкурентоспроможності на ринку та підвищення попиту споживачів на свої послуги, які мають відповідати світовим стандартам, підприємствам готельно-ресторанного бізнесу в Україні необхідні постійні інвестиційні вкладення. Залучення інвестицій тісно взаємопов’язано з інвестиційною привабливістю підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Інвестиційна привабливість підприємства – це сукупність показників його фінансової, господарської та управлінської діяльності, перспектив розвитку та можливості залучення інвестиційних коштів, які враховують

узагальнюючий вплив на підприємство зовнішніх і внутрішніх факторів, а також вимоги інвестора щодо певного об'єкту інвестування.

Оцінка інвестиційної привабливості підприємства – це інтегральна характеристика його внутрішнього становища, яка дуже важлива самому підприємству і інвестору, що планує інвестувати в нього кошти.

Отримані результати оцінки інвестиційної привабливості інвестор використовує для розробки й обґрунтування можливих варіантів вкладення інвестицій та забезпечення ефективного використання коштів з метою отримання максимального прибутку; підприємство використовує для розробки заходів для підвищення своєї інвестиційної привабливості, залучення інвестицій та забезпечення ефективності їх використання.

На інвестиційну привабливість підприємства впливають певні умови та внутрішні і зовнішні фактори.

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні є одним з перспективних напрямів зростання рівня національної економіки, як свідчить світовий досвід розвинутих країн, готельно-ресторанне господарство розвивається швидкими темпами. «У середньому за рік світовий готельний фонд збільшується на 3–5%, а товарообіг закладів ресторанного господарства – на 8%. Розвинені країни світу (Іспанія, Греція, Франція і т.д.) від послуг підприємств індустрії гостинності отримують 70% валового національного доходу і забезпечують 75% зайнятості населення» [1].

В Україні існує близько 3162 підприємств готельного господарства різних форм власності з загальною одноразовою місткістю 567,3 тис. місць. Спостерігається збільшення темпів росту підприємств готельного господарства в середньому на 44,5%, що свідчить про розвиток галузі [2].

З точки зору інвестиційної привабливості готельний ринок значно відрізняється від інших сфер, так як для отримання доходів від операційної діяльності готелів пов'язане зі щоденною стратегією власника із залучення й утримання гостей готелю і пошуку здорового балансу між доходами від номерів, кафе і ресторанів, а також інших сервісів, пропонованих готелем і витратами на них.

Сьогодні світовий ринок готельно-ресторанних послуг зазнав істотної трансформації та активно впроваджує у сферу індустрії гостинності новітні технології та науково-технічні досягнення, але для вітчизняних підприємств характерною є низька інноваційна активність, це пов'язано з високою вартістю інноваційних розробок та відсутністю адаптації підприємств до економічної та політичної ситуації в Україні.

Сучасний світовий ринок готельно-ресторанних послуг вже сформувався і стабільно розвивається в більшості країн світу на основі суттєвої матеріально-технічної бази та забезпечує роботою багато населення, що позитивно впливає на економіку країн.

Розвиток та підвищення інвестиційної привабливості готельно-ресторанного бізнесу в Україні стримують наступні чинники: недосконала система забезпечення та захисту інформації, низький рівень підготовки персоналу та комунікацій, невідповідність багатьом екологічним та санітарним

нормам, недосконале ціноутворення, невміння управляти наявними ресурсами та відсутність іміджевих заходів, недосконалість законодавства та економічна і політична нестабільність в країні, низькі доходи населення, та інші, що значно впливають на зниження конкурентоспроможності закладів індустрії гостинності в країні.

Україна має всі передумови для розвитку туристичної галузі та важливої її складової – готельно-ресторанного бізнесу, але потрібно активно залучати вітчизняні та іноземні інвестиції в ці сфери економіки. Забезпечення інвестування підприємств готельно-ресторанного бізнесу сприятиме його активізації та підвищенню рівня обґрунтованості інвестиційних рішень та інвестиційної привабливості.

Аналіз світового досвіду дозволить підприємствам визначати пріоритетні напрями розвитку готельно-ресторанної сфери, а саме: впроваджувати новітні інформаційні комп'ютерні технології та автоматизовані інформаційні системи управління, що дасть змогу реалізувати програми ресурсо- та енергозбереження, підвищувати кваліфікацію обслуговуючого персоналу та продуктивність його праці, поліпшувати якість виконуваних робіт і послуг, скорочувати час надання послуг, підвищувати якість обслуговування гостей.

Основною метою розвитку готельно-ресторанного бізнесу та підвищення інвестиційної привабливості підприємств має стати пошук нових шляхів діяльності, які могли б забезпечувати прогрес цієї галузі не лише на короткостроковий період, а у глобальному просторі на довготривалу перспективу.

Подальші дослідження передбачають використання всіх резервів підвищення якості обслуговування та конкурентоспроможності готельно-ресторанних комплексів України шляхом впровадження позитивного закордонного досвіду розвитку підприємств індустрії гостинності.

Для підвищення інвестиційної привабливості готельно-ресторанного бізнесу в Україні необхідно створення економічних умов розвитку туристичної, соціальної сфери та підвищення матеріального рівня життя населення з тим, щоб готельно-туристичні послуги зробити більш доступними для населення.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Крупіна С.В.

Література:

1. Литвинчук, Я., Кляцька, А., & Терзов, В. Готельний ринок Києва на карті Європи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cushmanwakefield.com.ua/ru/issledovanie-gostinichnyi-rynok-kieva-na-karte-evropy>
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Ринок ресторанного бізнесу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://poglyad.com/blog/4/437/>

ФОРСАЙТ РОЗВИТКУ РИБОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ

Невеселюк В.М. студ. ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій

У сьогоднішній тренд є правильне збалансоване харчування, де риба займає вагомий частину раціону. З кожним днем кількість спожитої в світі рибної продукції збільшується. Але, на даний момент, в Україні ринок риби ще ненасичений, що може зацікавити імпортерів та переробників риби.

Рибне господарство – це галузь економіки, завданнями якої є вивчення, охорона, відтворення, вирощування, використання риби та інших водних живих ресурсів, їх вилучення (вилов, добування, збирання) та переробка з метою одержання харчової, технічної, кормової, медичної та іншої продукції для задоволення потреб населення [1, с. 209].

Україна має величезні економічні можливості з довгостроковими перспективами, оскільки вона володіє чудовим географічним положенням та багатьма природними ресурсами. Однак повністю ми їх не використовуємо. Відома вчена Оксана Вялова стверджує, що не дивлячись на те, що Чорне море за оцінками експертів вважається найменш продуктивним серед інших морів, воно унікальне своїми умовами та солоністю. Це надає можливість вирощувати особливі рибні культури [2].

Розвивати вітчизняну аквакультуру допоможе децентралізація, в тому числі зменшення кількості обов'язкових законодавчих норм. Також, допомогло б і зниження орендної ставки на землі під рибні ферми. Окрім цього, не так давно прийняли закон «Про страхування сільськогосподарської продукції», що дасть можливість знизити ризики та будувати довгострокові бізнес-плани. Закон дозволяє товаровиробникам рибної галузі користуватись можливістю страхового захисту своїх майнових інтересів у випадку настання непередбачених ситуацій [3].

Розвиток рибного ринку в Україні активно набирає обертів. За першу половину 2019 року в країну було ввезено 8 тис. т свіжої та охолодженої риби, що на 31,2% більше, ніж у аналогічному періоді минулого року (6,1 тис. т).

Обсяги експорту свіжої і охолодженої риби з України в інші країни також зросли на 38,7% до \$362 тис., порівняно з першим півріччям 2018 року (\$ 260,9 тис.). Пожвавлення українського рибного ринку спричинене збільшенням рівня споживання рибних продуктів в Україні [4].

Отже, Україна володіє багатьма природними ресурсами та усіма необхідними можливостями для розвитку промислового та сільського господарства, зокрема й рибної промисловості. Але політична та економічна ситуація в країні, зміна влади та недосконала законодавча система не дають бажаних результатів. Для розвитку рибопереробної галузі необхідно покращувати екологічне становище водойм, за допомогою різних санкцій зменшити кількість бракон'єрів та зацікавлювати інвесторів. І тоді Україна стане одним із провідних експортерів рибної продукції.

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

Література:

1. Дичковська О.В. Системи технологій галузей народного господарства: Навчальний посібник. К.: ІСДО, 2005. 209 с.
2. АгроЮг Агроновости України: [Веб-сайт]. 2019. URL: <http://agro-yug.com.ua/archives/13547> (дата звернення: 04.03.2020).
3. AgroPortal: [інтернет-портал]. 2019. URL: <http://agroportal.ua/publishing/rassledovaniya/rybnyi-sektor-poukrainski-na-grani-fola/> (дата звернення: 04.03.2020).
4. Українська аграрна конфедерація: [Веб-сайт]. 2019. URL: <http://agroconf.org/content/rinok-ribi-v-ukrayini-aktivno-rozvivaietsya> (дата звернення: 04.03.2020).

ФІНАНСОВА ДІАГНОСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ВИНОРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

**Яремчук І.О. студ. СВО «Бакалавр» економічного відділення
Одеський технічний коледж**

Одеської національної академії харчових технологій

Сьогодні сфера виробництва є пріоритетною для розвитку країни. Починаючи з мікрорівня і закінчуючи сферою управління на рівні держави всі учасники ланцюга зацікавлені в ефективній діяльності кожної складової АПК. Одним із найбільш традиційних галузей АПК України завжди була і залишається виноградарсько-виноробна. Вона за всіма оцінками фахівців вважається найбільш пріоритетною та рентабельною. Але постійний кризовий стан не оминув і її, тому вона поступово знижує свій рівень рентабельності. Сьогодні перед галуззю постає низка економічних, соціальних, наукових і управлінських проблем, рішення яких потребує негайного втручання.

Питанню дослідження фінансового стану підприємств та діагностики внутрішнього стану виноробних підприємств присвячені проблемі ефективного економічного розвитку виноградарсько-виноробного підкомплексу в Україні роботи знайшли відображення в працях відомих науковців, серед яких А.М.Бузні, В.А.Загоруйко, Г.Г.Валуйко, О.М.Гаркуша, І.Г.Матчина, Н.П.Петруня.

Метою даної роботи є діагностика внутрішнього стану виноробних підприємств. Діагностика внутрішнього стану підприємств є одним із елементів оцінки фінансового стану суб'єктів господарської діяльності.

В якості об'єктів для діагностики виноробних підприємств мною були обрані наступні підприємства: «Ізмаїльський виноробний завод», «Болградський виноробний завод», «Одесавинром».

Аналіз підприємства буде проводитись за даними річної звітності звітного та попереднього року за такими напрямками:

- аналіз активів балансу;
- аналіз пасивів балансу;
- Також аналізувати підприємства можливо по :

– аналіз фінансових коефіцієнтів: загальний коефіцієнт ліквідності (коефіцієнт покриття, коефіцієнт поточної ліквідності); коефіцієнт швидкої ліквідності; коефіцієнт абсолютної ліквідності.

У звітному році на двох виноробних підприємствах знижуються необоротні активи. Найменшу частку необоротних активів у структурі балансу мають також «Одесавинпром» – з 17,08% до 12,99% (табл. 1). Та на «Ізмаїльському виноробному заводі» – з 18,56% до 15,14 %

Аналізуючи оборотні засоби підприємств можливо спостерігати приріст оборотних засобів в тих підприємствах, в котрих необоротні засоби були знижені: Ізмаїльському виноробному заводі» на 3,12% , «Одесавинпром» – на 4,09 % та на «Болградському виноробному заводі» знизилось 38,07%.

Таблиця 1 – Структура активів виноробних підприємств

Підприємства	2016 рік					Звітний рік				
	Необоротні засоби		Оборотні засоби		Баланс	Необоротні засоби		Оборотні засоби		Баланс
	тис.грн	%	тис.грн	%		тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн
Ізмаїльський виноробний завод	31232	18,56	137000	81,44	168232	29508	15,44	161580	84,56	191089
Болградський виноробний завод	7093	10,12	62977	89,88	70070	18889	18,87	51862	51,81	100107
Одесавинпром	70351	17,08	341465	82,92	411816	42126	12,99	282198	87,01	324324

Скорочення частки необоротних активів свідчить про погіршення матеріально-технічного стану підприємств.

Необоротні активи займають суттєву частку в структурі балансу. З метою визначення їх ролі при формуванні активів підприємства, проаналізуємо динаміку зміни необоротних засобів підприємств протягом досліджуваного періоду (рис. 1).

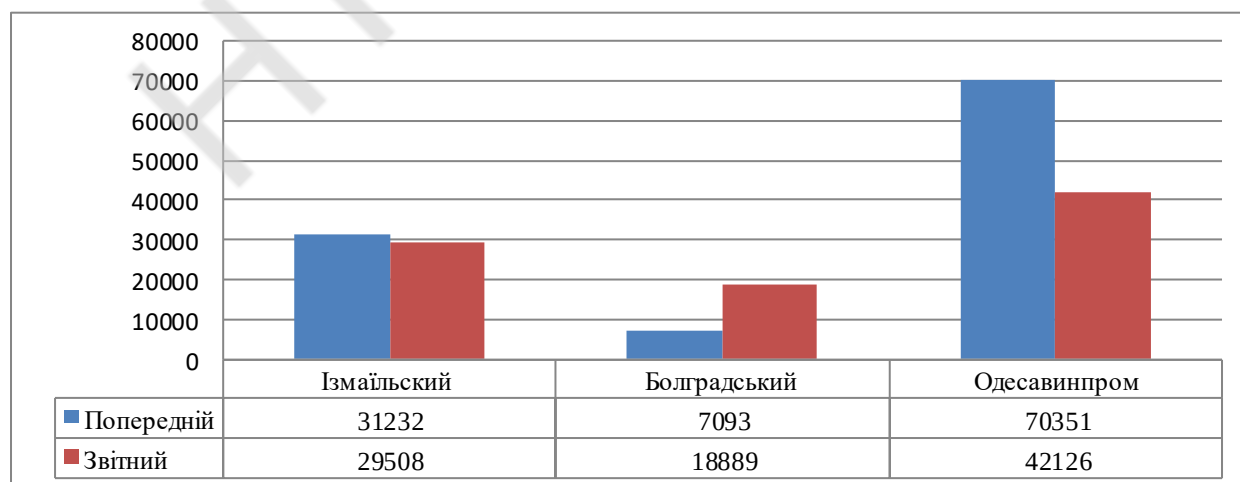


Рис. 1 – Динаміка вартості необоротних засобів виноробних підприємств

Таким чином, на основі динаміки активів підприємства, варто зазначити, що необоротні активи у звітному році у «Ізмаїльському виноробному заводі» знизилися на 1724,00 тис.грн або на 3,12%, «Одсавинпром» – на 28225,00 тис. грн чи на 4,09%, а в «Болградському виноробному заводі» навпаки збільшилося на 11796,00 тис. грн чи на 8,75%.

Підвищення ефективності виробництва досягається за рахунок кращого використання необоротних активів підприємства, що сприяє технічному оновленню підприємства та забезпечує збільшення обсягу виробництва продукції. Оскільки, в основному необоротні активи сформовані за рахунок основних засобів, то забезпечення належного стану цієї частини необоротних активів – важливий напрям діяльності підприємства.

Структура пасивів показує, що в звітному році на всіх підприємствах збільшився власний капітал, окрім «Одсавинпром». Лідером за вартістю власного капіталу в звітному році є «Болградський виноробний завод». При цьому лише на «Ізмаїльському виноробному заводі» вартість власного капіталу не перевищує вартість зобов'язань. Зменшити довгострокові зобов'язання порівняно з попереднім роком змогли всі підприємства (табл. 2).

Таблиця 2 – Структура пасивів виноробних підприємств

Підприємство	Власний капітал		Довгострокові зобов'язання		Поточні зобов'язання		Баланс
	тис грн	%	тис грн	%	тис грн	%	тис грн
2016 рік							
Ізмаїльський виноробний завод	10595	6,30	17	0,01	157620	93,69	168232
Болградський виноробний завод	-38985	–	21334	–	87721	–	70070
Одсавинпром	-29458	–	43360	–	397914	–	411816
2017 рік							
Підприємство	Власний капітал		Довгострокові зобов'язання		Поточні зобов'язання		Баланс
	тис грн	%	тис грн	%	тис грн	%	тис грн
Ізмаїльський виноробний завод	10793	5,65	0	0	180295	94,35	191089
Болградський виноробний завод	38985	38,94	865	0,86	18889	18,87	100107
Одсавинпром	-54809	–	2518	–	376615	–	324324

Вартість активів «Ізмаїльського виноробного заводу» зросла у 2017 році на 22857 тис. грн, а у «Болградського виноробного заводу» – на 30037 тис. грн. Вартість активів ПрАТ «Одсавинпром» зменшилась на 87492 тис грн.

Аналізуючи фінансовий стан підприємства за коефіцієнтами ліквідності, слід відмітити, що показники всіх трьох об'єктів дослідження не відповідають нормі.

У звітному році коефіцієнт покриття покращився лише у ПАТ «Болградський виноробний завод», що свідчить про підвищення фінансової стійкості. У інших підприємств коефіцієнт покриття залишився на дуже низькому рівні.

У звітному році коефіцієнт швидкої ліквідності знаходиться у нормі лише у ПАТ «Болградський виноробний завод». Це свідчить що в компанії досить ліквідних оборотних коштів для своєчасного розрахунку за зобов'язаннями.

У звітному році коефіцієнти абсолютної ліквідності всіх трьох виноробних підприємств залишаються на низькому рівні. Якщо значення показника нижче нормативного, то компанія може залучити позикові кошти, реалізувати частину зайвих активів для збільшення суми найбільш ліквідних активів.

Таблиця 3 – Коефіцієнти ліквідності виноробних підприємств

Підприємство	2016 рік			2017 рік		
	Кпокр	К шв лікв	К абс лікв	Кпокр	Кшв лікв	Кабс лікв
	Норма 2	Норма від 0,8 до 1	Норма > 0,2	Норма 2	Норма від 0,8 до 1	Норма > 0,2
Ізмаїльський виноробний завод	0,869	0,182	0,000	0,896	0,193	0,000
Болградський виноробний завод	0,718	0,406	0,004	2,746	1,213	0,019
Одесавинпром	0,858	0,517	0,010	0,749	0,384	0,040

Баланс підприємства – це відображення його фінансового стану на конкретний момент часу. Дані балансу свідчать про те, чим володіє підприємство, скільки вона винна постачальникам і кредиторам, що являє собою чистий або власний капітал. Будь-яка господарська операція веде до зміни балансу, і при можливості його щоденного складання можна спостерігати залежність проведених на підприємстві заходів і фінансового стану.

Діагностуючи фінансовий стан виноробних підприємств, можна сказати, що ПрАТ «Одесавинпром» та ПАТ «Ізмаїльський виноробний завод» знаходяться в незадовільному стані з точки зору ліквідності. Якщо не виправити недоліки, то є ризик переходу в зону ймовірного банкрутства.

Фінансовий стан ПАТ «Болградський виноробний завод» знаходиться на стійкому рівні, підприємство має достатню ліквідність.

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

Література:

1. А.М.Бузнi, Діагностика внутрішнього стану виноградарсько-виноробного. Вип. 2016 с. 56-58.
2. Підхормний О.М. Діагностика фінансового стану підприємства. Економічні науки. Серія «Облік і фінанси». 2017. Вип. 23. С. 234-237.
3. Валуїко Г.Г., «Теорія і практика дегустації вин». 2001.
4. Найдено О.Є. Методика діагностики стану внутрішнього середовища підприємства. Вісник Східноукраїнського нац. ун-ту ім. В. Даля. 2015. № 2(84). С. 162-170.
5. Аналіз ринка винної продукції України 2017 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-vina-ukrainy-2017-god>

6. Дані звітності ПАТ Ізмаїльський виноробний завод [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://smida.gov.ua/db/participant/00412033>
7. Дані звітності ПАТ " Болградський виноробний завод [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://smida.gov.ua/db/participant/00411938>
8. Дані звітності ПрАТ " Одесавинпром [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://smida.gov.ua/db/participant/00412027>

ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ У 2020 РОЦІ

**Баліцька В.Е. студ. СВО«Бакалавр» економічного відділення
Одеський технічний коледж**

Одеської національної академії харчових технологій

Після досить тривалого періоду росту ВВП початок 2020 р. відзначився падінням показників економічної активності. Ще до оголошення пандемії та введення карантину були присутні ознаки повноцінної стагнації у секторі виробництва товарів та послуг.

Метою даної роботи є дослідження ключових проблем та тенденцій розвитку економіки України у сучасних умовах..

Початок 2020 р. характеризувався падінням показників економічної активності у видах діяльності, що представляють реальний сектор: промислове виробництво скоротилось на 5,1%, транспортні послуги – на 4%, сільське господарство – на 2,7% [1].

На цьому фоні відбулося падіння темпів інфляції нижче цільового діапазону НБУ. Зниження темпів інфляції цін виробників нижче нуля свідчить про ознаки стагнації у секторі виробництва товарів та послуг, про істотне звуження обсягів його діяльності.

У той же час сектори, що пов'язані із наданням посередницьких фінансових та ділових послуг зростали у 2019 р. та січні-лютому 2020 р. високими темпами. Наприклад, прибуток комерційних банків за підсумками 2019 р. становив 60 млрд грн, збільшившись майже втричі проти попереднього року.

У банківській системі було акумульовано значні ресурси, які не надходять в реальну економіку. Якщо у певні періоди обсяг кредитів, виданих економіці, сягав 80% ВВП, зараз же – він не набирає і 25% ВВП, а якщо виокремити непрацюючі кредити – то не буде і 15% ВВП [1].

Наразі реальні виробники не в змозі конкурувати за кредитні ресурси внутрішнього фінансового ринку за ставками, які пропонуються депозитними корпораціями. Поряд з цим відносна величина депозитних сертифікатів НБУ та ОВДП – пасивних напрямків вкладень грошових коштів – становлять вже 24% ВВП, перевершуючи таким чином обсяг кредитного ресурсу, наданого депозитними корпораціями в реальний сектор економіки [1].

Така ситуація загрожує ефектом широкомасштабної втечі капіталу з країни, де немає надійних об'єктів для його інвестування, особливо зважаючи на нестабільність на глобальних ринках капіталу. Відсутні також Урядові та інші види стимулів для інвестицій, формування інвестиційного іміджу країни.

Однією із причин такої ситуації є надмірно жорсткі параметри макроекономічної політики, в рамках якої розвивалась українська економіка впродовж останніх 4 років.

Індикатор жорсткості реальних монетарних умов (як комбінація впливів процентної ставки та змін обмінного курсу) перевищує аналогічний показник у сусідніх країнах Європи на 10 і більше відсоткових пунктів. Така надмірна жорсткість монетарних умов спостерігається в українській економіці починаючи з другої половини 2018 року.

Іншою причиною несприятливої для реального сектору економіки ситуації є фіскальна політика держави. Фіскальний баланс України за мінусом видатків на обслуговування боргу є профіцитним починаючи з 2015 року. Тобто реальна економіка починаючи з 2015 року переживає структурний шок від скорочення державного попиту і повинна перебудовуватись в нових умовах.

Окремо слід виділити недоліки економічної політики НБУ щодо валютного курсу та формування національних резервів. Зміцнення гривні темпами, які є найвищими серед усіх валют світу у 2019 р., завдало удару саме по реальному сектору економіки, по експортному потенціалу та аграрній сфері, зокрема.

При цьому державний бюджет запозичує за ставками, що перевищує річні темпи його доходів, у той час як експортери – несуть втрати внаслідок зниження гривневої виручки. Як результат – реальний сектор недоотримав кредитні ресурси, а держава недоотримала надходження у валютні резерви.

Якими можуть бути механізми виходу із даної ситуації та оптимізації державної фінансової політики? По-перше, необхідно переглянути пріоритетні цілі Міністерства фінансів та НБУ. Досягнення головної цілі (рівня дефіциту чи інфляції) має чітко кореспондуватися з досягненням проміжних цілей, таких як темпи реального економічного зростання, рівень зайнятості тощо.

По-друге, на думку науковців та економічної спільноти, необхідно сформувати комплекс заходів для збереження економічного потенціалу країни, її промислового потенціалу. Слід зосередитись на фінансуванні реальних інвестиційних проєктів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності економіки та розширення її внутрішнього ринку. Важливим інструментом має стати розширення застосування державних гарантій.

Також слід активізувати роботу з міжнародними офіційними кредиторами на принципово інших засадах формування внутрішньої макроекономічної політики та її націленості на зростання економічного потенціалу країни.

Вихід України із кризової ситуації першого кварталу 2020 р., що лише посилилась завдяки епідемії коронавірусу, можливий лише шляхом усунення структурних проблем української економіки. Україні потрібні ефективні реформи та дієві механізми ліквідації структурних дисбалансів.

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

Література:

1. Данилишин Б. Інфляція та поточні тенденції розвитку економіки України // Західна інформаційна корпорація: [Веб-сайт]. 2020.

URL: https://zik.ua/blogs/infliatsiia_ta_potochni_tendentsii_rozvytku_ekonomiky_ukrainy_961785 (дата звернення: 17.03.2020).

2. У МВФ показали три сценарії розвитку економіки України // Економічна правда: [Веб-сайт]. 2020. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/02/19/657261/> (дата звернення: 17.03.2020).

3. Монін Д. Економіка України у 2020 році: Основні загрози й можливості // Західна інформаційна корпорація: [Веб-сайт]. 2020. URL: https://zik.ua/news/2019/12/24/ekonomika_ukrainy_u_2020_rotsi_osnovni_zahrozy_i_mozhlyvosti_951733 (дата звернення: 17.03.2020).

ІНФЛЯЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ

**Узельман В.М. студ. СВО «Бакалавр» економічного відділення
Одеський технічний коледж ОНАХТ**

В умовах пандемії та зародження світової економічної кризи, економіка України також переживає багато змін, однією з яких є прискорення інфляції. Як ми знаємо інфляція – це тривале зростання загального рівня цін, що відображує зниження купівельної спроможності грошової одиниці [1]. Зазначимо, що у 2019 році спостерігалось уповільнення інфляції та за підсумками року Україна посіла 51 сходинку у рейтингу країн світу з найвищим рівнем інфляції. Ще 2015 року Україна була у цьому рейтингу другою [2].

Метою даної роботи є дослідження інфляційних процесів в економіці України у 2020 році.

Згідно з повідомленням Держстату від 10.02.2020 р., інфляція на споживчому ринку в січні 2020 р. порівняно із груднем 2019 р. становила 0,2%, із січнем 2019 р. – 3,2% [3].

Базова інфляція в січні 2020 р. порівняно із груднем 2019 р. становила - 0,2%, із січнем 2019 р. – 3,3% [3].

На споживчому ринку в січні ціни на продукти харчування та безалкогольні напої зросли на 0,5%. Найбільше (на 6,6%) подорожчали овочі. На 1,4–0,3% зросли ціни на кисломолочну продукцію, яловичину, продукти переробки зернових, молоко, сири, безалкогольні напої, хліб. Водночас на 1,5–0,3% подешевшали яйця, цукор, свинина, рис, риба та продукти з риби, соняшникова олія [4].

Ціни на алкогольні напої та тютюнові вироби підвищилися на 0,8%, що пов'язано з подорожчанням тютюнових виробів на 1,7% [4].

Одяг і взуття подешевшали на 5,6%, зокрема, взуття – на 5,7%, одяг – на 5,5%.

Зростання цін (тарифів) на житло, воду, електроенергію, газ та інші види палива на 1,7% відбулося в основному за рахунок підвищення цін на природний газ на 10,7%. Водночас на 2,9% знизилися тарифи на опалення [3].

Ціни на транспорт у цілому знизилися на 0,7% через здешевлення палива та мастил на 4,0% і проїзду в залізничному пасажирському транспорті на 1,5%. Разом з тим на 1,4% подорожчав проїзд в автодорожньому пасажирському транспорті.

У сфері зв'язку ціни зросли на 0,8%, що пов'язано з подорожчанням поштових послуг на 12,5%.

За даними від 10.03.2020 р., споживчі ціни в лютому 2020 р. порівняно із січнем 2020 р. знизилися на 0,3%, з початку року – на 0,1% [2].

Базова інфляція в лютому 2020р. порівняно із січнем 2020р. становила - 0,1%, а з початку року склала - 0,3%.

На споживчому ринку в лютому ціни на продукти харчування та безалкогольні напої знизилися на 0,4%. Найбільше (на 17,6%) подешевшали яйця. На 5,1–0,2% знизилися ціни на м'ясо птиці, свинину, сало, макаронні вироби, соняшникову олію. Водночас на 2,2–0,2% подорожчали фрукти, яловичина, цукор, овочі, хліб, сметана, молоко, продукти переробки зернових, рис.

Ціни на алкогольні напої та тютюнові вироби підвищилися на 0,8%, що пов'язано з подорожчанням тютюнових виробів на 1,6%.

Одяг і взуття подешевшали на 4,3%, зокрема, взуття – на 4,9%, одяг – на 3,7%.

Зниження цін (тарифів) на житло, воду, електроенергію, газ та інші види палива на 2,0% відбулося в основному за рахунок зниження цін на природний газ на 12,9%. Крім того, на 1,4% знизилися тарифи на гарячу воду, опалення. Разом з тим відбулося підвищення тарифів на водопостачання на 15,3%, каналізацію – на 12,6%.

Підвищення цін на транспорт у цілому на 0,1% в основному спричинено подорожчанням проїзду в залізничному пасажирському транспорті на 3,2% та автомобілів на 1,0%. Водночас на 2,0% подешевшали паливо та мастила.

З урахування відсутності інформації щодо інфляції за березень 2020 року, можемо лише зазначити такі зміни як збільшення цін на продукти харчування, зокрема хліб на 8-14,3%, овочі на 30-128%, цукор та яйця на 6-8%, крупи та макаронні вироби на 7,5-51%; транспортні послуги на 23-72%, лікарські засоби, зокрема антисептичні засоби та засоби особистої гігієни на 56-218%.

Таке підвищення цін обумовлене пандемією COVID-19 та введенням комплексу обмежувальних медико-санітарних і адміністративних заходів, та призводить до збільшення інфляції.

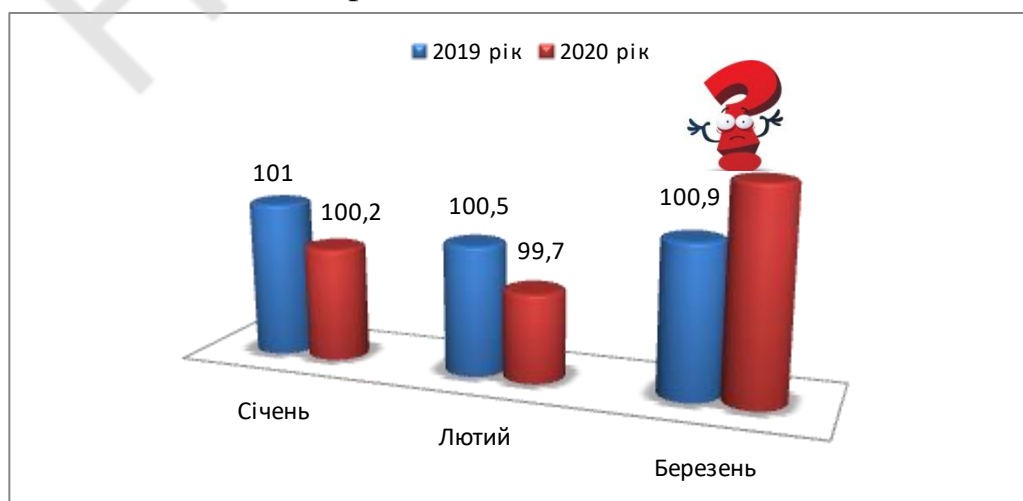


Рис. 1 – Темпи інфляцій в Україні за 1 квартал 2019 та 2020 рр. [2]

Отже, стрімкі темпи уповільнення інфляції з початку 2020 року, що були зумовлені зміцненням гривні у 2019 р., значною пропозицією сирих продуктів харчування та нижчими цінами на енергоносії, з великою вірогідністю змінять свій напрям у березні-квітні 2020 р., тоді рівень інфляції збільшиться.

Науковий керівник: методист ОТК ОНАХТ Копайгородська Т.Г.

Література:

1. Індекс споживчих цін: сприйняття та реальність: Посібник для користувачів / За ред. Ю.М.Остапчука. К.: Державний комітет статистики України, 2006. 56 с.
2. Україна вийшла з топ-50 країн з найвищою інфляцією <https://zaxid.net/news/> // Zaxid.net: [Веб-сайт]. 2020. URL: https://zaxid.net/ukrayina_viyshla_z_top_50_krayin_z_nayvishhoyu_inflyatsiy_eu_n1495915 (дата звернення: 17.03.2020).
3. Економічна статистика / Ціни // Державна служба статистики України: [Веб-сайт]. 2020. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/cit.htm (дата звернення: 17.03.2020).
4. Індекс інфляції // Мінфін: [Веб-сайт]. 2020. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/2020/> (дата звернення: 17.03.2020).

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ТЕРРА»

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

У структурі стратегічного аналізу маркетингового середовища можна виділити дві основні складові – зовнішній та внутрішній аналіз. Результати моніторингу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища, маркетингових досліджень дозволяють передбачити зміни в ринковому середовищі та своєчасно розробити стратегію, спрямовану на утримання або набуття компанією необхідних конкурентних переваг. Прийняття маркетингових рішень підприємствами та організаціями повинно базуватись на формуванні ринкових стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства. ТОВ «Терра» – українське підприємство, яке займається виробництвом здорової, корисної та поживної їжі на зерновій основі без консервантів [1]. Асортимент продукції компанії «ТЕРРА» складає: пластівці швидкого приготування (мюслі та гранола), каші швидкого приготування, крупи.

Для більш глибокого аналізу маркетингового середовища ТОВ «ТЕРРА» проведено PEST та SWOT-аналізи. За допомогою PEST-аналізу, проведено оцінку макросередовища ТОВ «ТЕРРА», використовуючи фактори, що можуть вплинути на розвиток підприємства в довгостроковий період. Встановлено, що серед політичних факторів впливу найбільше на ТОВ «ТЕРРА» впливає державне регулювання аграрного сектору. Серед економічних найбільший вплив на підприємство має інфляція. При інфляції ціни на сировину, матеріали,

паливо зростають і, відповідно, зростає номінальна величина фінансових потреб підприємства. Серед соціальних факторів слід виділити комунікаційну складову взаємозв'язків підприємства із споживачами. У першу чергу це маркетинг, а саме, вивчення покупців дозволяє з'ясувати, який продукт в найбільшій мірі прийматиметься, який буде об'єм продажів підприємства, і наскільки можна розширити коло потенційних покупців, що чекає продукт в майбутньому і багато іншого. Важливою складовою серед технологічних факторів є нові продукти, а саме, вкладання коштів в оновлення потужностей підприємств, розробка новітніх технологій, впровадження нових рецептур та модернізація обладнання.

SWOT-аналіз дозволив виявити фактори зовнішнього середовища, а також внутрішні сильні і слабкі сторони підприємства. На основі даних про організацію, побудована матриця можливостей та загроз (табл. 1). Побудована матриця дала змогу проаналізувати парні комбінації сильних і слабких сторін з можливостями і загрозами, а також виявила пріоритетні сфери ділової активності підприємства. Таким чином, для того щоб збільшити прибуток та покращити ефективність роботи ТОВ «ТЕРРА», потрібно постійно проводити моніторинг ринку зернових продуктів, аналіз споживчих вподобань, впроваджувати нові маркетингові стратегії для ефективного просування продукції ТМ «ТЕРРА» на споживчий ринок країни.

Таблиця 1 — Матриця SWOT-аналізу ТОВ «ТЕРРА»

SWOT-матриця	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	- Висока якість продукції - Сучасні технології виробництва - Хороша кваліфікація співробітників - Досвід в конкурентній боротьбі	- Неповне використання внутрішнього потенціалу для реалізації стратегії розширення; - Недостатня реклама торгової марки.
Можливості (O)	(SO)-стратегічні рішення	(WO)-стратегічні рішення
- Наявність незасвоєних вітчизняних ринків, де ТМ «ТЕРРА» не постачається - Наявність попиту на нові види сухих сніданків (гранола) - Тенденції на модернізацію пакування продукції - Збільшення попиту на здорове та спортивне харчання	- Зміна дизайну пакування - Оновлення технологій виробництва - Збільшення обсягу виробництва - Укладання партнерських угод з новими торговельними мережами України в різних регіонах країни	- Відкриття нових філіалів в різних регіонах країни - Відкриття власних фермерських господарств з вирощування зернових культур
Загрози (T)	(ST)-стратегічні рішення	(WT)-стратегічні рішення
- Нестабільна економічна і політична ситуація в країні. - Поява на ринку нових конкурентів. - Зміна вподобань споживачів - Безробіття - Зменшення постачальників сировини	- Залучення нових інвестицій - Моніторинг споживачьких вподобань - Розробка нових маркетингових стратегій - Проведення ринку вакансій для студентів	- Постійна модернізація обладнання - Підвищення рівня знань працівників та навчання нових робітників - Впровадження нових маркетингових стратегій на ринку

Література:

1. ProZorro: Публічні закупівлі : [Веб-сайт]. Київ , 2019. URL: <https://prozorro.gov.ua/ProzorroMarket> (дата звернення: 18.11.2019).

УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Радіонова А. К., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММІЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

На даному етапі розвитку вітчизняної економіки все більшого і більшого значення у свідомості споживачів здобуває асортимент продукції і наявність можливості вибору «свого» товару з пропонованого асортименту.

Саме тому керування асортиментом і його структурою – один із самих головних напрямків маркетингової діяльності кожного підприємства. Особливу важливість цей напрямок здобуває зараз, коли до товару з боку споживача висуваються підвищені вимоги, і від ефективності роботи підприємства з виробленим товаром залежать всі економічні показники організації і займана нею ринкова частка. Як свідчить світовий досвід, лідерство в конкурентній боротьбі одержує той, хто найбільш компетентний в асортиментній політиці, володіє методами її реалізації і може максимально ефективно нею керувати.

Зазначене підтверджує досвід формування асортиментної політики компанії «Вітмарк-Україна», яка є найбільшим українським виробником соків, нектарів, соковмісних та безалкогольних напоїв, дитячого харчування, пюреподібних і концентрованих напівфабрикатів [1, 2].

Для компанії «Вітмарк-Україна» пріоритетними залишаються смакові переваги споживачів. Торгові марки, що входять до портфелю брендів компанії наведені у табл. 1.

Таблиця 1 – Асортимент продукції компанії «Вітмарк-Україна»

Види продукції	Торгові марки
Соки	Jaffa; Jaffa Natura; Jaffa FreshUp; Jaffa Viva; Jaffa Kinder; Наш Сік; Джусік; Соковита
Напої	Jaffa; Juice Tea; Jaffa Spring; Доза energy drink
Смузі	Просто Фрукти
Вода	Aquarte Functional; Aquarte Smart Minerals
Дитяче харчування	Чудо-Чад

Філії Компанії відкриті в 12 великих містах України, в 14 містах працюють віддалені офіси та 6 фокусних команд. Продукція компанії «Вітмарк-Україна» представлена в усіх цінових категоріях й доступна споживачеві з будь-яким рівнем доходу

Основною виробничою базою компанії «Вітмарк-Україна» є Одеський завод дитячого харчування. Вибір саме цього заводу для проведення дослідження з метою розробки пропозицій з удосконалення асортиментної політики був обумовлений його унікальними виробничими можливостями, а висока репутація підприємства - лідера національного ринку в області виробництва дитячого харчування - підтвердили правильність вибору. Завод співпрацює з великими агропромисловими господарствами, розташованими в південній частині України [3].

Майже по всіх видах продукції, крім дитячого харчування має місце позитивна динаміка обсягів реалізації за п'ять років досліджуваного періоду (табл. 2).

Таблиця 2 – Динаміка обсягів реалізації продукції компанії «Вітмарк Україна»

Роки	Обсяг реалізації в натуральному виразі, тонн				
	Соки	Напої	Смузі	Вода	Дитяче харчування
2014	4803,9	981,6	2347,29	3591,4	379,4
2015	4971,3	1010,5	2974,3	3684,5	390,84
2016	5002,9	1001,28	2584,23	3498,2	389,54
2017	5269,4	1169,45	2959,25	3661,3	366,45
2018	5652,35	1231,12	3115,42	3854,1	324,72

Аналіз асортименту продукції показав, що його ширина складає п'ять позицій: соки, напої, смузі, вода та дитяче харчування. Щодо глибини, то було визначено, що по першій групі вона складає вісім позицій, по другій – три позиції, по третій – одна позиція, по четвертій – дві позиції, по п'ятій – одна позиція. Насиченість даної номенклатури складає 15 видів.

Проаналізувавши склад ділового портфеля, доцільно зробити висновок, що для покращення асортиментної політики СП «Вітмарк-Україна» необхідно звернути увагу на товар, який на даний момент є перспективним, та направити зусилля на розширення його асортименту. Дослідження показало, що самим перспективним товаром, розширення асортименту якого найбільш доцільне, є сокова продукція.

Одним із перспективних напрямів розвитку та удосконалення асортиментної політики на даний момент є виробництво натуральних сокових напоїв та напоїв з екстрактами трав.

Сокові напої – це натуральні напої, виготовлені зі згущеного концентрованого соку і озонованої води. Сокова частина напою, що увійде до нового асортименту, складається з чотирьох позицій, виготовлених на основі натурального яблучного соку, а також з додаванням соків вишні, чорноплідної горобини та бузини.

Оновлення асортименту також передбачає виготовлення нових сокових напоїв з екстрактами трав – суміші згущеного яблучного соку, екстрактів трав і озонованої води. Завдяки роздільній упаковці, сік зберігає свіжий смак, живу мікрофлору, вітаміни і біологічну активність трав і екстрактів, що входять до складу напою. Сокова частина напою становить 85 %. Смак натурального яблучного соку доповнюється імбиром, м'ятою, родіолою, калганом.

Ексклюзивний продукт буде виготовлений за унікальною технологією, що забезпечує тривале зберігання натурального чистого соку без додавання цукру, лимонної кислоти, консервантів, Е-добавок, без пастеризації та стерилізації. При виготовленні соків підприємством використовується революційна технологія роздільної упаковки PushTop. Завдяки унікальній конструкції пляшки окремо зберігається згущений сік і окремо – озонована вода.

СП «Вітмарк-Україна» має стабільні позиції на ринку, але цього недостатньо з теперішніми темпами розвитку ринкової економіки. Тому

підприємство не може розраховувати тільки на існуючі товари, адже смакові вподобання споживачів швидко змінюються, вдосконалюються технології, постійно з'являються нові конкуренти та діє багато інших факторів. І тому для даного підприємства вбачається найбільш оптимальним кроком розширення асортименту існуючої сокової продукції, що в сукупності з інноваційною упаковкою сприятиме зміцненню конкурентоспроможності підприємства.

Науковий керівник — к.е.н., доц. Бахчиванжи Л. А.

Література:

1. Ринок соків, нектарів та соковмісних напоїв. Україна. 2015 рік. URL: http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=40891
2. Вичавити соки. В Україні скорочується випуск соків. URL: <http://ua1.com.ua/publications/vichaviti-soki-v-ukrajini-skorochuetsya-vipusk-sokiv-7439.html>.
3. Vitmark «Історія компанії». URL: <http://vitmark.com/uk/p/history-of-company>.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНІВ ГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРІВ

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Події останніх років в Україні та зміни в економіці, пов'язані з переходом до ринкових відносин, призвели до значного збільшення об'єму ринку споживчих товарів, розширення їх асортименту, особливо за рахунок різкого збільшення на вітчизняному споживчому ринку частки імпортованих товарів.

Торгівля в Україні є одним з видів економічної діяльності, попит на непродовольчі, побутові та продовольчі товари зростає випереджальними темпами. Важливу роль у доведенні товарів від виробників до споживачів відіграють підприємства роздрібної торгівлі, кількість яких до недавнього часу з року в рік зростала.

Торгівля посідає особливе місце в структурі національної економіки та в системі економічних відносин. Вона опосередковує товарно-грошовий обмін у величезних розмірах – більше ніж 450 млрд. грн. щороку, формує не менш як 12 % ВВП і, безперечно, є важливим чинником економічного зростання. Крім того, торгівля відіграє неабияку роль у реалізації соціальної політики, ринкової орієнтації національної економіки, формуванні конкурентного середовища [2].

Особливістю сучасного розвитку внутрішньої торгівлі є позитивна і стійка динаміка її результативних показників. Середньорічні темпи зростання товарообігу починаючи з 2000 року перевищують 15 %, що вдвічі вище від темпів зростання ВВП. Спостерігаються позитивні тенденції в структурі товарообігу, кон'юктурі ринку, розвитку матеріально-технічного потенціалу [3].

Об'єктом вивчення організації торгівлі є сфера торгівлі як цілісна соціально-економічна система та складові її організаційної структури. Предметом організації торгівлі є відносини і зв'язки, що зумовлюють взаємодію

внутрішніх елементів системи, а також процеси і дії організуючої спрямованості.

Проблеми розвитку роздрібної торгівлі, її відповідності потребам покупців особливо актуальні в умовах розвинутого «ринку покупців». Отже, при переході до ринкової економіки розвитку цієї галузі слід приділяти особливу увагу. В протилежному випадку всі заходи, спрямовані на стимулювання товаровиробників, будуть малоефективними, бо товари не надійдуть до споживачів у необхідному місці, в потрібній кількості, в зазначений строк і не будуть реалізовані через певну форму обслуговування.

За останні 10-15 років роздрібна торгівля в Україні витримала значні зміни. На місце традиційних для радянського роздрібу, гастрономів і універмагів, прийшли сучасні формати, а ті, які продовжують функціонувати як застарілі торговельні точки, приходять до ідеї модифікувати методи роботи, або закриваються як неефективні та поглинаються більш успішними конкурентами [1].

Стрімкий розвиток роздрібної торгівлі сприяє появі на ринку різноманітних товарів для вжитку, одними з таких є товари господарського призначення.

Господарські товари, або господарські товари для дому — це велика і різноманітна категорія промислової продукції. У неї входять посуд і кухонне приладдя, інвентар для прибирання, текстильні вироби та домашній одяг, пристосування для сушіння та прасування білизни, побутова хімія, засоби гігієни та багато іншого — словом, всі ті корисні дрібниці, на які ми рідко звертаємо увагу, хоча і користуємося ними щодня.

На теперішній момент на ринку України присутня велика кількість організацій, які займаються роздрібною торгівлею господарськими товарами.

Розглянемо ситуацію на ринку торгівлі господарськими товарами на прикладі магазину кондитерського інвентарю «Господарські товари» у м. Чорноморськ та його головних конкурентів по Україні.

Можна виділити три групи гравців на національному ринку роздрібної торгівлі господарськими товарами, а саме магазини кондитерського інвентарю:

1. Великі і середні мережеві господарські магазини кондитерського інвентарю:

— магазин кондитерського інвентарю «La-Torta» (м. Одеса, вул. Пантелеймонівська, 26 Б. (кут вул. Чорновола; м. Харків, пр. Гагаріна 26, літ. А-1; м. Київ, вул. Огієнка 2" б", (ст. метро Вокзальна));

— магазин кондитерського інвентарю «La Conditerra» (м. Київ, Харківське шосе , 201/203; м. Одеса, вул. Хімічна, 3; м. Харків, кут вул. Шевченка та Арктичної; м. Львів, вул. Городська, 197)

2. Поодинокі великі господарські магазини:

— «Lavar» (м. Одеса, вул. Мала Арнаутська, 64);

— «Шеф-кондитер» (м. Харків, пр. Науки, 40)

3. Приватні маленькі спеціалізовані магазини (представлені більшою мірою індивідуальними підприємцями), крокової доступності. У цю групу

входять невеликі господарські магазини, що зазвичай знаходяться в спальних районах:

— Магазины «Tupperware» та «Все для дому».

За допомогою діаграми (рис. 1) було порівняно асортимент продукції магазинів-конкурентів по Україні за його широтою на прикладі магазинів «Господарські товари» (м.Чорноморськ) та асортимент двох його конкурентів, а саме: магазин «Шеф-кондитер» та магазин «Lavar».

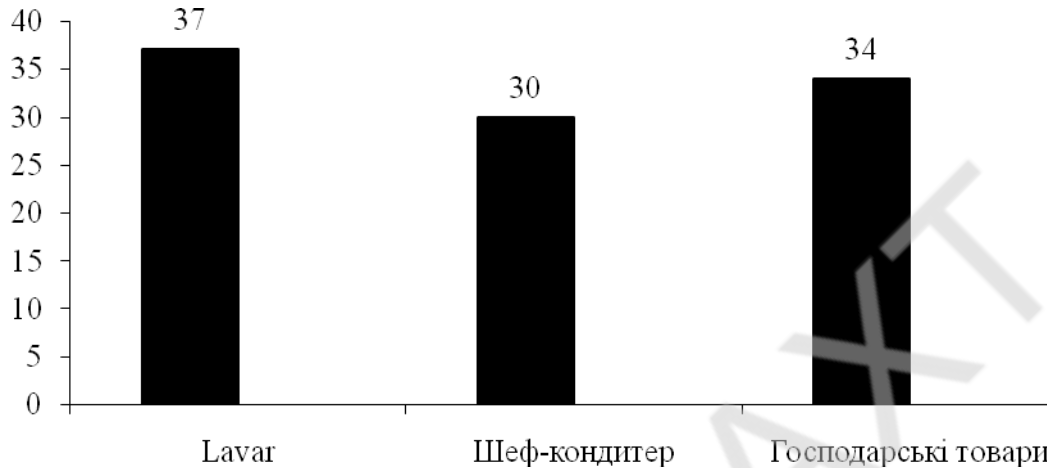


Рис. 1 — Широта асортименту магазину "Господарські товари" та основних конкурентів

Проведення порівняльної характеристики за широтою асортименту по всій Україні виявило явних лідерів на ринку. Найбільший асортимент продукції має магазин «Lavar» – 37 товарних ліній, він є головним конкурентом серед представлених магазинів по Україні.

В учасників ринку торгівлі можуть виникати певні ризики, їх поділяють на 3 групи: виробничі, фінансові та комерційні ризики.

З метою обґрунтування перспектив торговельної діяльності у сфері господарських товарів для кулінарної справи здійснено узагальнення можливих ризиків у цій сфері торгівлі (табл. 1).

Таблиця 1 – Оцінка ймовірності потенційних ризиків торговельної діяльності магазину «Господарські товари»

Ризик	Ймовірність ризику	Шляхи усунення ризику
Вихід на ринок більш конкурентоспроможних товарів	Ймовірний	Максимальне задоволення потреб населення та контроль за якістю продукції, заохочення становлення постійними покупцями за рахунок знижок
Погіршення якості продукції	Низька ймовірність	Контроль та відбір постачальників товару, контроль за персоналом щодо підтримки якості товару збереження товарного вигляду.
Погіршення економічної ситуації	Ймовірний	Заздалегідь розроблений план дій у випадку погіршення економіки та наперед відкладені фінанси на випадок під страховки.
Зростання цін на закупівлю товару	Середня ймовірність	Пошук нових постачальників або закупівля однакових за призначенням товарів, але більш дешевих марок.

Джерело: узагальнено автором на основі власних спостережень

Розглядаючи можливі ризики та шляхи їх подолання було, здійснено оцінку ймовірності виникнення ризиків та розроблено план виконання певних дій щодо усунення ризиків або їх мінімізації.

На даний час досліджуване підприємство, магазин кондитерського інвентарю «Господарські товари» у м. Чорноморськ, не має значних ризиків для своєї діяльності та має детальний план дій на випадок їхньої появи. Цей план передбачає впровадження бізнес-планування в управління торговельною діяльністю суб'єкту підприємницької діяльності та організацію електронної торгівлі.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Бахчиванжи Л. А.

Література:

1. Бізнес-планування: навч. посіб.: Т. Г. Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. К. : Знання, 2013. С.6-8
3. Бурмістров В. Г. Організація торгівлі непродовольчими товарами. М. Економіка. 1988. 304 с.
2. Бланк І. А. Торговий менеджмент. К. : УФІМБ. 1997. 408 с.

АКТУАЛЬНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ 2019-2020 р.

Арікова К.Д., студ. ДВНЗ «ОКЕПГРБ»

ДВНЗ «Одеський коледж економіки, права та готельно-ресторанного бізнесу», м. Одеса

Ми підготували ідеї для малого і середнього бізнесу в Україні, які можуть бути реалізовані без значних капіталовкладень. Головною перешкодою на шляху до відкриття своєї справи, є відсутність стартового капіталу, а також розуміння як влаштований бізнес. При цьому, важливим критерієм відбору став попит на товар або послуги. Наведемо приклади актуальних сучасних видів бізнесу в Україні:

1. Нішовий інтернет-магазин. Створення інтернет-магазину, мабуть, є найпопулярнішим способом спробувати свої сили в малому і середньому бізнесі. Сьогодні пошук будь-якого товару, найчастіше, починається з пошукового рядка браузера. Саме тому створення нішового інтернет-магазину – це можливість побудувати надійний та успішний бізнес з нуля. Перевагою є і те, що інтернет-магазин можна запускати з мінімальними вкладеннями, а в деяких нішах конкуренція незначна. Проте, перш ніж відкривати свою справу, слід врахувати декілька важливих нюансів. Успіх інтернет-магазину, в значній мірі, залежить від обраної вами ніші. Обов'язково проаналізуйте рівень конкуренції та попит на товари, які ви плануєте продавати. Якщо в цій ніші є стабільний або зростаючий попит, значить там гарантовано будуть і конкуренти. Вивчіть їх сильні й слабкі сторони ще до того, як створювати свій проект. Так, наприклад, онлайн ринок України переповнений пропозиціями різноманітної електроніки, одягу і косметики. За останні кілька років близько десятка великих магазинів міцно закріпилися в пошуковій видачі в кожній з цих ніш. Причина досить проста: варто звернути увагу на динаміку попиту (Рис. 1).

Ще один нюанс полягає в тому, що розвиток інтернет-магазину вимагає розуміння специфіки обраних для реалізації товарів, плюс, хоча б мінімальних знань онлайн-маркетингу. Так ви істотно скоротите ризики, пов'язані з відкриттям малого бізнесу.

Що потрібно для старту: створення бізнес-моделі (для оцінки окупності проекту), запуск інтернет-магазину, придбання партії товару або договір про партнерство для дропшипінгу.

Особливі вимоги: знання товару, що продається, розуміння основ просування інтернет-магазину.

2. Агентство нерухомості. Агентство з оренди нерухомості – це добрий стартовий майданчик для запуску малого і середнього бізнесу. По мірі перетікання жителів в міста, зростає й попит на довгострокову оренду нерухомості. Попри те, що в цій ніші досить високий рівень конкуренції, тут можна пробувати працювати з одним ціновим сегментом або, навіть, одним з районів вашого міста. Сучасні технології дозволяють відкривати агентство нерухомості навіть без власного офісу. Успіх такої справи залежить, в першу чергу, від якості сервісу та вашої репутації на ринку. Маючи базу даних власників квартир та правильно налаштовану рекламу, ви без особливих труднощів отримаєте інтерес зі сторони цільової аудиторії: студентів, сімейних пар і фахівців, які переїхали до вашого міста.

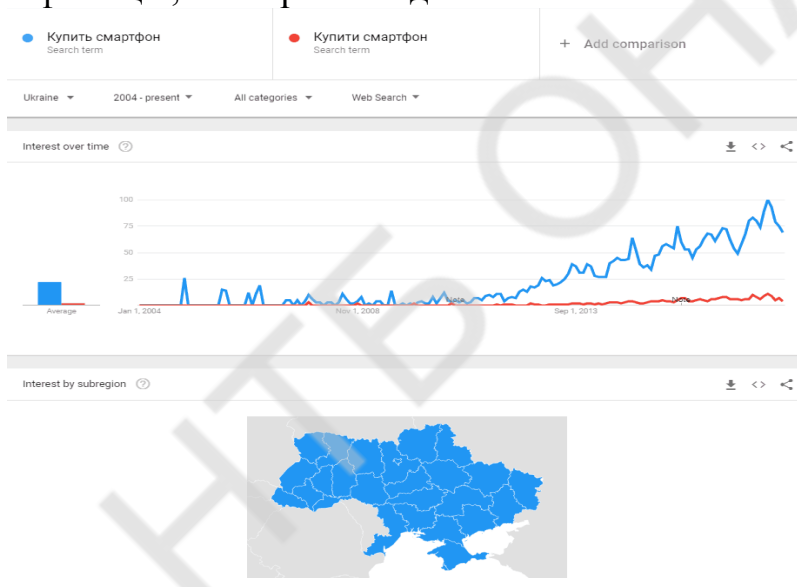


Рис. 1 – Динаміка нішового інтернет-магазину смартфонів в Україні

Що потрібно для старту: база даних власників квартир, майданчики для розміщення оголошень (сайт + список додаткових платформ для поширення інформації).

3. Бізнес по франшизі. Модель бізнесу по франшизі, як стартовий майданчик, набагато вигідніше, ніж відкриття самостійного проекту. Франшиза дає підприємцю ряд істотних переваг: швидкий старт, перевірена бізнес-модель та готовий бренд. Ризик збитковості такої справи набагато нижче, адже крім ваших особистих припущень і досліджень ринку, власник бренду також оцінює реальність окупності проекту в обраній вами локації. В

Україні існує величезна кількість пропозицій франшизи. Наприклад, кав'ярня “Шоколадниця”, піцерія “Celentano”, мережа автомийок без води “Royal Carwash”, мережі квест-кімнат тощо. Окремо варто згадати й про можливості франчайзингу відомих європейських брендів з продажу одягу, товарів для дому та інших продуктів масового попиту.

Що потрібно для старту: бізнес-план, договір франчайзингу, приміщення, стартовий капітал.

Особливі вимоги: в більшості випадків необхідний досвід роботи в обраній ніші та знання ринку. До запуску може бути необхідна команда (персонал, субпідрядники тощо)

4. Освітні курси. Якісна освіта – одна з найбільш правильних інвестицій в сучасному світі. Людина з потрібними навичками і знаннями завжди знайде нові можливості для розвитку та самореалізації. Сьогодні кількість інформації в Інтернеті зростає такими темпами, що не всі встигають навіть правильно її фільтрувати. В таких умовах особливу роль починають відігравати освітні курси.

При цьому, на тлі класичних оффлайн-курсів, набирають популярність і онлайн-платформи (рис. 2).

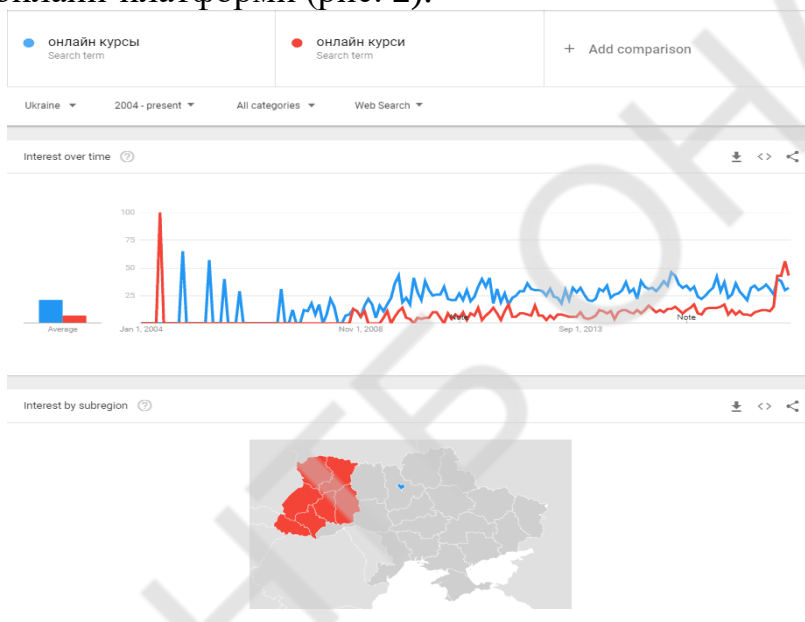


Рис. 2 – Динаміка популярності онлайн платформ в Україні

Найважливішим компонентом, від якого залежить успішність цього бізнесу, є кадри – професійні викладачі зі знанням свого предмета. Тут важливо не тільки підібрати хороших фахівців по темі курсів, але й врахувати їх індивідуальні здібності доступно пояснювати складні теми. Як це не дивно б звучало, але не кожен профі в своїй сфері здатний чітко, ясно, цікаво і головне – терпляче викладати матеріал студентам. Крім цього, необхідно подбати про методологію освітнього процесу: без нього курси перетворюються в простий набір майстер-класів. Найбільшою популярністю в Україні користуються курси, пов'язані з навчанням ІТ-спеціальностей, іноземних мов, фінансів, бухгалтерії, косметології та т. д.

Що потрібно для старту: викладацький склад, технічні засоби, інтернет-платформа або сайт.

5. Коворкінг центр. По міру зростання популярності творчих спеціальностей, зростає й інтерес до тимчасових робочих просторів – коворкінг центрів. Для того щоб відкрити коворкінг центр, не обов'язково володіти власною нерухомістю. Досить взяти відповідне приміщення в суборенду і, для початку, зробити косметичний ремонт. Перевага коворкінг центру полягає в можливості короткострокової (від декількох годин до декількох місяців) оренди офісу. Багато таких центрів у великих містах вже перетворилися в інформаційно-освітні хаби. Там проходять зустрічі з цікавими лекторами, роботодавці знайомляться з майбутніми співробітниками, часто організовуються інтелектуальні вікторини тощо. В результаті, головною цінністю коворкінг центру стають люди, які підтримують дружню атмосферу.

6. Рекрутингова агенція. Пошук роботи – непросте завдання. З іншого боку, підбір правильного персоналу – також завдання не з легких. Навіть в цифровому світі, наповненому онлайн сервісами та платформами, роль рекрутера залишається важливою як для спеціалістів, так і для роботодавців. Це пов'язано з необхідністю проводити співбесіди, відбираючи кращих з найкращих працівників. Рекрутингове агентство – один з варіантів запуску прибуткового малого бізнесу. Для його старту зовсім не обов'язково мати офіс або капітал. Цілком достатньо взяти кілька запитів на певних фахівців в компаніях вашого міста та розпочати пошук потрібних фахівців. Згодом, маючи базу даних роботодавців, у вас з'явиться власна база даних людей, зацікавлених в роботі. Одним з напрямків, який особливо популярний в Україні – це працевлаштування за кордоном. У цій ніші і охочих більше, і умови оплати, часто, цікавіші. Але ось для відкриття такого бізнесу вже може знадобитися знання англійської, а також деяких юридичних нюансів, пов'язаних з міжнародними договорами.

Таким чином, власна справа – це завжди правильний розрахунок ризиків. Починати бізнес в Україні можна, але перш за все варто розраховувати свої сили, можливості, ресурси та інтерес. Для більшості перерахованих ідей не потрібні величезні фінансові вкладення. На відміну від роботи за наймом, власний бізнес, особливо на початковому етапі, вимагає чималих зусиль, системності та максимуму уваги. Тільки так можна компенсувати брак помічників і додаткових ресурсів. З іншого боку, створюючи свою справу з нуля, у вас є можливість отримати набагато більше навичок і знань, а також сформувати лояльних клієнтів. В будь-якому випадку, яке б з напрямків ви не обирали, починати варто з додаткового дослідження ніші та, в більшості випадків, створення свого сайту-візитки.

Науковий керівник — викладач вищої категорії Момотлива С.Л.

Література:

1. <https://lemarbet.com/ua/biznes-v-ukraine/aktualnyj-biznes-v-ukraine-top-7-vostrebovannyh-idej/>
2. Сікора В. Д. Бізнес // Енциклопедія сучасної України: у 30 т / ред. кол. І. М. Дзюба [та ін.] ; НАН України, НТШ, Координаційне бюро

енциклопедії сучасної України НАН України. — К., 2003. — Т. 2 : Б — Біо. — 872 с. — ISBN 966-02-2681-0. — С. 751.

3. <https://bizznes.top/idei-dlia-biznesa/>

ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Чернікович Н.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

З позицій маркетингу цілісна система ділової активності фірми має орієнтуватися на ринок, тобто на вивчення, аналіз, задоволення потреб споживача. Інакше кажучи, маркетинг – це динамічний діловий процес, а не набір понять та функцій. Маркетингова програма починається із зародження ідеї товару і не закінчується доти, доки потреби споживачів не буде вповні задоволено. Зрозуміло, що успішний маркетинг забезпечує фірмі максимум прибутків з продажу протягом тривалого часу [1].

Сукупність засобів впливу на споживачів з допомогою товару пов'язують, як правило, з поняттям товарної політики підприємства. Важливою умовою опрацювання оптимальної маркетингової товарної політики є дотримання належних процедур аналізу та прийняття рішень. Останнє передбачає чітке уявлення про мету виробництва, збуту та експорту на перспективу, наявність стратегії виробничо-збутової діяльності підприємства; добре вивчення ринку і дослідження його вимог; знання власних можливостей та ресурсів та тенденцій їх можливих змін у майбутньому [2]. Окреслене коло питань обумовлює актуальність вирішення проблеми удосконалення маркетингової товарної політики на мікрорівні.

Методичною основою дослідження послужили як кількісні традиційні економіко-статистичні методи, так і експертні матричні методи. Окремі висновки дослідження обгрунтовані графічно (побудова життєвого циклу товару) та на основі побудови матриці БКГ.

Оптимізація товарної номенклатури та асортиментних груп – головна мета маркетингової товарної політики. Оптимальна товарна номенклатура включає товарні одиниці, що знаходяться на різних стадіях життєвого циклу товару. Рішення про формування товарного асортименту і товарної номенклатури приймають виходячи з ситуації, що склалася на ринку, загальноекономічної і маркетингової стратегії підприємства, його ресурсних можливостей.

Одним з найбільш ефективних способів підвищення ефективності товарної політики є диверсифікація. Вона дозволяє зменшити ризики пов'язані з кон'юнктурними коливаннями, а також інноваційні ризики, ефективно використовувати виробничі потужності і вільні капітали.

Дослідження проблеми удосконалення товарної маркетингової політики здійснено на прикладі ПрАТ «Ерлан» – одного із лідерів ринку безалкогольних напоїв: соків та нектарів, солодких газованих напоїв, мінеральної води «Знаменівська», холодного чаю та енергетиків з 1997 р. у складі групи компаній «Біола», куди входять два виробничі майданчики: у Дніпрі та Києві,

сукупна проектна потужність яких понад 1 млрд. пляшок напоїв на рік. Продукція компанії представлена в Україні, а також у країнах Європейського Союзу, США, Ізраїлі, Лівії, Білорусі, Грузії, Казахстані, Молдові, Таджикистані.

З 2014 р компанія приділяє особливу увагу продуктовим інноваціям і просуванню категорії напоїв. Була оновлена лінійка солодких газованих напоїв «Біола» з додаванням соків на основі мінеральної води. Влітку 2015 р. компанія вивела на ринок новинку в лінійці холодного чаю «Ice Tea» з унікальним смаком «зелений чай – садова м'ята», а також почала освоювати новий для себе сегмент, випустивши натуральний морс.

Аналіз асортименту продукції ПрАТ «Ерлан» вказує на те, що динамічно зростає група продуктів «холодний чай», починаючи з 2015 р. до 2018 р вона зросла на 110 %, що свідчить про попит зі сторони населення. Питома вага цієї групи в структурі асортименту продукції ПрАТ «Ерлан» становить 21 % – на третьому місці після мінеральної води (38 %) та соків і нектарів (31 %).

Можна зробити висновок, що на одній виробничій лінії виробляються досить різноманітні види холодного чаю з різними смаками, а глибина асортименту складає 3, тобто використовують три види фасування в ПЕТ-пляшці – 0,5; 0,92 та 1,5 л.

Аналіз життєвого циклу холодного чаю дозволив виявити, що це – класична крива (бум), яка дає графічний вираз популярного продукту зі стабільним збутом протягом тривалого часу. На сьогодні частка споживачів, які вживають безалкогольні напої без вуглекислого газу, зростає. Також в холодному чаї менша частка цукру, що теж впадає споживач.

Аналіз матриці БКГ виявив, що наступні групи продукції: мінеральна вода, безалкогольні напої та холодний чай, – відносяться до зони «*Важкі діти*». Для підтримки частки на ринку в умовах сильної конкуренції потрібні значні засоби. Підприємство повинне розв'язати питання, збільшувати витрати на просування товару й поліпшення його характеристик або знизити ціни. Для подальшого розвитку конкурентних позицій холодного чаю ТМ «Біола Ice Tea», який відноситься до зони «Важкі діти», і в якого почалося зростання об'ємів виробництва і реалізації, що є досить вигідним, слід звернути увагу на доповнення товарної лінії цього продукту: додати нову лінійку продукції – збагачений холодний чай Ройбуш з рослинними стимуляторами ТМ «Імунітет» з функціональним ефектом і без цукру.

На основі проведеного аналізу маємо підстави для розробки продуктової стратегії для ПрАТ «Ерлан», а саме: товарної, цінової, збутової та стратегії просування. Для встановлення ціни на збагачений холодний чай рекомендується використовувати стратегію низьких цін (проникнення на ринок). Ця стратегія є найбільш безпечною, тому що зменшує ризик через незнання ставлення покупця до нового товару. За допомогою цієї стратегії підприємство матиме можливість виявити перспективи збуту нового товару, знайти прийнятний рівень цін. Фасуватися збагачений холодний чай буде в ПЕТ-пляшку об'ємом 1 л та 0,5 л. Роздрібна ціна упаковки такого збагаченого

холодного чаю з рослинними стимуляторами буде на рівні цін на холодний чай, який вже вироблений.

Для збуту збагаченого холодного чаю з рослинними стимуляторами планується використовувати супермаркети, магазини «біля дому», посередницькі організації, дистриб'юторів, дилерів, оптові бази тощо.

Після впровадження у виробництво нової продукції, постає важливе питання щодо її просування. Враховуючи той фактор, що ПрАТ «Ерлан» необхідно вжити заходів щодо підвищення іміджу підприємства, для досягнення обох поставлених завдань пропонується взяти участь у виставці.

Виставкова діяльність у наш час носить нестабільний характер, оскільки незважаючи на намагання сучасних підприємств слідкувати за тенденціями Заходу, де виставкова діяльність займає досить вагоме місце, витрати на виставкову діяльність першими підпадають під скорочення в разі настання кризових явищ.

З економічної точки зору, нова лінійка збагаченого холодного чаю буде продаватися за такою ж ціною, якою вже продається – в межах від 12 до 14 грн. за пляшку 0,5 л. Ціна буде залежати від розміру упаковки, затрат на їх виготовлення, добавок та інше і приносити максимальний прибуток для підприємства, яка покриватиме витрати на виготовлення.

Одним з етапів для впровадження нової лінійки холодного чаю є комерційна реалізація. Але для цього потрібно вирішити такі питання: коли новинку слід випускати на ринок; де вона повинна з'явитися (в одному місці або в декількох); для кого призначена новинка; прийняти рішення про те, як вивести новинку на ринок (можливо провести рекламну компанію).

Перед тим як впроваджувати на ринок нову продукцію, ПрАТ «Ерлан» повинен провести пробний маркетинг в деяких магазинах, кафе та кав'ярнях, щоб оцінити продукцію і перевірити маркетингову діяльність в реальних умовах до початку масового виробництва.

Якщо запропонована продукція ПрАТ «Ерлан» нова лінійка холодного чаю «Імунітет» зможе конкурувати на ринку і матиме попит з боку споживачів, тоді можна буде запускати цю продукцію в масове виробництво.

Дану промо-акцію пропонується провести у м. Одеса у магазинах, кафе та кав'ярнях. Споживачі, які візьмуть участь у дегустації та спробують продукцію ПрАТ «Ерлан», отримають у подарунок календарик із логотипом фірми.

Проводити промо-акцію планується протягом 10 днів. Тривалість проведення у кожному кафе – по 6 годин. Задіяні будуть по три особи на кафе. Стенди для промо-акції будуть оформлені у вигляді невеликого столику з плакатами із логотипом підприємства. Для проведення акції необхідні зразки продукції, персонал, серветки, календарики з логотипом фірми, плакати та домовленість з кафе.

Дані щодо витрат на промо-акцію наведені у табл. 1. Для ПрАТ «Ерлан» сума витрат на проведення промо-акції є цілком прийнятною. Акція ж має сприяти збільшенню обсягів реалізації продукції і отриманню додаткового прибутку як під час проведення акції, так і надалі.

Згідно проведених розрахунків встановлено, що внаслідок проведення акції чистий дохід (виручка) від реалізації холодного чаю з рослинними стимуляторами збільшиться на 294 тис. грн., прибуток від реалізації продукції зросте на – 63 тис. грн. Чистий прибуток з урахуванням промо-акції складе 10,9 тис. грн.

Розрахунки проектних значень основних показників довели, що впровадження запропонованого заходу з удосконалення маркетингової товарної політики та розробки продуктової стратегії покращить результати роботи ПрАТ «Ерлан», сприяючи поліпшенню фінансових результатів діяльності підприємства.

Таблиця 1 – Витрати на проведення промо-акції холодного чаю, збагаченого рослинними стимуляторами

Стаття витрат	Кількість	Ціна, грн.	Загальні витрати, грн.
Заробітна плата персоналу	10	1800	18000
Холодний чай «Імунітет», 0,5 л	500	11	5500
Оренда столика і місця в кафе	10	200	2000
Плакати, шт.	10	30	300
Серветки, упак.	100	2	200
Календарики з логотипом фірми	900	5	4500
Буклет з корисною інформацією про якість холодного чаю	900	10	9000
Всього	x	x	39500

Науковий керівник – к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А.

Література:

1. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. К.: КНЕУ, 2001. 240 с.
2. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник. Суми: ВТД. Університетська книга, 2005. 234 с.

БІЗНЕС-ПЛАН ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ СУПЕРМАРКЕТУ «ТАВРІЯ В», ВУЛ. КОЛОНТАЄВСЬКА, 8/1, М. ОДЕСА, ВІДДІЛ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ-МАРМЕЛАД, ЗЕФІР)» З ЕЛЕМЕНТАМИ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ

Суркова Л. О., студ. СВО « Бакалавр », ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Пропонуються результати дослідження, мета якого була визначення важливості маркетингових заходів у бізнес-плануванні підприємницької діяльності (на прикладі супермаркету «Таврія В», вул. Колонтаєвська, 8/1, м. Одеса, відділ кондитерських виробів-мармелад, зефір)».

Як свідчить світовий досвід економічної діяльності, жодне підприємство, плануючи власну діяльність на довготривалий період, не може розраховувати на стабільність стану ринкової ситуації, а через це змушене постійно адаптовуватися до постійних змін зовнішнього середовища, пристосовувати внутрішні можливості до зовнішніх умов. У свою чергу описані вище обставини обґрунтовують зростаючу потребу в достовірній і, головне,

своєчасній інформації про розвиток бізнес-оточення підприємства, ефективним засобом отримання якої є, власне, маркетингові дослідження, які в свою чергу входять до бізнес-планування.

Мета бізнес-плану – спланувати й оптимізувати на певний період господарсько-виробничу діяльність підприємства (за обсягами виробництва й реалізації товарів і послуг відповідно до потреб забезпечення ринку ресурсами й прийнятими зобов'язаннями) і виконати фінансово-економічну оцінку її результатів. Бізнес-план розробляється з метою:

- техніко-економічного обґрунтування створення й діяльності підприємства, оскільки дає можливість підприємцю охарактеризувати перспективи розвитку його фірми (який товар, якої якості, в якій кількості і за якою ціною продати);
- залучення зовнішніх інвесторів, у тому числі іноземних, оскільки дозволяє інвесторам оцінити доцільність вкладення інвестицій у конкретне виробництво, зацікавити їх співпрацею з даною фірмою;
- приватизації підприємства, з метою обґрунтування пропозицій її доцільності.

Сучасна практика господарювання демонструє той факт, що сьогодні класична маркетингова теорія не працює належним чином, адже підприємства діють безсистемно: окремі відділи розробляють стратегію і тактику розвитку виробництва, інші планують виробничу програму та здійснюють калькуляцію витрат, а, власне, відділ маркетингу все частіше відіграє роль лише рекламного агента і продавця виготовленої продукції, яка, як правило, не користується достатнім попитом споживачів.

Для здійснення ефективної підприємницької діяльності необхідно, щоб функції відділу маркетингу розпочиналися із аналізу ринку, вибору продукції і вивчення майбутнього попиту споживачів.

В певному розумінні маркетингові дослідження є системою спеціальних практичних методів і технологій збору маркетингової інформації та системи аналітико-прогностичних процедур з метою прийняття певних управлінських рішень щодо основних напрямків розвитку підприємства відповідно до умов зовнішнього середовища, запитів і потреб споживачів та рівня його внутрішнього виробничого потенціалу.

Беручи до уваги швидкі темпи розвитку ринкового середовища, практичне використання маркетингового аналізу набуває все більшої актуальності, оскільки дозволяє підприємству відповідати сучасності та пристосовувати виробничу стратегію підприємства до змінних зовнішніх умов. Результати проведених маркетингових досліджень повинні бути ретельно опрацьовані маркетинговою та економічною службами підприємства і трансформовані в конкретні рекомендації, які в подальшому будуть враховані при формуванні виробничої програми підприємства.

З метою отримання бажаної реакції у відповідь з боку конкретної групи споживачів, тобто для здійснення впливу на попит свого товару, фірма використовує сукупність змінних чинників маркетингу, які можна

контролювати. Іншими словами, цей набір чинників є комплексом маркетингу. Такими чинниками є товар, ціна, методи розповсюдження і стимулювання.

Основною ідеєю доповіді було розглянути захід щодо стимулювання збуту зефіру «СУББОТА» – власної марки супермаркету «Таврія В», через удосконалення його упаковки та маркування.

Упаковка — це засіб або комплекс засобів, що забезпечують захист товару від пошкоджень і втрат, а зовнішнє середовище — від забруднень. Упаковка має відповідати таким вимогам:

- безпека упаковки означає, що шкідливі для організму речовини, які містяться в упаковці, не можуть проникнути в товар.

- екологічні властивості упаковки - це її здатність у процесі використання та утилізації не завдавати суттєвої шкоди зовнішньому середовищу.

- надійність упаковки – це її здатність зберігати механічні властивості і/або герметичність упродовж тривалого часу.

- сумісність упаковки – це здатність не змінювати споживчих властивостей товарів, які в ній містяться.

- естетичні властивості також дуже важливі для упаковки і передусім для споживчої упаковки.

Естетичність упаковки досягається за допомогою привабливих матеріалів і яскравого оформлення (кольорова гама — малюнки). Дана властивість відіграє одну з головних ролей, що впливає на попит та збут товару. Маркування – це текст, умовні позначення чи малюнок, нанесені на упаковку і/чи товар, а також інші допоміжні засоби, призначені для ідентифікації товару або окремих його властивостей, доведення до споживача інформації про виготовлювачів (виконавців), про кількісні та якісні характеристики товару.

Основні функції маркування: інформаційна; ідентифікуюча; мотиваційна; емоційна. Розглянемо детальніше емоційну та мотиваційну емоції.

Емоційна та мотиваційна функції маркування взаємозалежні. Барвисто оформлене маркування, що пояснює тексти, застосування загальноприйнятих символів викликають у споживача позитивні емоції та є важливою мотивацією для прийняття рішення про купівлю товару. При цьому маркування має відповідати вимогам стандартів, інших нормативних документів.

До маркування висуваються загальні для товарної інформації та специфічні вимоги. Загальні вимоги регламентуються Законом України "Про захист прав споживачів".

Оскільки візуалізація – це основний спосіб впливу на поведінку людини, маркетологам дуже важливо розуміти, як правильно подати продукцію, щоб виділити її з потоку товарів-конкурентів та викликати у споживача потрібні емоції. Робота над дизайном та грамотне кольорове рішення щодо оформлення самої упаковки та маркування дуже важливі для успішного брендингу.

Відвідуючи торгові зали, люди прагнуть не тільки придбати нові товари, а ще й отримати від цього процесу задоволення та позитивні емоції, тому коли споживач бачить кольорові, стильні та гарно оформленні упаковки товару, він ще більше заохочується придбати його, щоб порадувати себе, рідних, друзів,

адже солодощі у гарних упаковках завжди можна презентувати як подарунок чи просто прояв щирих почуттів.

Упаковок так багато, що людина вже не зосереджує на них спеціальної уваги, але вони діють через підсвідомість. Люди постійно перебувають у контакті з різними упаковками: яскравими, які привертають увагу, оригінальними, які полегшують користування товарами. Інформативними, які допомагають зрозуміти, що люди матимуть, коли придбають той чи той товар. Упаковка входить у будинки, квартири як рівноправна складова інтер'єру, заповнюючи кухні, ванні кімнати та спальні. Вона відгукується на сучасні смаки та нові уявлення про комфорт.

Упаковка багато важить для виробника товару, бо вона є одним із основних засобів привертання уваги споживача та створення довіри до товару. Покупця готують до покупки за допомогою різних заходів (рекламування, персональний продаж, стимулювання попиту тощо), але найчастіше примушує його щось вперше купити саме вдала упаковка. Якщо куплене сподобається, покупець надалі шукатиме тільки таку упаковку, бо вона створює так необхідні виробнику асоціації товаром та із самим виробником.

Отже, мета упаковки – привернути увагу людини і водночас примусити її довіряти тому, що знаходиться всередині. Але більшість упаковок товарів – це передовсім гармонічна єдність матеріалу, інформації і тари.

Оскільки упаковка зефіру фірми «СУББОТА» має стандартної прямокутної форми тари, що обгорнута у картонну чи целофанову обгортку, яка у свою чергу має примітивний дизайн на вигляд, це вже не так заохочує споживача постійного, та не приваблює нових споживачів.

Для приваблення споживача пропонується покращення упаковки та удосконалення дизайну її маркування, шляхом зміни зовнішнього виду тари, її форми та розміру. Рекомендовано замінити матеріал тари та самої упаковки на натуральні матеріали, що підлягають повторній переробці (картон, кондитерський пергамент). Упаковка з рослинних полімерів безпечна для людини, швидко розкладається, легко перероблюється, а також дає змогу не задихатись продукту та не адсорбувати сторонні запахи (наприклад: запах пластику чи поліетилену, целофану, фарби тощо), при цьому зефір може зберігатись властиву йому кількість часу та не псуватись.

Незважаючи на те, що через зміну матеріалу упаковки буде підвищено незначно вартість виробу, споживачі на сьогоднішній день піклуючись про своє здоров'я та здоров'я довілля, не почнуть купувати менше зефір через різницю у декілька гривень, адже це майже не єдиний кондитерський виріб, який поєднує в собі користь та доступність у фінансовому плані, а в свою чергу, на підсвідомості, будуть більш впевнено обирати продукцію, що їм давно знайома, а тепер ще й упакована у натуральну упаковку, з цікавим та сучасним дизайном.

Наукові керівники — к.е.н., ст. викл. Євтушок О.В., к.т.н., ст. викл. Значек Р.Р.

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ШОКОЛАДУ З МЕТОЮ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ

Стоянова О. І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММІЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Стабільний динамічний розвиток країни залежить від економічного зростання усіх галузей економіки. Однак, нині в умовах посилення суспільно-економічної кризи, кондитерська галузь України залишається однією з небагатьох, яка продовжує успішно розвиватися, оскільки має «низький рівень вразливості до негативних спадів в економіці країни та світу в цілому»[1].

За даними Асоціації підприємств кондитерської промисловості України найдинамічніше розвивається ринок шоколаду і шоколадних виробів: їх частка складає приблизно 25 % в загальному обсязі виробництва кондитерської галузі. Шоколадне виробництво розвивається дуже швидко і постійно удосконалюється. У вміст шоколаду додають різноманітні добавки та начинки і такий шоколад користується попитом споживачів. Цим і пояснюється актуальність даного дослідження[2].

Українські солодощі добре відомі споживачам як нашої країни, так і за кордоном. Про визнання вітчизняної продукції говорить факт потрапляння українських виробників Roshen, Milka і Корона до світового рейтингу, складений спеціалізованим виданням Candy Industry. Крім того, на вищих сходинках цього топа присутні міжнародні компанії Mondelez International і Nestle, які володіють українськими торговими марками «Світоч» і «Корона» відповідно.

Хоча кондитерські вироби популярні серед населення нашої країни, вони все ж не є продуктами першої необхідності. Тому попит на солодощі на внутрішньому ринку сильно залежить від стану гаманця споживача. При падінні купівельної спроможності українці скорочують витрати на кондитерські вироби – менше набувають даних товарів або вибирають дешевшу продукцію.[3]

У роботі було проведено анкетування.

Проаналізувавши результати дослідження можна зробити висновки:

1. Виходячи з отриманих даних встановлено, що 61,25 % опитуваних це жінки, а 38,75 % чоловіки. Це підтверджує припущення, згідно якого вважається, що жінки у зв'язку з підвищеною емоційністю, на відміну від чоловіків, більш любляють шоколад, який допомагає боротись з негативними емоціями та підвищує настрій.

2. За виробником споживачі надають перевагу вітчизняним – 63,75 %; за вмісту какао переважає темний 42,5 %; за кольором – 48,75 %; за складом люди надали перевагу шоколаду з наповнювачем – 53,75 %; за ціною в діапазоні 20-50 гривень – 51,25 %; за ТМ покупці більш за всіх любляють шоколад Roshen – 27,5 %;

3. На питання «Якого шоколаду Вам не вистачає на ринку?» опитувані відповіли, що на ринку української продукції дуже широкий асортимент

шоколадних плиток, але їм хотілось би більш широкого вибору шоколаду із наповнюваннями.

4. Згідно опитуванню 81,25% анкетуємих відповіли, що любляють горіхи.

5. За місцем придбання шоколаду споживачі надали перевагу супермаркетам – 53,75 %.

6. Найулюбленішим горіхом українців виявився мигдаль – 43,75 %.

7. 38,75% відповіли, що споживають шоколад 1-3 рази на тиждень.

8. На питання «Скільки грам шоколаду Ви споживаєте за раз?» більшість 40 % відповіли, що споживають від 50-100 грам, що дорівнює одній плитці шоколаду.

Отже, в результаті опитування було виявлено основні споживчі схильності до шоколадних плиток. Встановлено основних гравців на ринку, визначено параметри, за якими споживачі обирають шоколад.

Найчастіше шоколад вживають для підвищення настрою або як додаток до кави та чаю. Проте, все одно шоколад є одним із самих популярних та улюбленіших продуктів до вживання в Україні.

Отже, в результаті проведеного маркетингового дослідження ринку шоколадних продуктів в Україні загалом та в Одеській області, було розроблено нову торгову марку – Nut MiX.

Nut MiX – в нас є все!

Переваги даної ТМ:

1. Незаперечний факт, що шоколад покращує самопочуття і підвищує настрій.

2. Завдяки високому вмісту незамінних амінокислот шоколад сприятливо діє на роботу серцевої системи.

3. Дослідники в Фінляндії виявили, що споживання шоколаду знижує ризик інсульту – в середньому на цілих 17 %.

4. Темний шоколад повний корисних мінералів, таких як калій, цинк і селен. Наприклад, 100 г темного шоколаду забезпечує 67 відсотків добової норми заліза.

5. Було доведено, що какао, що міститься в шоколаді, знижує рівень «поганого» холестерину (LDL), одночасно підвищуючи рівень «хорошого», а також зменшує ризик виникнення серцево-судинних захворювань.

6. Флавоноли, що містяться в темному шоколаді, можуть захистити шкіру від шкідливого впливу сонячних променів. Якщо в сонячний день під рукою не виявиться сонцезахисного крему - шоколад не погана йому альтернатива.

Наукові керівники — к.е.н., ст. викл. Євтушок О.В.,
к.т.н., ст. викл. Значек Р.Р.

Література:

1. Бассова О. О. Аналіз сучасного стану та перспектив розвитку кондитерської галузі України / О. О. Бассова // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2018. – № 5. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6311> – Назва з екрана.

2. Закревська Л. М. Сучасний стан та перспективи розвитку експортної політики підприємств кондитерської промисловості України / Л. М. Закревська // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. – Д. : ДНУ, 2004. – С. 752–757.
3. Усик С. П. Маркетингові комунікації на ринку кондитерських виробів. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2011. – № 3. – С. 158–165.

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТМ «ЛЮКС»

**Самойлов В. В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Конкурентоспроможність окремого підприємства на певному сегменті товарного чи регіонального ринку виступає як узагальнююча оцінка його конкурентних переваг в питаннях формування ресурсного потенціалу, якості задоволення споживчого попиту та досягнутої завдяки цьому ефективності функціонування господарчої системи, які мають місце на момент чи протягом періоду оцінювання.

Зростання ринку кондитерських виробів пояснюється активізацією маркетингової політики брендів, яка призвела до доступності для споживачів про цю категорію шоколадних плиток і, відповідно, до підвищення попиту. Розвиток вітчизняного сегмента шоколадних плиток - яскравий приклад загальносвітової тенденції до зростання популярності шоколаду з додатковими смаковими якостями.

В останні роки в Україні спостерігається тенденція росту споживання шоколадних виробів. Цільовою аудиторією є громадяни у віці 18-40 років.

Український ринок шоколадних плиток практично сформований. Існуючі вітчизняні виробники цілком задовольняють купівельний попит, малі виробники займають не суттєву долю цього ринку. Вітчизняна продукція значно потіснила імпорتنу з дорогого сегменту шоколадних плиток. Місткість ринку плиткового шоколаду України складає 40-45 тис. в рік. Приріст ринку шоколадних виробів у 2014-2015 роках в натуральному виразі склав 28 %, а в грошовому – 47 % приросту. 2016 рік охарактеризувався зниженням показників, як в натуральному (7 %), так і в грошовому (18 %) виразі. Разом з тим у 2017 році ринок шоколаду стабільний по об'єму, а у грошовому виразі за перші 7 місяців виріс на 5% в порівнянні з аналогічним періодом 2016 року. Не дивлячись на значне зниження об'ємів виробництва, оператори ринку задоволені 2017 роком, адже вдалось безболісно для попиту підняти ціни та збільшити долю продукції преміям сегмента. Хоча вітчизняні виробники мають намір розвивати свій бізнес і далі, зробити це буде не просто, оскільки ринок кондитерських виробів вже насичений.

Основними конкурентами ЗАТ «Одесакондитер» є Roshen, Kraft Foods (бренд «Корона»), Nestle (бренд «Світоч») і «АВК».

Вся продукція фабрики «Одесакондитер» сертифікована в суворій відповідності з українськими і російськими стандартами. У 2004 році

впроваджена система менеджменту якості ISO 9001:2000. Ми впевнено можемо заявити про те, що якість випускаються нами виробів повністю відповідає міжнародним стандартам. Головний акцент робиться на застосування тільки натуральних видів сировини: какао-бобів, какао-масла, какао-тертого, какао-порошку, горіхів, кураги, родзинок, натурального яблучного пюре, молочних продуктів і вершкового масла.

Вироби, що випускаються під торговою маркою «Люкс», заслужено користуються великою популярністю у покупців і поєднують в собі високу якість та доступні ціни. «Люкс» не є лідируючою на національному ринку України, але ця компанія відома в Одеській області.

Ще не так давно спостерігався консервативний попит: як показали маркетингові дослідження, покупець найактивніше купував стандартні шоколадні плитки вагою 50 – 100 г і знайомі з дитинства цукерки. Зараз же виробники постійно експериментують з рецептурою, дизайном і упаковкою. Причому все частіше роблять це в преміум-сегменті.

У своїй більшості (84 %) українці купують шоколад відомих їм марок: 58 % довіряють 2-3 маркам, ще 26 % – однієї. При цьому жінки частіше вибирають шоколад з наповнювачами, чоловіки – чорний, без добавок, молоді – нові марки, літні люди – старі. Можливо, тому виведені на ринок марки рідко зникають повністю [1].

Головне виробництво корпорації ROSHEN – фабрика ім. К. Маркса є найкрупнішим та єдиним київським виробником шоколаду у плитках. Її шоколад під торговою маркою ROSHEN задовольняє будь-які запити покупця. Торгова марка «Корона» по різноманіттю асортименту, можливо, навіть перевищує ROSHEN, так як пропонує споживачам шоколад з різними добавками – горіхами, фруктами.

Для підвищення якості продукції підприємства необхідно використовувати 10 етапів підвищення якості по Джозефу М. Джурану [2].

Шляхи покращення конкурентоспроможності ЗАТ «Одесакондитер» можна визначити, зробивши акцент на стратегію диференціації.

Оскільки за своїм змістом диференціація може бути різною за розмахом, глибиною та формами, стосовно ЗАТ «Одесакондитер» диференціацію доцільно спрямовувати за наступними напрямками:

- у специфічних характеристиках товару (найменування, рецептура, упакування, додаткові сюрпризи-іграшки, сувеніри тощо);
- різноманітні послуги, що надаються в місцях продажу (спецформа реалізаторів, фірмове оздоблення торгового устаткування, транспортних засобів, проведення лотерей-розігрівів тощо);
- забезпечення бонусних продажів (додаткові порції при продажу, забезпечення оздобленням до дитячих празників, корпоративів і т. ін.);
- індивідуальний дизайн і виготовлення за замовленням (ювілярам, весілля і т. ін., доставка в обумовлений термін, тощо);
- широкий спектр асортименту, об'єму порційних упаковок, цін тощо (торти, рулети, сімейні тощо);

— надійність і небезпечність (дотримання санітарних стандартів виготовлення, пакування, реалізації, транспортування);

— технологічне лідирування в методах виготовлення, якість і екологічність виробництва та споживання (в тому числі, відповідність стандартам ISO);

— завершена товарна лінія та всі види послуг (від попереднього замовлення, оплати, виробництва, обслуговування і т.ін.);

— унікальність продукції за асортиментом, цільовим споживачем (марка, ім'я виробника, торгової мережі тощо) [3].

Значна частка споживачів приймають рішення про покупку шоколадних плиток в місцях продажів. Телебачення, газети і журнали з кожним роком втрачають свою аудиторію, в той же час реклама в Internet набуває популярності. В даній ситуації рекламодавцям вигідно розміщувати свою рекламу на просторах Internet, сюди вкладати кошти, щоб добитись максимальної уваги споживачів. Не зважаючи бурхливий розвиток цифрових технологій, тотальний перехід теле- і радіокомпаній на цифровий формат мовлення, зняття із виробництва комунікаційних пристроїв, що працюють в аналоговому режимі, розширення мережі Internet та можливостей доступу користувачів до неї, особистий контакт з споживачами є найголовнішим. Тому що людина більше довіряє тому, що може побачити своїми очима, відчуті на дотик, смак, або за порадою друзів та знайомих.

Виходячи з цього, я пропоную ТМ «ЛЮКС» провести ряд Event-заходів, щоб звернути увагу споживачів до своєї продукції. Один з прикладів популяризації торгової марки, можна побачити в місті Одеса на Соборній площі, де компанія «Ferrero Rocher» у новорічний період велику брендовану ялинку, біля якої прохожі мали можливість сфотографуватися, а у весняний період, вони встановили великі проліски поряд з качелями.

ТМ «ЛЮКС» доцільно використовувати промоакції або дегустації в місцях покупки, з метою ознайомлення споживачів з продукцією підприємства. Такі акції постійно проводить «Roshen» та «Корона» і як ми бачимо близько 60% споживачів шоколадних плиток обирають саме ці торгові марки. ТМ «ЛЮКС» можна запропонувати такі напрямки підвищення ефективності: організація різних акцій, event-подій, популяризація продукту, розширення каналів збуту.

Наукові керівники — к.е.н., ст. викл. Євтушок О.В.,
к.т.н., ст. викл. Значек Р.Р.

Література:

1. Забелин П.В. Основы стратегического управления / Забелин П.В., Мойсеева Н.К. - М.: Информационно-внедренч. центр «Маркетинг», 1998. – 259с.
2. Скибінський С.В. Маркетинг: Підручник для студ. вищих навч. закл./ Львівська комерційна академія. – Л., 2000. – 640 с.
3. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. – М.: ЮНИТИ. – 2000. – 415 с.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І СПОЖИВАЧІВ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ

Коваль Д.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В сучасній світовій практиці відбувається еволюція банківської системи в напрямку розширення сфери банківських послуг та впровадження нових банківських продуктів. Посилена конкурентна боротьба на ринку фінансових послуг змушують банки перейти на якісно новий рівень надання послуг. Ситуація, яка склалася на ринку банківських послуг ставить принципово нові вимоги до маркетингової діяльності, організації роботи з клієнтами [1].

Актуальність досліджень обумовлює недостатній розвиток наукових досліджень в сфері маркетингової діяльності банків, таких аспектів, як обґрунтування банківської маркетингової стратегії, управління просуванням банківського продукту на ринку.

Метою даного дослідження є вивчення стану ринку та споживачів банківських послуг.

Для проведення дослідження був обраний кількісний метод, анкетування, а також збір вторинної інформації в Інтернет ресурсах. Застосовані наступні методи аналізу: факторний, інформативно-цільовий аналіз, варіаційний аналіз, обробка анкет за допомогою ОСА (діалоговий пакет прикладних програм).

Сьогодні в нашій країні на фінансовому ринку склалася ситуація, коли пропозиція послуг порівняно висока, а активність роздрібних покупців і платоспроможний попит на банківські послуги порівняно низькі. Це пояснюється недосконалістю товарного ринку, наявністю інфляційних явищ у вітчизняній економіці, збільшенням числа фінансових і банківських інститутів. Тому становлення і практична реалізація банківського маркетингу в Україні є цілком актуальними.

Відповідно до звіту Національного банку України станом на 01 січня 2019 року в Україні функціонувало 88 банків. Якщо порівнювати в динаміці останні п'ять років, то їх кількість значно зменшилась. Закриття значної кількості банків призводить до погіршення конкурентного середовища та умов надання банківських послуг. Станом на 01 січня 2018 року банки з приватним капіталом складали 13 %, з іноземним капіталом – 35 %, державні – 51,3 % [2]. Багаторічним лідером ринку банківських послуг є ПриватБанк, який націоналізували в грудні 2016 року. Дана подія змінила розподіл гравців на ринку в розрізі структури банку. До моменту націоналізації Приватбанку портфель держави складався з трьох банків: Ощадбанку, Укресімбанку, Укргазбанку. Відповідна концентрація державної влади дає підстави говорити про монополізацію ринку банківських послуг. Аналіз динаміки активів банків свідчать про суттєві зміни банківської системи України у 2018 році порівняно з 2017 роком. (табл. 1).

Таблиця 1 – Динаміка активів банківської системи України, млрд.грн.

№ з/п	Показник	Станом на		
		01.01.2016	01.01.2017	01.01.2018
1	Чисті активи	1254,39	1256,30	1336,36
2	Кредитний портфель	965,09	1005,92	1042,80
3	Вкладення в цінні папери	198,94	332,27	425,79
4	Високоліквідні активи	191,26	199,50	178,55
5	Офіційний валютний курс	24,00	22,19	28,07
6	Середня відсоткова ставка за кредитами в нацвалюті	21,47	17,7	21,16
7	Середня відсоткова ставка за кредитами в іноземній валюті	6,88	8,20	7,32

Виявлено, що у II кварталі відновилося зростання банківських активів, насамперед завдяки прискоренню роздрібного кредитування. Приріст чистих гривневих кредитів фізичним особам і надалі перевищує 30 % . Чисті гривневі корпоративні кредити зросли за квартал на 3,1% , проте частково через сезонний фактор. Доларизація кредитного портфеля скорочується найпомітніше в корпоративному сегменті. Гривневі депозити населення продовжують зростати: на 11,8%. Банківський сектор другий рік поспіль має високу рентабельність завдяки стабільному зростанню прибуткового споживчого кредитування. У I півріччі чистий прибуток становив 31 млрд. грн. Прибутковість сектору залишиться високою у середньостроковому періоді [3].

Аналіз сучасного стану банківської системи України виявив декілька проблем у банківській сфері: політична нестабільність, низька якість банківських активів, зменшення ліквідності банківських активів, висока чутливість банків до валютнокурсової політики, яка проводиться НБУ. Дані досліджень свідчать, що клієнти найбільше знають АТ КБ «ПриватБанк», який є лідером серед всіх банків, так як його назвали всі респонденти, середній рівень має Ощадбанк та Райфайзенбанк Аваль. ПриватБанк зареєстрований 19 березня 1992 року. За даними дослідженнями у II кварталі з ним співпрацювали 56 % українців-фізичних осіб. Серед корпоративних клієнтів у 2019 році цей показник ПриватБанку становить: 63,7 % юридичних осіб та 73,8 %. ПриватБанк є одним з найбільш інноваційних банків світу. До останніх інновацій належать наступні продукти: онлайн-інкасація та інші мобільні додатки.

Встановлено, що основними проблемами «ПриватБанк» є:

- недосконале організаційно-інформаційне забезпечення формування комплексу маркетингових комунікацій;
- маркетингова стратегія не сприяє створенню наміру скористатися послугами;
- відсутність постійного моніторингу зміну стану клієнта.

Сучасні тенденції банківського маркетингу дозволяють значно покращити ефективність діяльності банківської установи. Основною стратегічною спрямованістю банківського маркетингу має бути максимальне задоволення потреб клієнтів банку, що призводить до зростання рентабельності банківського бізнесу. На сучасному етапі клієнто-централізованого маркетингу, значну увагу слід приділяти саме потребам клієнта.

Аналіз результатів опитування показав:

- 100 % респондентів користуються банківськими послугами;
- банківськими послугами користуються досить часто;
- з переліку банківських послуг переважна більшість клієнтів користується платіжними картками, отримують зарплату, мають депозити та споживчі кредити;
- майже половина респондентів мали ділові стосунки з АТ КБ «Приватбанк»;
- АТ КБ «ПриватБанк» є самим упізнаваним банком, його респонденти називали першим;
- основним фактором, який впливає на вибір банку є чесність перед клієнтами;

Основними маркетинговими комунікаціями через які клієнти дізнаються про банківські послуги є телебачення та фейсбук, трохи рідше – інстаграм. Також встановлено, що всі клієнти користуються мобільним додатком, що свідчить про діджиталізацію банківського маркетингу та суспільства в цілому, тому банку необхідно направити зусилля на його удосконалення.

Отже, на сучасному етапі розвитку банківської системи, вітчизняним банкам необхідно постійно проводити гнучку політику щодо встановлення, впровадження нових та зміни існуючих банківських послуг, насамперед, враховуючи бажання, потреби та наміри клієнтів різних категорій, оскільки саме від розміру попиту на певні види банківських продуктів буде залежати успіх тої чи іншої банківської установи.

Науковий керівник — к. с.-г.н., доц. Черевата Т.М.

Література:

1. Корецька Н. І. Процес концентрації ринку банківських послуг України: оцінка та стратегії позиціонування / Н. І. Корецька // Економічний форум. – 2014. – № 1. – С. 196–204.
2. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Коцар І. О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Однією із ключових складових конкурентоспроможності національної економіки, як свідчить міжнародний досвід, є підприємництво. Розвиток економік різних економік країн характеризується такими особливостями як: різноманітність товарів та їх доступність; підвищення освітнього та культурного рівнів; розвиток інформатизації. Все це приводить до диференціації попиту, скорочення життєвого циклу товарів, індивідуалізації та персоналізації товарів [1].

Зростання диференційованості вимог споживачів стимулюють бізнес до пошуку нових підходів щодо спеціалізації, концентрації та кооперації виробництва. В умовах ринкової трансформації економіки України розвиток підприємництва є основою економічного і соціального розвитку, шляхом вирішення соціальних проблем, інструментом подолання бідності і забезпечення високого рівня життя громадян в довгостроковій перспективі.

Однією із пріоритетних реформ Уряду є створення сприятливих умов для ведення бізнесу. Для втілення цієї мети відбувається вдосконалення регуляторного середовища (дерегуляцію) – скасування надмірних регуляторних обмежень та неефективних процедур контролю, скасування надлишкового ліцензування, застарілих систем сертифікації, моніторингу, здійснення експертиз та інших обмежень для бізнесу. Скасовуючи регуляторні обмеження та неефективні процедури Мінекономрозвитку не тільки зменшує адміністративний тиск на бізнес та бореться з корупцією, але й дає бізнесу можливість сконцентруватися на своїй основній діяльності [3].

За ініціативою Мінекономрозвитку Урядом запроваджено проведення "Дерегуляційних Кабмінів" – для оперативного розгляду вкрай необхідних проектів нормативно-правових актів, що зменшуватимуть регуляторний тиск на бізнес та покращуватимуть бізнес-клімат. Основною метою усіх урядових заходів є забезпечення легкості ведення бізнесу в Україні.

Легкість ведення бізнесу – це шлях для залучення інвестицій в економіку (як іноземних, так і внутрішніх) та поштовх для відповідного зростання внутрішнього валового продукту. Зусилля Мінекономрозвитку у цій сфері спрямовані на підвищення позиції України у рейтингу Doing Business.

Фонд Східна Європа в рамках виконання Програми USAID «Лідерство в економічному врядуванні» постійно збирає і оновлює онлайн-інструменти, що можуть бути корисними як малому так і середньому бізнесу. Нині існує дуже багато корисних онлайн сервісів що допомагають спростити процедуру реєстрації та ведення бізнесу. Ось деякі з них [3]:

Opendatabot — сервіс для моніторингу реєстраційних даних українських компаній і судового реєстру з метою захисту від рейдерських захоплень та контролю контрагентів.

SMS Маяк – сервіс моніторингу реєстраційних дій щодо об'єктів нерухомого майна фізичних та юридичних осіб.

YouControl – сервіс, що дозволяє отримати онлайн-досьє на кожну компанію України.

Taxer – онлайн-бухгалтерія для малого бізнесу.

Бізнес-калькулятор – інструмент щодо вибору оптимальної моделі організаційної форми бізнесу та розрахунку податків.

Податковий борг – сервіс, за допомогою якого можна дізнатися розмір податкового боргу суб'єктів господарювання різних форм власності.

Державні закупівлі – доступ до інформації оголошень про закупівлі.

ProZorro – електронна система публічних закупівель.

Аналіз ринкових перетворень в Україні свідчить про те, що темпи розвитку малих підприємств наразі є недостатніми для забезпечення виконання

всього комплексу притаманних йому функцій, а слабка фінансова база малих підприємств перетворює їх у несприятливий об'єкт для інвестування. Середовище діяльності українських підприємств у цілому та малих підприємств, зокрема, є дуже нестабільним та слабо прогнозованим. І якщо вплив нестабільності зовнішнього середовища на діяльність середніх та великих підприємств можна певним чином подолати, то для малих підприємства такий вплив може призвести до значних втрат або навіть банкрутства. Тому прогнозувати щось у діяльності малих підприємств у нестабільному та слабо прогнозованому зовнішньому середовищі, зокрема, майбутні грошові потоки — справа майже безнадійна. Особливість малих підприємств полягає ще й у тому, що вони постійно конкурують за виживання, змушені постійно розвиватися й адаптуватися до поточних умов ринку, адже щоб існувати потрібно отримувати більший прибуток.

За результатами ґрунтовного аналізу стану та тенденцій розвитку малого і середнього підприємництва, в тому числі зовнішнього та внутрішнього середовища малого і середнього підприємництва, існують такі проблеми у сфері малого і середнього підприємництва [2, 4]:

1) відсутність налагодженої та ефективної координації дій заінтересованих сторін (центральної та місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування, громадських об'єднань підприємців, міжнародних організацій та проектів міжнародної технічної допомоги, що діють на території України);

2) неузгодженість державної політики у сфері розвитку підприємництва;

3) нестабільне та непередбачуване регуляторне середовище, в якому функціонують суб'єкти малого і середнього підприємництва;

4) відсутність взаємодії між рівнями державного управління щодо розв'язання поточних та стратегічних проблем малого і середнього підприємництва;

5) недостатня інституційна спроможність реалізації державної політики у сфері розвитку підприємництва;

6) критично низький рівень залучення прямих іноземних інвестицій та обмежений обсяг інвестування в експортоорієнтовані підприємства.

Всі ці проблеми потребують якомога швидкого рішення. Бо саме вони гальмують розвиток підприємництва в Україні.

Необхідно дослідити поточну ситуацію з об'єднаннями підприємців, створити умови для посилення інституційної спроможності, впровадити кращу міжнародну практику з метою підвищення якості надання послуг для суб'єктів малого і середнього підприємництва, зростання їх членських баз, провадження ефективного консультування та сталого розвитку організацій. Прямі іноземні інвестиції можуть сприяти розвитку малого і середнього підприємництва шляхом налагодження зв'язків між іноземними та вітчизняними підприємствами, в результаті чого здійснюватиметься передача "ноу-хау", новітніх технологій. Саме такі дії допоможуть ефективно розвиватися та працювати підприємству в Україні.

Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Соколюк К.Ю.

Література:

1. Стратегія розвитку підприємництва. URL: <https://www.businesslaw.org.ua/strategia-rozvytku-pidpriemnytva/>
2. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва України. URL: pidruchniki.com/1652020552798/ekonomika/problemi_perspektivi_rozvitku_pidpriemnitstva_ukrayini
3. Сприяння розвитку підприємництва. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=ed4b3e26-1ec5-457e-b4b0-0619511f7e74&tag=SpriianniaRozvitkuPidpriemnitstva>
4. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва в Україні [Електронний ресурс] : матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23–24 трав. 2017 р.) / відп. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 294 с.

ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ ДЛЯ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТОРА

Плясецька А.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В сучасних мінливих умовах важливим фактором забезпечення сталого та ефективного розвитку економіки країни, становлення її позитивного іміджу на світовій арені є інвестиційна привабливість країни в цілому. Збалансована та виважена інвестиційна політика значно впливає на вирішення переважної більшості соціально-економічних проблем. На сьогоднішній день для України досить гостро постає проблема, що потребує негайного вирішення, недостатнього рівня капіталовкладень й практичної відсутності припливу інвестицій,

Робота з інвесторами (як вітчизняними так і іноземними) – це складний процес, що включає розрахунок об'єктивної оцінки поточної вартості компанії (об'єкта інвестування) та більш детального розуміння поточних умов та факторів, що формують кон'юнктури ринку.

Інвестиційний простір світової економіки змінюється під впливом значної кількості факторів. Зокрема таких як глобалізація, роботизація та діджиталізація.

Діджиталізація – це глибока трансформація бізнесу, що передбачає використання сучасних цифрових технологій та процесів для оптимізації бізнесу, підвищення продуктивності функціонування компанії та поліпшення досвіду взаємодії з клієнтами, розвиток відновлюваної енергетики і зміна вартості та міграція робочої сили [1].

Конкурентні переваги українського бізнесу, що формувалися протягом минулих десятиліть (такі як: наявність природних ресурсів і дешева робоча сила) на новому етапі глобалізації та інтернаціоналізації ринків вже не працюють. Проте саме в даний період досить хороші шанси на економічний прорив отримують країни, які розвиваються. До таких країн належить і Україна.

За даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі, у 2018 р. розмір надходження прямих іноземних інвестицій (ПІІ) в Україну склав 2,5 млрд

доларів, що на 8 % більше, якщо порівнювати з 2017 р. Найбільші обсяги надходжень ІІІ спрямовувалися в такі галузі як: промисловість, будівництво, сільське господарство, оптова та роздрібна торгівля, транспорт. Головними інвесторами в Україну виступили такі країни як: Кіпр, Нідерланди, Німеччина, Велика Британія, Австрія та Швейцарія.

Відповідно до рейтингу щодо простоти ведення бізнесу Doing Business 2019, сформованого Світовим Банком, Україна стала більш інвестиційно-привабливою порівняно із минулим роком піднявшись на 5 позицій та посівши 71 місце зі 190 країн світу. Слід зазначити, що починаючи із 2014 р. Україна піднялась у даному рейтингу на 41 позицію і продовжує зберігати досить активний темп зростання. Підвищення інвестиційної привабливості України в Doing Business сприяє зміцненню авторитету України на міжнародному інвестиційному ринку [2].

Інвестори, зокрема іноземні, хочуть стабільності та послідовності – як економічно-фіскальної, так і політичної. Крім того, важливими факторами є впевненість в стабільності бізнесу та платоспроможності споживачів. Інвестори бажають бачити талановитих підприємців – як сьогодні, так і в майбутньому. В Україні є всі ці елементи, але вони не завжди перетинаються.

Отже, щоб у найближчій перспективі покращити інвестиційну привабливість українського бізнесу, необхідно готуватися до залучення інвестора завчасно. Ключовими елементами привабливості українського бізнесу для потенційних іноземних інвесторів залишаються – стійкість, керованість та прозорість. Зміна акціонерів чи менеджменту у компанії, в переважній більшості, асоціюються із періодом невизначеності та ризиків. Тому доцільно перед розробкою інвестиційного проекту та заходів щодо залучення інвестора структурувати бізнес враховуючи юридичний та податковий аспект, оптимізувати організаційну структуру, сформувати високоефективну та професійну команду, яка усвідомлює місію та стратегію розвитку і здатна її здійснювати автономно від акціонерів. Окрім того, вкрай важливо налагодити ефективну систему внутрішнього контролю, процес фінансової звітності та її перевірку авторитетною аудиторською фірмою.

Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Соколюк К. Ю.

Література:

1. Чого очікують інвестори від українського бізнесу? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/chogo-ochikuyut-investori-vid-ukrajinskogo-biznesu-50009163.html>
2. Потепління інвестиційного клімату в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/inshe/poteplinnya-investiciynogo-klimatu-v-ukrayini.html>

АСОРТИМЕНТНИЙ АНАЛІЗ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

Войчишенко Я.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММІЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Вступ. ТДВ «Яготинський маслозавод» входить до складу групи компаній "Молочний альянс" (місцезнаходження: 01011, м. Київ, вул. Лескова, буд. 9). Обсяг виробництва забезпечено за рахунок випуску продукції такої номенклатури: сирно-творожна; масло вершкове; молоко питне; кисло-молочна продукція в асортименті. За 2018 рік реалізовано продукції на суму 2700173 тис. грн.

На сьогоднішній день це один з найбільших національних виробників молочної продукції, на якому працюють понад 900 осіб, і випускається понад 50 видів молочної продукції під ТМ «Яготинське».

Методи. Товарна номенклатура (або товарний мікс) — це систематизований перелік товарів усіх асортиментних груп і товарних одиниць, які пропонуються виробником для реалізації (сукупність усіх товарів фірми). Основні показники номенклатури продукції: *ширина* — чисельна оцінка різноманітності продукції фірми свідчить, скільки окремих за призначенням або іншими властивостями видів продукції виготовляє підприємство (кількість асортиментних груп або товарних ліній); *насиченість* — загальна кількість товарів, що пропонуються фірмою; *глибина* — кількість пропозицій кожного з окремих видів продукції; *гармонійність* — рівень подібності товарів різних асортиментних груп за призначенням, технологією виготовлення, організацією обороту.

Під товарним асортиментом (товарною лінією) розуміють набір однойменної продукції (послуг), назви, види, сорти, розміри й артикули якої конкретизовані (product line). Основними показниками товарного асортименту є ширина, довжина, глибина.

Результати. Номенклатура ТДВ «Яготинський маслозавод»: геролакт, закваска, закваска з наповнювачем, йогурти, какао на молоці, кефір, айран, масло солодковершкове, молоко, м'які і розсільні сири, продукція «з печі», ряжанка, вершки, сметана, сир, сирки солодкі, десерти, біфілакт, каші молочні.

Аналіз показав, що ширина асортименту ТМ «Яготинське» — 16, «Яготинське для дітей» — 7, а глибина (найбільша) «Яготинське» — 51, «Яготинське для дітей» — 18, насиченість асортименту «Яготинське» — 97, «Яготинське для дітей» — 20.

Основними видами продукції ТМ «Яготинське» є: молоко питне, кисломолочна продукція та сирно-творожна продукція.

Подальший аналіз проведено для асортиментної групи «молоко питне».

За ціною основними конкурентами для ТМ «Яготинське» (27,80 грн за 900 г) є ТМ «Ферма» (27,85 грн за 900 г), ТМ «Простоквашино» (27,90 грн за 900 г) та ТМ «Селянське» (27,60 грн за 900 г).

Таблиця 1 – Аналіз асортименту молока ТМ «Яготинське»

Ширина	Довжина	Глибина
Молоко питне	1. Молоко ультрапастеризоване 3,2 % жиру	Tetra Brik Aseptic, 950 г
	2. Молоко 3,2% жиру	Pure-Pak Diamond, 1,50 кг, 900 г; ПЕТ

Ширина	Довжина	Глибина
		пляшка, 900 г; Плівка, 900 г
	3. Молоко ультрапастеризоване 2,6 % жиру	Tetra Brik Aseptic, 950 г
	4. Молоко пряжене 2,6% жиру	ПЕТ пляшка, 900 г; Плівка, 900 г
Ширина	Довжина	Глибина
Молоко питне	5. Молоко 2,6% жиру	Pure-Pak Diamond, 2 кг, 1,50 кг, 900 г; ПЕТ пляшка, 900 г; Плівка, 900 г
	6. Молоко 1,0% жиру	ПЕТ пляшка, 900 г
	7. Молоко вітамінізоване 3,2% жиру	Tetra Brik Aseptic, 1 кг, 500 г, 200 г

Таблиця 2 – Аналіз цінових сегментів молочної продукції в мережі магазинів «Таврія-В» станом на листопад 2019 року

№ з/п	ТМ	Назва	Об'єм, л	Ціна, грн	Ціновий сегмент
1	ГМЗ	Молоко ГМЗ 2,6 %	900 г	31,30	високий
2	Волошкове поле	Молоко Волошкове поле 2,6 %	900 г	29,50	високий
3	Простоквашино	Молоко Простоквашино 2,5 %	900 г	27,90	середній
4	Ферма	Молоко Ферма 2,5 %	900 г	27,85	середній
5	Яготинське	Молоко Яготинське 2,6 %	900 г	27,80	середній
6	Селянське	Молоко Селянське 2,5 %	900 г	27,60	середній
7	Слов'яночка	Молоко Слов'яночка 2,5 %	900 г	27,40	середній
8	Біла лінія	Молоко Біла лінія 2,5 %	900 г	27,30	середній
9	Славія	Молоко Славія 2,6 %	900 г	26,60	середній
10	Кілія	Молоко Кілія 2,6 %	900 г	25,40	середній

Висновки. Проаналізувавши асортимент молока основних конкурентів ТДВ «Яготинський маслозавод» можна зробити висновки, що у кожного конкурента доволі широкий вибір, але майже у всіх він однотипний. В асортименті у конкурентів немає чогось нового та особливого, що відповідало б сучасним тенденціям ринку молока.

Молоко на ринку представлено такими ціновими сегментами, як нижній (18 - 23 грн), середній (23 - 28 грн) і високий (більше 28 грн).

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

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ЯНТАРНИХ ВИН

Глущенко І.В., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Вступ. Термін "orange wine" придумав британський імпортер Девід Харві в 2004 році. Вина виробляються з білих сортів винограду, але за рахунок особливої технології володіють яскравим оранжево-янтарним кольором. У Грузії ці вина традиційно називають янтарними (amber wine). Помаранчеві або янтарні вина стають все більш популярними в світі, в 2017 році газета The Independent назвала їх «напоєм року». У США і Європі прогресивні ресторани присвячують їм цілий розділ у винних картах [1].

Слід зазначити, що «Amber wine» отримали підтримку від міжнародної організації винограду та вина OIV. На засіданні семінару обговорювалось питання включення вина, виробленого грузинським традиційним методом до переліку спеціальних вин OIV. Але за його оцінкою, в даний час класифікація енологічного кодексу в категорії спеціальні вина складається з 7 позицій. Грузинські янтарні вина стануть восьмим у списку OIV. Відповідно до процедур OIV, остаточне рішення з цього питання буде прийняте у 2020 році. Це рішення стане ще однією важливою подією, що сприятиме популяризації та поінформованості про традиційні грузинські вина в усьому світі.

Методи:

1) Порівняльний аналіз критеріїв вибору типу вина з метою обґрунтування доцільності використання назви «янтарне» вино.

2) Модель п'яти рівнів товару Ф. Котлера, що дає змогу побудувати ієрархію споживчої цінності продукту. Перший рівень становить основу будь-якого товару, бо є тією ключовою цінністю, тобто основною послугою чи перевагою, яку купує споживач. Для того, щоб визначити ключову цінність товару необхідно відповісти на питання: Чим є товар для цільового споживача? (Ідентифікація) Для чого товар йому потрібен? (Мотивація покупки) Що Ваш цільовий споживач хоче в результаті отримати від придбання і використання товару? (Вигоди від споживання)

Другий рівень — це основний товар, тобто набір тих чи інших його базових характеристик, без яких товар не здатний виконувати свої ключові функції, без яких товар не існував би. Дані характеристики зазвичай називають обов'язковими характеристиками або «the must».

Третій рівень — очікуваний товар («ідеальний профіль товару»; очікування і уявлення цільового споживача про функції товару, що зазвичай засновані на особистому досвіді використання конкурентних продуктів).

Четвертий рівень — поліпшений товар (набір важливих для споживача характеристик, які роблять товар унікальним, не схожим на товари ключових конкурентів). Даний рівень відображає більш високу ступінь розвитку продукту. Якщо у товарі існує доповнений рівень, значить з цього товару може вирости бренд, продукт має стійку конкурентну перевагу.)

П'ятий рівень — потенційний товар (набір можливих поліпшень і модифікацій товару, які можуть забезпечити його конкурентоспроможність в майбутньому).

Результати. Винний тренд останніх років у світі – оранжеве або янтарне вино. Строго кажучи, сучасної історії оранжевого вина – 22 роки. В 1997 році Йошка Гравнер, словенець за національністю і італієць за паспортом, просто витягнув на світло стару словенську манеру винифікації, коли до білого вина застосовують технологію виробництва червоного вина. А саме: сік білого винограду зброджується не на самоті, а разом з шкіркою, кісточками і гребенями, даючи в результаті вина насиченого оранжевого відтінку зі складним смаком і незвичайним набором ароматів. [2]. Orange wine – специфічний напій, нішевий продукт, який не можна рекомендувати будь-якому і кожному. Це структурований танінний смак і незвичайне поєднання

тонів меду, горіхів, ялівцю, сухофруктів, хересу, мигдалю, дріжджів, спецій, хвої, трав, деревини, мокрого крейди, зеленого чаю. Плюс - витають над цим фруктові тони [1].

Таніни оранжевому вину надає мацерація разом з виноградними гребенями. Лігнін, що міститься в виноградних кісточках, відповідальний за яскравість кольору – від золотого з помаранчевим або мідним відблиском до кольору іржі. на інтенсивність кольору впливає також шкірка винограду – у деяких білих сортів вона має рожевий або червонуватий відтінок.

Грузинські винороби вважають за краще називати свої вина "янтарними": на їхню думку, цей термін краще відображає реальний відтінок. В табл. 1 наведено результати порівняльного аналізу назв даного типу вина (оранжеве або янтарне) за такими критеріями як переклад назви (сутність відповідної назви) та асоціації, що вона викликає.

Таблиця 1 – Порівняльні критерії вибору типу вина: «оранжеве» або «янтарне»

Критерії порівняння	Orange wine Оранжеве вино	Amber wine Янтарне вино
Переклад	• апельсин, помаранч • оранжевий, помаранчовий, жовтогарячий; апельсиновий	• янтар, бурштин • янтарний; бурштиновий, жовтий
Асоціації	вино з апельсинів	вино органічного походження, тривалої витримки в землі: має магічні лікувальні властивості.
Колір	яскравий, насичений	багато відтінків від жовтого до коричневого; більш природно ніжний, ніж яскравий.

Таким чином, назва «янтарне» за асоціаціями, сутністю перекладу більш доцільне для вживання для цього типу вина.

Таблиця 2 – Ієрархія споживчої цінності янтарних вин

Назва рівня	Характеристика
Перший рівень – ключова цінність	Вино з білого винограду за технологією червоного. Вино за стародавньою грузинською технологією, якій вже 8 тисячоліть, за якою грузини за всі часи робили вино для себе, а ні на продаж Специфічне вино для тих, кому вже нудно серед білої і червоної класики. Нішевий продукт не для всіх. Самобутнє вино з оригінальним характером: насичене вино з білого винограду, в якому таніни виражені не менше, ніж в червоному, золотисто-рудий відблиск, горіхові тони і при цьому яскрава кислотність і мінеральність. Універсальні вина в плані смакових поєднань – підходять практично до будь-якої їжі, будь то м'ясо, риба, овочі і кухня різних народів світу; поєднуються зі стравами кавказької, корейської, монгольської, і азійської кухні.
Другий рівень – основний товар	Технологія. Янтарне вино роблять з білого винограду з бродінням та витримкою на м'язгі (маса роздробленого винограду: шкірка, м'якоть, сік, насіння) і гребенях. Чим довший термін контакту суслу з мезгою і гребенями, тим більш насиченим за кольором і смаку стає вино. Час витримки варіюється від кількох днів до кількох місяців. Ємності. Витримують в кеврі, Аромат і смак. В ароматі можна знайти палітру медових, фруктових, квіткових тонів, гострі та трав'яні ноти.
Третій рівень – очікуваний товар	Самобутні вина за смаком і ароматом.. При рівному віці янтарного і білого вина янтарне здається, більш витриманим. Зазвичай в ньому сильно виражена кислотність і таніни, які в'яжуть в ротовій порожнині, аромат тропічних фруктів або квітів в залежності від сорту винограду.

Четвертий рівень – доповнений товар	Можна відчувати ноти горіхів і сухофруктів, мигдалю, спецій, ялівцю і хвої, трави і деревини. Час витримки не менше 5 місяців. Грузинські традиції виготовлення в кеврі, технологія skin-контакт. Спеціальні келихи для пиття вина
П'ятий рівень – потенційний товар	Гастрономічне вино, яке має свій особливий стиль та характер. Підходить майже до всіх основних страв та доповнює їх. Завдяки високому вмісту танінів допомагає організму засвоїти їжу.

Висновки. Янтарне вино має певні переваги для виробника (дозволяє додавати менше сірки), для споживача та продажу.

Переваги янтарного вина для споживача:

— Оригінальність. Самобутність. Незвичайні органолептичні характеристики, яскравість. Незвичайність кольору і смаку для рядових споживачів. Біле в холодну пору. Різноманітність.

— Універсальність. Легко поєднується з м'ясом і рибою. Поєднується практично з будь-яким блюдом.

Переваги янтарного вина для просування та продажу:

— Асоціюється з natural wines, «як робили предки», «історично перше» і т.д., що теж в тренді і дозволяє розповісти захоплюючі історії споживачу. Красива історія - «повернення до витоків».

— Високий потенціал для розвитку з віком вина. Вино довго зберігається у відкритому вигляді і навіть часто стає краще.

— Чіткий образ і стиль, легенда, звідси хороше дегустування. Унікальне еногастрономічне позиціонування. Хороша диференціація.

— Вузька ніша, невелике конкурентне середовище. Історично виробляють в регіонах, де відносно невисока вартість виробництва, може конкурувати за ціною.

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

Література:

1 Модный тренд: оранжевые вина / Просто о вине. URL: <https://simplewine.ru/articles/academy/orange-wines/>

2. Оранжевое вино URL: http://vitis.academy/oranjevoe_vino

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА КОШЕРНОГО РЕСТОРАНУ «ХЕВРОН» В М. ОДЕСА

Романова В.Г., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Вступ. Ресторан «Хеврон» (м. Одеса, вул. Рішельєвська, 30)

спеціалізується на приготуванні національних страв. У меню можна знайти класичні і домашні страви ізраїльської, єврейської, європейської кухні, а також авторські новації від шеф-кухаря.

Ресторан подає тільки кошерні страви – страви, які перевірені досвідченим спеціалістом (машгіяхом), який навчався правилам кашруту у Ізраїлі. Основне правило – розділення молочної та м'ясної кухні.

Кошерний ресторан «Хеврон» обслуговує заходи Одеської іудейської релігійної громади (святкові та суботні трапези, весілля та інші).

Методи. В якості метода дослідження використано модель п'яти сил конкуренції за М. Портером. Теорія конкуренції Майкла Портера говорить про те, що на ринку існує п'ять рушійних сил, які визначають можливий рівень прибутку на ринку: 1) суперництво між існуючими конкурентами на ринку; 2) потенційні конкуренти; 3) загроза з боку продуктів-замінників; 4) вплив постачальників; 5) вплив покупців. Кожна сила в моделі Майкла Портера являє собою окремий рівень конкурентоспроможності товару, який необхідно обов'язково враховувати при аналізі конкурентного середовища, для того аби найбільш повно його розкрити.

Результати аналізу конкурентного середовища для кошерного ресторану «Хеврон» на основі моделі М. Портера.

1. Рівень конкурентної боротьби. В Україні кошерна кухня тільки стала набирати популярність, але ресторатори не поспішають відкривати нові заклади. Дотримання правил кашруту потребує багато фінансових витрат. Тому не всім ресторанам вдається існувати. За останні десятиріччя значною мірою зросла кількість віруючих, що дотримуються настанов кашруту, які регламентують питання щодо приготування їжі та можливості вживання тих чи інших продуктів. Кошерна їжа – це їжа дозволена до споживання. Кошерне м'ясо – це баранина, козлятина, яловичина; м'ясо диких травоядних тварин – оленів, лосів і ін. Обов'язковими умовами кошерності м'яса є розділені копита тварин і їх здатність жувати жуйку – коли мала місце тільки одне з цих умов, м'ясо тварини вважається некошерним. Інші умови – забій тварини певним способом і правильна обробка його м'яса: це одна з основних причин дорожнечі кошерних продуктів харчування.

«Розмарин» — це ресторан кошерної їжі, що міститься в старовинній будівлі історичного центру Одеси. У меню гостям пропонують традиційні страви єврейської кухні, приготовані за старовинними рецептами. Серед фірмових страв виділяють – м'ясну страву «Меурав», форшмак, єрусалимський суп «Скубі», морквяний цимес, фаршировану шийку, а для десерту – національні солодощі ручної роботи. В інтер'єрі ресторану превалюють спокійні бежеві та оливкові відтінки, різьблені меблі з темних порід дерев, на стінах картини художника Юлії Яланжи.

«Мендіс» – мережа кошерних ресторанів у всьому світі.

У самому серці Одеси, на вулиці Рішельєвській, навпроти головної синагоги, розмістився кошерний ресторан «Mendi's Kosher Restaurant».

До послуг гостей два рівні й кілька просторих залів. Елегантний інтер'єр ресторану виконаний у стилі сучасної класики – теплі пісочні й кавові відтінки в оформленні, меблі та оздоблення з натурального дерева темних порід, білосніжні скатертини й кришталеві люстри.

Тут гостям готують популярні страви європейської, ізраїльської, японської, китайської кухонь.

Аналіз українських підприємств виробників місцевих вин за ключовими показниками представлена в табл. 1.

2. Потенційні конкуренти (загроза появи нових гравців)

Бар'єрами входу до ринку кошерних ресторанів є:

- необхідний розмір капіталовкладень у обладнання;
- великі витрати на сертифікацію кошерного закладу;
- недостатня культура;
- довгий та трудомісткий процес отримання ліцензії.

Таблиця 1 – Аналіз одеських ресторанів кошерних страв

Назва ресторану	Кількість місць	Середній чек	Задоволеність клієнтів / Оцінка в Google	Додатково
Розмарін	До 30 осіб	Від 250 – 450 грн.	4,4	Страви без молока
Мендіс	До 250 осіб	Від 300 – 600 грн.	4,5	Мережа ресторанів

Важливим фактором, який впливає на ринок, також є гнучкість у величині необхідних вкладень в ресторанний бізнес. Фактично, діапазон інвестицій у відкриття ресторанного бізнесу надзвичайно широкий: він починається вже від \$ 30 тис. І в ряді випадків перевищує \$ 1 млн. Крім широкого охоплення підприємців з різними можливостями, ресторанний бізнес це ще й респектабельний бізнес, зараз дуже модно бути ресторатором.

Важливою передумовою для зростання кількох попередніх років стало достаток перебували в малозатребуваності орендних приміщень. В даний момент досить багато закладів, які працюють на вигідних умовах оренди, не відчуючи за цією статтею щомісячних витрат надмірного навантаження. Тут також варто нагадати, одну з причин, чому ресторанний бізнес пов'язаний з валютним курсом: орендодавці завжди формують свої ставки орієнтуючись на курс долара США. Втім, тепер, внаслідок зростання кількох попередніх років, знайти відповідне приміщення за адекватною ціною стало значно складніше, а це багато в чому стримує зростання.

3. Постачальники (ринкова сила). Багато релігійних євреїв, частка яких щорічно зростає, стикаються з проблемою наявності харчування відповідної якості. Кожен кошерний продукт відповідає ДСТУ, але не кожен продукт, який відповідає ДСТУ є кошерним. Високі витрати на закупівельну логістику стримують розвиток цього бізнесу.

Ринок кошерної продукції в США з щорічним оборотом в \$ 150 млрд сформований завдяки попиту близько 20% американців, які незалежно від віросповідання і національності віддають перевагу товарам з печаткою кошерності. Приріст сегмента – близько 15% в рік. Серед причин популярності – думка, що кошерна продукція є більш якісною і більш корисною для людини, ніж інші види харчування. «У Франції чи США багато людей купують кошерну продукцію не з релігійних міркувань, а тому що ця продукція для них більш якісна. Так як іноземні замовники - з ЄС, Ізраїлю, США та інших країн – часто пред'являють українським виробникам-експортерам вимоги про кошерності продукції, то українські компанії звертаються в Український комітет з кашруту, щоб коригувати технологію виробництва і виробляти кошерний продукт» – говорить Рав Арье Каминштейн [1].

В Україні цей сегмент поки що тільки формується. Підприємства починають виробництво кошерних товарів, перш за все, для цілей експорту – коли приймаюча сторона вимагає, щоб товар був кошерним.

На даний момент існує кілька компаній, що займаються продажем кошерних продуктів в Україні. Лідером є онлайн-магазин «Укр-Кошер», який понад 20 років займається продажем кошерних товарів. За останні два роки компанія значно розширила асортимент продукції, що випускається. «Укр-Кошер» сприяє збільшенню кількості кошерних продукції в Україні. Вони проводять сертифікацію кашрута товарів. Трохи компаній мають право назвати свою продукцію кошерної. Однак є ряд виробників, які хочуть визнати свою продукцію кошерної, так як це може збільшити ринок збуту. [2] Такі компанії запрошують на своє виробництво людину, який стежить за дотриманням правил кашрута і видає сертифікат. Наприклад, торгова марка «Лехаим» від ГМЗ№1 випускає лінію кошерних молочних продуктів: йогурт, молоко, ряжанка і кефір. Молоко від торгової марки «Селянське» також є кошерним. Торгові марки «Рудь», «Ніжинське», «Ферма», «Королівський смак», «Жменька», «Геркулес» випускають кошерні товари –. [3] Дефіцит сертифікованих кошерних продуктів призводить до труднощів у розвитку ресторанів з кошерної їжі.

4. Товари-замінники (загроза появи). Товарами-замінниками кошерного ресторану може стати поява іншого кошерного ресторану з креативною подачею, широким асортиментом та низькими цінами, готування їжі дома, або кіоски з кошерними булочками.

5. Споживачі (ринкова сила). Кошерна галузь ще може похвалитися тим, що сформована цивілізована культура споживання – релігійні євреї та туристи із Ізраїлю. Але нові споживачі (не зв'язані з єврейством) не допускають, що якість кошерних страв набагато вище, ніж в звичайному ресторані. Головне завдання маркетингу галузі – це навчити культурі споживання кінцевого споживача. Саме через культуру споживання сформується фактори сприйняття

Наступний крок – присвоєння оцінки для кожної з п'яти конкурентних сил, базуючись на наведених вище даних і зведення отриманих результатів до табл. 2.

При цьому шкалу оцінки параметрів приймати наступного вигляду:

- 5 – високий ступінь впливу;
- 4 – середній ступінь впливу;
- 3 – не значний ступінь впливу;
- 2 – низький ступінь впливу;
- 1 – відсутність впливу.

Таблиця 2 – Аналіз конкурентного середовища ресторану «Хеврон»

Конкурентна сила	Ступінь впливу	Оцінка в балах
Товари-замінники	Високий	1
Внутрішньогалузева конкуренція	Середній	5
Ринкова влада постачальників	Низький	2

Конкурентна сила	Ступінь впливу	Оцінка в балах
Ринкова влада покупців	Висока	4
Загроза появи нових гравців	Низька	2

Висновки. Аналіз конкурентного середовища показав, що особливу увагу потрібно звернути на конкурентів, тобто створювати такі умови співіснування з конкурентами, аби вигідно від них відрізнитися (поліпшення якості продукту, зниження ціни, зрозуміле та помітне позиціонування продукції, вихід на ринок новинок і т.д.); сегмент ринку залежить від популярності товару, тому підприємству необхідно постійно бути присутнім в медіа-просторі, бути активним учасником різних івентів, пов'язаних з культурою кошерних правил, моніторити діючих та потенційних конкурентів.

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

Література:

1. Ормоцадзе М, Бріман Ш. Кошерна Україна: як подолати дефіцит. URL: <https://favor.com.ua/article/23475.htm>
2. Кошерно есть: кто делит рынок объемом в 20 млрд грн. URL: <https://delo.ua/business/kosherno-est-kto-delit-rynok-obemom-v-20-mlrd-351226/>
3. Кошерний ринок. URL: <http://kosher.org.ua/kashrut/kosherniy-rinok/#>

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ ЖУВАЛЬНОЇ ГУМКИ

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Вступ. Жувальна гумка (розм. жу́йка) — кондитерський виріб у вигляді м'якої неїстівної нерозчинної еластичної основи, призначеної для жування не ковтаючи, і різних смакових та ароматичних добавок.

Лідери світового споживання на душу населення – Швейцарія, Мексика та ОАЕ, кожен мешканець яких в середньому споживає 308, 209 та 204 подушечки на рік відповідно. Українці відстають від світових лідерів, споживаючи 120 подушечок на рік. При цьому ринок має очевидний потенціал зростання, оскільки показник пенетрації складає лише 52 % домогосподарств [1].

Методи. Маркетологу важливо зрозуміти, яку сходинку в ієрархії людських цінностей займає потреба, яку збирається задовольнити своїм продуктом його фірма, спрогнозувати динаміку ринку. Матриця індивідуальних потреб дозволяє провести класифікацію потреб за рядом ознак, наприклад, за ієрархією потреб, віком, демографією, соціальним станом споживачів, з врахуванням ряду факторів, що впливають на формування потреб, та іншими ознаками.

Результати аналізу потреби у жувальній гумці за допомогою критеріїв матриці потреб.

1. *Місце за ієрархією потреб.* Досліджуючи місце потреби за ієрархією, можна затверджувати, що жувальна гумка відноситься до фізіологічних потреб. Споживач купляє жувальну гумку задля турботи про гігієну рота, зниження почуття голоду, боротьби зі стресом.

2. *Що впливає на потребу?* Один з важливіших факторів впливу – вік, а також рівень доходу. Жувальну гумку купують для себе чи дітям. Основні споживачі жувальної гумки – діти 10-15 років. Надування й лускання бульбашок з гумки – цікава розвага для дітлахів, вподобавши солодкий, яскраво виражений смак «жуйки», діти дедалі частіше просять батьків її придбати. У студентські роки рівень споживання ще досить високий, потім зменшується.

Жуйка перебиває неприємний запах з ротової порожнини - це основна причина, чому її купують дорослі. Особливою популярністю цей продукт користується у курців.

3. *Історичне місце потреби.* Сучасна жувальна гумка з'явилась у 19 столітті, навіть зараз нею користуються, тому потреба є справжньою та перспективною, так як вона задовольняється зараз та буде задовольнятися у майбутньому

4. *Природа виникнення.* Жувальна гумка відома древнім грекам, ацтекам і майя, які жували смолу дерев, застиглий сік гевеї, каучук. Задовго до нової ери стародавні греки жували смоляну мастику, в другому столітті нашої ери індійці майя в Центральній Америці і ацтеки в Мексиці жували чикли. Індійці Північної Америки жували смолу ялини. Сучасна жувальна гумка була запатентована в США в 1869 році дантистом. В 1849 році в США була випущена до продажу перша жувальна гумка. В 1882 році з'явилась жувальна гумка під торговою маркою Wrigley. В 1893 році з'явилися жувальні гумки «Juicy Fruit» і «Wrigley's Spearmint». В 1910 році Wrigley з'явилась в Канаді, в 1915 році — в Австрії, в 1939 році — в Великій Британії, в 1992 році — в Росії.

5. *За рівнем задоволеності потреби.* Потреба задоволена повністю, так як існує великий асортимент жувальної гумки. Жувальні гумки є ментолові, фруктові, цитрусові, солодкі (дитячі). Також можна обрати будь-яку марку Orbit, Eclipse, Dirol, Hubba Bubba.

Портфель Wrigley в Україні представлений двома брендами жувальної гумки (Orbit та Eclipse). Orbit, що позиціонується як жувальна гумка для догляду за ротовою порожниною, має базову лінійку смаків, лінійку Orbit White та Orbit Professional (у склад продуктів якої додано мікрогранули). Бренд представлений у декількох форматах: стандартна упаковка (пачка з 10 подушечками), блістер (10 подушечок у спеціальній упаковці), збільшена пачка – bag (25 подушечок) та банка (46 подушечок).

Бренд Eclipse відрізняється посиленням ментоловим смаком навіть у фруктовому асортименті. На локальному ринку представлений лише стандартним форматом – 10 подушечок.

На сьогодні Wrigley – одна з найважливіших частин компанії Mars, а Україна – один з пріоритетних ринків. Основне завдання Mars на українському ринку – забезпечувати ріст усієї категорії жувальної гумки.

6. *Масштаб поширення.* Канали сучасної торгівлі жувальними гумками – роздрібні та дрібнооптові торгові точки у форматі самообслуговування. В основному представлені гіпер-, супер- та мінімаркетами. Найчастіше жувальні гумки знаходяться в при касовій зоні магазину.

7. *Частота задоволення потреби.* Жувальна гумка є продуктом, який вживають періодично. Характерні риси категорії жувальної гумки: По-перше, її імпульсність – лише 2 % покупців планують покупку жувальної гумки наперед. Спонтанне рішення придбати товар виникає найчастіше у випадку контакту з цією категорією безпосередньо в торговій залі. По-друге, жувальна гумка – це оп-тор-покупка (покупка над запланованого списку товарів). Нарешті, цікава особливість категорії в тому, що чим частіше під рукою у споживача буде жувальна гумка, тим більшим буде споживання і, відповідно, частота покупок.

8. *Ступінь спряженості потреби.* Слабо сполучена з іншими потребами.

9. *Комплексність задоволення потреб.* Потреба задовольняється взаємозамінними товарами. Функцію очищення ротової порожнини виконує також зубна нитка та спеціальний ополіскувач. Функцію поновлення чистоти дихання виконують ментолові цукерки.

Потреба задовольняється взаємодоповнюючими товарами. В сучасних форматах торгівлі категорія жувальної гумки як імпульсна категорія розташовується на прикасовій зоні. До традиційних прикасових категорій крім жувальної гумки відносяться шоколад, цукрові та тютюнові вироби. Зараз до них приєднуються товари розпродажів, власні торгові марки мережі та промопропозиції партнерів торгових точок.

Ключові потреби покупця на при касовій зоні:

1) Для себе (потішити, негайне споживання) – перекусити, вгамувати голод; освіжити подих; потішити себе, насолодитися смаком; відволіктися, пожувати.

2) Для дитини (потішити, негайне споживання) – перекусити, вгамувати голод; потішити; розважити.

3) Зручність – гігієна, батарейки.

Покупець, проходячи крізь касу, ділить свій надплановий бюджет серед усіх товарів, що знаходяться в цій зоні. Зі 100 % відвідувачів, що проходять крізь касу, 25 % взаємодіють з прикасою, 14 % купують розташовані тут товари. Таким чином, поточний рівень конверсії прикасової зони складає 14 %[1].

10. *Застосовність потреби.* Жувальна гумка використовується як для особистого застосування так і для медичного.

11. *Ставлення суспільства.* Загалом ставлення споживачів на жувальну гумку нейтральне. Але існують твердження що надмірне споживання жувальної гумки може бути шкідливим для здоров'я. Лікарі не радять давати жувальну гумку дітям до 3-х років, окрім негативного впливу, існує ризик її ковтнути, що може зумовити проблеми з травленням.

Законом України жувальна гумка віднесена до харчових продуктів: «харчовий продукт — речовина або продукт (неперероблений, частково перероблений або перероблений), призначені для споживання людиною. До харчових продуктів належать напої (в тому числі вода питна), жувальна гумка та будь-яка інша речовина, що спеціально включена до харчового продукту під час виробництва, підготовки або обробки».

Висновки. Управлінська проблема українського ринку жувальної гумки – низький рівень споживання гумки на душу населення у порівнянні з іншими країнами. Надалі на ринку жувальної гумки будуть з'являтися нові види продукції. Компанії-лідери будуть боротися за покупців і постійно розширювати асортимент своєї продукції, так як переваги українських споживачів хоч і досить консервативні, вони значною мірою відкриті до нових різновидів жуйок.

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

Література:

1. Mars Marketing Challenge. Спробуй себе на посаді бренд-менеджера улюблених брендів жувальної гумки // Casers – the main case-community of Ukraine – URL: <https://casers.org/cases/mars-marketing-challenge>

ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «ЧУМАК»

Танова А.І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Ринковий успіх є ключовим критерієм оцінки діяльності вітчизняних підприємств, а їх ринкові можливості зумовлюються ефективно розробленою і послідовно здійснюваною товарною політикою. Невід'ємною частиною товарної політики є формування товарного асортименту. В умовах ринкової економіки ефективне формування достатньої номенклатури та товарного асортименту підприємства є запорукою з підвищення конкурентоздатності організації. Формування товарного асортименту здійснюється постійно на всіх ланках руху товарів – від виробництва до споживання. При цьому товарний асортимент в кінцевій ланці руху товару – торговій точці виступає в якості цільової установки всього процесу руху товарів, так як дозволяє задовольнити попит покупців і отримати прибуток від реалізації товарів і послуг. Тому формуванню асортименту товарів слід приділяти велике значення незалежно від специфіки товарної продукції [1].

Більшість підприємств акцентують увагу на довгостроковому розвитку підприємств в умовах зростання конкуренції. Тому особливо актуальними є дослідження сучасних методів формування товарного асортименту, а також розробка напрямів його удосконалення.

Метою досліджень є аналіз номенклатури та товарного асортименту ТМ «Чумак».

Асортиментна політика організації передбачає формування товарного асортименту, який доцільно використати для роботи на обраному ринку та який забезпечує економічну ефективність діяльності підприємства. Асортиментна політика встановлює зв'язок між вимогами ринку, з одного боку, та цілями та можливостями підприємства – з іншого. Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна детально розроблена та гарно обміркована товарна політика. Її стратегії можуть бути визначені за допомогою матриці БКГ та інших методів.

ПрАТ «Чумак» – компанія національного рівня, одне з найбільших підприємств в Україні. Основна діяльність компанії – виробництво продуктів

харчування. «Чумак» пропонує споживачам кетчупи, соуси, майонези, томатну пасту, соки, консервовані овочі та макаронні вироби.

Аналіз діяльності компанії за період 2015-2019 рр. свідчить, що обсяг реалізації продукції у вартісному виразі протягом останніх п'яти років поступово зростає. Негативна тенденція відсутня. Загальний ріст показника складає 118183 тис. грн або 12,25 %.

При цьому, зростання частки майонезу на 0,7 процентних пункти, збільшило вартість виробленої продукції на 112020 тис. грн. Збільшення питомої ваги овочів консервованих без оцту на 1,5 процентних пункти викликало зростання вартості виробленої продукції на 85820 тис. грн. Скорочення питомої ваги макаронів на 6,1 процентних пункти викликало зменшення виробництва у вартісному вираженні на 43201 тис. грн. Збільшення частки соків лише на 0,2 процентних пункти, викликало збільшення виробництва на суму 11623 тис. грн. В підсумку структурні зміни збільшили виробництво продукції на 286155 тис. грн. Підприємство скоротило виробництво макаронів і зробило переорієнтацію в бік продукції, яка користується більшим попитом серед споживачів.

Обсяг реалізованої продукції в натуральному виразі скоротився на 2725 тонн або на 6,81 %. А в вартісному навпаки – збільшився на 118183 тис. грн, що склало 12,25 %. В свою чергу, чистий дохід зменшився на 111650 тис. грн., що складає 9,27 %, а собівартість реалізованої продукції збільшилася на 77673 тис. грн., або 10,45 %. Скоріше за все, це відбулося внаслідок збільшення повних витрат на виробництво, які виросли на 68580 тис. грн (6,71 %) [2].

Провівши порівняльний аналіз визначено, що конкуренти компанії «Чумак» випускають значно меншу кількість товарних одиниць. Так, ТМ «Торчин» та «Щедро» спеціалізується лише на виготовленні холодних соусів, а ТМ «Верес» має більш широкий асортимент серед консервованих овочів. Також Чумак має велику кількість країн, в які компанія експортує свою продукцію, порівняно зі своїми конкурентами, що дає змогу збільшувати обсяги реалізації, а отже і прибутковість.

При аналізі асортименту продукції ПрАТ «Чумак» було визначено, що ширина товарної номенклатури складає п'ять позицій: майонез, овочі консервовані без оцту, макарони, кетчуп та соки. Щодо глибини, то було визначено, що по першій групі вона складає вісім позицій, по другій – п'ять позицій, по третій – одинадцять позицій, по четвертій – вісім позицій, по п'ятій – п'ять позицій. Насиченість даної номенклатури складає 37 видів. Найбільшою глибиною характеризується номенклатурна група «Макарони». Вона має одинадцять позицій. Інші номенклатурні групи за глибиною приблизно однакові по п'ять-вісім позицій. Ступінь близькості між товарами є досить високим тому його можна визначити як гармонійний.

Проведений аналіз життєвого циклу товарів встановив, що такі асортиментні групи, як «Кетчуп» та «Соки» знаходяться на стадії росту. Асортиментним групам «Майонез» та «Овочі консервовані без оцту» характерна стадія зрілості. «Макарони» є найменш перспективною асортиментною групою, тому що вона знаходиться на стадії спаду.

Побудована матриця БКГ показала, що стратегічні зони господарювання «Майонез» та «Кетчуп» займають найвигідніші стратегічні позиції – «Дійні корови». Характеризуються отриманням високих прибутків та потребують невеликих інвестицій. Для них рекомендується застосувати стратегію – підтримання конкурентних переваг.

СЗГ № 2 «Овочі консервовані без оцту» та СЗГ №5 «Соки» займають місце в стратегічній зоні «Важкі діти», тобто знаходяться в достатньо перспективному ринку збуту та потребують значних інвестицій, які дадуть змогу перейти в іншу стратегічну зону – «Зірки». Рекомендується застосувати стратегію інтенсифікації зусиль (розвитку) після проведення додаткового дослідження стосовно кількості необхідних інвестицій та наявності часу для їх засвоєння. Стратегічна зона «Макарони» потрапила у квадрант «Собаки», тобто цей сегмент бізнесу знаходиться в неперспективному ринку збуту, має низькі прибутки, низьку конкурентоспроможність та слабкі ринкові позиції. Даний підрозділ не є привабливим для підприємства.

Отже, з проведеного аналізу можна зробити висновок, що для поліпшення асортиментної політики підприємства, ПрАТ «Чумак» необхідно звернути увагу на перспективні стратегічні зони господарювання, які користуються попитом серед споживачів. Цей набір товарів дозволить задовольнити реальні або прогнозовані потреби і забезпечити високу прибутковість роботи підприємства.

Науковий керівник — к.с.-г.н., доц. Черевата Т.М.

Література:

1. Притиченко Т. І. Практичні аспекти розробки структури товарного портфеля підприємства / Т. І. Притиченко, І. С. Лях // Бізнес Інформ. – 2015. – №10. – С. 256-265.
2. Офіційний сайт ПрАТ «Чумак» [Електронний ресурс] – URL: <http://ua.chumak.com/>

ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ НАТУРАЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «КУПАЖЬ»

Кас'яненко Н.С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Роздрібна торгівля товарами – одна з пріоритетних галузей економіки України, що потребує особливої уваги з боку держави та розвивається під впливом низки чинників соціального, правового та економічного характеру. З переходом до ринкових відносин ускладнюються проблеми реалізації товарів та надання послуг внаслідок зміни структури ринкового попиту, його кон'юнктурних коливань і загострення конкуренції на ринку України. Передумовами формування і регулювання цього процесу є перехід від централізованого розподілу товарних ресурсів до вільного їхнього продажу. Перед тим, як товар переходить до кінцевого споживача, проходить певний торгово-технологічний процес: постачання товарів, організація та формування асортименту, стимулювання збуту, сервісне обслуговування. Дані операції є

взаємопов'язаними і основними у комерційній роботі роздрібного торгового підприємства [1].

Тому ці питання є найбільш важливими для роздрібних торговельних підприємств, а обрана тема досліджень являється актуальною.

Метою роботи явилось дослідження організації роздрібної торгівлі окремими видами продовольчих товарів магазину «КупажЪ», що здійснює діяльність на ринку м. Одеса.

Мережа магазинів «КупажЪ» – перша мережа магазинів натуральної продукції, яка впровадила кращі світові стандарти обслуговування. В магазині функціонують наступні відділи продовольчих товарів:

- відділ бакалії: макаронні вироби, крупи, кондитерські приправи, цукор, сіль, крохмаль, борошно, безглютенова продукція, тощо;
- відділ кондитерських виробів: драже, цукерки, східні солодоці, печиво, діабетичні продукти, шоколад, рулети, мармелад, зефір та пастила;
- відділ замороженої продукції: морозиво фабричне, також власного виробництва;
- відділ безалкогольних напоїв;
- відділ молочної продукції: молочні та кисломолочні продукти, йогурти, вершки, масло.

Товаропостачання в магазин «КупажЪ» здійснюється з різних джерел: виробничих підприємств, оптових баз, комерційних посередників, приватних підприємців тощо. В поточний період особливу актуальність набувають прямі договірні зв'язки торговельних підприємств з виробниками товарів. При виборі постачальників магазин «КупажЪ» дотримується основних вимог:

- своєчасне виконання всіх замовлень;
- можливість роботи через розподільчі центри компанії;
- виконання всіх умов договору;
- ведення документообігу через електронну систему (EDI) [2].

Раціональне формування товарного асортименту в магазині «КупажЪ» є одним з основних етапів комерційної роботи. В ході досліджень був проведений аналіз асортименту відділу кондитерських товарів на прикладі шоколаду в плитках, визначені коефіцієнти широти, повноти, глибини і новизни. Розрахунок коефіцієнта раціональності асортименту встановив, що він дорівнює 0,88. Величина даного показника наближається до 1, це свідчить, що торговий асортимент шоколаду є раціональним.

В ході проведеного АВС аналізу досліджено частки окремих асортиментних одиниць у загальних показниках товарообігу і прибутку.

Аналіз матриці АВС-аналізу встановив, що:

До категорії АА – найцінніші товари, які користуються попитом, продаються добре й приносять високий прибуток відносяться: «Milka» з лісовими горіхами та карамельною начинкою, 300 г, «Корона» з арахісом та драже, 160 г, «Milka Bubbles», 80 г, «Roshen» класичний, 100 г, «Roshen» з подрібненими лісовими горіхами, 90 г, «Корона» пористий, 90 г, «Millennium Gold» горіх і клюква, 90 г, «Roshen» з подрібненими лісовими горіхами та родзинками, 100 г, «Roshen» класичний, 100 г, «Millennium Рейнфорд», 100 г.

АВ – товари, що мають високі обороти й середній рівень прибутковості. Таких товарів в дослідженні нема.

АС – товари, що мають високі обороти й низький рівень прибутковості. Швидше за все, це товари масового попиту, ціни на які відомі, тому приблизно рівні у «КупажЪ» і в конкурентів. Магазин не може встановити на них високу націнку. На цих товарах не заробляють, а тримають ці товари для забезпечення купівельного потоку. Таких товарів в дослідженні нема.

ВА – товари, що мають середні обороти й високий рівень прибутковості. Щодо таких товарів слід подбати про збільшення продажів, щоб вони не «спустилися» у групу СА. Таких товарів в дослідженні нема.

ВВ – товари, що мають середні обороти й середній рівень прибутковості. Сюди відносяться: «Roshen» цільні горіхи, 90 г., «Aero», 30 г., «Millennium Premium», 90 г., «Любімов» з начинкою тірамісу 73 %, 100 г., «Любімов» з карамеллю, цукатами і горіхами, 85 г., «Millennium» з апельсиновою цедрою 74 %, 100 г., «Roshen» з чорницею та печивом, 90 г.

ВС – товари, що мають середні обороти й середній рівень прибутковості. Велика ймовірність переміщення цих товарів у групу СС - погано продавані або низькодохідні товари. Таких товарів в дослідженні не виявлено.

СА – товари, що мають низькі обороти й високий рівень прибутковості. Це ексклюзивні товари, що й мають високу націнку. Необхідно докладати зусиль для просування й збільшення продажів. Таких товарів в дослідженні кондитерського відділу нема.

СВ – товари, що мають низькі обороти й середній рівень прибутковості. Велика ймовірність переміщення цих товарів у групу СС. Такі товар в дослідженні відсутні.

СС – найменш цінні для компанії товари; необхідно розглянути можливості заміни ряду товарів із цієї групи, а також оцінити ефективність виключення найменш прибуткових товарів. Перш ніж ухвалити рішення щодо виведення цих товарів з асортименту, потрібно з'ясувати причину попадання цих товарів у групу СС. До таких товарів відносять: «Корона» мармелад та попкорн, 38 г, «Корона» з мармеладом та печивом, 38 г, «Roshen» з горіхами та нугою, 90 г, «Roshen» з чорничною начинкою, 90 г, «Любімов» з карамеллю, 85 г, «Roshen» з кокосовою начинкою, 90 г.

В результаті проведених досліджень встановлено, що торговий асортимент відділу кондитерських виробів задовольняє реально обґрунтовані потреби споживачів у цьому сегменті. Управління товарними запасами здійснюється на високому рівні, використовується модель оптових закупок значними партіями, що дозволяє отримати значні цінові знижки, мінімізувати затрати на замовлення, транспортні затрати та гарантує поставку товару.

Науковий керівник — к.с.-г.н., доц. Черевата Т.М.

Література:

1. Воробйов Б.З., Локтев Е.М., Плетень Ю.І. Основи комерційної діяльності Київ, ВЕУ, 2004. — 388с.

2. Офіційний сайт магазину «КупажЪ». – 2018 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://kupazh04>.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОЇ КАВ'ЯРНІ В М. ОДЕСІ

Соколенко В. П., студ. СВО «Магістр»» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність даної теми полягає в тому, щоб зрозуміти, що вигідніше мати свій бізнес і уяву про те, яким він має бути, або, навпаки, працювати лінійним персоналом.

Метою дослідження є маркетингова діяльність закладів ресторанної індустрії для встановлення доцільності виведення на ринок нової кав'ярні в м. Одесі.

При вивченні цього питання використовувались такі джерела інформації, як мережа Інтернет, данні зібрані не раніше за 2019 рік, також були задіяні власні методи збору інформації, застосовувалась інформація із журналу «Аналітик.рест.» та інші джерела, які вказані в списку літератури наприкінці.

Перш за все потрібно вивчити ринок закладів ресторанного господарства в Україні, та в якому регіоні буде найбільш вигідніше відкривати свій власний заклад. Компанія «Аналітик» зробила аналіз у 2019 році, завдяки якому можемо зрозуміти, в якому регіоні країни найбільше закладів, а в якому тільки почала розвиватись кавова індустрія.

Таблиця 1 – Наповненість підприємств харчування розвиненою кавовою індустрією

Міста з розвиненою кавовою індустрією	Наповненість підприємств харчування
Київ	не більше 85 %
Харків	не більше 74 %
Одеса	не більше 48 %
Львів	не більше 48 %
Донецьк	не більше 36 %

В інших містах України показники були менше 30 %. Це свідчить про те, що найвигідніше відкривати кавові заклади там, де наповненість підприємств харчування не перевищує 50%, бо рівень конкуренції і вхідні бар'єри тут нижче.

Крім того, потрібно проаналізувати ринок і визначити найбільш рентабельні і перспективні для вкладення коштів об'єкти ресторанної індустрії (ресторани, кафе, кав'ярні, бари, піцерії, кальяні та інш.) та скоротити інвестиції в неефективні проекти.

Найефективнішим методом для цього є матриця БКГ. Вона складається з чотирьох кроків: збір вихідної інформації, розрахунок темпу зростання ринку, розрахунок частки ринку товару, побудови матриці БКГ за обсягом прибутку.



Рис. 1 — Матриця БКГ для закладів ресторанної індустрії

вимагають інвестування. Дана матриця БКГ підтверджує, що на сьогоднішній день найкраще відкривати – кав'ярню.

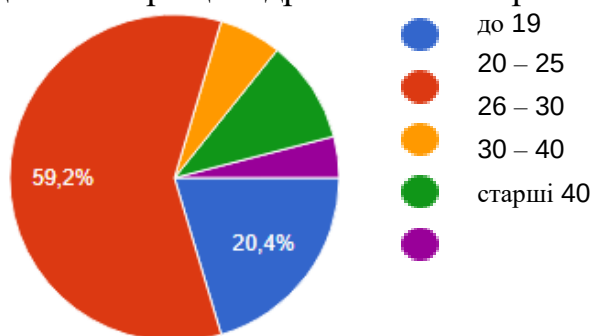


Рис. 2 – Опитування споживачів, які люблять кавові напої, щодо їхнього віку

люди віком від 20 до 25 років (59,2%).

Також, завдяки проведеному дослідженню було визначено яка вартість за каву задовольняла б споживачів та скільки разів на тиждень вони коштують кавові напої.

Більшість населення – це 55,1 % коштують каву кожного дня (рис.4). При цьому 33% вживають її двічі на день. На питання анкети «Скільки грошей Ви витрачаєте в день на каву?» 30,6% респондентів відповіли від 20 до 30 гривень (Рис. 3).

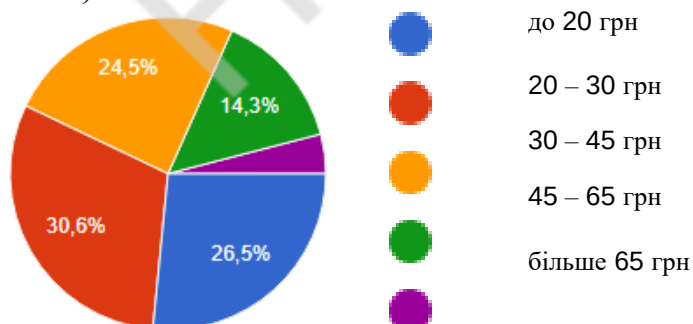


Рис. 3 – Витрачені кошти за день на кавові напої

Матриця БКГ дозволяє розробити маркетингову стратегію для кожної стратегічної бізнес-одиниці (СБО) і обрати найбільш перспективний напрямок розвитку.

Проведений аналіз показав, що в заклади кав'ярні потрібно менше інвестицій, при цьому вони приносять високий дохід, який можливо використати для підтримки інших напрямків своєї діяльності, що

Для відкриття кав'ярні потрібно визначити портрет потенційного споживача. В закладі, який проектується цільова аудиторія розрахована, перш за все, на гурманів кави і на людей віком від 14 років, адже в кав'ярні можливо випити не тільки чашку кави, але й скуштувати молочні напої та десерт. Найголовніша цільова аудиторія, як підтвердило наше дослідження, це

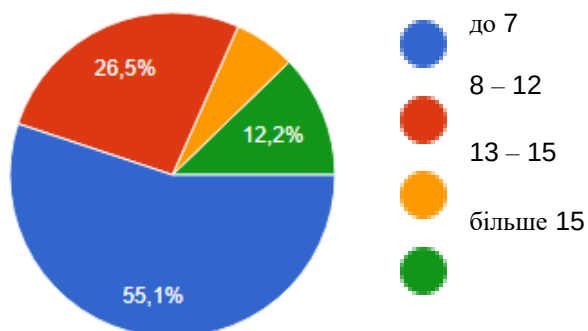


Рис. 4 – Кількість чашок кави на тиждень, що випиває споживач

Завдяки вивченню конкурентів і їх поведінки на ринку зазначаємо слабкі сторони запроєктованого закладу з тим, щоб їх усунути, усвідомлюємо в чому наша концепція краще та як співпрацювати з конкурентами.

Оскільки

запропонована кав'ярня знаходиться в самому центрі міста Одеси, будемо розглядати прямих конкурентів та їх можливості.

Конкурентне середовище кав'ярень м. Одеси потрібно проаналізувати, оскільки це впливає на кавову індустрію

Загроза появи нових конкурентів в галузі. Позитивні моменти: залучення на ринок нових виробничих потужностей, зниження цін і пошук нових каналів для підвищення лояльності цільової аудиторії, нові дрібні гравці не становлять небезпеки для укоріненних в галузі гравців

Таблиця 2 – Аналіз конкурентів нової кав'ярні «Coffee ESTET»

Критерії оцінки	«Coffee ESTET»	Конкуренти			Вагомість параметра, %	«Coffee ESTET»	Конкуренти		
		«Foundation»	«Kaba»	«Afrika»			«Foundation»	«Kaba»	«Afrika»
Якість кавових напоїв	5	5	4	4	33	165	165	132	132
Якість обслуговування	5	5	4	4	17	85	85	68	68
Різноманітність страв	5	5	5	4	10	50	50	50	40
Чистота	5	5	5	4	5	25	25	25	20
Швидкість обслуговування	5	5	5	5	5	25	25	25	25
Місце розташування	4	5	4	3	13	48	65	48	39
Атмосфера та інтер'єр	4	5	4	5	17	68	85	68	85
Обважування	5	5	4	3	3	15	15	12	9
Всього					100	481	515	428	418

Загроза появи товарів-замінників. На думку М. Портера, найбільшої уваги з боку суб'єкта ринку заслуговують ті послуги-замінники, які можуть досягти найкращого співвідношення за ціною і якістю в порівнянні з вже існуючими і виробляються галуззю, яка отримує високий прибуток.

Важелі впливу постачальників та покупців. Кавовий ринок, як ніякий інший, відчуває потребу в забезпеченні всім необхідним за рахунок постачальників. Звісно ж, що всю групу постачальників можна розділити на впливових і тих, хто особливого впливу не має. В першу чергу, впливові постачальники володіють досить цінним товаром для суб'єктів кавового бізнесу, відповідно, можуть впливати як на результат угоди, так і на кінцеву вартість страви в кав'ярні.

Таблиця 3 – Оцінка експертів стану конкурентного середовища кав'ярень за матрицею М. Портера

П'ять конкурентних сил Майкла Портера	Оцінка експертів
Рівень конкуренції в галузі	6
Загроза появи нових конкурентів в галузі	5
Загроза появи товарів-замінників	7
Важелі впливу постачальників	9
Важелі впливу споживачів	9
Всього	36

Виходячи з результатів табл. 3, можна зробити висновок, що перспективи виходу на ринок помірно ризиковані, тому що показник склав 72 % (36 балів із 50).

Завдяки проведеному дослідженню доходимо висновку чому саме потрібно відкривати кав'ярні, хто буде цільовою аудиторією цих закладів і як впливати на її поведінку, які маркетингові стратегії слід задіяти задля ефективної та прибуткової роботи запропонованої кав'ярні «Coffee ESTET».

Не випадково місія нового закладу звучить так:

«Ми піклуємось про Вас! Ми робимо все для Вашого задоволення!»

Науковий керівник — ст. вик. Голодонюк О.М.

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
2. Бронникова Т.С. Маркетинг: [учеб. пособ.] / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. – М.: ПРИОР, 2001. – 130 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 583 с.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: [навч. посіб.] / Н.В. Куденко; вид. 2-е. – К.: КНЕУ 2006. – 152 с.
5. Аксенов С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: [учеб. пособ.] / С. Аксенов. – Курск: Региональный финансово-экономический ин-т, 2012. – 145 с.
6. Карлофф Б. Деловая стратегия / Б. Карлофф; пер. с англ. – М.: Экономика, 1991. – 239 с.
7. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: [учебник для вузов] / Х. Хершген; пер. с нем. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 334 с.

ПОРТФЕЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ ЗОН ГОСПОДАРЮВАННЯ ПАТ ДІМ МАРОЧНИХ КОНЬЯКІВ «ТАВРІЯ»

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Стратегічний портфельний аналіз – інструмент, за допомогою якого керівництво компанії вивчає і оцінює свою господарську діяльність з метою вкладення коштів в найбільш дохідні і (або) стратегічно перспективні се напрямки і скорочення, або повного припинення інвестицій в нерентабельні проекти [1].

Одним з ефективних інструментів маркетингового управління портфелем бізнесу підприємства є матриця Бостонської консультативної групи (БКГ).

Аналіз за матрицею БКГ дозволяє зробити такі висновки [2]:

- визначити можливу стратегію для окремих бізнес одиниць або товарів;
- оцінити їх потреби у фінансуванні та потенціал рентабельності;
- оцінити рівновагу корпоративного портфелю.

Переваги моделі БКГ – простота використання, незначні витрати для збирання інформації.

Відповідно до позицій у матриці визначають чотири типи товарів, за кожним з яких можуть бути визначені маркетингові стратегії [3]:

1) «Знаки запитання» – це товари, які перебувають на початковому етапі життєвого циклу і потребують значних коштів для їх підтримки. Високі показники темпу зростання ринку і низька відносна частка ринку потребують значних фінансових витрат, спрямованих на збільшення частки ринку.

2) «Зірки» – це товари, які перебувають на етапі зростання життєвого циклу, є лідерами на даному ринку і потребують значних коштів для підтримання.

3) «Дійні корови» – це товари, які перебувають на етапі зрілості, приносять високі прибутки, які використовуються для фінансування інших товарів (висока частка ринку і низькі темпи зростання).

4) «Собаки» – це товари, які перебувають на етапі спаду життєвого циклу і позиція яких є найменш привабливою (низькі темпи зростання ринку і низька частка ринку).

Розглянемо більш детально використання матриці БКГ на прикладі ПАТ «Дім марочних коньяків «Таврія». Насамперед необхідно виділити стратегічні зони господарювання (СЗГ) ПАТ «Дім марочних коньяків «Таврія», які будуть аналізуватися за допомогою матриці БКГ. Серед них: СЗГ 1 – Вино сухе, СЗГ 2 – Вино десертне, СЗГ 3 – Вино напівсолодке, СЗГ 4 – Коньяк ординарний, СЗГ 5 – Коньяк марочний, СЗГ 6 – Коньяк колекційний, СЗГ 7 – Бренді ординарний.

Далі для них необхідно зібрати дані за обсягами виробництва за період, що досліджується для розрахунку відносної частки ринку. Крім того, знадобляться аналогічні дані по продажах ключового конкурента. Найбільшим конкурентом ПАТ «Дім марочних коньяків «Таврія», є ПАТ «Коблево». Зібрані вихідні показані у зведеному вигляді в табл. 1.

Відносна доля ринку це відношення обсягу продажів підприємства, що досліджується, до його конкурента за аналогічний проміжок часу. В таблиці було розрахована відносна доля ринку та темп приросту ринку.

За допомогою розрахованих показників побудуємо матрицю БКГ для ПАТ «Дім марочних коньяків «Таврія» (Рис. 1).

Побудувавши і проаналізувавши матрицю Бостонської консалтингової групи для даного підприємства, можна зробити ряд висновків:

1. Необхідно прийняти управлінські і комерційні рішення щодо наступних СЗГ матриці БКГ:

а) Дійні корови – коньяк марочний – отримання максимально можливого прибутку, протягом якомога довшого періоду часу;

Таблиця 1 – Вихідні дані для розрахунку відносної частки

СЗГ	Обсяг виробництва ПАТ «Дім марочних коньяків «Таврія», тис. грн.		Обсяг виробництва ПАТ «Коблево» 2017 рік, тис. грн.	Відносна частка ринку	Темп приросту ринку, %
	2016 р	2017 р			
1. Вино сухе	48934	46825	82974	0,56	-4,3
2. Вино десертне	14695	27205	81975	0,33	85
3. Вино напівсолодке	101231	102147	178542	0,57	0,9
4. Коньяк ординарний	123871	179682	62147	2,89	45
5. Коньяк марочний	95809	101428	11587	8,75	5,8
6. Коньяк колекційний	17860	30777	6888	4,47	72
7.Бренді ординарний	118077	100636	69875	1,44	14,8
Разом	520477	58870	493988		

б) Зірки – коньяк колекційний, коньяк ординарний, бренді ординарний, коньяк марочний, вино десертне – активізація реклами, зниження цін, широке розповсюдження;

в) Важкі діти – вино сухе, вино напівсолодке – інвестування і розвиток;

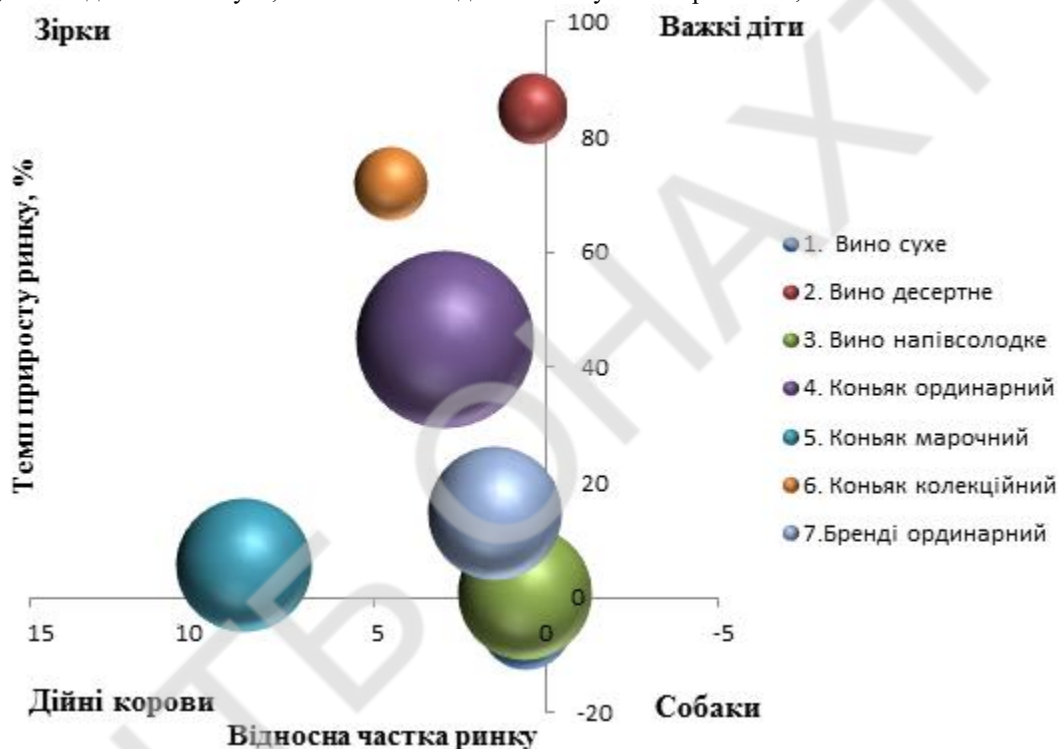


Рис. 1 – Матриця БКГ для ПАТ «Дім марочних коньяків «Таврія» за 2017 р.

2. Слід вжити заходів щодо формування збалансованого портфеля по матриці БКГ. В ідеалі такий портфель складається з товарів 2 видів:

а) товари, що приносять компанії прибуток в даний час. Це «Дійні корови» і «Зірки». Вони приносять прибуток вже сьогодні, прямо зараз. Отримані від них грошові кошти (в першу чергу від «Дійних корів») можна вкладати в розвиток компанії.

б) товари, які забезпечать компанії дохід в майбутньому. Це перспективні «Важкі діти». В даний час вони можуть приносити дуже маленький дохід, не приносити його зовсім або навіть бути збитковими. Але в майбутньому, при сприятливих умовах, ці «Важкі діти» стануть «Дійною короною» або «Зіркою» і почнуть приносити хороший дохід.

Таким чином, за допомогою матриці БКГ можливо не тільки оцінити теперішній стан, а також можливі напрямки розвитку підприємства, обрати потрібну стратегію дій на ринку, щоб покращити свою конкурентоспроможність і ринкове становище.

Науковий керівник — к.е.н., доц. Лозовська Г.М.

Література:

1. Погодина Т. В. Инвестиционный менеджмент: учебник и практикум для вузов /Т. В. Погодина. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 311 с.
2. Горелов Д.О., Большенко С.Ф. Стратегія підприємства/ Д.О. Горелов, С.Ф. Большенко. – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. – 133 с.
3. Устенко А.О., Перевозова І.В., Малинка О.Я., Писків Г.І Кількісна оцінка конкурентних переваг підприємства / А.О. Устенко, І.В. Перевозова, О.Я. Малинка, Г.І Писків // Науковий вісник ІФНТУНГ. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості. – 2016. – № 1(13). – с. 62-71.

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Артьомова К.С., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

У 2016 році внесок галузі туризму у ВВП України склав 5 млрд. дол. США, це 5,6 % від загального ВВП країни. В абсолютному значенні даний показник можна порівняти з показниками Словаччини (5,6 млрд.) і Болгарії (6,6 млрд.), але він істотно нижчий від показників інших країн Центральної та Східної Європи (для порівняння: Польща – 21,1 млрд., Угорщина – 13 млрд., Чехія – 15 млрд.). Лідер регіону – Австрія з показником 50,7 млрд. і часткою у ВВП 15,6 % [1].

Туристична галузь має значний економічний вплив на розвиток Одеси і Одеської області. Вона сприяє створенню робочих місць, розвитку місцевої інфраструктури, формування доходів місцевих бюджетів. Ринок готелів Одеси в першу чергу відчуває вплив зміни тенденцій туризму і курортної інфраструктури.

За підсумками 2018 року, туристичний потік в Одеську область виріс на 10,5 %, а в 2017 році потік туристів склав 1 млн., що є рекордним показником для Одеси.

Місцеві бюджети за цей період отримали 9 млн. грн. туристичного збору – в порівнянні з 2016 роком надходження зросли майже на 2 млн. грн. Найбільші суми туристичного збору отримав бюджет Одеси – 5,6 млн. грн., або 62 % від загальної суми надходжень. Регіональне розподілення готелів України за кількістю наведений на рис. 1

За підсумками всього 2018 року, Одеса прийняла 3,2 млн. туристів, але справжня цифра перевищує офіційну, так як важко підрахувати тих туристів, хто зупинявся в приватному секторі. Решта 3,1 млн. туристів довелося на туристичні регіони в Одеській області.

Крім готелів, туристи часто зупиняються в хостелах, знімають квартиру, будинок або кімнати в невеликих сімейних готелях.

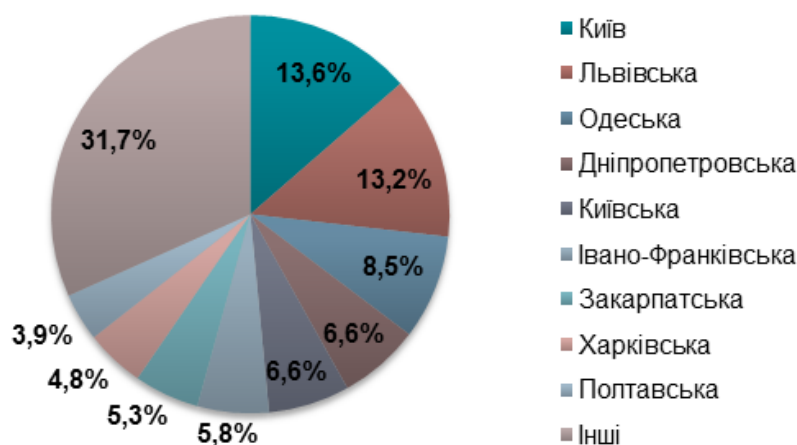


Рис. 1 – Регіональне розподілення готелів України за кількістю в 2018 р [2].

У літній період в 2018-2019 рр. заповнюваність номерів в курортних готелях досягала 100%. І це при тому, що в цьому році відпочинок на українських курортах обходився туристам дорожче, ніж в 2017 (ціни на проживання в Одесі в 2018-2019 рр. Зросли не менше, ніж на 10 % в порівнянні з 2017). Найбільша кількість засобів розміщення довелося на бюджетні об'єкти.

Найбільш численною в Україні є категорія готелів 3 зірки – близько 47 % всього номерного фонду. Однак варто звернути увагу, що менше половини готелів середнього цінового сегмента дійсно є якісними готелями, відповідними європейської класифікації готелів середнього цінового сегмента [2].

Готелі та інші засоби розміщення в Україні за останні 3–5 років певною мірою змінювали концепції свого розвитку, що знайшло відображення в зменшенні на 7–12 % кількості санаторіїв і пансіонатів із лікуванням. Хоча за 2017–2018 р. ця тенденція зменшилася до 1,5–2,6 %. Кількість санаторіїв-профілакторіїв зменшилася на 30 % і вони значною мірою використовуються лише як засоби для розміщення.

Останнім часом будівництво готелів у світі досягло величезних масштабів, чого не можна сказати про Україну. В Україні кількість готелів та аналогічних засобів розміщення з 2013 по кінець 2017 років зменшилася з 3 582 до 2 474, що в процентному вираженні становить 30,9 %. Динаміка змін показана на рис. 2

Як бачимо, лише за 4 роки кількість колективних засобів розміщення в нашій країні зменшилась більш ніж в півтора рази, при цьому спеціалізовані засоби розміщення скорочувалися швидше (в 1,8 разів), ніж готелі (в 1,4 рази). При цьому номерний фонд з кінця 2013 року на кінець 2017 року знизився з 586,6 тис. місць до 359,0 тис. місць [3].

На сьогоднішній день в м. Одеса склалися сприятливі передумови для активного зростання кількості готелів та підвищення якості готельних послуг.



Рис. 2 – Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування в Україні, тис. осіб

Одеська область увійшла за показником кількості обслужованих приїжджих у п'ятірку лідерів серед регіонів України, що робить цей регіон привабливим для залучення інвестицій на організацію нових підприємств з організаційно правовою формою юридична особа.

Велику долю з обслужованих приїжджих складають іноземці – 17,10 %, що може позитивно вплинути на імовірність входу на ринок міжнародних операторів [3].

За офіційними підрахунками за 7 місяців 2018 р. Одесу відвідало 2,8 млн. туристів. Важливим є й термін перебування гостей: близько 30 % зупиняються в Одесі на термін від 1 до 5 днів, більше 20 % — живуть в місті від 6 до 7 днів, 15 % — впродовж 10-14 днів, і більше, ніж на два тижні затримуються 12 % туристів.

При організації відпочинку, наданні послуг гостинності необхідно враховувати, що незважаючи на економічні проблеми за останні роки різко збільшився виїзний туризм, у відпочиваючих з'явилася можливість порівняти рівень обслужовування в зарубіжних готельних підприємствах з тим, що надають вітчизняні готелі. Це порівняння виявилось не на користь українських підприємств сфери гостинності, у тому числі тих, що розташовані в Одеській області. Усі ці чинники вплинули на зниження завантаження номерного фонду наявних готельних підприємств. Необхідно підвищувати конкурентоспроможність готельних послуг за рахунок підвищення якості надаваних послуг і кваліфікації персоналу.

Науковий керівник — к.е.н., доц. Лозовська Г.М.

Література:

1. Дослідження: готельний ринок Києва на карті Європи URL: <https://cushmanwakefield.com.ua/uk/doslidzenna-gotelnii-rinok-kieva-na-karti-evropi> (дата звернення: 3.04.2020)

2. Янковська, Г.В. Маркетингові комунікативні стратегії підприємств готельного господарства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Янковська Галина Вікторівна ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ, 2019. 24 с.
3. Бошота Н.В. Тенденції розвитку підприємств готельного господарства України / Н.В. Бошота// Серія: Економіка та підприємництво. – 2018. – № 3 (102). – с. 66-72.

УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ТЕЛЕВІЗОРІВ У ПЕРІОД КРИЗИ: ПРОГНОЗУВАННЯ ТА АНАЛІТИКИ

Кульчинська Д.В., студ. ДВНЗ «ОКЕПГРБ»

**ДВНЗ «Одеський коледж економіки, права та готельно-ресторанного
бізнесу», м. Одеса**

Вступ. Ринок телевізорів ніколи не відрізнявся статичністю і в різні часи різні технології та виробники займали позицію лідера. Безумовними лідерами серед технологій як у світі, так і в Україні, на сьогоднішній день є рідкокристалічні (LCD) та плазмові (PDP) телевізори. Плоскопанельні приймачі телевізійного сигналу почали користуватися стрімким попитом у нашій країні нещодавно, відстаючи при цьому від провідних країн Азії, Америки та Європи на 2-3 роки.

Мета. Доволі швидко почав падати попит споживачів на ЕПТ-телевізори, хоча ще в 2006 році обсяги продажів кінескопних телевізорів займали 70 % від загального об'єму продажів.

Попит споживачів на телевізори, виготовлені за новітніми технологіями, є зрозумілим та обґрунтованим – технологія ЕПТ визнана застарілою через неможливість створення діагоналей розміром більше ніж 37 дюймів та відтворення чіткості зображення на рівні плоскопанельних телевізорів, до того ж з розвитком мультимедійних технологій зростає кількість користувачів HDTV. Зростання обсягів продажу плоскопанельних телевізорів стримується високими цінами. Українські споживачі надають перевагу техніці за доступною ціною. Конкуренція виробників LCD-моделей, а також зниження купівельної спроможності призвели до зростання продажу телевізорів дешевше \$500 з 24 % у 2008 році до 33 % у 2009. Телевізори вартістю від \$750 користуються низьким попитом – їх доля знизилася на 3-12 % у залежності від сегменту. Середня вартість телевізора за підсумками січня-вересня 2009 року – \$626. Це на 25 % нижче, ніж у 2008, коли даний показник дорівнював \$835. За даними Державного комітету статистики України, виробництво телевізорів в Україні у 2009 році зменшилось у порівнянні з 2007-2008 рр. Стрімкий спад виробництва телевізорів в Україні пов'язаний зі світовою економічною кризою, а також наданням споживачами переваги телевізорам закордонного виробництва.

Виробництво телевізорів в Україні. В 2009 питома вага телевізорів українського виробництва склала 3,5 % у натуральному вираженні і 3 % у грошовому. Але ще в 2007 році питома вага українських телевізорів складала 6,7 %. Українські телевізори нового покоління під власними торговими марками збирають лише на декількох підприємствах, серед яких "Електрон" (Львів), "Rainford Electronics" (Дніпропетровськ). При цьому телевізори

компанії „Електрон” обирають "по-інерції", оскільки ця марка вітчизняного телевізора, загальновідома своєю традиційно високою якістю та надійністю ще з 1957 року увійшла в історію телевізійного виробництва як одна з найбільш масових та популярних. Сучасні телевізори "Електрон" створені з використанням елементної бази від кращих світових виробників і вирізняються своїми високими технічними характеристиками та розширеним набором сервісних функцій. У телевізорах "Електрон" використовуються відеопроцесори Philips, Toshiba, високоякісні і надійні кінескопи Samsung, Panasonic, LG, Philips, Irico, а в рідкокристалічних (LCD) телевізорах – панелі від Sharp, LG, Philips. Виробництво телевізійного заводу "Електрон" сертифіковане за ДСТУ ISO-9001-2001 "Система управління якістю" (№ UA.2.022.03147-08). Асортимент складається з кінескопних (16 моделей) та рідкокристалічних (10 моделей) телевізорів. "Rainford Electronics" – українська корпорація, що займається виробництвом широкого спектру товарів, у тому числі телевізорів. Модельний ряд нараховує десятки моделей, серед яких: TVP (плазмові) – 4 шт., TFT (LCD) – 20 шт. і CRT – 16 шт. Вітчизняна промисловість здатна повернути втрачені позиції виробника ПРФА тільки за підтримки держави.

Світові відвантаження телевізорів за технологіями. Світове виробництво телевізорів сконцентроване в наступних країнах: Корея, Японія, Китай, Малайзія, Таїланд, Туреччина, Великобританія, Німеччина. Основні торгові марки: AHB, Bang and Olufsen, JVC, Samsung, LG, Sony, Panasonic, Philips, Toshiba, Vetfor, Loewe, Sharp, Fujitsu, NEC, Pioneer, Thomson. Зниження обсягів продажу у 2009 році негативно позначилося на фінансових показниках більшості виробників. На світовому ринку телевізорів є свої лідери та аутсайдери. В останню групу не обов'язково потрапляють виробники неякісних телевізорів, часто низькі продажі обумовлюються фінансовим становищем виробника, який заощаджує кошти на рекламі своїх апаратів. Прикладом такого виробника є компанія Pioneer, що залишає ринок телевізорів, не витримавши фінансових труднощів, і переходить на позицію аудіо бренда, хоча виробляла, на думку багатьох експертів та споживачів, найкращі телевізори.

Рейтинг брендів світового ринку телевізорів відповідно прибутку. Очевидно, що попит на ЕПТ-телевізори щорічно зменшується, а на рідкокристалічні стрімко зростає (така тенденція характерна і для українського ринку телевізорів). Пояснюється це тим, що ЕПТ-технологію починають вважати технологічно обмеженою. В той час як рідкокристалічні телевізори – це високотехнологічні пристрої, які тісно пов'язані з ринком інтернет технологій та швидко переймають з нього найновіші тенденції. Оскільки кількість реалізованих LCD-телевізорів з 2005 по 2009 рік збільшилась у 6 разів, можна стверджувати, що LCD-технологія є загально визнаною, постійні модифікації роблять її все кращою та в неї є майбутнє. Конкурентом LCD-телевізорам є плазмові панелі, але вони мають жорстке технологічне обмеження за розмірами екрану та більш високу ціну, й через це не можуть досягти рівня масового продажу. В Україні у 2009 році лідерами продажів LCD-телевізорів серед існуючих діагоналей були у компанії Samsung – 31,3%.

На другому місці компанія Philips – 18,5%, Toshiba, Sony, LG, Sharp.

Співвідношення продажів РК-телевізорів за фірмами-виробниками в Україні (2009 рік). У сегменті плазмових телевізорів на світовому ринку перше місце за кількістю реалізованих приладів зайняла компанія Panasonic – 5,18 млн. апаратів, що складає 36,0 % ринку. Samsung Electronics зайняла друге місце з долею ринку 22,5% при обсязі продажів у 3,24 млн. штук. Третьою стала компанія LG Electronics (2,4 млн. штук, 16,7% ринку). На українському ринку в сегменті плазмових телевізорів, на відміну від світового, перше місце займає компанія Samsung. У кількісному вираженні доля компанії склала в 2009 році 39,4 %, в грошовому – 40,9 %. За кількістю проданих плазмових телевізорів друге місце займає компанія LG Electronics з долею 23,6 %, а за вирученими коштами – компанія Panasonic з долею 21,9 %. LED-телевізори. Інновацією 2009 року, яка викликала найбільший інтерес та захоплення в українських споживачів, стали LCD-телевізори з LEDпідсвіткою (Light Emitting Diode – випромінюючий світлодіод). Нові моделі апаратів запропонували на ринок декілька провідних компаній одночасно. Компанія Samsung запропонувала відразу три серії LED-телевізорів високого вирішення (моделі серій 6000, 7000 і 8000). LED-телевізори Samsung є на сьогоднішній день найкращими серед рідкокристалічних моделей за такими показниками, як якість зображення, енергозбереження та можливість втілення тонкого дизайну корпусу.

Телевізори всіх трьох серій відрізняються дуже високим рівнем контрасту, якого вдалось досягти завдяки інноваційним світлодіодам. У порівнянні з традиційними лампами підсвітки (CCFL – Cold Cathode Fluorescent Lamps – флуоресцентні лампи з холодним катодом), LED-технологія забезпечує відображення природного та глибокого чорного кольору. Білий колір також відображається максимально натурально, а інші кольори спектру – соковиті та живі. Річ у тім, що сучасні світлодіоди, на відміну від стандартних люмінесцентних ламп, дозволяють отримати ідеально білу, без найменшого домішки у сторонніх відтінків, підсвітку рідких кристалів. У результаті відтінки кольорів на LED-екрані дуже натуральні: небо – без неприродного синього відтінку, листя – без ухилу до хімічної зелені. Важлива особливість світлодіодних технологій – зменшене енергоспоживання. Телевізор з LEDпідсвіткою потребує майже вдвічі менше енергії, ніж аналогічна за діагоналлю екрану модель з люмінесцентними лампами. Можливо, не кожен власник відчує енергетичне заощадження на власних коштах, але в масштабах планети економія зростає. Особливо якщо врахувати, що енергозбереження – один з найважливіших міжнародних напрямів. LED-телевізори мають позначку Energy Star 3.0, яка надається технічним приладам за особливі успіхи в збереженні енергії.

Компанія Philips представила лінію LED-телевізорів 9704 LED Pro, в яку увійшли дві моделі – 40PFL9704 і 46PFL9704 з діагоналлю екрану 40 і 46 дюймів відповідно. Характеристики приладів наступні: частота оновлення екрану 200 Гц, контрастність 5 000 000:1, час відгуку пікселя 1 мс. Чорний колір – справді чорний, білий – без домішок. Моделі оснащені технологією

Ambilight Spectra 3, що підсвічує простір за телевизором відповідно до зображення на екрані. В даних телевизорах встановлені процесори обробки даних Perfect Pixel HD, два вбудовані динаміка потужністю 15 Вт, п'ять портів HDMI та модуль бездротового зв'язку Wi-Fi з підтримкою технології DLNA (бездротове підключення до інших приладів для передачі мультимедійного контенту). OLED-телевізори. Компанія Sony почала випуск телевизорів на органічних світлодіодах (OLED). Першою моделлю, що з'явилася у продажу, став телевизор Sony XEL-1. Товщина телевизору, завдяки відсутності необхідності підсвітки, складає 3мм. OLED-екрани мають багато переваг: низьке енергоспоживання, висока яскравість та контраст, майже ідеальна передача кольору 3D-телевізори.

Однією новинкою сучасного ринку складно-технічних виробів є 3D-телевізори. У липні 2009 року компанія Samsung Electronics запропонувала на українському ринку перший у світі плазмовий 3D-телевізор – модель серії 470 з діагоналлю екрана 50 дюймів, яка здатна відображати тривимірні зображення у 3D-відеоіграх і фільмах. Власники такого телевизора зможуть переглядати динамічні 3D-зображення, раніше доступні тільки в спеціальних кінотеатрах або парках розваг. Ільмами на екрані телевизору, необхідно підключити до нього комп'ютер і надіти 3D-окуляри, спеціально випущені для телевизора. Для отримання 3D-картинки телевизор має виводити на екран стереоскопічне зображення, отримане з двох точок – ліворуч і праворуч. Спеціальні окуляри із затвором допомагають сприймати по черзі обидва зображення, поєднуючи їх так, що зір і мозок сприймають його як одне тривимірне.

Надалі Samsung планує розширювати лінію подібних продуктів. Крім підтримки тривимірних ефектів, плазмовий 3D-телевізор серії 470 має цілу низку передових технологій, які виводять якість зображення на новий рівень. Виробники вже працюють над створенням телевизора з тривимірним зображенням, який надасть можливість перегляду 3D-зображення без окулярів. Телевізор створюватиме настільки сильний ефект тривимірного простору, що глядачеві буде здаватися, начебто він знаходиться всередині зображення. Такий ефект досягатиметься завдяки ребристій лінзі на передній частині екрану, яка посиляє різні зображення, створюючи при цьому ефект глибини. Для посилення 3D-ефекту монітор одночасно "відсилає" дев'ять зображень в одному кадрі, але глядач побачить тільки два з них (на кожне око). Передбачається, що такі телевізори можуть бути випущені в масове виробництво через 5 років, але це буде залежати від наявності 3D-програм.

Висновки. Враховуючи вище наведене, слід відзначити, що кон'юнктура ринку сучасних телевизорів змінюється кожного року під впливом науково-технічного прогресу. Кінескопні телевізори, які користувалися популярністю кілька десятиліть поспіль, за період з 2004 по 2010 рік поступово витісняються з ринку рідкокристалічними та плазмовими телевизорами, які, в свою чергу, теж здають свої позиції на користь новітнім технологіям – LED, OLED та лазерним телевизорам. У зв'язку з розширенням асортименту телевизорів постає необхідність в оцінці їх якості з урахуванням технологічних особливостей для чіткого визначення їх недоліків, переваг та конкурентоспроможності. Отже,

ситуація на ринку складна, проте не є критичною. Мережі намагаються інтенсифікувати продажі, підвищити ефективність роботи кожного торговельного об'єкта. Кон'юнктура ринку наразі така, що конкуренція в основному тільки в ціні. Тому мережі стежать за тим, щоб пропонувати товар за низькими цінами. Криза позначилася насамперед на продажах у кредит. Сьогодні споживачі, які планували купівлю техніки в кредит, або відмовляються від таких покупок, або купують за готівкові кошти техніку середнього та бюджетного класу. Через це спостерігається падіння попиту на техніку преміум-класу та зменшення суми середнього чека.

Науковий керівник — викладач вищої категорії Момотлива С.Л.

Література:

1. Портна К. Тривимірні ілюзії / К. Портна. – Контракти. – 2010. – № 13-14.

МЕТОДИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ І АУДИТУ БІЗНЕС-ПЛАНУ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Тряпичин А. М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММІЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Належне створення, а в подальшому функціонування та розвиток кожного суб'єкта господарювання, потребує детального планування, дієвим інструментом якого виступає процес бізнес-планування. Особливо при започаткуванні нового напрямку, виду економічної діяльності чи створенні стратегічного підрозділу підприємства важливе значення відводиться розробці бізнес-плану як детального попереднього аналізу та прогнозу перспектив підприємницького проекту.

Особливо важливим є бізнес-планування господарської діяльності на сучасному етапі розвитку економіки, адже об'єктивно посилюється потреба в більш детальному та комплексному впровадженні сучасних елементів планування задля забезпечення життєздатності та планової конкурентоспроможності підприємства. Сучасний етап розвитку економіки України з орієнтацією на підтримку малого і середнього бізнесу та покращення інвестиційного клімату в державі обумовлює актуальність удосконалення методичного забезпечення такої функції управління суб'єктами підприємницької діяльності як планування. Актуальність цього питання посилиться у найближчий час. Саме сьогодні економіка України приречена на важкі часи, які вчені-економісти вже визнали як коронавірусну кризу, вихід з якої доведеться шукати не тільки на макрорівні, а й на мікрорівні – окремих суб'єктів підприємницької діяльності.

Безумовно, для виходу з кризового стану підприємці будуть в пошуку інвестицій для відродження бізнесу. Це вимагатиме нових підходів до залучення інвесторів та переконання їх інвестувати власний капітал. У свою чергу має бути відпрацьований новий алгоритм бізнес-планування у суб'єкти підприємницької діяльності, який має суттєво відрізнятися від традиційних [1, 2].

Процес бізнес-планування як невід'ємний елемент управління створенням, формуванням та розвитком кожного економічного суб'єкта, має

дозволити не лише передбачити найбільш важливі економічні характеристики та параметри підприємництва, але й узгодити місію та цілі, стратегію і тактику розвитку суб'єкту підприємницької діяльності, його фінансовий, інвестиційний і ресурсний потенціал та можливості його реалізації.

Методика розробки бізнес-плану має врахувати рівень невизначеності підприємницької діяльності, в якій опинилися підприємці малого та середнього бізнесу, та всі фактори забезпечення життєздатності підприємства.

Роль бізнес-плану у діяльності суб'єктів малого підприємництва має проявлятися, передусім, у таких аспектах:

1) діяльність малого підприємства, як правило, стосується лише одного виду (чи обмеженої кількості видів) економічної діяльності;

2) життєвий цикл функціонування підприємства (реалізації бізнес-проекту) є коротшим, ніж у середніх чи великих підприємств. Останнє обумовлено тим, що мале підприємство в процесі свого функціонування або „виростає” до середнього, або перепрофілює діяльність на більш перспективні види господарювання чи інші ринкові ніші.

Невід'ємною складовою методики бізнес-планування має стати аудит, щоб можна було у вигляді бізнес-плану отримати надійний інструмент у змаганні з конкурентами і в розширенні своєї особистої справи. Методика розробки бізнес-плану має включати можливість оцінити життєздатність підприємства в умовах конкуренції, дати орієнтири для першочергової діяльності, обґрунтувати аргументи для одержання фінансової підтримки від зовнішніх інвесторів. Практика свідчить, що бізнес-план потрібен і підприємцям, які сподіваються залучити іноземні інвестиції, оскільки більшість іноземних інвесторів віддають перевагу традиційній схемі надання інвестицій, і тут перевага у прийнятті рішення віддається розгляду бізнес-плану.

Перш ніж надати на розгляд інвестору бізнес-план, необхідно обов'язково провести його аудит. Процедура аудиту має включати розробку програми аудиту, плану його проведення. Методика його проведення має передбачити комплекс необхідної кількісної та якісної інформації для підтвердження достовірності інформації, наведеної в окремих розділах бізнес-плану. В сучасних умовах особливу увагу слід приділити маркетинговому плану, оцінці конкурентів, ретельно провести аудит оцінки беззбитковості проекту, кількісно оцінити потенційні ризики.

Бізнес-планування в комплексі з аудитом бізнес-плану допоможе підприємцю визначити ступінь життєздатності та майбутньої стійкості підприємства, зменшити ступінь ризику підприємницької діяльності; конкретизувати перспективи бізнесу у вигляді системи кількісних і якісних показників розвитку; отримати досвід планування, що розвиває перспективний погляд на свою компанію та її внутрішнє середовище.

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

Література:

1. Смаковська Ю. Критерії експертної оцінки бізнес-плану підприємницького проекту. Формування ринкової економіки в Україні. 2009. №19. С. 434—438.

2. Чичун В.А., Паламарчук В.Д. Бізнес-планування як фактор успішної підприємницької діяльності. Соціум. Наука. Культура. – 2010. 21 (18). – С. 58—63.

МАРКЕТИНГ ТА 4Р. ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Балєва К.Д., Тер А.В., студ. СВО «Бакалавр»

**Коледж нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу
Одеської національної академії харчових технологій, м. Одеса**

Маркетинг – це діяльність організації, спрямована на отримання прибутку за допомогою задоволення потреб покупців.

У широкому сенсі, багато маркетологів розглядають маркетинг як філософію бізнесу, тобто, вміння вивчати ринок, систему ціноутворення, прогнозувати і вгадувати переваги клієнтів, ефективно підтримувати зв'язок з ними, щоб задовольнити потреби споживачів і, відповідно, отримати прибуток для свого підприємства.

Виходячи з визначення, логічно буде сказати що таке ринок в маркетингу.

З точки зору маркетингу ринок можна визначити як сукупність осіб і організацій, кожна з яких:

- 1) має свої особливі потреби;
- 2) має певні матеріальними засобами для їх задоволення;
- 3) характеризується готовністю витратити ці кошти на задоволення потреб.

Формула 4 Р маркетингу. Однією з найвідоміших і популярних концепцій маркетингу є 4Р (Пі) або концепція маркетинг-міксу:

- 1) Product – Продукт

Продукт – це товар або послуга, які компанія пропонує своїм клієнтам. Це основа концепції 4Р, саме з цього етапу слід починати розробку маркетингової стратегії.

- 2) Price – Ціна

Ціна не тільки впливає на прибуток, яку отримає компанія, але і на сприйняття товару споживачем. При встановленні ціни необхідно задуматися про різних цінових тактики для різних каналів збуту.

- 3) Place – Місце

У цьому компоненті маркетинг-міксу розглядається модель дистрибуції товару. Продукт повинен бути не тільки в потрібному місці, але і в потрібний час.

- 4) Promotion – Просування

В цей розділ входять всілякі маркетингові комунікації. Вони можуть бути націлені як на інформування споживачів про продукти, створення або коригування його образу, так і на створення потреби в придбанні або повторній покупці.

Основою будь-якої маркетингової діяльності є цінова політика підприємства. Процес ціноутворення значно відрізняються від маркетингу, і розглянемо самі стратегії ціноутворення.

Процес ціноутворення – це складний поступальний процес передбачає реалізацію наступних етапів:

- 1) формулювання цілей ціноутворення;
- 2) аналіз факторів, що впливають на цінову політику;
- 3) вибір цінової стратегії;
- 4) вибір методу ціноутворення;
- 5) пристосування ціни.

Давайте розглянемо які ж є стратегії ціноутворення. Їх поділяють на кілька груп:

- 1) Стратегії ціноутворення цінового рівня. Вони включають в себе:

— стратегії високих або низьких цін. Тобто, високі або «престижні» ціни вони асоціюються у споживачів з високою якістю товарів, що обумовлено використанням коштовних матеріалів, ретельно виготовленням, суворим контролем, а також високим рівнем сервісу;

— низькі ціни привабливі для не значною частини ринку, вони дозволяють збільшити обсяг продажів, вести активну цінову конкурентну боротьбу;

— ціни на нові товари, включають в себе:

«стратегію зняття вершків» (тобто фірма спочатку встановлює на свій товар високу престижну ціну, яка робить його досяжним лише для верхніх ешелонів ринку, після уповільнення першої хвилі збуту ціни знижуються, що привертає все більший сегмент ринку);

«стратегію проникнення» (тобто фірма максимально швидко розширює присутність і збут своїх товарів на ринку)

- 2) Стратегії взаємозв'язку «ціна-якість» (табл. 1)

Таблиця 1 — Стратегії взаємозв'язку «ціна-якість»

Якість	Ціна		
	Висока	Середня	Низька
Висока	1. Стратегія преміальних націнок	2. Стратегія глибокого проникнення на ринок	3. Стратегія переваг
Середня	4. Стратегія показного блиску	5. Стратегія середнього рівня	6. Стратегія доброякісності
Низька	7. Стратегія пограбування	8. Стратегія завищеної ціни	9. Стратегія дешевих товарів

Цінові стратегії 1, 5, 9 можна одночасно використовувати на ринку, тобто вони показують зміни ціни в залежності від рівня якості.

Стратегії 2, 3, 6 є різні варіанти витіснення конкурентів.

Стратегії 4, 7, 8 показують завищення цін щодо корисного ефекту продукції.

3) Стратегії незаокруглених цін – базується на психологічному сприйнятті цін, тобто встановлюються ціни нижче круглих цифрах, споживачі сприймають це як, то що фірма намагається встановити ціни на мінімальний рівень.

4) Стратегії єдиної і змінних цін, тобто єдині ціни - встановлюється ціна однакова для всіх споживачів, які хотіли б придбати даний товар; змінні ціни – це ціни, які мають різну величину щодо від певних чинників.

- 5) Ціни щодо товарного асортименту:

— цінова лінія, на кожному рівні якості товару, продукція випускається фірмою мають незначну різницю в ціні, але коли продукція переходить від одного рівня якості до іншого ціна змінюється значно;

— ціна на супутні товари, тобто коли фірма випускає свою продукцію, визначається що саме з обладнання буде йти в комплекті, а що можна запропонувати додатково (Прикладом може стати покупець автомобіля, тобто він може замовити склопідйомники з електроприводом, пристрій для запобігання запотівання скла, або ж регулятор сили світла фар);

— ціни на обов'язкові речі, деякі фірми виробляють так звані «обов'язкові приналежності», які використовуються разом з основним товаром. (Приклад: леза для гоління і фотоплівка);

Таким чином, можна зробити висновок, що правильно вибрана цінова маркетингова політика дає можливість довготривалого існування підприємства на ринку.

Науковий керівник – викладач. вищ. кваліфік. категорії Богач Ю. В.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У СОЦМЕРЕЖАХ

Карпенко К., студ. СВО «Бакалавр»

**Коледж нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу
Одеської національної академії харчових технологій, м. Одеса**

Сучасні платформи соцмереж виступають шопінг-платформами і використовуються також у прямих продажах, шопінг-функціонал в соцмедіа (тобто додавання кнопок «купити» в Facebook або Twitter, платформи Like2Buy в Instagram) став уже типовим. Просування в соціальних мережах передбачає поширення інформації про бренд/товар в соціальних мережах і блогосфері, створення спільноти (бренд-платформи) і організацію в ньому живого спілкування представників цільової аудиторії. З найменшими маркетинговими витратами працює просування в соціальних мережах для реклами масових продуктів широко відомих брендів або послуг, чия аудиторія готова спілкуватися в соцмережах. Для підвищення впізнаваності компанії і формування лояльності споживачів для нового продукту необхідна кропітка робота із донесення до цільової аудиторії його ключових переваг: ціни, якості, дизайну та культури споживання. Як правило, у цьому випадку недостатньо лише віддаленого контакту зі споживачем, необхідно залучити офлайн-інструментарій маркетинг (сейлінг, презентації тощо). Важливою є клієнтська підтримка в соцмережах, тобто організація масових консультацій у спеціально створених для цього мережних спільнотах (групах, на блогах). Такий маркетинговий захід дозволяє надати клієнтам консультації на зручній для них території, знизити витрати на call-центр і клієнтський сервіс за рахунок направлення потоку клієнтів на бренд-платформу в соцмережах.

Управління репутацією в соцмережах вимагає безперервного відслідковування згадок бренду і управління дискусіями з клієнтами на їх території. Досягнення цієї мети передбачає збір зворотного зв'язку від аудиторії і реагування на коментарі, а також м'який вплив на громадську думку. Для досягнення цієї мети обов'язково необхідне узгодження всіх

елементів маркетинг-міксу, наприклад, для коригування репутації необхідно проаналізувати, в якій частині потребує удосконалення продукт, якщо якість продукту низька, то заходи PRy не зможуть кардинально змінити думку аудиторії. Якщо якість продукту поліпшено, але думка аудиторії про нього як і раніше залишилась негативною, то саме за допомогою управління репутацією можна завоювати довіру незадоволених клієнтів.

Щоб вчасно відстежувати та реагувати на негатив про товар/бренд, необхідно вести постійний збір і аналіз інформації в соціальних медіа, а це величезна кількість майданчиків в різних соціальних мережах і блогах. Моніторинг обов'язково проводиться перед стартом комунікаційної кампанії в соцмережах, щоб виявити ставлення аудиторії до бренду, і регулярно повторюється, щоб відстежити динаміку показників. Процес планування стратегії присутності бренду в соціальних мережах, включає наступні етапи:

— Визначити цільову аудиторію та здійснити глибоке сегментування відповідно до раніше визначених цілей та описання профілю кожної групи споживачів ключові тренди споживчої поведінки виділених сегментів (як правило, застосовують системи координат «якість-ціна»; «новатори-консерватори»; форми оплати; місце здійснення покупки тощо);

— визначити особливості медіа споживання цільової аудиторії, тобто які інформаційні ресурси вона споживає. Це ключова ланка розробки та реалізації плану тактичних дій на майданчиках соцмереж, на яких необхідно будувати роботу з кожним сегментом аудиторії;

— визначення драйверів – те, що стимулює цільову аудиторію до споживання продукту та бар'єри – те, що стримує її від цього споживання у розрізі як самої аудиторії, так і продукту;

— розробити комунікаційний план, який деталізує періоди, в які будуть задіяні ті чи інші інструменти SMM та на яких платформах соцмереж.

Важливим етапом стратегії та тактики присутності в соцмережах є визначення самих платформ, виходячи із характеристик аудиторій користувачів, що вже склалися.

Основними факторами, що спрямовують маркетингові зусилля на соціальну платформу, є цільова аудиторія бренду, що збігається із аудиторією платформи; часові та технічні ресурси маркетологів для створення контенту. Необхідно обирати ті платформи, які становлять найбільшу цінність для бренду і допоможуть в реалізації поставленої мети. Для української інтернет-аудиторії звичною є присутність у ВКонтакте, Однокласники, Facebook, Instagram. Інституційні зміни в інформаційній політиці суттєво змінили можливості для бізнес-комунікацій на російських платформах. Сумарна унікальна аудиторія Instagram і Facebook до введення заборони російських соцмереж до 17 травня 2017 р складала 7,5 млн. користувачів, після імплементації санкцій вона виросла до 11 млн. користувачів, акумулювавши на своїх майданчиках користувачів соцмереж ВКонтакте, Однокласники. Наразі саме Facebook і Instagram –найдоступніші канали впливу на споживчу поведінку українців. Соціальна мережа Facebook –провідна глобальна соціальна платформа та важливий актив для маркетологів, сумісна з нею платформа Instagram. На

вказаних платформах покупці спілкуються між собою не лише для обміну досвідом покупок, з цією метою створюються групи, де відбувається обговорення, здійснюються оцінювання роботи компаній або якості товарів і послуг, а й для здійснення операцій C2C. Instagram як комунікаційний канал та канал продажу застосовується для молоді, оскільки глобальна цільова аудиторія мережі на 67 % складається із людей віком від 18-34 років, активними користувачами виступають жінки, які становлять 55 % аудиторії. У цілому чисельність користувачів постійно зростає і у червні 2016 р нараховувала 500 млн., щоденно відвідують 300 млн. осіб, в Україні мережа користувачів становить 2,6 млн. осіб. Серед переваг Instagram – активність аудиторії, візуалізація контенту, лаконічність та інтеграція з Facebook, а недоліками є складна аналітика та невидимість без просування.

Тактика SMM включає застосування маркетингових інструментів. Перш за все, необхідно створити бізнес-профіль у визначеній соціальній мережі Facebook, Instagram тощо, заповнивши його цікавим контентом, щоб він почав «жити» доки розробляється стратегія бізнесу, визначається, що та як доцільно просувати. Це робиться з тієї причини, що просувати свій аккаунт необхідно, як мінімум 2 тижні з моменту створення, інакше його «забанять» за зайву активність. У центрі управління контентом лежать рішення щодо контент-маркетингу, оскільки рівень довіри до прямої реклами неухильно падає, при постійному зростанні опору соціуму щодо її нав'язування стає нагальним персоніфікований і актуальний для споживача контент. Зростання зацікавленості в контент-маркетингу спостерігається не лише серед компаній сегменту B2C, але і серед великих гравців ринку B2B. Якісний і корисний контент, який вирішує проблеми клієнтів або викликає у них позитивні емоції, здатний не тільки залучити нову аудиторію і підвищити лояльність поточних клієнтів, але і допомогти у формуванні нових потреб і культури споживання нових товарів на ринку. Його зміст полягає у створенні цікавого контенту з метою нарощення конверсії, яка ініціюється покупцем, тобто після вдалих покупок та взаємодій покупець перетворюється на адвоката продукту/бренду. Для цього необхідно створити обернений зв'язок із споживачами, тісніше з ними взаємодіяти, допомагаючи клієнтам вирішувати їхню конкретну проблему. Особливу роль в поведінці споживачів має персональний вплив «лідерів суспільної думки», до яких відносяться лідери в питаннях придбання споживчих товарів; лідери в питаннях моди; істеблішмент суспільного життя та кінозірки, спортсмени. Відомий маркетинголог Сет Годін виводить пряму залежність між розвитком інформаційних технологій та поширенням цифрових каналів взаємодії і посиленням соціальних взаємодій між людьми, утворенням специфічних соціальних груп – племен, об'єднаних навколо лідерів, що змінюють світ, звичні правила гри. Використовуючи запропоновану концепцію племен, він пропонує стратегію пошуку цільової аудиторії бренду, застосування модифікованої технології селебрیتی – лідерів племен, коли просування продукту завдяки орієнтації на лідерів полягає у поширенні їхнього стилю споживчої поведінки на цільові аудиторії. Основними інструментами контент-маркетингу є статті у власних блогах компаній, блогосфери лідерів

думки і на профільних ресурсах, активні комунікації в соцмережах, кейси, відеоінструкції та вебіари, корисна інфографіка, дослідження, таргетований вплив на споживача.

Враховуючи тенденції глобалізації економічного та культурного простору, бурхливий розвиток електронної торгівлі та онлайн-ритейлу, вкоріненість моделі соціальної інтеграції, локалізації та мобільності маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії). Основними перевагами застосування SMM є можливість малобюджетного маркетингу (ефект сарафанного радіо) залучення цільової аудиторії, можливість проводити бенчмаркєнгові дослідження і моніторити поведінку споживачів та користувачів соціальних медіа ресурсів. До недоліків слід віднести суттєвий вплив людського фактора та живої праці, необхідність постійно спілкуватися з передплатниками, недостатня вивченість оцінювання результативності діяльності. SMM є логічним продовженням функціональних стратегій маркетингу та може розглядатися як елемент комунікаційної стратегії. SMM-стратегія дозволяє досягти наступних цілей:

- сформувати культуру споживчого патерну, створити або змінити;
- сформовану репутацію бренду; здійснити постійний моніторинг аудиторії;
- бренду/товару в соціальних мережах та в цілому вивчити споживчу поведінку.

Науковий керівник – викладач. вищ. кваліфік. категорії Богач Ю. В.

МАРКЕТИНГОВА ДОЦІЛЬНІСТЬ СТВОРЕННЯ «КАФЕ НА КОЛЕСАХ» ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ В М. ОДЕСІ

Черемуш В. К., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

У сучасному світі люди дуже багато уваги приділяють своєму здоров'ю і намагаються вести здоровий споміб життя. Але, не кожен має змогу харчуватись здоровою їжею вдома, бо люди мають дуже швидкий темп життя і людині легше і швидше зайти у кафе аби щось з'їсти і бігти далі по справах.

Для людей це проблема, яка заважає жити так, як їм хочеться.

Тому дуже актуальним на даний час є створення закладу здорового харчування у м. Одесі.

Для підтвердження своєї гіпотези і з'ясування хто буде цільовою аудиторією нового закладу було проведено маркетингове дослідження шляхом анкетного опитування. Загалом в ньому прийняли участь 80 респондентів, з них 27 чоловіків і 53 жінок. Вік опитуваних склав від 18 років і вище. На запитання: "Чи достатньо закладів здорового харчування в м.Одесі?" 75 % респондентів відповіли "ні", що підтверджує актуальність відкриття закладу здорового харчування.

Результати анкетування допомогли виявити наш цільовий сегмент - він з різним соціальним статусом. Тобто це можуть бути як студенти, так і офісний персонал і, навіть, люди похилого віку, які дотримуються здорового харчування та крокують в ногу з новими тенденціями часу.

Проведений SWOT-аналіз запропонованого закладу дозволив не тільки виявити сильні та слабкі сторони діяльності, його можливості і загрози, але й розробити низку стратегічних рішень і остаточно усвідомитись в необхідності створення такого закладу здорового харчування на ринку ресторанної індустрії м. Одеси

Розглянемо детальніше SWOT-аналіз у табл. 1.

З кожним роком індустрія харчування все більше розвивається, збільшується кількість нових об'єктів громадського харчування, розростаються мережеві проекти, з'являються нові бренди. Аналізуючи сьогоdnішній стан ринку, заклади здорового харчування набирають популярність і стають все більше потрібними серед споживачів.

На основі проведених досліджень і відштовхуючись від потреб сьогоdnення, пропонуємо відкриття в м. Одесі закладу здорового харчування «на колесах», який на заході отримав назву фуд-трак.

Фуд-трак – кафе на базі вантажного автомобіля. Авто переоснащують, роблять всередині кухню, монтують ресторанне обладнання, зовні брендують і ставлять в місцях з великою прохідністю людей.

Фуд-трак, як втілення стріт-фуду, стоїть осторонь від форматів, які вже приїлися Це свіже віяння, яке прийшло з Заходу, перспективно як для підприємців-початківців, так і для тих, хто вирішив вийти за рамки стаціонарного бізнесу.

Такий вид бізнесу дуже прискіпливий, тому що власники дуже часто зустрічають такі види труднощів, як: правова регуляторна база, організатори фуд-фестивалю, навіть, споживачі іноді не готові платити реальні кошти за їжу в сегменті стріт-фуда. Але, не дивлячись на складнощі цього бізнесу, з роками він стає все більш популярним серед наших споживачів.

«Заклад на колесах» може бути створений зі звичайного потриманого автобусу, пікапу, причепу або дому на колесах.

Таблиця 1 – SWOT-аналіз проекту закладу здорового харчування

	Внутрішні фактори	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	Зовнішні фактори	1. Зацікавленість населення в появі закладу здорового харчування 2. Вдале місце розташування (можливість зміни дислокації) 3. Власні основні фонди 4. Сучасне нове обладнання 5. Універсальна корисна і смачна кухня 6. Професійний шеф-кухар 7. Використання тільки натуральних продуктів для приготування страв та напоїв 8. Якісне і швидке обслуговування 9. Надання додаткових послуг	1. Відсутність інформації про новий заклад харчування та його переваги 2. Достатньо високий рівень цін на послуги закладу 3. Відсутність парковки 4. Відсутність злагодженої роботи між співробітниками нового закладу, залучення нового персоналу
Можливості (O)		SO-стратегічні рішення	WO-стратегічні рішення
1. Насиченість ринку м. Одеси ресторанами здорового харчування 2. Великий потік відпочиваючих і туристів до цього міста (особливо в курортній сезон) 3. Поширення пропаганди здорового образу життя і правильного харчування 4. Проведення різноманітних міських фестивалів (в т.ч. гастрономічних), виставок, свят та ін. 5. Можливість навчання персоналу на тренінгах, семінарах		1. Створення закладу здорового харчування 2. Включення до меню десертів, м'ясних страв і напоїв цілком корисних для здоров'я людини 3. Збільшення кількості потенційних відвідувачів 4. Проведення майстер класів з приготування страв здорового харчування	1. Розповсюдження інформації про відкриття нового закладу здорового харчування 2. Участь у семінарах і тренінгах по підвищенню професійної майстерності і рівня корпоративної культури 3. Проведення маркетингових заходів, присвячених принципам здорового харчування

Закінчення таблиці 1.

<i>Загрози(T)</i>	<i>ST-Стратегічні рішення</i>	<i>WT-стратегічні рішення</i>
1. Нестабільна політична та економічна ситуація в країні 2. Зникнення платоспроможності населення 3. Жорстка конкуренція на ринку ресторанної індустрії 4. Поява нових конкурентів і підвищення конкурентного тиску 5. Відсутність джерел фінансування внаслідок політики НБУ щодо кредитування 6. Консерватизм споживача, нерозуміння питань здорового харчування 7. Зростання цін на сировину та паливно-енергетичні ресурси	1. Залучення інвесторів шляхом розробки бізнес-плану створення закладу здорового харчування 2. Гнучка цінова політика, використання ефективних каналів збуту і маркетингових комунікацій 3. Формування попиту на заклад здорового харчування шляхом його позиціонування	1. Постійний моніторинг ринку, конкурентів та споживачів 2. Поступове зниження цін на продукцію закладу за рахунок збільшення обсягів виробництва і продажу 3. Проведення ефективної рекламної компанії по просуванню послуг закладу здорового харчування на ринок 4. Оптимізація витрат на маркетингові комунікації

Фуд-траки стали настільки популярними, що зараз існують спеціалізовані компанії, які розробляють персональний фуд-трак, який буде повністю відповідати запитам майбутнього власника. Але, це не дешева забаганка. Якщо потримане авто буде коштувати від 70 000 – 300 000 грн, то індивідуальне коштуватиме 1 000 000 грн.

У всьому світі існує дуже багато фуд-траків, у яких в меню лише фаст-фуд – різноманітний, але фаст-фуд і немає жодного траку, який направлений на здорове харчування.

В м. Одесі є фуд-траки, але вони спрямовані на звичайне швидке харчування. Тому виникла ідея відкриття «закладу на колесах» здорового харчування, так як Одеса – це велике місто, культурний, курортний і туристичний центр півдня України, в якому дуже багато молоді, матусь з дітьми, людей, які зараз в тренді і займаються здоровим образом життя.

Сьогодні побутує думка про те, що здорове харчування – це ряд заборон і правил, які допомагають нам бути здоровими та стрункими і для виконання яких нам потрібно відмовитись від звичного способу життя, від улюблених страв та продуктів. Хтось під здоровим харчуванням розуміє постійне виснаження себе дієтами. Але насправді, здорове харчування – це хороше самопочуття, це збільшення запасів енергії, це відновлення організму, зміцнення здоров'я і цей список можна продовжувати.

Головними умовами здорового харчування є:

- скорочення жирів тваринного походження;
- збільшення в раціоні харчування продуктів, багатих насиченими жирними кислотами, такими як Омега-3 (червона риба, рослинні олії, горіхи та ін.);

- вживання продуктів, які містять клітковину (злаки, овочі, фрукти, сухофрукти);
- вживання свіжоприготовлених страв;
- відмова від смаження на вершковому маслі і повне виключення з раціону маргарину;
- відмова від надмірно солоних продуктів;
- вживання замість молока кисломолочних продуктів (кефір, йогурт, ряжанку);
- вживання м'яса, риби та птиці свіжоприготовленими і тільки з травами і овочами (петрушкою, селерою, кропом, салатом, зеленою цибулею, капустою та ін.);
- вживання кожного дня салатів зі свіжих овочів або фруктів.

Як сказав Гіпократ – «Ми є те, що ми їмо».

Мета створення «кафе на колесах» здорового харчування полягає в спростуванні стереотипу про те, що вулична їжа це завжди «шаурма, хот-дог, сендвічі, гамбургери і т.д.». Навпаки, вона може бути корисною, якісною на рівні ресторанної кухні, подача їжі проста та компактна (можна брати з собою, в дорогу, на ланч, сніданок і т.д.). Одним із головних завдань є зробити корисну їжу більш доступною.

Основна мета ідеї, що пропонується – пропаганда здорової їжі та виведення її на простір українського ринку.

«Кафе на колесах» це дуже зручне рішення для сучасних людей. Так як фуд-трак мобільний заклад, він може пересуватись по місту, де заманеться. Можна виявити точки, в яких найбільше скупчення людей і працювати саме на них. Також, можна працювати на замовлення і готувати, наприклад, для людей, які працюють в офісах. На таке кафе чекає і Чорноморське узбережжя, особливо в курортний сезон.

В Одесі вкрай необхідно відкривати такий тип закладу, тому що це щось новеньке, це міцне здоров'я і залучення споживачів до здорового образу життя, це змога швидко окупити новий бізнес, а ще - це просто яскраво і цікаво, а все що яскраве і цікаве споживачів легко заманює і, таким чином, з'являються постійні відвідувачі.

Торгівля з колес – це модно, корисно, весело, актуально! Не варто боятися починати такого роду бізнес! Якщо у Вас є можливість і хороша концепція, то краще стартувати прямо зараз!

Наукові керівники – ст. викладач Голодонюк О.М., асистент Мільчева В.В.

Література:

1. Фуд-трак як бізнес на колесах [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://to-biz.ru/fud-trak-kak-biznes-na-kolesax-fast-fud-s-torgovym-pricepom/>
2. Методика SWOT – аналізу [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://staff.wikireading.ru/2757>
3. Розвиток бізнесу на колесах в Україні [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://focus.ua/economics/378513>

СТАН РИНКУ СОКІВ ТА НЕКТАРІВ В УКРАЇНІ

Дроздова Є.А. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Існуючий на сьогодні в Україні ринок виробництва соків та нектарів, свідчить про високе конкурентне середовище. Переважна частина продукції складається з ТОП-6 виробників, до яких відносяться: PepsiCo (ТМ «Сандора», «Садочок», «Сандорик»); Вітмарк (ТМ Jaffa, «Соковита», «Чудо-Чад», «Просто фрукти», «Наш сік», «Прямо сік»); Coca-Cola (ТМ Rich, Rich Kids, «Добрий»); Біола (Біола); Т.В. Fruit (ТМ Galicia, ТМ Filvarok); Private Label.

Лідерами українського ринку є дві компанії: «PepsiCo» та «Вітмарк». Сукупна частка двох виробників-лідерів в натуральному вираженні становить близько 76% як зазначено на рис. 1. Видова динаміка купівельних переваг не виявила значних коливань в періодах що підлягали аналізу, залишаючись стабільною (2017/2018 рр.), як зазначено на рис. 2.

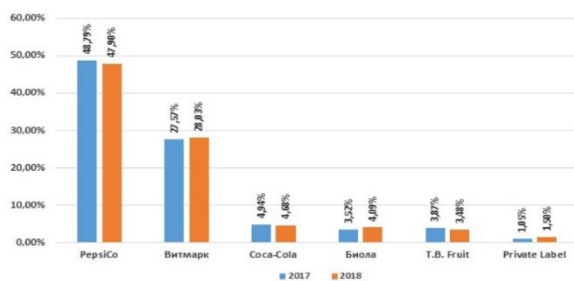


Рис.1. – ТОП-6 виробників українського ринку соків та нектарів, 2017-2018 рр., літр, %
Джерело: [1].

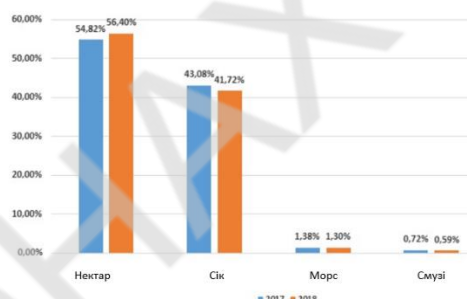


Рис.2. – Динаміка переваг по видам у галузі виробництва соків та нектарів, 2017/2018 (січень-жовтень) рр., л., %
Джерело: [1].

За останні декілька років виробництво у літрах зменшується, та підприємства щоб компенсувати втрату ринку та зменшення внутрішнього споживання України, змушені шукати шляхи виходу на нові ринки.

Експорт соків з України у першому півріччі 2019 року, в порівнянні з минулим роком виріс в три рази - з 22,3 тисячі тон до 67,9 тисячі тон. Про це йдеться в повідомленні асоціації "Український клуб аграрного бізнесу". Якщо розглядати взагалі експорт плодово-овочевих соків з України, то у період січень-червень 2019 року в вартісному вираженні експорт становив 54,8 млн доларів, за аналогічний період минулого року експортовано продукції на 27,9 млн доларів. "Україна виступає нетто-експортером соків - сальдо торгового балансу по сокам (експорт мінус імпорт) є позитивним і становить 38,7 млн. доларів", - йдеться в повідомленні [2].

Основною країною-споживачем українських соків за результатами першої половини поточного року стали США, об'єм поставок складає 23,6 млн доларів від всіх поставок сокової продукції за вказаний період. У склад трійки лідерів увійшли Канада - майже 8 млн. доларів, і Австрія - 7,2 млн. доларів. При

аналізуванні товарної структури соків, Україна найбільше експортувала яблучного соку 64,9 тис. тон та томатного - 3,1 тис. тон.

Зменшення імпорту соків свідчило про те, що Україна поступово витісняє іноземних конкурентів з внутрішнього ринку, заповнюючи його власною продукцією. В той же час нарощення експорту закріплювало позиції України на світовому ринку [3]. Проте, пандемія COVID-19 внесла різкі зміни у стан ринку соків та нектарів в Україні. Значно скоротився попит, що вже привело до скорочення виробництва та реалізації готової продукції як на внутрішньому так і на зовнішньому ринку. Майже повністю зупинилась як поставка вітчизняної готової продукції на експорт так і поставка сировини в Україну із інших країн.

Висновки:

За тривалим карантинном прийде затяжний спад ринку соків та нектарів. Україну, слідом за хвилею світової пандемії, може накрити хвилю світової економічної кризи. У цих умовах дуже складно прогнозувати, яким саме буде ринок [4]. Виробникам ринку соків та нектарів України слід зосередитися на наступних основних кроках: скорочення витрат; збереження клієнтів (підвищення рівня клієнтоорієнтованості); розвиток продажів (за будь яких обставин); уважне слідкування за асортиментом; збереження людського капіталу та впевненості співробітників у завтрашньому дні; гідне фінансове забезпечення робітникам, яких, можливо, доведеться скоротити.

Ринок є частиною глобальної економічної конструкції. Не може бути ситуації, коли весь удар кризи зазнав тільки окремих сегментів ринку. Тому важливо під час кризи провести перемови з усіма сторонами. Тільки у випадку договороспроможності українська економіка зможе вийти на докризові показники.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Козак К.Б.

Література:

1. Обзор украинского рынка соков и сокосодержащих напитков в 2017-2018 гг. (январь-октябрь). Электронный портал топ-менеджеров оптовой и розничной торговли TradeMasterGroup. 28.12.2018, URL: <https://trademaster.ua/articles/312883>
2. Експорт соків України зріс втричі. Сайт асоціації «Український клуб аграрного бізнесу». 19.07.2019 URL: http://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/novosti/eksport_sokiv_z_ukraini_zris_vtrichi
3. Експорт соків із України в 2019 році зріс на 60%. Сайт Аналітичне агентство Agriculture. 10.10.2019 URL: <http://www.agriagency.com.ua/news/27455.html>
4. Плеханов Д. Где предпринимателям и аналитикам искать свежие данные во время пандемии. Сайт РБК-Pro, URL: <https://pro.rbc.ru/demo/5e7dfbcc9a7947ddbe269dfb>

ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Кунцяк Н.О. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Вступ. Сучасний стан парфумерно-косметичної галузі України характеризується стрімким розвитком, що з кожним роком нарощує показники виробництва та споживання під впливом популяризації косметичних виробів як невід'ємного елементу стилю життя. Однак оговтавшись від втрат після падіння курсу гривні в 2014-2015, який зробив імпорتنу косметичну продукцію менш конкурентоспроможною через подорожчання, зарубіжні креми, шампуні та інші засоби догляду знову тотально домінують в Україні. Косметичні товари і парфумерія представлені на внутрішньому ринку України майже всіма відомими світовими брендами: Avon, Chanel, Colgate-Palmolive, Henkel-Schwarzkopf, Johnson & Johnson, L'Oreal, Mary Kay, Oriflame, Procter & Gamble, Yves Rocher та іншими. До найбільших виробників відноситься компанія Procter & Gamble, відома під торговими марками Head & Sholders, Camay, Blend-A-Med та інші. Найбільшими країнами-імпортерами є Польща, Німеччина, Франція, Росія, та Китай. Висока насиченість даного ринку робить проблему формування та підтримки конкурентних переваг підприємства особливо актуальною.

Матеріали і методи. Питання конкурентоспроможності підприємств не нові – їм присвячено роботи багатьох вчених: М.Портера, А.Ю.Юданова, Н.А. Стельмахук, Н.П. Яворської, З.Є. Шершньової [1-3] та ін. Однак формування та підтримка конкурентних переваг торговельних підприємств парфумерно-косметичної галузі України, які працюють одночасно в різних стратегічних зонах господарювання, недостатньо висвітлені в цих роботах, це й обумовило мету нашого дослідження.

Результати. Головною економічною характеристикою товару є конкурентоспроможність, тобто здатність виділитися конкурентною перевагою та бути проданим за наявності інших конкурентів на конкретному ринку та в певні терміни. Відповідно до М.Портера [1] основними конкурентними перевагами товару є низькі витрати або диференційована його якісна характеристика. У зв'язку з цим, вибір конкурентної переваги повинен здійснюватися для груп товарів конкретної стратегічної зони господарювання, тобто для конкретного підприємства. В якості обраної бази дослідження виступає торговельне підприємство ТОВ «Високий стиль».

Досліджуване підприємства ТОВ «Високий стиль» займається оптовою та роздрібною торгівлею білоруських косметичних виробів та парфумів. Фірми-партнери "Беліта", "Вітекс" та «Markell» — це визнані лідери у виробництві косметики і препаратів з догляду за волоссям, в тому числі великої гами професійних засобів для перукарень і косметичних салонів. На території України білоруська косметика має великий і постійний попит. Для формування конкурентних переваг ТОВ «Високий стиль» необхідно здійснювати оцінку конкурентоспроможності кожної групи товару. Так, наприклад, була проведена

оцінка якості трьох видів дитячого туалетного мила різних виробників: «Вітекс», «Johnson's Baby» та «Невська косметика». Основними показниками були обрані: ціна, запах, зовнішній вигляд, миюча здатність, пінність. Результати дослідження зображено в вигляді багатокутника конкурентоздатності на рис.1.

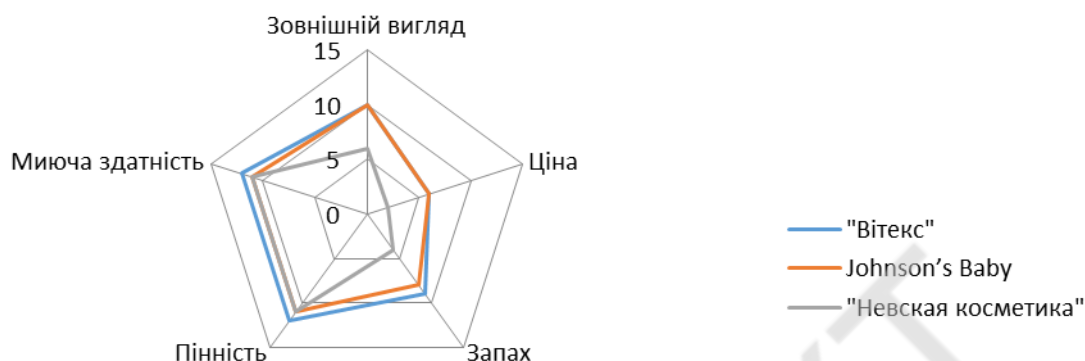


Рис.1 – Багатокутник конкурентоздатності

Порівняльний аналіз дитячого мила дозволяє зробити висновок про те, що продукція торгової марки «Вітекс» в даній стратегічній зоні господарювання, продажем якої займається для ТОВ «Високий стиль», є конкурентоздатною в розрізі конкурентів за трьома основними якісними характеристиками, однак треба покращувати показник ціна.

Висновки. Отже, темпи зростання українського ринку дають змогу прогнозувати значне збільшення його місткості в майбутньому. Відповідно до цього підвищення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Високий стиль» є актуальним питанням для його подальшого функціонування. До рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Високий стиль» можна віднести:

- 1) створити та підтримувати конкурентну перевагу у низьких витратах на товари мас- та мідлмаркету;
- 2) диференціювати для потенційних споживачів якісні характеристики відповідних товарів. Так, наприклад, професійну лінійку косметичних товарів краще просувати через салони краси, оскільки саме професіонали можуть краще розповісти про таку косметику кінцевим споживачам, тощо.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Відоменко І.О.

Література:

1. Портер М. Стратегія конкуренції. //Портер М. - К.: Основи, 1998 - 390 с.
2. Стельмащук Н. А. Діагностика конкурентних переваг аграрних підприємств / Н. А. Стельмащук // Сталий розвиток економіки. - 2013. - № 4. - С. 125-132. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_4_29
3. Цьвок Д.Р., Яворська Н.П. Формування конкурентних переваг підприємства [Електр. ресурс].-2017.- Режим доступу: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/5_61_2017_ukr/22.pdf.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Христова Г.Ю. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Управління конкурентоспроможністю кожного окремого закладу ресторанного господарства – це важлива складова ефективного функціонування підприємства на ринку. Незнання тонкощів управління конкурентоспроможністю ресторанного бізнесу та неуважність до можливих альтернатив його розвитку не дозволить підприємцям випереджати конкурентів і досягати хороших результатів. Тому обрана тема нашого дослідження є особливо актуальною.

Одним із головних етапів процесу управління конкурентоспроможністю будь-якого підприємства залишається аналіз ринку, не виключенням є і підприємства ресторанного господарства, тому перш за все визначимо основні тенденції розвитку ринку ресторанних послуг, які дозволяють відкрити підприємцям нові можливості для будівництва бізнесу в найбільш затребуваних і перспективних сегментних нішах.

Ресторанний ринок в Україні надзвичайно чутливий до будь-яких змін факторів зовнішнього середовища, таких як: економічна ситуація, коливання курсу валют та соціальні чинники. Економічна криза у 2014-2015 рр. сильно похитнула ринок ресторанних послуг, але він активно відновлюється. За період кризи зникло близько 5,6 тис. закладів ресторанного господарства. Rest Consulting [1] стверджує, що близько 1,5 тис. ресторанів не витримали кризи та зачинилися, а трохи більше 4 тис. знаходяться на території окупованого Криму та в Окремих районах Донецької та Луганської областях. За 2018 рік кількість закладів громадського харчування в Україні збільшилася на 2,7 тис. од. (рис. 1).

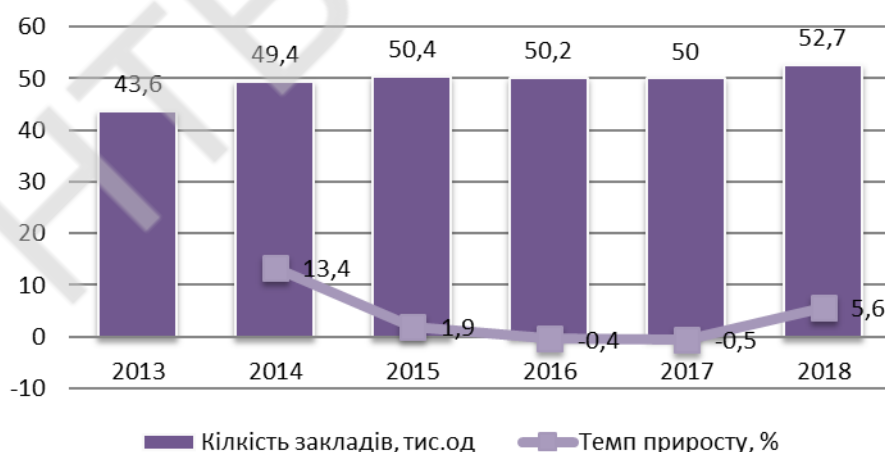


Рис. 1 – Динаміка кількості закладів громадського харчування в Україні за 2013–2018 рр. [1]

В масштабах країни - це досить мало, але це однозначно позитивна тенденція - знак того, що все більше наших співвітчизників виокремлюють кошти на харчування в закладах ресторанного господарства.

На сьогоднішній час, можна стверджувати, що економічна криза країни у 2014-2015 рр. не оминула сферу ресторанного бізнесу і в Одеському регіоні. За

цей період на півдні України зачинилося 10% готелів та ресторанів, бо не витримали зменшення туристичного потоку. В той же час ринок ресторанних послуг м.Одеси за останні роки збільшився за рахунок закладів, які пропонують українську кухню.

Південний регіон може пишатися різноманітністю пропонованих концептуальних закладів ресторанного господарства. Таке різноманіття дає можливість створювати «ресторанні тури» для підвищення індустрії туризму, що дасть змогу збільшити кількість потенційних клієнтів [2]. Але ніша концептуальних закладів ресторанного господарства все ще залишається не повністю насиченою. Власники ресторанного бізнесу розуміють, що споживачі їх послуг прагнуть не просто задовольнити свої потреби в харчуванні, а переважно отримати емоційне задоволення від перебування у закладі ресторанного господарства.

Таким чином, підводячи підсумок аналізу ринку ресторанних послуг, можемо сказати, що ринок ресторанних послуг України, Одеського регіону зокрема, знаходиться на стадії зародження. Темпи розвитку знаходяться на низькому рівні. Для покращення даної ситуації потрібно підвищувати туристичний потік південного регіону, тим паче він має позитивну динаміку за останні роки. Ще одним рішенням може стати розвиток гастрономічного туризму, де поштовхом будуть виступати емоційне задоволення. Аналіз ринку ресторанного господарства України показує, що він може бути прибутковим для підприємців, які інвестують у цю галузь, та продовжити розвиватися, щоб досягти європейських показників якості життя. Розвиток діяльності закладів ресторанного господарства в Україні сповільнюється факторами зовнішнього середовища. Отже, необхідно сформувати та реалізувати державну інвестиційну політику для підтримки розвитку ресторанного господарства в країні, яка повинна включати в себе наступні елементи: механізм державного регулювання галузі, ресурсне та організаційно-функціональне забезпечення управлінських процесів, а також інформаційне забезпечення галузі.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Відоменко І.О.

Література:

1. Аналіз ринку громадського харчування (HoReCa, кейтеринг, а також харчування на АЗС) від компанії «Pro-consulting» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshchestvennogo-pitaniya-horeca-kejtering-takzhe-pitanie-na-azs>
2. Яшина О.В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні / О.В. Яшина // Вісник Львівської комерційної академії. 2013.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДУКЦІЄЮ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ ТОВ «МОДЕРН-ТРЕЙД» (СУПЕРМАРКЕТ «КОПІЙКА»)

Студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, Резвих В.В.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В Україні роздрібна торгівля досягла величезних масштабів і займає особливе місце в економічній системі та соціальній сфері. Сучасний стан

роздрібної торгівлі характеризується домінуванням роздрібних торговців над постачальниками. З кожним роком зростає вклад торгівлі у формування внутрішнього валового продукту України. За останні два десятиріччя українських «ринок виробника перетворився на «ринок споживача» і, як результат, внутрішня торгівля все більше здійснює тиск на промислові підприємства щодо вибору асортименту товарів для продажу.

Згідно з енциклопедією українознавства «торгівля – це галузь народного господарства, яка забезпечує обіг товарів, просування їх із сфери виробництва в сферу споживання на основі купівлі-продажу». Торгівля є багатофункціональною системою [1]. Торгівля, виконуючи свої функції, виступає важливою ланкою ринкових відносин, є не тільки товаропровідним механізмом, але, водночас, і споживачем відповідної частини сукупного суспільного продукту, і посідає провідне місце в економіці держави.

Роздрібна торгівля є найкращим індикатором стану економіки й рівня добробуту населення країни. Проте реалії сьогодення дають розуміння того, що через фінансові та політичні негаразди, девальвацію гривні, підвищення комунальних платежів відбувається падіння споживчого попиту. Дані Державної статистичної служби України свідчать, що річний товарооборот роздрібної торгівлі в Україні знизився на 8 % [2,3].

Результати проведеного аналізу динаміки товарообороту серед областей України доводять, що найбільші показники роздрібного товарообороту мають місто Київ, Дніпропетровська, Харківська, Одеська та Запорізька області. Проаналізувавши щорічний рейтинг найбільших роздрібних торговельних мереж України, можна виділити лідерів, що працюють у сфері роздрібної торгівлі. Серед продовольчих компаній лідируючі позиції займають компанії «АТБ» та «Фоззі-Фуд» (ТМ «Сільпо»), обидві компанії показали зростання чистого доходу, але, за даними видання «Економіка», зменшили прибуток: «АТБ» на 287 млн. грн., «Фоззі-Фуд» на 406 млн. грн. Найбільше падіння чистого прибутку серед великих ритейлерів показала компанія «Метро Кеш енд Керрі Україна» – 1759 млн. грн. Аналіз статистичних даних Держстату України показує, що в сфері торгівлі чисельність зайнятих у всіх суб'єктів господарювання складала 27 % всіх зайнятих у національному господарстві. За показником зайнятості населення торгівля посідає 4 місце після промисловості, освіти та охорони здоров'я [1]. Питома вага продовольчих товарів у загальному обсязі товарообороту склала 41, у тому числі продуктів харчування 27 %, алкогольних напоїв 6 %, тютюнових виробів – 6 %.

Одним з універсальних і поширених методів аналізу асортименту є метод АВС-аналізу, заснований на принципі Парето. Проведено аналіз у мережі магазинів «Копійка» за двома параметрами, який дозволив виділити групи товарів. Дослідження довело, що найбільший ефект дає застосування методу АВС в комбінації з методом XYZ. Консолідація обох методик дозволяє дати практично повну характеристику ефективності асортиментній політиці торговельного підприємства та має циклічний взаємозв'язок.

Проведено XYZ аналіз асортиментної політики мережі магазинів ТМ «Точка». XYZ аналіз дозволив виділити наступні категорії товарів: категорія Y

– група товарів, що характеризуються сезонними коливаннями попиту і середніми можливостями їх прогнозування. Категорія Z – група товарів з нерегулярним споживанням і непередбачуваними коливаннями, тому, спрогнозувати їх попит досить складно.

Побудована матриця інтегрованого аналізу, показує, що на досліджуваному підприємстві асортиментна політика є не досить ефективною. Для структурування асортименту, перш за все, слід приділяти увагу товарним категоріям груп А і В, оскільки вони забезпечують основний товарооборот торговельного підприємства та товарним категоріям групи Х, що забезпечують стабільність продажів.

Основні постачальники мережі магазинів, розташовані в Одесі і здійснює оптову торгівлю широким асортиментом продовольчих товарів, також розміщені в Одесі. Однак деякі товарні групи асортименту підприємства закупаються в інших містах, наприклад в місті Чорноморську, Миколаєві. Природно, що подібні закупівлі пов'язані з додатковими транспортними та іншими витратами і будуть виправдані лише при наявності різниці в ціні.

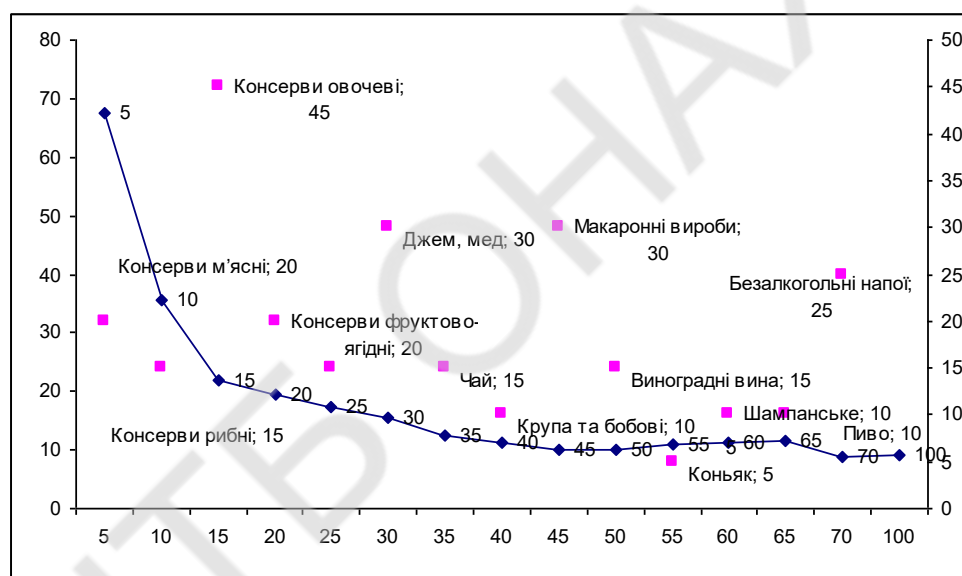


Рис. 1. - Крива вибору постачальника та висновок о доцільності закупки товару у м. Чорноморську

Побудовано графік залежності частки додаткових витрат у вартості 1 м3 від питомої вартості вантажу. По осі ОХ відкладають закупівельну вартість 1 м3 вантажу, по осі ОУ – частку додаткових витрат у вартості 1м3 вантажу. З проведеного дослідження можна зробити висновок, що товари які знаходяться нижче криво вибору постачальника доцільно закупати у м. Чорноморську.

Завдяки впровадженню нової маршрутизації та нової системи обробки заказів на транспортування товарів транспортні витрати зменшилися на 28 тис. грн. Таким чином підприємство отримує зростання ефективності діяльності в результаті інтеграції, злиття окремих частин в єдину систему – за рахунок системного ефекту, та завдяки впровадженню нових конкурентоспроможних технологій.

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

Література:

1. Державна служба статистики України. Стат. інф. – Споживчий ринок – Обсяги обороту роздрібної торгівлі за періоди 2014–2017 р.р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www. UPL: http://www.ukrstat.gov.ua/](http://www.ukrstat.gov.ua/). – 20.05.2018
2. Обзор рынка продовольственного ритейла Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www allreail.com.ua/analytics/overviews](http://www.allreail.com.ua/analytics/overviews). – 20.05.2018.
3. Состояние рынка. Статистика франчайзинга в Украине. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www. UPL: http://www.franchising.org.ua](http://www.franchising.org.ua). – 2018.

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНОГО НАБІРУ – УМОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Чечун Т.О. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В сучасних умовах функціонування підприємства для покращення його конкурентної позиції на ринку та підвищення прибутковості необхідною умовою є розробка ефективного стратегічного набору.

Стратегічний набір розглядають як систему стратегій. Він представляє собою ієрархією взаємопов'язаних стратегій різних рівнів та типів, які враховують особливості, можливості, перспективи розвитку підприємства, а також визначає стратегічну орієнтацію та позиціонування у зовнішньому середовищі на основі досягнення стратегічних цілей.

Стратегічний набір повинен відповідати таким основним вимогам:

- орієнтування на досягнення реальних взаємопов'язаних цілей;
- ясність змісту стратегій;
- ієрархічний характер;
- надійність, що передбачає його всебічну обґрунтованість, зваженість;
- гнучкість і динамічність;
- баланс рівноваги між прибутковими та витратними стратегіями, основними та компенсаційними, резервними [1].

Процес формування стратегічного набору підприємства зводиться до таких етапів: формування місії та цілей діяльності, дослідження впливу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, аналіз діючих стратегій підприємства, корегування дій внаслідок виявлених недоліків, внесення необхідних змін та формування з урахуванням проведеного аналізу загальної стратегії, конкурентної, продуктової та функціональних стратегій.

Отже, до стратегічного набору підприємства входять такі групи стратегій:

- загальні стратегії організації;
- конкурентні стратегії;
- продуктові;
- функціональні.

Загальна (корпоративна) стратегія фірми пов'язана з набором основних напрямів її діяльності. Вона охоплює рішення щодо вибору сфери бізнесу, взаємодії з групами впливу і є концептуальною основою розвитку підприємства. Вона повинна забезпечити досягнення взаємозв'язку місії,

бачення та довгострокових цілей. До загальних відносять стратегії зростання, стабілізації та скорочення.

Критеріями вибору стратегічних альтернатив можуть бути: реакція на можливості/загрози зовнішнього середовища; отримання конкурентних переваг; відповідність цілям підприємства; врахування взаємозв'язків з іншими стратегіями підприємства. При розробці загальної стратегії підприємства необхідно враховувати певні фактори, що перебувають під безпосереднім впливом керівників: науково-технічний рівень виробництва, кваліфікація персоналу тощо. Окрім того, треба розуміти, що не завжди управлінські рішення мають позитивний вплив на результати роботи підприємства. Тоді слід звернутися до практики проведення аналізу «сліпих» зон, який вивчає причини, що лежать в основі неточностей або помилок у процесі прийняття стратегічних рішень [2].

Конкурентна стратегія спрямована на те, щоб зайняти стійку і вигідну позицію, яка дасть змогу організації протистояти натиску тих сил, які визначають конкурентну боротьбу в галузі. За М. Портером виділяють такі конкурентні стратегії як: лідирування на основі витрат, фокусування, диференціація [3].

До продуктових стратегій відносяться диверсифікація, синергізм, фокусування, переорієнтація.

Функціональні стратегії, які розглядаються в межах стратегічного набору це: маркетингові, інноваційні, виробничі, фінансові, управлінські, організаційних змін.

Сформований стратегічний набір повинен бути оптимальним для підприємства, тобто забезпечувати його постійний розвиток, конкурентоспроможність та конкурентні переваги. Не існує єдиного правила поєднання різноманітних стратегій у складі стратегічного набору. Для кожного підприємства цей набір буде різним.

Обґрунтований і добре сформований стратегічний набір це такий, що:

- відбиває досягнутий рівень розвитку підприємства;
- враховує особливості й умови функціонування підприємства, можливості його подальшого руху відповідно до обраних стратегій;
- відповідає цілям, політиці, оточенню цього підприємства;
- забезпечує досягнення необхідного рівня конкурентоспроможного рівня в довгостроковій перспективі за допомогою використання наявного потенціалу та певних зусиль щодо його трансформації;
- відповідає прийнятному рівню ризику, який закладений у стратегіях;
- дозволяє забезпечити функціонування усього підприємства у стратегічному режимі.

У сучасних умовах господарювання стратегічний набір повинен характеризуватись різнобічністю, надійністю, гнучкістю, адаптивністю, прогресивністю, тобто бути конкурентоспроможним серед наведених стратегій інших підприємств.

Окрім цього, стратегії, що входять до його складу, повинні бути добре продуманими, науково обґрунтованими та взаємодоповнюючими. В кінцевому

підсумку стратегічний набір повинен заповнити «стратегічну прогалину», що являє собою розрив між поставленими цілями й існуючими можливостями в наявному середовищі [1].

Саме тому для забезпечення успішної діяльності підприємства необхідно сформувавши конкурентоспроможний стратегічний набір взаємоузгоджених стратегій підприємства, адаптований до зовнішніх і внутрішніх умов його функціонування та спрямований на досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємства як генеральної цілі останнього, із досягненням високого конкурентного статусу на засадах сталого розвитку.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Дьяченко Ю.В.

Література:

1. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник / З. Є. Шершньова. – 2-ге вид., перероб і доп. – Київ : КНЕУ, 2004. – 699 с.
2. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: підручник. / М.Г. Саєнко. – Тернопіль: «Економічна думка», 2006. – 390 с.
3. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 234 с.

ТРЕНДИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Мельник А.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Готельний бізнес є одним з важливих елементів сфери послуг, що виконує функції із забезпечення громадян країни й іноземних гостей житлом, харчуванням, а також різними додатковими послугами. До того ж, готельний бізнес є прибутковим і рентабельним видом підприємницької діяльності, сприяє розвитку економіки, формує обсяги робіт для різних галузей народного господарства, підвищує міжнародний імідж України як туристичної держави. В свою чергу готельна сфера, як складова галузі туризму в сучасних умовах, є сектором світової економіки, який активно розвивається, і ефективним джерелом валютних надходжень [1].

Сектор готельних послуг залишається на сьогоднішній день є одним з секторів економіки України, що найбільш динамічно розвивається. Подальший розвиток готельного господарства, як в Україні, так і в світі в цілому, неможливий без сучасного обладнання та новітніх технологій.

Ненасичені ринки готельних послуг різного рівня є прекрасною можливістю для готельних операторів упевнено увійти на український ринок і проводити політику розширення свого впливу в галузі. Одним із основних факторів, що стримує розвиток готельної нерухомості в Україні, є більший період окупності у порівнянні з іншими секторами нерухомості, який все ще не відповідає ризикам інвестування в даний сектор, та недоступність банківського фінансування для більшості гравців ринку. Так, за поточних ринкових умов, в більшості випадків девелопмент нового якісного готелю матиме період окупності більше 10 років. Це, в свою чергу, пов'язано як з досить високими витратами на девелопмент (в структурі яких вагому частку становить імпортна

продукція), з операційними показниками діяльності готелів, так і стабілізацією грошового потоку від діяльності готелів, яка, зазвичай, займає 3-5 років.

Одним із основних показників діяльності підприємства готельного бізнесу є завантаженість номерів. За даними DEOL Partners, 2019 рік у порівнянні з 2018 роком мав позитивну тенденцію у сегменті 5-зіркових і 4-зіркових готелів – збільшення на 3,7% (категорія 5 зірок) і на 5,4% (категорія 4 зірки). Водночас, середній показник завантаженості готелів категорії 3, 4 зірки складає біля 55-65%, готелів категорії 5 зірок – 45%.

Стосовно цін на номери в 2019 році - середній відпускний тариф за номер (показник ADR) був досить не стабільним. Вересень виявився найкращим місяцем за показниками середньої ціни за номер, а січень був традиційно низьким для Києва, для Одеси - червень, липень, серпень були найкращими, а січень та лютий - найгірші.

Серед трендів ринку готельної нерухомості експерти Cushman & Wakefield зазначають:

- Поліпшення рейтингових показників України. Україна стає все більш привабливою для туристів. Згідно з останнім звітом опублікованим World Economic Forum у 2019 р., за 2018 рік Україна досягла найвищого зростання в регіоні за індексом ТТСІ, піднявшись на 10 пунктів вгору і посівши 78 місце зі 140 країн, Україна поліпшила бізнес-клімат (з 124 до 103 місце), показник по безпеці (з 127 до 197 місце), по відкритості для іноземців (з 78 до 55 місце), і загальної інфраструктури (з 79 по 73 місце).

- Запровадження більш комплексного та стратегічного підходу щодо розвитку туризму з боку міських адміністрацій.

- Продовження тенденції сталого розвитку авіаперевезень та збільшення кількості пасажиропотоків аеропортів. Цьому, здебільшого, сприяли вихід найбільшого світового лоукостера RyanAir у 2018 р. та відкриття нових напрямків польотів іншими лоукостерами Wizzair, SkyUp та ін.

- Деяке пожвавлення девелопменту та розмороження готельних проєктів. Спостерігається тенденція до розмороження деяких готельних проєктів, які залишалися замороженими протягом більше ніж 5 років. Це може бути наслідком як зміни загального сприйняття інвесторами політичних та економічних ризиків країни, так і деякого покращення результатів операційної діяльності готелів.

- Поява нових форматів на ринку. З'явилися перші капсульні готелі Monotel та Monohub, але враховуючи їх малу площу (близько 300 кв. м), вони не мають впливу на ринок. Також з'явився перший в світі хостел, побудований зі списаних вагонів метро на Подолі [2]. Також сервісні апартаменти та aparthotel сектор набувають все більшої популярності та очікується збільшення пропозиції в даних сегментах на ринку.

На додаток, серед глобальних світових трендів в сегменті готельної нерухомості слід відзначити: продовження підвищення ролі Інтернету в формуванні споживчих переваг і поведінки; відкриття коворкінгів в готелях. Поєднання ділових поїздок з дозвіллям стає все більш популярним, особливо серед покоління міленіалів.

Перспективи готельного бізнесу в 2020 році, за умови політичної стабільності та впевненого нарощування на макrorівні довіри з боку бізнесу й інвесторів до нового курсу розвитку країни є оптимістичними. Очікується 5-6% зростання оборотів готелів. Цей прогноз підкріплюється популяризацією України як travel-бренду, очікуваним зростанням туристичних потоків і виходом у країну нових іноземних компаній, внаслідок чого можливе збільшення кількості корпоративних мандрівників і зростання попиту на івент-майданчики в готелях. Окрім того, стимул ринку може надати легалізація грального бізнесу в Україні – відповідний законопроект «Про державне регулювання діяльності в сфері організації та проведення азартних ігор» був зареєстрований у Верховній Раді. Документ, зокрема, передбачає дозвіл розміщувати казино в 5-зіркових готелях в Україні. Однак під вимоги поточної редакції законопроекту потрапляють не всі такі об'єкти, а тільки 7 із 22 по всій Україні. Тому цілком можливо, що прийняття закону стане стимулом до підвищення готелями своїх категорій, щоб відповідати законодавчим вимогам. Казино зможуть підвищити середнє завантаження таких готелів, що зі свого боку вплине на їх прибутковість [3].

Науковий керівник – к.е.н., доц. Дьяченко Ю.В.

Література:

1. Сучасний стан готельного господарства в Закарпатській області та прогнозування його розвитку // Науковий вісник Ужгородського Університету 2019. / Ужгородський Університет. Ужгород Т. 1, вип. 1. С. 65.
2. Які перспективи є в готельній нерухомості столиці? // Build Portal: [Веб-сайт]. URL: <http://budport.com.ua/news/16408-yaki-perspektivi-ye-v-gotelnoj-neruhomosti-stolici> (дата звернення: 20.03.2020).
3. Готельний ринок Києва в очікуванні поліпшень // додаток до журналу Commercial Property «Гід по українському ринку нерухомості 2020»: електрон. версія журналу. Київ. URL: https://commercialproperty.ua/pdf/Guide2020_b51a55097b526be1d22d43bf2b446196/Guide_2020_Ua.pdf (дата звернення: 23.03.2020).

ВАЖЛИВІСТЬ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Готельно-ресторанний бізнес є одним з основних в сфері послуг України. Актуальність даної теми зумовлена впливом конкурентної стратегії на всі показники діяльності підприємства готельної галузі, особливо на фінансовий результат, адже, ті підприємства, що не мають конкурентної стратегії недоотримують прибуток та втрачають частку ринку.

Дослідженням поняття «конкурентна стратегія» приділяли увагу багато авторів, серед яких: І. Ансофф, М. Портер, А. Юданов, Ф. Котлер, А. Томпсон та А. Дж. Стрікланд, Чан Кім, Рене Моборн та інші.

На даний час немає єдиного погляду на сутність конкурентної стратегії. Так, наприклад, М. Портер вважав, що конкурентна стратегія «передбачає

наступальні або оборонні дії, які застосовуються з метою захисту позиції від п'яти конкурентних сил» [1].

А. А. Томпсон та А. Дж. Стрікланд розглядали конкурентну стратегію як таку, що «розроблення управлінських рішень, які спрямовані на встановлення і зміцнення довгострокової конкурентної позиції підприємства в конкретній галузі» [2].

Засновник маркетингу Ф. Котлер також приділив увагу розвитку конкурентних стратегій. Він вважав, що конкурентна стратегія – це «процес створення і практичної реалізації програми дій підприємства з метою ефективного розміщення ресурсів для досягнення цільової позиції на ринку» [3].

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що конкурентна стратегія – це стратегія, яка визначає тип поведінки підприємства у конкурентній боротьбі на основі визначення конкурентних переваг, за допомогою яких підприємство має змогу найбільш повно та якісно задовольнити потреби споживачів на цільовому ринку.

Готельний бізнес є прибутковим і рентабельним видом підприємницької діяльності, що виконує функцію забезпечення громадян країни та іноземних гостей житлом і сприяє розвитку економіки, підвищує міжнародний імідж України як туристичної держави. Згідно даних Державної служби статистики України, обсяг реалізованих послуг тимчасового розміщення у 2019 році склав 2312,6 млн. грн. Частка послуг тимчасового розміщування й організації харчування у структурі ВВП становить 0,68%, а темп зростання галузі дорівнює 5,57%.

Кожний готель повинен правильно оцінити свою ринкову позицію для визначення оптимальних стратегічних заходів та інструментів ведення конкурентної боротьби. Конкурентна стратегія підприємств готельного господарства обов'язково повинна враховувати як загальний рівень конкурентоспроможності країни в цілому, так і у відповідних сферах зокрема. Для забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу необхідне: проведення досліджень щодо формування принципів управління готельним бізнесом; застосування в процесі розробки та прийняття управлінських рішень наукових підходів; орієнтація розвитку готельного бізнесу на інновації; формування оптимального рівня ціни та якості послуг [4].

За підсумками 2018 р. м. Одеса прийняла 3,2 млн. туристів, але справжня цифра перевищує офіційну, так як важко підрахувати тих туристів, хто зупинявся в приватному секторі. Решта - 3,1 млн. туристів довелося на туристичні регіони в Одеській області [5]. У літній період в 2018-2019 рр. наповненість номерів в курортних готелях досягала 100%.

Найбільш численною в Україні є категорія готелів 3 зірки - близько 47% всього номерного фонду. Однак, варто звернути увагу, що менше половини готелів середнього цінового сегмента дійсно є якісними готелями, що відповідають європейській класифікації готелів [6].

Основними тенденціями готельної галузі України в 2017-2020 роках є:

- Зменшення кількості готелів у аналізований період. Причинами цього стала економічна криза, яка, з одного боку, підвищила фінансове навантаження на готелі, а з іншого – зменшила купівельну спроможність населення України.

- Розвиток альтернативних засобів розміщення – хостелів, міні-готелів, а також короткострокової оренди апартаментів у приватних будинках.

- Збільшення кількості клієнтів. За офіційними даними, кількість осіб, що були обслуговані готелями Одеської області збільшилась вдвічі.

- Рівень цін на готельні послуги також збільшився. Це було обумовлено збільшенням витрат самих готелів через підвищення загального рівня цін, комунальних платежів та інших статей витрат.

Одним з перших готелів м. Одеси є готель «Лондонська», який було побудовано ще в 1827 році. Сьогодні готель займає лідируючу позицію на ринку, його послуги користуються попитом у сегмента споживачів з високим рівнем доходів та іноземців. Історія підприємства та його відомий бренд відіграє важливу роль у формуванні конкурентної стратегії, адже сприяє формуванню позитивного іміджу компанії та надає ринковий імпульс, наявність якого знижує відчутність впливу на споживача ціни, конкурентів, загалом захищає підприємство від зовнішнього впливу, посилює його позиції.

Велику увагу підприємство приділяє таким елементам внутрішнього середовища, як персонал та якість послуг. Готель «Лондонська» у своїй діяльності використовує сучасні технології, наприклад використання комп'ютеризованої системи визначення стану номерів. Доступність телекомунікаційних систем управління і зв'язку зумовлює оперативний обмін інформацією між службами та персоналом.

Щодо маркетингової діяльності підприємства, то готель відноситься до елітного сегмента, пропонуючи послуги високого рівня якості за цінами вище ринкових. Асортимент послуг, що надаються, окрім основних налічує ще багато додаткових. Цільовим сегментом готелю «Лондонська» є громадяни віком 25-50 років з високим рівнем доходу, які часто подорожують, а також значна частка споживачів – іноземці.

За результатами аналізу ми виявили, що готель «Лондонська» дотримується конкурентної стратегії фокусування (сегмент з високим рівнем доходу). Таким чином, ми довели, що ефективна конкурентна стратегія підприємства готельної галузі є важливим інструментом в умовах агресивного зовнішнього середовища, бо дозволяє збільшити кількість постійних клієнтів, підвищити власну популярність, сформуванню лояльності споживачів та значно збільшити прибуток.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Дьяченко Ю.В.

Література:

1. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005. 546 с.
2. Стрикленд. А. Д., Томпсон А. Стратегический менеджмент. Создание конкурентного преимущества. : Williams, 2007.- 546 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетингу: Williams, 2009.-1047 с.

4. 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 ім. В.Н. Каразіна, 2010. - 387 с.
5. Одеса прагне зрівняти кількість внутрішніх та іноземних туристів // Укрінформ: Мультимедійна платформа іномовлення України: [Веб-сайт]. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2655750-odesa-pragne-zrivnati-kilkist-vnutrisnih-ta-inozemnih-turistiv-direktor-departamentu.html> (дата звернення: 19.03.2020)
6. Аналіз ринку готелів Одеської області . 2019 рік // Pro-Consulting: [Веб-сайт].URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-otelej-odesskoj-oblasti-2019-god> (дата звернення: 23.03.2020).
7. Стратегічні підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу //Давидюк Ю.В., Шокот К.М. Економіка та суспільство. - 2016. - Вип.7. - С.266-272

ЕКОНОМІЧНА КРИЗА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЛОГІСТИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ ВИРОБНИКІВ ПРОМИСЛОВОГО ОБЛАДНАННЯ

Вакаренко Д.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММІЛ,

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Концепція являє собою систему поглядів, певне усвідомлення явищ, процесів та предметів; основний конструктивний принцип різних видів діяльності. Логістичні концепції дозволяють на єдиній методологічній основі визначити властивості і характеристики логістичних процесів, закономірності формування і розвитку товарних ринків, встановлення функції господарської діяльності в системі ринкових відносин.

Основні логістичні концепції:

1.Логістична концепція "JUST-IN-TIME" (ТОЧНО-ВЧАСНО) – розробила концепцію японська компанія Тайота Моторс. Зміст концепції засновується на тому, що поставка матеріалів та напівфабрикатів прозводиться під час виробництва у потрібний час та місце, у потрібній кількості.

2. Логістична концепція "REQUIREMENTS/RESOURCE PLANNING" (Планування потреб в матеріалах/ресурсах) – засновується на плануванні потреб у матеріалах, на виробничому плануванні потреб ресурсів, і в дистрибуції – тобто планування розподілу продукції та ресурсів.

3. Логістична концепція "LEAN PRODUCTION" (худе виробництво) – складається з поєднання основних компонентів: якість(праці, матеріалів, обладнання), розмір та рівень запасів, персонал, устаткування.

4.Логістична концепція "DEMAND-DRIVEN TECHNIQUES" (реагування на попит) – ціль концепції покращення реакції на зміну споживчого попиту.

5.Макрологістична концепція "TOTAL QUALITY MANAGEMENT" (тотальне управління якістю) - Ця концепція вирішує завдання пов'язанні з сервісом та якістю обслуговування.

Використання різних концепцій створює основу конкурентоспроможності підприємств, особливо під час економічних криз. Розвиток товарних ринків

призводить до збільшення виробництва промислового обладнання та появи переробних комплексів різної спрямованості. Проте, у кризові часи потреба у таких комплексах дуже низька та іноді підприємства можуть переорієнтовувати виробництво на інші товари, що користуються більшим попитом.

ТОВ «ОЛИС» - компанія що спеціалізується на розробці, виробництві та впровадженні в промисловість технологій і обладнання для переробки зерна. Проводиться випуск більш ніж 200-т найменувань обладнання та виготовляє більш ніж 20-ть найменувань лабораторних приладів для промислових підприємств.

На даний час, в країні економічна криза, тому розвиток зернопереробних підприємств найближчим часом не передбачається, що автоматично веде до зменшення попиту на переробну техніку. Більш того, невідомо чи отримають навантаження існуючі підприємства, бо станом на 02.04.2020 засіяно лише 10 % площі від того що було заплановано [3].

Таким чином, підприємства з виробництва промислового обладнання для підтримання життєздатності підприємств будуть змушені шукати нові шляхи. Зараз навіть автовиробники Fiat, General Motors, Nissan, Ford та Tesla намагаються швидко переорієнтуватись на виробництво медичного обладнання, зокрема апаратів ШВЛ [4]. При вивченні концепції переорієнтації, для ТОВ «ОЛИС» запропоновано випуск частково нової лінії виробництва, а саме лабораторне обладнання, але для медичних установ.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Дроздова В.А.

Література:

1. Сайт Навчальні матеріали онлайн. Поняття та еволюція концепцій логістики. URL: <https://pidruchniki.com>
2. Офіційний сайт ТОВ «ОЛИС». URL: <https://www.olis.com.ua>
3. В Україні засеяли 10% прогнозируемых площадей. Сайт Аналітичне агентство Agriculture. 08.04.2020. URL: <http://www.agriagency.com.ua/news/27682.html>
4. Автопроизводители переходят на производство медицинского оборудования. Сайт Портал 13. 24.03.20. URL: <https://portal-13.com/avtoproizvoditeli-perehodyat-na-proizvodstvo-meditsinskogo-oborudovaniya/>

РОЗРОБКА ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Западна А.С. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Вступ. На сучасному етапі господарювання діяльність оптової торгівлі повинна бути спрямована на задоволення потреб споживачів через ефективну співпрацю з виробниками товарів та підприємствами роздрібною торгівлі. Проте сучасна структура розміщення оптових підприємств не здатна підтримувати безперебійну поставку значної номенклатури товарів у роздрібні торговельні мережі, надавати високий рівень сервісних послуг по зберіганню, комплектації та доставці товарів. Однак для багатьох галузей розвиток оптових підприємств

є життєво важливим, оскільки саме за рахунок ефективності логістичних процесів на цих підприємствах товари стають досяжними для покупців. Однією з таких галузей і є косметична галузь України.

Матеріали і методи. Проблема розробки логістичних стратегій присвячено роботи таких українських вчених, як: Бутов А. [1], Косарева Т. В. [3], Плетньов С. [4], Тарасюк Г., Рудковський О., Погайдак О. [5]. Разом із тим, невирішеними на сьогодні залишаються питання розробки логістичних стратегій торговельних підприємств парфумерно-косметичної галузі. Це обумовило вибір мети даного дослідження - розробити логістичну стратегію парфумерно-косметичного підприємства, адаптовану до сучасних економічних умов.

Результати. Розробка будь-якої стратегії передбачає детальний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ. Для аналізу тенденції розвитку ринку парфумерно-косметичних товарів взяті дані з Держстату України [2] та побудовано таблицю для визначення товарної структури загалом та частки непродовольчих товарів і парфумерно-косметичних товарів зокрема. Дані представлені в табл. 1.

Таблиця 1 – Товарна структура роздрібного товарообігу України, млрд. грн. [2]

Показники	Роки				
	2014	2015	2016	2017	2018
Усі товари	433	438	487	555	587
Непродовольчі товари	255	257	287	328	352
Товари парфумерно-косметичні	10,4	10,9	14,3	17,9	24,6
Частка парфумерно-косметичних товарів в непродовольчих, %	4	4,2	4,9	5,4	7

Відповідно, табл. 1 вказує на зростання всіх показників за п'ять років. Варто зауважити, що ємність ринку постійно збільшується відносно минулих років, що свідчить про високу перспективність парфумерно-косметичної галузі.

Для детального аналізу за даними побудованої таблиці необхідно виявити динаміку ринку парфумерно-косметичних товарів. Динаміка наведена на рис. 1. Проаналізувавши рис. 1, можемо зауважити, що протягом останніх років відбувалося зростання відносно минулого року. Високі темпи зростання були на протязі 2014-2015 років, перед початком світової кризи, яка тривала до 2016 року. Незважаючи на кризові явища та значне зниження темпів росту, ринок показував зростання. У 2016 і 2017 роках продовжились уповільнені темпи зростання, однак у 2018 році відбулося значне підвищення після останнього уповільнення розвитку.

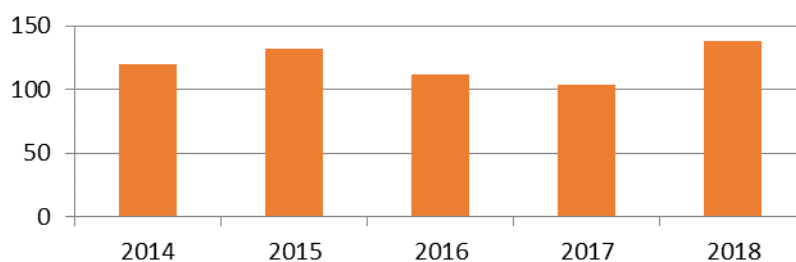


Рис. 1 – Темпи росту ринку парфумерно-косметичних товарів, %
Побудовано автором за [2]

Після уповільненого зростання почалося значне підвищення товарообігу, а саме на 30,9%. Через це можна зауважити, що ринок, незважаючи на кризові явища, періодичне зниження загальної частки парфумерно-косметичних товарів відносно непродовольчих товарів, має постійну зростаючу тенденцію і є перспективним для зайняття торгівлею або виробництвом цієї групи товарів.

У зв'язку з цим, підприємствам дуже важливо сформулювати ефективну логістичну стратегію. Головною задачею логістичної стратегії є мінімізування внутрішньо-фірмових витрати, що зв'язані з управлінням матеріальними і супутніми їм потоками в межах логістичної системи або ланцюга поставок. Однак розробка логістичної стратегії повинна здійснюватися на базі відповідного підприємства. Базою нашого дослідження є товариство з обмеженою відповідальністю «Високий Стиль», яке здійснює оптову торгівлю парфумними та косметичними виробами. Для даного підприємства було обрано логістичну стратегію, засновану на досягненні мінімальних загальних витрат. Це можна реалізувати за допомогою виконання кожної операції, використовуючи менше кожного виду ресурсів: людей, простору, запасів, обладнання, часу. Для цього в рамках її реалізації необхідно відшукати способи усунення непродуктивних витрат ресурсів.

Одним із інструментів для цього є АВС-аналіз асортименту - один з ключових аналізів, який розподіляє асортимент будь-якого підприємства, що займається торгівлею, ранжуючи його за ступенем важливості для продажів.

АВС-аналіз потрібен для того, щоб розібратися і зрозуміти який асортимент користується найбільшим попитом у покупців і який товар необхідно завжди тримати на складі. А також для чіткого розуміння, яким товарам потрібно приділяти менше уваги з боку відділу постачання, та які товари взагалі можуть бути виключені з асортименту. Для кожного товару розраховується його частка у формуванні цих показників (прибуток, обороти) від загальної суми за показником з накопичувальним підсумком. Частка з накопичувальним підсумком вираховується шляхом додавання показника до суми попередніх показників.

Після цього – кожному товару надається група А, В або С за кожним показником. Розглянемо приклад проведення АВС-аналізу асортименту, використовуючи дані підприємства ТОВ «Високий Стиль» (табл. 2). Звіт дозволяє оцінити внесок асортиментних позицій у формування двох ключових показників: прибуток і обороти.

Таблиця 2 – Результат АВС аналізу

Група А - найважливіші ресурси, локомотиви кампанії, приносять максимальний прибуток або продажу	Група В - група ресурсів, які забезпечують хороші стабільні продажі / прибуток підприємства	Група С - найменш важлива група в кампанії. До такої групи можуть належати: ресурси, від яких необхідно позбавлятися, які необхідно змінювати, покращувати.
• Креми, емульсії, лосьйони та олія для шкіри; • Маски для обличчя; • Губні помади та бальзами;	• Продукція проти зморшок; • Зубні паста та продукція за доглядом ротової порожнини;	• Продукція для новонароджених, присипки, гігієнічні присипки; • Продукція для особистої

• Продукція для макіяжу обличчя; • Засоби за доглядом для волосся; • Вироби для душу та ванн; • Туалетна вода, парфуми та одеколони.	• Антицилюлітна продукція; • Засоби для видалення волосся; • Продукція для дітей; • Продукція для фіксації волосся; • Краска для волосся; • Продукція для новонароджених, присипки, гігієнічні присипки.	- гігієни; • Продукція для гоління; • Дезодоранти; • Продукція, вибілююча шкіру; • Туалетне мило.
---	---	---

Завдяки цьому аналізу було виявлені групи товарів, які приносять найбільший прибуток, та товари які потребують уваги. Так, група С в даному випадку є стратегічно важливим для кампанії, так як задовольняє потреби окремого сегменту ринку, тому необхідно оптимізувати процеси закупівель та постачання даних видів товарів.

Висновки. Підводячи підсумок, зазначимо, що розробка логістичних стратегій торговельних підприємств парфумерно-косметичної галузі потребує детального аналізу їх зовнішнього середовища, щоб визначити основні тенденції даного ринку. Після визначення тенденцій ринку доцільно здійснювати аналіз внутрішнього середовища із застосуванням АВС-аналізу для класифікації на конкретному підприємстві груп товарів за прибутковістю. Відповідно до результатів даних досліджень для підприємства розробляються заходи з реалізації обраної логістичної стратегії.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Відоменко І.О.

Література:

1. Бутов А. Перспективи використання логістичних стратегій для забезпечення конкурентоспроможності підприємства / А. Бутов // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. - Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету „Економічна думка”, 2013. - Том 14. - № 2. - С. 124-131
2. Держстат України. Обсяг продажу і запаси товарів у торговій мережі підприємств роздрібної торгівлі. Архів 2014-2018 роки [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2018/sr/obs_prod_i_zap_tovariv/arch_obs_prod_i_zap_tovariv_u.htm .
3. Косарева Т. В. Логістичні стратегії підприємств агропродовольчого комплексу [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу: <http://ves.pstu.edu/article/download/42580/39091>.
4. Плетнев С. Возможности комбинации отдельных логистических стратегий для обеспечения высокой конкурентоспособности цепей поставок / С. Плетнев, О. Крайнова // Международный журнал экспериментального образования. - 2011. - №8. - С. 265-266
5. Тарасюк Г. Ключові показники ефективності та оцінка логістичної стратегії підприємства / Г. Тарасюк, О. Рудківський, О. Погайдак // Соціально-економічні проблеми і держава.-2013.- Вип.№2(9).-С.223-231

УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Григоренко М. П. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Для ефективної діяльності підприємства усе частіше застосовують логістичні стратегії, які відображають напрями реалізації загальної стратегії за допомогою інструментів логістичного управління. Недостатній розвиток логістичних систем і вплив тенденцій зовнішнього середовища призводять до зниження рівня їх конкурентоспроможності на ринку та актуалізують проблему якісного формування логістичної стратегії.

Теоретичні, практичні і методичні аспекти формування логістичної стратегії підприємств відображено у наукових працях Б. Андрушківа, А. Євдокимова, Є. Крикавського, Т. Косаревої, О. Посилкіної, А. Роднікової, І. Савенка, І. Седікової, О. Тридіда, Д. Уотерса, Н. Чухрай та інших зарубіжних і вітчизняних вчених. Проте досі не сформовано єдиного системного підходу до визначення логістичної стратегії, її різновидів та особливостей формування в системі прийняття стратегічних рішень на підприємствах.

На думку В. Сергєєва «логістична стратегія – це довгостроковий, якісно визначений напрямок розвитку логістики, що стосується форм і засобів її реалізації у фірмі, міжфункціональної і міжорганізаційної координації та інтеграції, сформульована вищим менеджментом компанії у відповідності з корпоративними цілями» [1].

Д. Уотерсом наведено таке трактування логістичної стратегії, що включає «...усі довготермінові рішення, поєднані з логістичною діяльністю, складається з усіх стратегічних рішень і планів щодо управління ланцюгом постачань, формує зв'язок між більш абстрактними стратегіями вищого рівня та детально проробленими операціями, що виконуються в ланцюзі постачань» [2].

У термінологічному словнику О. Родликова, логістична стратегія визначена як «стратегія довгострокового планування розміщення капітальних вкладень у транспортну мережу, складське господарство та інші елементи інфраструктури; формування тривалих господарських зв'язків, методик розрахунку за логістичні операції та інші елементи господарського механізму на перспективу» [1]. А. Семененко трактує логістичну стратегію як «стратегію економічної структури, тобто узагальнену модель дій, необхідних для досягнення головних цілей шляхом координації та розподілу ресурсів структури на основі її логістизації» [3]. Є. Крикавський, визначає, що «логістичні стратегії подібні до інших функціональних стратегій і взаємопов'язані з конкурентними» [4].

На нашу думку, логістична стратегія, може визначатися, як довгостроковий стратегічний план підприємства у логістичній сфері, що слугує для міжфункціональної і міжорганізаційної логістичної координації і включає побудову цілей та завдань розвитку логістичної системи та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку. Логістична стратегія передбачає виконання логістикою функції інтегрування традиційних сфер діяльності

підприємства (постачання, виробництва та збуту) і може бути реалізована в умовах власне логістичних систем.

При побудові ефективної логістичної стратегії для підприємств, необхідно дотримуватись трьох теоретичних передумов: 1) врахування зовнішньої і внутрішньої бізнес-ситуації підприємства при побудові стратегії; 2) відповідність логістичної стратегії організаційній і логістичній структурі підприємства; 3) врахування теперішнього і прогнозованого майбутнього фінансового стану підприємства при розробці стратегії. При цьому, ефективність логістичної стратегії підприємства варто оцінювати на основі порівняння витрат на її впровадження і отриманих результатів логістичної діяльності (результативність). Таке порівняння можна здійснювати за наступними показниками: збутова місткість логістичних витрат (формула 1), маркетингова місткість логістичних витрат у чистому прибутку (формула 2):

$$S_{mcl} = \frac{MCL}{R} \quad (1)$$

S_{mcl} – збутова місткість логістичних витрат; MCL – логістичні витрати; R – реалізація, збут продукції [5].

$$R_{mcl} = \frac{MCL}{P} \quad (2)$$

де, R_{mcl} – маркетингова місткість логістичних витрат у чистому прибутку; P – прибуток (фінансовий результат) від реалізації, MCL – маркетингові витрати [5].

Оцінювання ефективності логістичної стратегії, може здійснюватись за загальним індикатором ефективності, що розраховується на основі динаміки показників до та у процесі реалізації стратегії (формула 3):

$$E_{logs} = \sqrt{\frac{\Delta MCL}{\Delta R} \times \frac{\Delta MCL}{\Delta P}} \quad (3)$$

Якщо, результати оцінки інтегрального показника $E_{logs} < 1$, то в результаті впровадження логістичної стратегії намітились позитивні зрушення; $E_{logs} > 1$, реалізація стратегії погіршила логістичну систему підприємства.

Отже, вибір логістичної стратегії підприємства у сучасних умовах господарювання є складним процесом узгодження необхідності мінімізації витрат за умови забезпечення покращення логістичного обслуговування та максимізації доходів, а також підвищення конкурентних переваг. Ефективність вибору тієї чи іншої стратегії визначатиметься динамікою зростання доходів підприємства та підвищенням якості логістичного обслуговування і задоволення запитів споживачів.

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

Література:

1. Сергеев В. И. Наиболее распространенные логистические стратегии / В. И. Сергеев [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.elitarium.ru/logisticheskie_strategii.html
2. Уотерс Д. Логистика. Управление цепью поставок / Д. Уотерс; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 503 с.

3. Логистическая стратегия и какие стратегии получили наибольшее распространение [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.logsystems.ru/articles/lanenie>
4. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії: підруч. – 2-ге вид., доп. і перероб. / Є. В. Крикавський. – Львів: Інтелект-Захід, 2006. – С. 156
5. Музичка Є. О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств / Є. О. Музичка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://soskin.info/userfiles/filea.pdf>

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ІННОВАЦІЙ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

**Ступницька М.І. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Інновація стала невіддільною ознакою і характеристикою сучасного суспільства, засобом вирішення багатьох актуальних проблем прогресуючого світу. Комплексний характер інновацій, їхня багатогранність, різноманітність сфер і методів використання зумовлюють необхідність систематизації останніх.

Класифікація інновацій за різними групами має важливе значення не тільки для встановлення значення певного інноваційного продукту, виявлення ступеня його впливу на ефективність виробництва, на зміни в розвитку суспільства, а також для порівняльної якісної та кількісної оцінки нововведень. Обґрунтована класифікація інновацій дозволяє також раціонально організувати інноваційний процес.

Вітчизняні і зарубіжні дослідники висловлюють широке коло думок щодо структури сукупності інновацій, складу та характеристики класифікаційних ознак. Існування значної кількості класифікацій інновацій спричиняє проблеми як при проведенні наукових досліджень, так і при виборі на підприємстві найдоцільніших класифікаційних ознак для практичного використання.

Вивченням питання дослідження і класифікації інновацій займалися такі науковці як: В. Александрова, Х. Барнет, Є. Вітте, О.І. Гуторов, П. Друкер, М. Калецкі, О.В. Киричок, Л.І. Михайлова, В. Мічерліх, Р. Солоу, С.Г. Турчіна, В. Хартман, І.О. Шарко, Й. Шумпетер та інші.

Проаналізувавши різні погляди щодо класифікації інновацій, можна прийти до висновку, що більшість науковців відштовхувались від праць Й. Шумпетера. У праці «Кон'юнктурні цикли» він виокремив п'ять типів інновацій: 1) виробництво невідомого споживачам нового або з якісно новими властивостями продукту; 2) впровадження нового засобу виробництва, в основу якого покладено нове наукове відкриття або новий підхід до комерційного використання продукції; 3) освоєння нового ринку збуту певною галуззю промисловості країни, незважаючи на те, існував цей ринок раніше чи ні; 4) залучення нових джерел сировини та напівфабрикатів, незалежно від того, існували ці джерела раніше чи ні; 5) впровадження нових організаційних форм [7]. Сьогодні інновації класифікують за багатьма ознаками. На нашу думку необхідно розглянути найбільш поширені.

Класифікація за змістом дає змогу визначити спрямованість новації і

мету, якої буде досягнуто за умов її реалізації. За цією ознакою виокремлюють інновації: продуктові – орієнтовані на виробництво і використання нових продуктів, тобто на створення нової споживчої цінності, що приваблює більшу кількість споживачів; ринкові, які відкривають нові сфери застосування продукту або дають змогу реалізувати продукт на нових ринках і розширюють межі ринку; процесні, тобто нові технології виробництва продукції, організації виробництва і управлінських процесів [5].

Класифікація за ступенем новизни. Вона сприяє визначенню організаційної форми створення і реалізації інновацій, а також джерел фінансування інноваційного процесу. За цією ознакою виділяють такі інновації: базові – новий спосіб виробництва, які започатковують чи дають імпульс розвитку нової галузі; поліпшувальні – упровадження нових видів виробництв, що реалізують інноваційний потенціал базової інновації; псевдоінновації – інновації, які залучаються фірмами у технологічний процес чи продукт з метою затримання зниження норми прибутку і продовження життєвого циклу товару [4].

Класифікація за сферою застосування: технологічні – нові технології виробництва старих чи нових продуктів, упровадження інформаційних систем, нових джерел енергії; організаційно-управлінські – нові методи й форми організації всіх видів діяльності підприємства та їх об'єднань; економічні – нововведення у фінансовій та бухгалтерській сферах діяльності; соціальні – нові форми активізації людського чинника, включаючи процес зміни умов праці, культурних, екологічних та політичних аспектів; юридичні – нові нормативно-правові документи, що визначають та регулюють усі види діяльності підприємств, організацій та фізичних осіб, створюючи відповідні умови для розвитку [5].

Класифікація за особливостями здійснення інновацій: одиничні – це разові нововведення, які не підлягають тиражуванню за своєю унікальністю та призначенням; дифузні – це інновації, у яких головний ефект полягає в їх масовості, бо в одиничних варіантах вони не вигідні; завершені і незавершені, успішні та неуспішні – це ті випадки на стадії розробки, коли інновація виявляється хибною внаслідок помилок або зміни середовища [4].

Класифікація за спадкоємністю: замішувальні – передбачають повне витіснення застарілих засобів; скасовувальні – виключають виконання якоїсь операції і не замінюють її новою; поворотні – коли після використання новинки відкривається її непридатність; відкривальні – фундаментальні відкриття, які не мають порівняльних функціональних попередників; ретровведення – коли знову стають актуальними вже пройдені етапи розвитку техніки [5].

Класифікація за особливостями інноваційного процесу: внутрішньоорганізаційні – розробником інновації є підприємство чи організація, де інновація й використовується; міжорганізаційні – усі ролі розподілені між спеціалізованими організаціями [4].

Класифікація за охопленням очікуваної частки ринку: локальні; системні; стратегічні.

За чинними міжнародними нормами збирання даних про інновації

виділяють чотири типи інновацій: продуктиві; процесні; маркетингові; організаційні [3].

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

Література:

1. Агарков С. А., Кузнєцова Є. С., Грязнова М. О. Інноваційний менеджмент і державна інноваційна політика. М.: Академія Природознавства, 2011. 330 с.
2. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент: підручник. Суми: ВТД – Університетська книга, 2010. 334 с.
3. Лапко О. Інноваційна діяльність в системі державного регулювання. К.: ІЕП НАНУ, 1999. 254 с.
4. Пригожин А.И. Нововведение: стимулы и перспективы. М.: Политиздат, 1998. 81 с.
5. Управління інноваціями : навч. посібник / О.І. Гуторов та ін.; вид. 2-ге, доп. Харків: «Діса плюс», 2016. 266 с.
6. Федулова Л.І. Інноваційна економіка: підручник. К.: Либідь, 2006. 480с.
7. Шумпетер Й. Теория экономического развития (Исследование предпринимательской прибыли, капитала и цикла конъюнктуры) / Шумпетер Й.; пер. с нем. М.: Прогресс, 1982. 455 с.

ВИРОБНИЦТВО ВІКОН ТА ВПЛИВ ВИРОБНИЧОЇ ЛОГІСТИКИ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Металопластикові вікна – це сучасна система, яка виконує такі важливі функції, як енергозбереження та звукоізоляція, а також задовольняє дизайнерські бажання споживачів. Конструкція металопластикового вікна має такі складові: профіль, склопакет вікна, ущільнювач та фурнітура. Усе разом, це називається «віконний блок». У наш час якісні вікна є невід’ємною частиною комфортного життя людей.

На сьогоднішній день актуальною проблемою для підприємств є карантин через пандемію. Зазвичай, весна та літо – це сезон купівлі якісних вікон. Проте, чи буде сезон цього року, - незрозуміло. Багато людей втратили роботу чи просто їх дохід значно зменшився. Дата закінчення пандемії невідома, відповідно, і дата повернення людей до роботи чи відновлення їх бізнесу - також. Більшість людей обмежуються купівлею лише продуктів чи необхідних побутових засобів. Попит на вікна значно знизився.

Незважаючи на кризу в країні, виробництво якісних вікон завжди буде важливим, адже енергозбереження – це завжди актуально. Під час енергоаудиту величезну увагу приділяють саме вікнам. Адже наявність простору між склом та рамою призводить до втрати тепла у приміщенні, та як наслідок додаткових витрат на опалення.

В Україні одним з лідером галузі з виробництва вікон є компанія «Парітет», що забезпечує споживачів якісними вікнами з 1996 року. Парітет являє собою потужну виробничу базу, яка виготовляє різноманітні вироби з металопластикового та алюмінієвого профілю, а також із загартованого скла.

Компанія може реалізувати будь-які бажання замовників, покращити їх життя, робити стильним та комфортним їх квартири та будівлі при склінні цих об'єктів. Парітет гарантує високий рівень теплоізоляції та шумоізоляції, профілі є екологічно безпечними, не жовтіють з плином часу [1].

Під час економічних криз будь-яка компанія що хоче утриматись у бізнесі змушена переглядати свої стратегії. При формуванні логістичної стратегії, підприємства беруть до уваги такі завдання, як забезпечення переваг, відносно конкурентів, та можливість підтримувати їх впродовж тривалого часу. Зазвичай, більшість таких дій стосуються змін у рекламній діяльності та зменшенні цін на продукцію.

На сьогоднішній день, пропонуємо переглянути рекламу компанії «Парітет» та зробити акцент на перевагах вікон та їх вартості. Також, через кризу в країні, необхідно зменшувати ціни, відносно конкурентів, при цьому зберегти високу якість виробів. Таке зменшення ціни можливе за рахунок більш дешевих матеріалів, зокрема пластику, проте, якість вікон може стати гіршою. У такому випадку, конкуренти компанії матимуть певну перевагу. Отже, треба розробляти інші заходи для зменшення собівартості продукції. Одним з варіантів може стати перегляд процедур та схем виробничої логістики, що збільшить коефіцієнт корисної діяльності як працівників так і обладнання та обов'язково призведе до зменшення собівартості виробів. Таким чином, компанія «Парітет» буде кращою серед конкурентів, а також задовільнить потреби споживачів навіть у часи кризи.

Удосконалення процесу виробничої логістики являє собою логістичну стратегію даного підприємства під час кризи що вже відбувається та буде тривати згідно із прогнозами щонайменше ще на протязі року.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Дроздова В.А.

Література:

1. Офіційний сайт компанії «Парітет». URL <https://oknaparitet.com/>
2. Кальченко А.Г. Логістика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 284 с.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

**Ізотова А.В., Бондаренко О.В. студ. Одеського технічного коледжа ОНАХТ
Одеський технічний коледж ОНАХТ, м. Одеса**

При сучасних темпах розвитку підприємств набуває актуальності ефективне управління персоналом, яке полягає у грамотному мотивуванні працівників для взаємної вигоди як з боку самих підлеглих, так і організації в цілому. Добре інформований персонал, який чітко знає цілі, мету та своє місце в організації, набагато ефективніше виконуватиме свою роботу, ніж працівники, які не погоджуються із стилем та мотивами керівництва [1].

Відомий девіз «Кадри вирішують все!» є основною філософією сьогодні ефективного управління, оскільки якими б інформаційними та матеріальними ресурсами не володів би підприємство, без ефективної команди не може реалізуватись і дійти до кінцевої мети. На сьогоднішній день можна стверджувати, що недооцінка керівництвом ефективних сучасних методів

управління персоналом стає однією з головних перешкод і самою слабкою ланкою управління розвитку економіки [2]. Для визначення ефективності управління персоналом необхідний комплексний підхід.

В Україні існує низка нагальних проблем, які потрібно вирішувати вже сьогодні. Значна частина цих проблем пов'язана з формуванням на підприємствах кадрового потенціалу. В Україні, як відомо, основним лозунгом є «отримання прибутку понад усе», тобто одержання найбільшої вигоди з мінімальними зусиллями, тому не звертається увага на формування дружніх стосунків у колективі.

В наш час для багатьох вітчизняних організацій характерний традиційний підхід: або взагалі ігнорувати систему управління персоналом, або, у кращому випадку, оцінювати ефективність управління персоналом за допомогою спеціально створених для цього показників [3].

З цією метою слід використовувати досвід розвинутих країн світу. Існує декілька основних моделей менеджменту – класична Японська та Американська моделі, модель ЄС, кожна з яких має свої особливості та комбінує певні елементи з інших моделей. Між собою вони відрізняються як трактуванням діяльності, так і мотивацією працівників, а також методами взаємодії з персоналом та впливу на нього. Українськими науковцями Шостак Л.В. та Болобан Є.О. узагальнені особливості зарубіжного досвіду ефективного управління підприємством та наведено нище [4-6].

Широке поширення в останні роки в американських корпораціях отримала система "Pay for Performance" – «плата за виконання» (PFP), яка має на увазі використання будь-яких способів оплати праці, при яких винагорода, що одержується працівником, залежить від індивідуальних і групових відмінностей в їх діяльності [4]. У роботі з персоналом американські компанії важливого значення надають удосконаленню організації і стимулюванню праці. Японські корпорації в більшому ступені використовують відданість компанії. Досягається це шляхом ототожнення інтересів службовців з інтересами корпорацій. Ключовою ідеєю системи є повага до людей.

Своєрідною є система участі працівників в управлінні виробництвом, що склалася в Німеччині. Вона включає: спільну участь у наглядових радах фірм представників капіталу й найманої праці; існування «робітника-директора»; виробничі ради на підприємствах, які складаються з робітників.

На підприємствах Франції до рівня працівників приділяється високі вимоги, зумовлені наявністю жорсткої конкуренції. Особливо приділяється увага перепідготовці персоналу [6].

Узагальнення особливостей систем управління персоналом

Японія		США	Німеччина
– оплата праці визначається врахуванням віку, стажу роботи, освіти та здібностей до виконання поставленого завдання; – початкове вивчення сильних і слабких сторін особистості працівника і підбір для нього відповідного робочого місця; – висока залежність працівників від фірми; – система «довічного найму»; – пріоритет колективним формам; – система управління трудовою діяльністю є колективістською, інноваційно-орієнтованою, соціально-спрямованою, централізованою, горизонтально спеціалізованою, самоконтрольованою; – Японська філософія менеджменту ґрунтується на традиціях поваги до старших, колективізму, загальної згоди, ввічливості, відданості ідеалам фірми.		– система "Pay for Performance" – «плата за виконання»; – принцип індивідуалізму; – механізм індивідуалізації ЗП; – персонал розглядається як основне джерело підвищення ефективності виробництва; – підбір здійснюється за такими критеріями, як освіта, практичний досвід роботи, психологічна сумісність, уміння працювати в колективі; – орієнтація на вузьку спеціалізацію менеджерів, інженерів, вчених; – практично всі великі та більшість середніх підприємств США здійснюють власні програми навчання.	– спільна участь у наглядових радах фірм представників капіталу й найманої праці; – виробничі ради на підприємствах; – увага приділяється перепідготовці працівників служб персоналу за програмами стажування; – проводяться тренінги на суміжних посадах; – посадові інструкції із збалансованими обов'язками та правами; – використовуються різні види оплати праці в залежності від рівня кваліфікації, досвіду, володіння новими методами роботи, знання іноземних мов і т.п.
Франція	Великобританія	Італія	Україна
– використання конкурсів під час заміщення різних посад; – зв'язок просування по службі з перепідготовкою та підвищенням рівня знань; – навчання всіх працівників за програмою «Психологія спілкування»; – інформування персоналу про вакансії.	– стандартизована система «Інвестори в людей»; – зобов'язання розвивати усіх співробітників для досягнення стратегічних цілей та завдань; – переглядаються потреби у навчанні та розвитку відповідно до конкурентної стратегії; – проводяться відповідні заходи з підтримки навчання та розвитку серед співробітників;	– на півночі країни використовують американські методи управління персоналом. – у південних районах діє "радянська" система добору персоналу та переміщення кадрів на основі суб'єктивних чинників: родинних та дружніх зв'язків і т. ін.; – відсутні стимули, що сприяють підвищенню кваліфікації; – пріоритет надають адміністративним методам управління, а не економіко-соціального характеру.	– низька продуктивність праці; – висока плинність кадрів; – несприятливий соціально-психологічний клімат; – відсутня на підприємствах єдина система роботи з кадрами; – персонал не знає про перспективи розвитку підприємства; – відсутність коштів на розвиток персоналу.

Рис.1 – Узагальнення особливостей систем управління персоналом [4]

Україна стоїть перед вибором, куди їй рухатися далі, тому, використовуючи іноземний досвід й опираючись на українські реалії та ментальні особливості, із кожної моделі слід використовувати кращі підходи, що дозволить досягти бажаного ефекту за найменших витрат. Адже сучасний підхід до організації управління персоналом підприємства в Україні потребує цілеспрямованої адаптації сучасним правилам ринкової гри, оскільки саме адаптація системи управління персоналом допоможе підприємству вижити та розвиватись у сучасних умовах ринку.

Зарубіжна практика управління персоналом спрямована насамперед на формування ефективно працюючого колективу, який за рахунок високої вмотивованості та професіоналізму буде досягати високих результатів діяльності. Саме тому іноземну практику необхідно використовувати на вітчизняних підприємствах, але водночас не забувати про багаторічний вітчизняний досвід та особливості політичної та економічної ситуації.

Нажаль, на даний час відбувається різка зміна технологій та обладнання, тому знання стають застарілими і їх потрібно постійно оновлювати, оскільки

чим більшими знаннями, навичками та кваліфікацією буде володіти персонал, тим розвиненішим буде підприємство здатне до конкурентної боротьби на сучасному ринку.

Науковий керівник – викладач вищої категорії Коваленко Н.С.

Література:

1. Економіка знань: виклики глобалізації та Україна / під. заг. ред. А.П. Гальчинського, С.В. Львовича, В.П. Семиноженка. – Національний інститут стратегічних досліджень. – Київ, 2004. – 261 с.
2. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: учебное пособие / под. ред. А.П. Егоршина. – Н. Новгород : НИМБ, 2001. – 624 с.
3. Мурашко, М.І. Менеджмент персоналу: навчально-практичний посібник / М.І. Мурашко. – К. : «Знання», 2002. – 311 с.
4. Погромська І.В., Ляшок Н.Ю. Зарубіжний досвід управління персоналом. Актуальні проблеми економічного і соціального розвитку регіону. 2010. URL: <http://ea.donntu.edu.ua/bitstream/123456789/20103/1/Pogroms%27ka%20%D0%86.%20V.%2C%20Ljashok%20N.%20Ju..pdf>
5. Мороз М.М. Зарубіжний досвід управління персоналом. Науковий вісник НЛТУ України. 2010. URL: [file:///C:/Users/Elizabeth/Downloads/zarubizhniy-dosvidupravlinnya-personalom%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Elizabeth/Downloads/zarubizhniy-dosvidupravlinnya-personalom%20(3).pdf)
6. Лібусь Т. Зарубіжний досвід управління персоналом. VI Всеукраїнська студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/9503/2/Conf_2013v2_Libus_T-Zarubizhnyi_dosvid_upravlinnia_62.pdf

ОРГАНІЗАЦІЯ ЯК СКЛАДНА ВІДКРИТА СИСТЕМА ТА ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

Іванченко Т.В. студ. СВО “Магістр” ф–ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Світ сучасності розглядають як сукупність організацій, людей, груп, об'єднаних для досягнення певної мети, вирішення окремих задач на основі принципів поділу праці і обов'язків. Організації створюються для задоволення потреб людей і тому мають найрізноманітніше значення, риси і характеристики. Це відіграє велику роль при розгляді організації як складної системи та об'єкта управління. Різноманіття цілей і завдань організації призводить до того, що для ефективного і результативного управління, керівнику потрібна наявність спеціальних знань, технік, умінь, методів і форм, які будуть забезпечувати якісну роботу співробітників підприємства і самого підприємства в цілому. Враховуючи обставини сьогодення, актуальність проблеми удосконалення управління організацією потребує нового підходу.

Організація є основною частиною менеджменту. Організація – це група людей, діяльність яких свідомо, скеровано або спонтанно координується для досягнення певної мети [1]. Але згодом на поняття «організація» вплинули певні історичні зміни. На початковому етапі організація представлялася як структура будь-якої системи. В той період, коли менеджмент перетворився на самостійну галузь знань, його трактування почало асоціюватись з свідомо

певної, заданої структурою ролей, функцій, прав і обов'язків, прийнятих на підприємстві. Тобто під поняттям організацією слід розуміти підприємство, фірму, установу, відомство і інші трудові формування.

Кожну організацію характеризують певні ознаки. До них відносяться: кількісна визначеність, необхідність мінімальної кількості членів організації. Але організація не може перевищувати й певного максимуму її учасників, інакше вона починає втрачати притаманні їй властивості і якості; наявність цілей і засобів їх досягнення, заради яких люди об'єдналися в організацію і створили її певну структуру; взаємодія працівників із оточуючим середовищем [2].

Коли організація знаходиться у відкритому зв'язку із навколишнім середовищем, вона може ефективно функціонувати. Існують такі види середовища як середовище прямого і непрямого впливу. Що стосується прямого впливу – це споживачі, постачальники і конкуренти; непрямий вплив навпаки охоплює зміни політичного і соціального життя, події інших країн та їх економічний стан.

Основою побудови організації є розвиток наукового, політичного, технічного і соціального характеру. Для досягнення вірного функціонування організації, всі її співробітники повинні досягати поставленої мети в майбутньому, працювати зробити внесок у загальну роботу й ефективно допомагати працівникам досягати поставлених цілей тепер і в майбутньому. У цьому значенні діюча організація не може бути статичною.

Фактори, які впливають на розвиток організації можна розглянути в двох сферах:

- 1) У зовнішній сфері, в якій організація отримує різноманітні ресурси, а саме знання та інформацію
- 2) У внутрішній сфері, в якій відбувається перетворення слабких та сильних сторін організації на послуги і продукцію [3].

Зовнішнє середовище організації створює та диктує стратегію управління та характеризується невизначеністю і складністю. В свою чергу внутрішнє середовище безпосередньо впливає на процес функціонування організації, і формуються під впливом змін. Внутрішні змінні – це ситуаційні фактори всередині організації, що постійно перебуває в полі зору менеджерів: цілі, структура організації, її завдання, технологія і люди. Тобто, люди та технічні компоненти формують внутрішні зміни організації, які називаються внутрішніми соціотехнічними підсистемами. Ефективна віддача можлива лише в тому випадку, коли вони почнуть взаємодіяти між собою.

Отже, організації - первинні осередки суспільного устрою, які відіграють ключову роль у всіх сферах життєдіяльності, і, в першу чергу, в економічній і соціальній. Організація являє собою відокремлений об'єднання людей для взаємодії в досягненні певних цілей і завдань. Це відкрита система, яка формується з безлічі взаємопов'язаних елементів, об'єднаних в єдине ціле. Організації, їх ознаки, закони розвитку, види та структури дають нам необхідні подання про складний процес взаємозв'язку і взаємозумовленості процесів

суспільного і внутрішньовиробничого поділу праці, результатом яких і є найкращі способи роботи людей.

Науковий керівник: д.е.н., проф. Ніколюк О. В.

Література:

1. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г. Теоретичні та прикладні засади менеджменту: Навч. посібник. – 2-ге вид. доп. і перероб. – Львів: Нац. ун-т “Львівська політехніка”, “Інтелект-Захід”, 2003. – 352 с.
2. Осовська Г.В., Осовський О.А. Менеджмент організацій: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2005. – 860 с.
3. Хомяков В. І. Менеджмент підприємства. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: Кондор, 2005. – 434 с.

МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ЗА ЯКОСТЮ ПРОЕКТУ

Мазур К.С. студ. СВО “Магістр” ф-ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Забезпечення належного рівня якості проекту є актуальним завданням на всіх фазах його життєвого циклу. Новітня політика управління ґрунтується на усвідомленні учасником проекту життєвої необхідності надання йому якості. Управління якістю проекту ґрунтується на декількох важливих принципах: якість – невід’ємна складова проекту загалом, а не самостійна функція управління; якість оцінює не виробник, а споживач; кожен виконавець має відповідну кваліфікацію, ліцензії та дозволи на виконання конкретних робіт в проекті; для реального росту якості проекту необхідні нові технології; політика забезпечення якості проекту повинна бути складовою загальної політики підприємства.

Належний рівень контролю якості проекту є дуже важливою проблемою сьогодення, адже від правильно обраного методу управління залежить його успіх або невдача і, як наслідок, майбутнє самого підприємства. Контроль якості проекту включає в себе відслідковування конкретних результатів проекту для встановлення їхньої відповідності стандартам та вимогам щодо якості, а також для знаходження способів ліквідації причин поганого виконання поставлених задач. Контроль здійснюється протягом усього часу виконання проекту.

Для забезпечення якості контролю проекту зазвичай виконують наступні кроки: контроль за розробкою проекту - направлений на відповідність проектної документації вимогам законодавства, промисловим стандартам, екологічним нормативам та вимогам споживача; контроль документів – гарантує відповідність документів всім нормам та перевірка їх на належне використання; контроль поставки устаткування та матеріалів - забезпечує відповідність устаткування, матеріалів і послуг проектній документації; ідентифікація матеріалів, деталей та вузлів - повинен не допускати використання бракованих матеріалів та деталей; перевірка ступеня готовності до випробувань – гарантія дотримання всіх необхідних вимог та відповідних умов при проведенні випробувань; перевірка контрольно-вимірювального обладнання – забезпечення при проведенні випробувань потрібного рівня

точності; контроль за системою управління запасами – перевірка потрібного рівня запасів, їх якості та умов зберігання; контроль за проведенням самого випробування; коригування помилок - виявлення та ліквідацію факторів, які негативно впливають на якість проекту та також запобігання повторення цих ситуацій; реєстрація факторів забезпечення якості - визначення ефективності даної програми [1].

Існує сім найпоширеніших методів для контролю якості проекту: діаграма причинно-наслідкових зв'язків (діаграма Ісікави); контрольні діаграми; діаграма залежностей; гістограма; діаграма Парето; схема прогнозу; діаграма розсіювання [2]. Дані методи можна використовувати у різних поєднаннях та послідовності. В сукупності вони утворюють ефективну систему управління контролем якості, також їх можна використовувати як окремі інструменти аналізу.

Причинно-наслідкова діаграма - перевагою даної діаграми є те, що вона дає наочне уявлення про причинно-наслідкові зв'язки факторів, які впливають на досліджуваний об'єкт. Контрольні діаграми – їх використовують для збору інформації для відображення ситуацій, коли в процесі через різні причини виникають зміни, які можуть бути непідвладні контролю. Діаграма залежностей - аналізує причини появи проблем. Діаграми залежностей дають уявлення про взаємодію елементів системи між собою. Гістограма - являє собою стовбчасту діаграму, яку використовують для наочного зображення розподілу конкретних значень параметра по частоті повторення за певний період часу та відображує розподіл змінних. Діаграма Парето - головною перевагою даної діаграми є те, що вона ділить фактори на значущі, на які слід звернути увагу в першу чергу, і незначні, які являються не такими важливими. Схема прогнозу - показує історію та тенденцію змін. Дана схема представляє собою лінійний графік, який показує точки даних, які розташовані на графіку в порядку їх виникнення. За допомогою схем прогнозу також проводиться аналіз тенденцій. Аналіз тенденцій включає в себе використання математичних методів для прогнозування майбутніх результатів на підставі результатів попереднього досвіду. Діаграма розсіювання - показує взаємозалежність однієї змінної з іншою. Вона пояснює чи існує причинно-наслідковий зв'язок між факторами і яка його сила. Зазвичай для виявлення цього зв'язку використовують кореляційний аналіз.

Отже, можна стверджувати, що управління якістю проекту має відповідати сучасним концепціям якості, саме від цього, насамперед, залежить успіх будь-якого проекту. Адже для того щоб мати конкурентоспроможне положення на ринку потрібно мати розуміння про сучасні стандарти і йти в ногу з часом. Головною ціллю всіх проектів є задоволення потреб зацікавлених в ньому осіб. Проте через те, що з кожним роком конкуренція стає все жорсткішою, успіху досягають тільки ті проекти, що повною мірою зможуть витримати всі висунуті до них вимоги щодо якості і залишитися на плаву.

Науковий керівник: д.е.н., проф. Ніколюк О.В.

Література:

1. Ноздріна Л.В., Яшук В.І., Полотай О.І., Управління проектами:

Підручник / За заг. ред. Л. В. Ноздріної. - К.: Центр учбової літератури, 2010. - 432 с.

2. Управление проектами: учебник и практикум для СПО / А.И. Балашов, Е.М. Рогова, М.В. Тихонова, Е.А. Ткаченко; под общ. ред. Е.М. Роговой. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 383 с. – Серия: Профессиональное образование.

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ОРГАНІЗАЦІЇ: ПОНЯТТЯ ТА СТАДІЇ РОЗВИТКУ

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

У розвитку підприємства існує безліч циклів. Вони переплітаються, накладаються або розходяться різними своїми фазами. Тому й виникають певні труднощі дослідження процесів функціонування підприємств і тенденцій їх розвитку. У літературі існують різні підходи до виділення циклів розвитку підприємств. Один з найбільш раціональних полягає у виділенні п'яти етапного циклу розвитку. Кожному з етапів відповідають певні особливості стану підприємства, які й утворюють тип організації. О.Мельник та О.Кузьмін констатували, що розвиток будь-якої організації є циклічним, тобто має конкретні етапи життєвого циклу, що визначають нюанси інвестиційної, фінансової, виробничої та інших видів діяльності [1].

Більшість авторів наголошує на важливості врахування життєвого циклу організації при оцінці вартості компанії та затінення чотирьох фаз життя нерухомості: створення, зростання, стабільність, занепад.

Поплавська Ж.В. припускає, що на протязі усього життя, коли організація потрапляє у кризові становища та ситуації, то вона повинна вступити в нову фазу розвитку або повинна бути усунена. З цієї причини зростання організації на початковій стадії першої фази розвитку пояснюється створенням та впровадженням інновацій. Зрештою, зазвичай існує криза лідерства. На другій фазі зростання організації забезпечується за допомогою політичних рішень, але може виникнути криза автономії. Слід зазначити, що на третьому етапі організація зростає за рахунок делегації, що не виключає кризи контролю. На четвертій фазі зростання ґрунтується на координації, яка характеризує кризу бюрократії. На подальшому етапі розвитку організація зростає шляхом укладення угод з іншими компаніями про взаємну співпрацю чи злиття, тобто є синергетичним ефектом [2].

На кожному етапі розвитку підприємства повинні зазначати динамічність ринку. На сьогоднішній день швидко змінюються технології, зменшується та скорочується життєвий цикл товарів, з'являються нові конкуренти, які здійснюють активні конкурентні дії. На зараз об'єм інформації досить складно проаналізувати, тому на стадіях росту компанія змушена навчитися управлінню змінами, для цього їм необхідно використовувати стратегії оборони чи наступу. Наступна ланка у стадії зрілості призводить до кординальних змін у конкурентному оточенні. Це виявляється у тому, що організації направляють свої стратегічні зусилля на освоєння та закріплення своїх конкурентних позицій.

Зростаюча конкуренція змушує компанії скорочувати витрати на одиницю для широкого кола галузей: компанії можуть отримувати кращі пропозиції від постачальників, усунути неефективні та дорогі ланцюги вартості, перейти на недорогі компоненти, підвищити ефективність виробництва та продажу та більш економічно розвивати продукцію, реорганізуючи корпоративне управління виконання.

Компанії, що перебувають в рецесії, змушені зосереджувати зусилля на розробці цілей та ідей, що відповідають існуючим потребам ринку. Компанії, що перебувають на цій стадії розвитку, дотримуються наступних стратегій: орієнтація на диференціацію, орієнтація на фокус; зосередити увагу на зменшенні витрат. Компанія, яка перебуває в рецесії, повинна переглянути обсяг свого бізнесу, оскільки попит зменшується, і слідкувати за зниженням виробництва [3].

Досягнення діяльності компанії залежить від ступеня узгодженості різних фаз найважливіших життєвих циклів. Ситуація на ринку змінюється на кожній фазі життєвого циклу і вимагає певної зміни стратегії та тактики корпоративної поведінки на ринку.

У кожної компанії є своя стратегія, оскільки її розвиток повинен враховувати розвиток конкурентоспроможності ринку певних товарів, спеціалізацію та можливості участі у змаганнях, а також цикли розвитку компанії.

Керівництво організації повинно вибирати тип управління, який підтримує стабільний баланс між стабільністю та інноваціями, здійсненням ефективною діяльності в поточному періоді та плануванням на майбутнє.

На нашу думку, концепція життєвого циклу організації повинна відрізнятися від концепції загального терміну життя організації. Тому життєвий цикл організації - це сукупність усіх фаз, які формують кінцевий цикл розвитку протягом певного еволюційного періоду організації, після якого її цінності та діяльність можуть кардинально змінюватися. Тому життя організації має бути поступовим циклічним спіральним процесом від моменту її заснування до його ліквідації. Немає сумнівів, що весь життєвий період організації може охоплювати кілька життєвих циклів організації. У той же час фази життєвого циклу організації - це відрізки часу, де діяльність підприємства характеризується відносною стабільністю наступних параметрів:

- стратегічні та тактичні цілі;
- курс та інтенсивність розвитку;
- конфігурація організаційного механізму;
- методи та характеристики формування ресурсних потенціалів.

Крива життєвого циклу позначає основну тенденцію змін (історичного розвитку) організації. Цю закономірність слід враховувати при розробці стратегічних та тактичних планів розвитку організації, вдосконалення її структури та системи управління.

Вважаємо, що подальше вивчення проблеми організаційного розвитку - як категорії управління, його життєвого циклу може бути виробленням конкретних принципів та методів функціональної діагностики та аналізом його

результатів, як державних, так і приватних управлінських структур для сприяння життєдіяльності. Організації різних типів можуть використовувати форми власності.

На нашу думку, модель життєвого циклу організації може слугувати ефективним та важливим діагностичним інструментом для вирішення поточних труднощів, дозволяючи компаніям вчасно здійснювати стратегічні перетворення, щоб забезпечити наступність та в кінцевому рахунку "нескінченність" у своєму розвитку. Тому майбутні дослідження життєвого циклу організації можуть призвести до розробки конкретних інструментів організаційної діагностики та аналізу її результатів. Для ефективного управління менеджером необхідно враховувати характеристики управління на кожній з розглянутих фаз життєвого циклу організації.

Компанії старіють так само, як живі істоти, що призводить до зменшення сприйняття речей, що виходять за рамки формалізованих рамок. Ця формалізація робить організації закритими системами. Повністю закрита система, тобто система, яка не може інтегрувати нову інформацію, застигла і, отже, мертва, вона перестає розвиватися, втрачає свою пристосованість. Компанії можуть зберігатися, але вони нагадують вмираючих, життя яких підтримується складними пристроями. В рамках "біологічного підходу" завдання менеджера полягає в підтримці системи в стані відкритості, з одного боку, і концентрації ресурсів організації на інноваціях, з іншого, що забезпечують виживання компанії та її адаптацію до мінливого середовища. Управління організацією в такому режимі несе певний ризик, пов'язаний із зривом бізнесу або необхідністю змінити існуючі структури управління (це може принести користь бізнесу, але є загрозою для самих менеджерів). Підтримка відкритості системи є дорожчою з точки зору фінансів, часу та стресу, ніж управління, засноване на принципах планування, але є важливим фактором для виживання компанії в сучасних умовах.

Науковий керівник – д.е.н., проф. Ніколюк О.В.

Література:

1. Коваленко О. В. Концепція життєвого циклу підприємства та кризові фактори: [Електронний ресурс] /О. В Коваленко // Бізнес-навігатор. – 2010. – № 1. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Biznes/2010_1/2010/01/100104.pdf
2. Поплавська Ж. В. Сутність життєвого циклу підприємства та фактори, що впливають на його формування / Ж. В. Поплавська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – № 18.8. – С. 169-174.
3. Чайковська В. П. Життєвий цикл організації та його роль розвитку підприємства / В. П. Чайковська // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 7. – С. 99.

ФОРМУВАННЯ ДИВІДЕНДНОЇ ПОЛІТИКИ АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА

Недільський Ю.Я. студ. СВО “Магістр” ф–ту ТТХПіПБ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В умовах розвитку корпоративного сектору економіки актуальним стає питання методичного забезпечення управління корпоративними фінансами. Механізм розподілу прибутку АТ є складнішим ніж у підприємств іншої форми власності, тому що враховує інтереси всіх учасників корпоративних відносин. У зв'язку з чим виникає необхідність формувати оптимальну дивідендну політику, яка представляє собою складову загальної фінансової стратегії підприємства і політики формування власних фінансових ресурсів та полягає у визначенні пропорцій поділу прибутку, що направляються на споживання у вигляді дивідендів і реінвестування. Дивідендна політика АТ – це сукупність стратегічних і поточних рішень щодо розподілу результатів господарської діяльності АТ. Від вибору дивідендної політики значною мірою залежать ринкова капіталізація корпорації, структура акціонерної власності та ціна залучення коштів із зовнішніх джерел фінансових ресурсів [1].

Інтереси великих та дрібних акціонерів при розподілі дивідендів будуть різними. Дрібні акціонери зацікавлені отримувати максимальні дивіденди (при цьому підприємство може опинитися без засобів для внутрішнього розвитку), а великі інвестори прагнуть більше вкладати інвестицій у розвиток, при цьому збільшуючи показник внутрішніх темпів росту підприємства. Великий інвестор вкладає інвестиції у розвиток підприємства, таким чином покращує фінансовий стан даного підприємства, а курс акцій зростає, продаючи акції на фондовому ринку, він отримує підвищені прибутки.

У 2010 році були внесені зміни до Закону України «Про акціонерні товариства», які значно обмежили повноваження загальних зборів акціонерів товариства, а саме: зобов'язали господарські товариства виплачувати дивіденди з чистого прибутку та/або нерозподіленого прибутку в розмірі не менше 30 % у строк не пізніше шести місяців після закінчення звітного року. Тобто, за загальними зборами акціонерів зберігалися повноваження щодо встановлення розміру дивідендів, але тільки в тому розумінні, що загальні збори могли встановити і більший обсяг виплати дивідендів, ніж вказаний вище. Щоправда дані зміни в чинному законодавстві були не тривалими і вже в кінці того ж року було відмінено вимогу щодо обов'язкової 30%-ї частки дивідендів від розміру чистого прибутку [2].

З одного боку, норма про встановлення обов'язкового рівня виплати дивідендів може мати негативний вплив на діяльність АТ та їх подальший інтенсивний розвиток. З іншого боку, таким чином відбувається захист прав акціонерів, в тому числі – міноритарних, які не мають особливих важелів впливу на діяльність товариства. Тому встановлення обов'язкової виплати дивідендів може зробити акції міноритаріїв більш привабливими, що, в свою чергу, сприятиме певному розвитку фондового ринку. Тобто, у чинному Законі України «Про акціонерні товариства» чітко прописані обмеження на виплату дивідендів, однак не встановлені зобов'язання щодо їх виплати. Рішення про

виплату дивідендів та їх розмір за простими акціями законодавчо віднесені на розсуд загальних зборів акціонерного товариства, а розмір дивідендів за привілейованим акціями всіх класів визначається у статуті акціонерного товариства. Таким чином, сьогодні в Україні держава нехтує інтересами міноритарних акціонерів і не здійснює захист їх прав на отримання дивідендів по належних їм акціях. Користуючись законодавчими «прогалинами», власники контрольних пакетів акцій вітчизняних акціонерних товариств свідомо порушують права міноритарних акціонерів щодо участі у розподілі прибутку товариства і одержанні його частини (дивіденду).

Встановлюючи виплати дивідендів, керівництво корпорації найчастіше прагне забезпечити стабільність фінансового стану та курсу акцій. Задля цього більшість дивідендів виплачується за залишковим принципом, тобто оптимальна стратегія в дивідендній політиці полягає у нарахуванні дивідендів після того, як профінансовано всі можливі заходи для ефективного реінвестування прибутку. Реінвестування прибутку може також здійснюватися через викуп корпорацією власних акцій та дроблення акцій. Самовикуп акцій може підвищити ринкову ціну на акції корпорації і навіть збільшити ринкову капіталізацію. В окремих випадках викуп акцій може бути пов'язаний із продажем активів і скороченням податкових платежів. Дроблення акцій або випуск нових акцій на суму дивідендів здійснюються за умови високої вартості акцій на ринку, яка може перешкоджати зростанню обсягів операцій з акціями на ринку.

Однією з країн Східної Європи, яка має найбільшу кількість акціонерних товариств є Україна, це стало можливим через масову приватизацію у дев'яностих роках та недавню моду на акціонерні товариства, переважно закритого типу. На ринках економічно розвинених держав, дивідендна політика відіграє важливу роль формує рівень інвестиційної привабливості компанії. Проте на українському ринку дивідендна політика майже не працює, у зв'язку з чим виникає потреба у додатковому дослідженні процесу її формування і реалізації конкретних заходів з удосконалення управління дивідендною політикою на вітчизняних підприємствах.

Науковий керівник: д.е.н., проф. Ніколюк О.В.

Література:

1. Спільник І. В. Аналітичне підґрунтя формування дивідендної політики / І. В. Спільник, О. М. Загородна // Економічний аналіз. – 2014. – Т. 15(2). – С. 79 – 92.
2. Меренкова Л.О. Типи дивідендної політики підприємства та їх особливості / Л.О. Меренкова // Ефективна економіка. – 2016. – №12. – С.

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В СИСТЕМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ АПК

Каплун В.М. студ. СВО “Бакалавр” ф–ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Сучасна система управління як інновація має ті ж особливості, які властиві будь-якому нововведенню. По-перше, зміни у системі управління АПК

спрямовані на вирішення певних проблем у відповідності зі стратегією розвитку фірми; по-друге, визначити остаточний результат, до якого вони можуть призвести, заздалегідь неможливо.

У процесі свого розвитку система АПК проходить усі стадії, що характерні для інноваційного процесу. І хоча не існує стандартних форм побудови системи (кожна система окремої фірми є по-своєму унікальна), необхідно відмітити, що управління сільськогосподарськими підприємствами вимагає від керівників всіх ієрархічних рівнів врахування специфіки аграрної галузі, яка, в свою чергу, визначає особливості функціонування і розвитку цих підприємств.

Сфера сільського господарства як об'єкт управління дуже складна. І це пов'язано не тільки з критичним станом сільського господарства у даний час. Існує низка важливих і значимих особливостей сільського господарства, які більшою мірою визначають особливості управління аграрними підприємствами. В основі нової концепції системного управління організацією лежить прагнення забезпечити успішне функціонування організаційної системи підприємства в довгостроковій перспективі.

Наприклад, еволюція функцій управління підприємством призвела до трансформації планування окремих аспектів в комплексне програмно-цільове планування, управління збутом і продажами – у маркетинг, бухгалтерський і виробничий облік – у систему контролю і регулювання. Основну тенденцію нововведень в системі управління можна визначити як інтегрування на основі комплексного підходу.

Однією з передумов успішного ведення бізнесу в будь-якій сфері (в тому числі і аграрній) є забезпечення взаємоузгодженої діяльності управлінського персоналу при виконанні адміністративної, регулюючої, контрольної, інформаційної, маркетингової, господарської функцій та створенні належних умов праці, комунікацій за допомогою ефективного управління допоміжними службами підприємств.

Головною стратегічною лінією в модернізації управління повинен бути курс на вдосконалення всієї системи управління, а не її окремих частин. Іншим важливим елементом стратегії вдосконалення є вибір напрямку руху при зміні системи управління. Тут можуть бути два можливих шляхи.

По-перше, впровадження ідей наукового напрямку в свідомість середнього командного складу підприємства, з тим щоб вони спонукали своє керівництво до активних дій в області зміни систем і методів управління. Це модернізація знизу вгору.

По-друге, впровадження ідей наукового напрямку в свідомість вищого керівництва підприємства, з тим щоб воно особистим прикладом і активним впливом проводило їх потім зверху донизу.

Перший шлях пов'язаний з тривалим періодом еволюції поглядів і не може привести до скільки-небудь значних результатів.

Представляється більш ефективним другий шлях. У першу чергу, очевидно, слід змінити погляди на методи управління, науку і нову техніку, які

надають сильний вплив на всі рівні управління підприємством, у тому числі дирекцію.

Інновації в системі управління повинні бути розроблені в ході організаційного проектування. Пропозиції повинні бути згруповані:

- структура управлінського апарату;
- процеси управління;
- організація праці ІТП і службовців;
- документація та документообіг;
- методи управління;
- технічні засоби.

На сучасному етапі діяльності менеджери аграрних підприємств повинні не тільки добре знати технологію, техніку й економіку виробництва, але й передусім досконало володіти «технологією» управління персоналом. В умовах ринкової економіки змінюються і завдання, що стоять перед наукою управління. Вона повинна розробляти методи і технології управління, а також структури і форми його організації, що забезпечують найкраще використання особливостей сучасного аграрного виробництва для систематичного підвищення його ефективності.

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

Література:

- 1.Рябенко Г.М. Бондаренко І.Д. Управління діяльністю аграрних підприємств. Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 13, 2016. С. 356-358.
2. Мельников В.П. Дослідження систем управління. 2014

ЛОГІСТИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ РИНКУ ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Логістика набуває все більшого значення для стабільної та ефективної роботи підприємства, забезпечення його конкурентоспроможності. У найбільш узагальненому розумінні логістику визначають як теорію і практику управління матеріальними та інформаційними потоками, які забезпечують досягнення загальних цілей фірми за найменших витрат ресурсів. Логістика передбачає планування, організацію і контроль руху матеріальних та інформаційних потоків в просторі і в часі на шляху від первинного джерела сировини і матеріалів, внутрішньофірмової їх переробки до виготовлення готової продукції і доведення її до споживача.[1]

Відповідно до одного із найзагальніших визначень, логістика є теорією і практикою управління матеріальними потоками. Вона базується на чіткій взаємодії попиту, поставок, виробництва, транспортування і розподілу продукції. Логістика починається з первинних джерел сировини або вироблення напівфабрикатів, продовжується в обігу матеріалів і напівфабрикатів у рамках виробничого процесу підприємства і завершується доставкою готової продукції споживачу для досягнення економічних цілей підприємця.

Як і багато інших наук, логістика має свої концепції – системи погляду на явища або процес.

Всі логістичні концепції поділяються на дві групи:

- Тягнучі концепції, у яких деталі подаються на наступну стадію виробництва с попередньої за необхідністю, тому жорсткий графік відсутній.

- Штофхаючі концепції, у яких деталі подаються на наступну стадію виробництва с попередньої за жорстким виробничим графіком.

Тягнучі концепції:

- „точно в термін” (just-in-time). Концепція характеризується мінімальними запасами матеріальних цінностей, короткими виробничими циклами, невеликою кількістю постачальників і перевізників, відсутністю страхових запасів, високою якістю готовою продукції і логістичного сервісу, ефективною інформаційною підтримкою. Прикладом такою логістичної концепції є система KANBAN;

- „худе виробництво” – використовується менше ресурсів, запасів, часу щодо організації виробництва порівняно зі звичайним широким виробничим процесом за рахунок виключення „зайвих” операцій.

Штофхаючі концепції:

- „планування потреби / ресурсів” (MRP I і MRP II) – краще задоволення попиту за рахунок скорочення виробничих циклів, скорочення запасів, кращої організації поставок; забезпечують гнучкість планування і зменшення логістичних витрат;

- „планування розподілу продукції / ресурсів” DRP – поширена на канали дистрибуції готової продукції системи MRP;

- „реагування на попит” (DDT) – застосовується задля максимального

скорочення реакції на зміни попиту шляхом швидкого поповнення запасів у тих точках ринку, де прогнозується попит.

На сьогоднішній день на ринку хлібопродуктів встановлені висококонкурентні відносини. Це було зумовлено приватизацією державних підприємств та входженням на даний ринок нових виробників. Завдяки малій тривалості циклу обігу виробники працюють навіть за низькою рентабельності товарів. Вплинути на ціни закупівлі сировини надзвичайно проблематично, а виробничі витрати не мають надто великої ваги у структурі собівартості. Тому залишається єдиний шлях – досягти ефекту масштабу. При цьому значна частина хлібопродуктів повинна мати дуже коротке утримання в запасі. Звідси виникає проблема – як зробити так, щоб готовий продукт від виробника до споживача в будь-яку точку країни був доставлений майже миттєво.

Пропонуємо два шляхи вирішення даної проблеми:

перший – виробництво та замороження частково випеченого хлібу (напівфабрикату) з кінцевим приготуванням у місці продажу. На теперішній час основним покупцем хлібобулочної продукції для виробництв є кінцевий споживач, тобто людина. Цей канал продажу досить важко збільшити зараз, бо дуже зросла конкуренція і ринок все більше і більше займають невеликі пекарні

або виробництва при супермаркетах. Пропозиція виготовляти напівфабрикат хлібу дозволить збільшити продажі за рахунок нового каналу збуту B2B. Адже є супермаркети, невеликі магазини, ресторани та кафе, які хочуть пропонувати свіжу випічку але не в змозі це робити за умови повного власного приготування, натомість часткове приготування, тобто доведення напівфабрикату до стану готовності вони можуть зробити. Цей канал збуту може компенсувати ті втрати ринку, що хлібозаводи понесли останнім часом;

другий – свіжопакований продукт з повним приготуванням, однак з характеристиками тривалішого зберігання. За таких умов, хлібозаводи можуть значно збільшити географію реалізації замість звичайного більш локального діаметру продажу.

третій – виходячи з перших двох пропозицій, у перспективі треба буде розглядати використання логістичних операторів, які здійснювали б поставки від виробництв до дистрибуційних центрів, а звідти до місць продажу.

Подана концепція дає змогу збільшити продажі та реалізувати ефект масштабу для хлібозаводів у сучасних умовах

Науковий керівник – к.е.н., доц. Дроздова В.А.

Література:

1. Сайт: Навчальні матеріали онлайн. Поняття логістики, її функції та завдання. 2010. URL: <https://pidruchniki.com/>
2. Васильців Н. М., Якимишин Л. Я., Мельниченко О. С. Логістика та ефект масштабу на ринку хлібопродуктів. Національний університет «Львівська політехніка». Львів. 2007. с. 370-376.

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК СУЧАСНОГО

Крисанов О.Л. студ. СВО “Магістр” ф–ту ТТХПіПБ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В останні роки корпоративна культура є однією з основних критеріїв ефективного управління на підприємстві. Розробка та дотримання в організації принципів корпоративної культури повинно покращити організованість та керованість компанією, що в свою чергу, як показує досвід, призводить до зменшення витрат та збільшує фінансові показники підприємства. Так як корпоративна культура є специфічною сферою діяльності і включає в себе відмінні від інших критерії, які, як правило, мають нематеріальний характер і розглядаються як невидима частина організації, цей напрям все більше привертає до себе уваги. Корпоративна культура на даний час є відносно недослідженою для нашого суспільства. Дослідження і вивчення корпоративної культури ускладняється тим, що вимоги до неї не регламентовані документами і визначена лише за допомогою окремих декларованих принципів. Між корпоративною культурою та менеджментом на підприємстві існує тісний зв'язок. Передусім передумовами розвитку корпоративної культури на сучасних підприємствах є процеси, що відбуваються в економіці країни. Корпоративна культура на сьогодні є атрибутом сучасного підприємства, яке піклується про свою репутацію та імідж.

На сьогоднішній день відсутній єдиний підхід до визначення суті поняття

«корпоративна культура». Різні джерела трактують її поняття по різному, але якщо узагальнити думку науковців, корпоративну культуру можна охарактеризувати як сукупність організаційних відносин людей, що засновані на неформальних та формальних правилах і нормах поведінки людей на підприємстві та за його межами. По суті корпоративна культура є сукупністю стереотипів поведінки та дій що утворилися за часи становлення економіки і які складаються з ділової культури та встановлених «правил гри». Крім того, на формування корпоративної культури підприємства впливає культура суспільства в умовах якої воно працює. На підприємствах корпоративна культура зазвичай зводиться до зовнішнього вигляду, організації спільного відпочинку працівників, а увага створенню єдиного корпоративного духу, стилю поведінки, іміджу не приділяється. Щодо працівників підприємств, то з їхньої сторони основними показниками корпоративної культури є: змога професійного та кар'єрного росту, товариські взаємини з колегами, матеріальне заохочення та пільги. Враховуючи вищенаведене, керівники організацій розглядають корпоративну культуру з сторони необхідних потреб для реалізації цілей організації, а працівники розглядають її як створення сприятливих умов для виконання поставлених завдань та самореалізації і саморозвитку персоналу [1].

Утворення корпоративної культури починається з визначення системи внутрішніх цінностей підприємства, основних ідей і положень, місії підприємства. Місія підприємства враховує основні принципи, мету діяльності, стиль керування, зобов'язання перед споживачами або клієнтами, персоналом, суспільством. Визначені, чітко сформовані та відображені в документах підприємства принципи і зобов'язання дають змогу згуртувати співробітників навколо спільних завдань, цінностей та забезпечують тісний зв'язок між емоціями і поведінкою працівника. На ефективність прийняття управлінських рішень, усвідомлення працівникам своєї ролі і вагомості у досягненні цілей підприємства, а також результативності впливає дотримання підприємством принципів корпоративної культури. Принципи корпоративної культури відображають положення ефективного управління персоналом. Підприємства можуть самостійно розробляти принципи корпоративної культури однак будь які принципи можна розділити на загальні і соціальні [2].

Використовуючи єдині корпоративні цінності та принципи можна домогтися більшої відповідальності і почуття турботи до спільної справи, що мотивує їх до праці і виховує в них відданість підприємству. Сформовані соціально-трудова відносини між керівництвом і працівниками формують відчуття солідарності, спільних цінностей, підвищують індивідуальну та колективну відповідальність. Використовуючи єдиний культурний простір у працівника формується прагнення до самостійного виконання обов'язків, без прямих вказівок та інструкцій, що впливає на ефективність виконання роботи. Сучасний працівник хоче отримати від підприємства не тільки заробітною плату, а й бажають психологічного комфорту, культурних цінностей які їм притаманні. В сучасному економічному світі підвищуються вимоги до освіченості, інтелекту працівників та керівників, людина сприймається як

ключовий ресурс сучасної організації.

Нажаль в Україні корпоративна культура не завжди розглядається як сфера яка заслуговує на пильну увагу. Існують підприємства які зовсім ігнорують корпоративну культуру, на інших підприємствах проводять незначні заходи. Лише деякі українські підприємства мають спеціальні служби, які займаються впровадженням корпоративної культури. Тому керівникам українських підприємств ще потрібен час для усвідомлення її значимості і користі для підвищення конкурентоспроможності, позитивного іміджу своїх організацій.

Науковий керівник: д.е.н., проф. Ніколюк О.В.

Література:

1. Аніщенко В. О. Роль корпоративної культури в прийнятті управлінських рішень / В. О. Аніщенко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 3. – С. 64–71.
2. Гриценко Н.В. Особливості формування корпоративної культури організації / Н.В. Гриценко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2017. – № 59. – С 284–290.

СИСТЕМА КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В ЯПОНІЇ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Проданова Г.О. студ. СВО “Магістр” ф–ту ММіЛ

Одеської національної академії харчових технологій, м. Одеса

Проблема якості корпоративного управління, без перебільшення, є однією із найгостріших в теорії та практиці корпоративних фінансів. Остання світова економічна криза надзвичайно чітко висвітлила недостатню ефективність механізмів захисту майнових та немайнових прав інвестора навіть в тих країнах, де модель корпоративного управління формувалася протягом століть. Протягом більш ніж двох десятиліть свого існування модель корпоративного управління в Україні не тільки не сприяла економічному розвитку, а й суттєво перешкоджала йому.

Основними учасниками корпоративних відносин у японській моделі є: ключовий банк як головний внутрішній акціонер; афілійована компанія або кейрецу - також основний внутрішній акціонер корпорації; правління - виконавчі директори; уряд. Рада директорів майже повністю складається з афілійованих осіб, тобто виконавчих директорів, керівників головних відділів компаній і правління. Представники неафілійованих акціонерів, тобто аутсайдерів, мало зустрічаються у складі Ради директорів японських корпорацій [1].

Можна також розглядати корпоративне управління з погляду принципів, на яких ґрунтується контрактна система в Японії. Наприклад, взаємостосунки між постачальником комплектуючих частин і фірмою-виробником носять прихований і неформальний характер. Причини взаємостосунків подібного роду є сферою кадрової політики. Застосування таких принципів, як довічний найм, довгострокова кар'єра і ротація, що сприяє створенню широкої мережі тривалих особистих зв'язків між окремими менеджерами як усередині компанії,

так і за її межами. В цьому і полягає дієвість контрактної системи, заснованої на зв'язках прихованого характеру. Якщо суспільство прагне індивідуалізму, то за відсутності підтримки у вигляді «сімейності» запозичені японські методи навряд чи ефективно працюватимуть.

З іншого боку, існує ряд зовнішніх чинників, які, у свою чергу, частково вплинули на практику японського управління. Серед них можна назвати нові інформаційні технології і мережі, що зменшили потребу в стилі управління, що ґрунтується на людських ресурсах. Зростаюча конкурентна боротьба, змусила японських підприємців частіше звертатися до таких методів, як неповна зайнятість, достроковий вихід на пенсію, скорочення кадрів та інші чинники. Як бачимо, деякі зміни ділової практики є, проте в основі корпоративного управління в Японії ніщо не змінилося. Як і раніше важливе значення надається людському чиннику, і суспільство вважає, що компанії повинні нести і виконувати визначені, зобов'язання по відношенню до найманих працівників. Саме ця сфера управління - управління персоналом - повинна стати, на нашу думку, об'єктом пильної уваги при запозиченні японських методів управління, особливо в ті країни, де трудові ресурси є основою багатства країни [2].

Унікальність японського досвіду також пов'язана з появою в післявоєнний період феномена «корпоративна людина». Виникнення корпоративної людини було викликано причинами економічного, соціального і культурного характеру, хоча даний феномен має корені в історичному минулому. Основними якостями корпоративної людини є старанність, працьовитість, лояльність, відданість компанії та ін. Саме ці характерні риси є прикладом, коли намагаються пояснити стрімке економічне зростання Японії в епоху Мейдзі або її відродження і перетворення в могутню державу в післявоєнний період.

Безсумнівно, що наявність сильних моральних рис у корпоративної людини робить її надто привабливим об'єктом, коли мова йде про впровадження деяких аспектів Японської системи управління в інше середовище, наприклад, в ділову практику нашої країни. Аргументами на користь використання японського досвіду в плані формування і виховання корпоративної людини можуть служити національні, культурні традиції, працелюбність і старанність, обов'язковість і відданість, спільна праця [2].

Таким чином, можна зробити висновок, що низький рівень побудованої системи корпоративного управління в Україні є незаперечним фактом, як і її деструктивний вплив на корпоративні фінанси. У таких умовах подальший розвиток корпоративного сектору можливий виключно в разі реалізації таких заходів: забезпечення максимально можливого рівня захисту прав міноритарних акціонерів як на рівні законодавства, так і за допомогою інших інституційних чинників. Інвестор, незалежно від обсягу сконцентрованого у нього пакета акцій, має стати ключовою особою на ринку акцій; зростання рівня захисту прав міноритарних акціонерів, на наш погляд, можна не тільки подолати тенденції до концентрації акціонерної власності, а й певною мірою сприяти її «подрібненню», оскільки дрібні акціонери зможуть сповна реалізувати свої права; зниження деструктивного впливу «тіньового» сектору

економіки на корпоративні фінанси в Україні, відновлення ролі дивідендів та курсових різниць як визначальних видів доходів від інвестицій у пайові цінні папери; посилення контролю над діяльністю менеджерів з боку як держави, так і інших стейкхолдерів. Створення умов для ефективного функціонування «ринку статусу» для менеджерів, що забезпечить зв'язок між результатами їхньої діяльності й отримуваними винагородами.

Науковий керівник: д.е.н., проф. Ніколюк О. В.

Література:

1. Деева Н.Е. Проблеми становлення національної моделі корпоративного управління / Н.Е. Деева // Вісник економічної науки України. – 2008. – № 2. – С. 38–42.
2. Симхович В.А. Национальные особенности японской системы управления // Организация и управление. 2001. № 2. С. 170-175.

СУТНІСТЬ, ПРИЧИНИ ТА ВИДИ КОНФЛІКТІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, Древова В.В.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Козак К.Б.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В даній роботі стисло розглядається сутність, причини та види конфліктів в системі управління персоналом. Проаналізувавши ряд визначень та тлумачень поняття «конфлікт», ми запропонували узагальнене визначення на основі визначень Л. Герасіної, М. Панова, Ю. Запрудської, Я. Щепанського, а саме: конфлікт – це зіткнення, що викликане суперечностями ідей, цілей, установок і способів дії відносно конкретного предмету або ситуації, що виникає у процесі взаємодії та призводить до позитивних, негативних або нейтральних наслідків.

Причини конфлікту – це явища, події, ситуації, що передують конфлікту та викликають його за певних умов діяльності учасників соціальної взаємодії [2]. Так, причини конфліктів розкривають справжні джерела їх виникнення й визначають динаміку перебігу. Виникнення та подальший розвиток конфліктів обумовлено дією чотирьох груп факторів (рис.1)

Перші два фактори відносяться до об'єктивних причин, останні два – до суб'єктивних. Об'єктивними причинами конфліктної взаємодії вважаються ті обставини соціальної взаємодії людей, що призводять до зіткнення їхніх інтересів, думок, цінностей і т. п. [1].

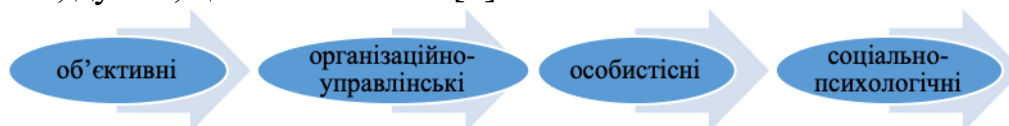


Рис.1 – Група факторів, що впливають на виникнення та подальший розвиток конфліктів

(систематизовано авторами на підставі [1])

Так, суб'єктивні причини конфліктів обумовлені індивідуальними психологічними особливостями й безпосередньою взаємодією людей під час

об'єднання їх у соціальні групи [2]. В більшості випадків це обумовлено значним перекручуванням інформації в процесі комунікації.

Науковці пропонують різноманіття типологій конфліктів, однак ми приділили увагу саме тим, які можуть сприяти розвитку ефективного менеджменту управлінських конфліктів у діяльності підприємств. Одну з таких зведено в табл. 1. [3]

Таблиця 1. – Види конфліктів за рівнями управління [3]

Види	Учасники конфлікту	Основні джерела виникнення	Наслідки
Корпоративні	Керівники корпорації	Суперечності щодо диверсифікації, вибору сфери діяльності	Стратегічні
Ділові	Керівники стратегічних господарських підрозділів	Неадекватне реагування на зміни зовнішнього середовища, розподіл ресурсів між підприємством	Істотні
Функціональні	Керівники підрозділів підприємства	Невірні управлінські орієнтири функціональних підрозділів, неузгодженість дій їхніх керівників	Середні
Виробничі	Керівники виробничих підрозділів	Нечітко визначені завдання для працівників, відсутність необхідних ресурсів для виконання поставлених завдань, інформаційна суперечливість	Незначні

(систематизовано авторами на підставі [3])

Отже, під час впровадження методів управління конфліктами слід визначати причини і типи конфліктів та притримуватись такої позиції: чим вищий рівень управління, тим більш специфічні методи та заходи необхідно застосовувати для уникнення управлінських конфліктів та зниження руйнівних наслідків від їх впливу, і навпаки, чим нижчий управлінський рівень, тим типовіші заходи для регулювання конфліктів.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Козак К.Б.

Література

1. Зінчина О.Б. Конфліктологія / О.Б. Зінчина. – Харків: ХНАМГ, 2007. – 164 с.
2. Журнал Держслужбовець, вересень, 2016 / № 9
3. Ігнат'єва І.А. Корпоративне управління: підручник / І.А. Ігнат'єва, О.І. Гарафонов. – К.: КНУТД, 2010. – 312 с.

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ, ЯК ГОЛОВНИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, Прунчак М.М.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Протягом багатьох років вітчизняні компанії звертали не достатньо уваги удосконаленню процесів мотивації або системи мотивації в цілому, на відміну від закордонних, але на сьогоднішній день показник уваги щодо удосконалення мотиваційних механізмів в українських компаніях почав рости.

В останні роки стає популярною концепція про те, що заробітна плата - не єдиний мотиватор, однаково важливий для всіх працівників, що особливо актуально в сучасних економічних умовах як Україні, так і на світовому рівні. Потреба в заробітку в мотиваційному профілі працівника далеко не завжди знаходиться на першому місці. Більш того, знаючи мотиваційний профіль співробітника, цю потребу можна доповнити іншими мотиваторами, які не є матеріальними. [1,2]

Важливим є те, що люди не зможуть бути мотивовані процесом, якщо їм не показати найпростіший спосіб досягнення цілей. Простіше не означає краще, а значить варто застосовувати тільки тоді, коли це не зашкодить якості виконуваної роботи. Підтримка мотивації та залучення співробітників може допомогти підвищити моральний дух, знизити плинність кадрів і створити більш динамічну і прибуткову діяльність. Можна виділити чотири найбільш поширені випадки на підприємствах по всьому світу, які демотивують співробітників (рис.1)

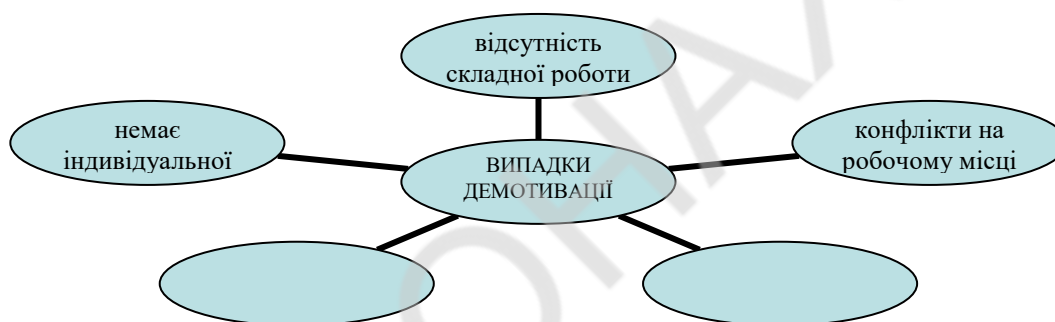


Рис.1 – Найбільш поширені випадки на підприємствах по всьому світу, які демотивують співробітників
(систематизовано авторами на підставі [1,2,3])

Кожен з цих випадків вимагає негайної уваги і управлінського рішення. Для ефективної мотивації співробітники на підприємстві повинні розуміти, наприклад, що їм є куди рости при необхідному бажанні. Так, можливо припустити, що кар'єрний ріст мотивує безліч співробітників працювати найбільш ефективно, з огляду на умови конкуренції між іншими співробітниками. Мотивація тісно переплетена з робочими цілями кожного співробітника [2], цілі повинні бути реально досяжні, люди повинні розуміти, що саме від них вимагають.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Козак К.Б.

Література

1. Сиденко Б. В., Величко О. О. Проблема мотивации работников на Украине в современных условиях / ДНУЭ и торговли им. М. Туган-Барановского. Донецк: <http://intkonf.org/sidenko-bv-velichko-oo-problema-motivatsii-rabotnikov-na-ukraine-v-sovremennyih-usloviyah/> .(дата звернення: 10.03.2020).

2. Козак К.Б. Вплив мотивації на ефективність використання та розвитку трудового потенціалу персоналу / К. Б. Козак // Економіка харчової промисловості. - 2011. - № 1. - С. 69-74.
3. Дикань В. Л. Стратегічне управління: навч. посібник / В. Л. Дикань. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 272 с.

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

Студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, Великсарь Д.С.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Зовнішньоекономічна діяльність завжди була і буде складовою суспільного розвитку країн, незважаючи на зміни в політичній ситуації, економічній кон'юнктурі та правовому середовищі. Середовище компаній, які діють на міжнародному рівні, відрізняється підвищеною складністю. При виході на міжнародні ринки потрібно враховувати відмінності в законах, традиціях, культурі, політичній стабільності, законодавстві, технічному розвитку та інше [1]. Основні елементи зовнішнього середовища можна представити такими блоками (Рис.1)

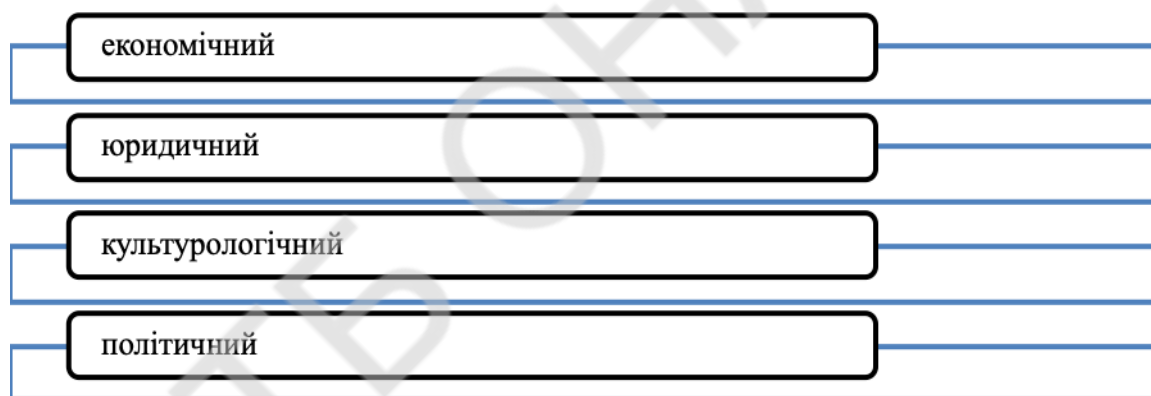


Рис.1 – Основні елементи зовнішнього середовища
(систематизовано авторами на підставі [1,2])

На основі місії та цілей компанії розробляються стратегії розвитку та визначається політика діяльності. Стратегічний аналіз, або як його ще називають «портфельний аналіз» (у випадку диверсифікованого аналізу компанії), є ключовим елементом стратегічного планування. У літературі зазначається, що портфельний аналіз виступає як інструмент стратегічного управління, за допомогою якого керівництво компанії визначає та оцінює свою діяльність з метою інвестування в її найвигідніші та перспективні сфери діяльності. Основним методом портфельного аналізу є побудова двовимірних матриць. За допомогою таких матриць порівнюються виробництво, підрозділи, процеси, продукція за відповідними критеріями [3].

Враховуючи основні елементи, міжнародні компанії повинні приділяти увагу процесу стратегічного планування в компанії, який складається з таких етапів (Рис.2):

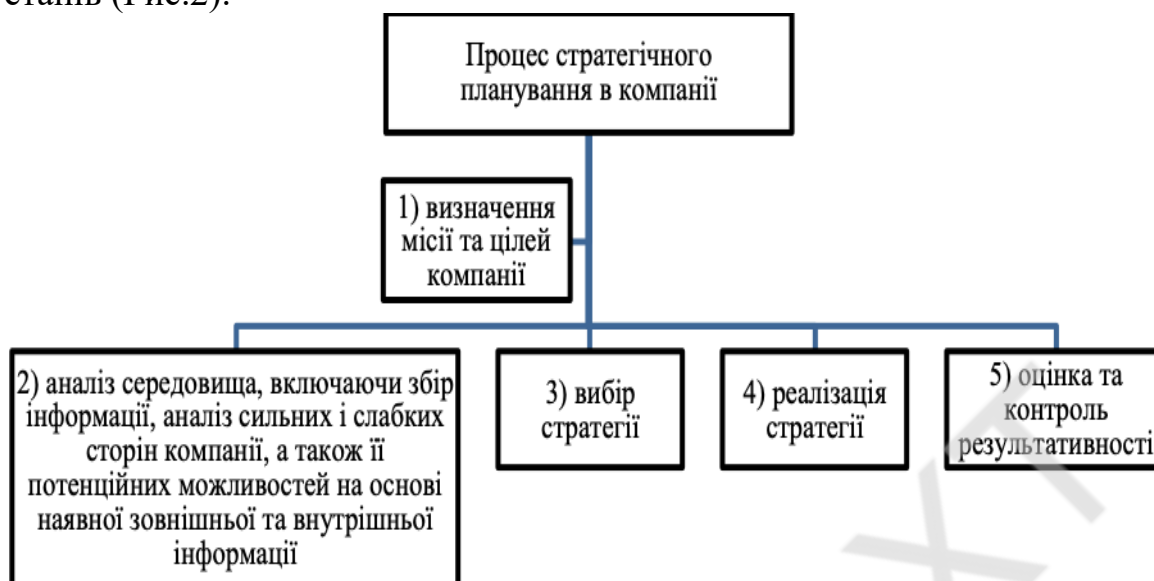


Рис. 2 – Процес стратегічного планування в компанії
(систематизовано авторами на підставі [2,3])

В даний час стратегічне управління є найважливішим фактором успішного виживання, ускладненим ринковими умовами та міжнародними вимогами, але відсутність ефективної стратегії управління може призводити до поразки у конкурентних змаганнях. Стратегічне управління міжнародних компаній не може бути зведене до набору стандартних алгоритмів, діаграм і правил, оскільки в деяких випадках діяльності міжнародних компаній бракує певних знань щодо теорії та практики. Звичайно, існує ряд рекомендацій, правил та логічних схем для аналізу та вирішення проблем щодо особливостей стратегічного планування, але дане питання потребує подальшого більш глибокого вивчення [4].

Науковий керівник: к.е.н., доц. Козак К.Б.

Література

1. Лебедев Д.С. Стратегия международного бизнеса компании: учеб. пособие / Д.С. Лебедев; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль: ЯрГУ, 2012. — 148 с.
2. Михайлова Л.І., Юрченко О.Ю., Данько Ю.І., Михайлова А.М. Міжнародний менеджмент: Навч. посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2007 — 200 с.
3. Особливості функціонування механізму кризового менеджменту / Я. П. Пухальська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2015. - № 4(2). - С. 108-111.
4. Фатхутдинов Р. А. Разработка управленческого решения: Учебник для вузов. — 2-е изд., доп. — М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2015. — 272 с.

ВПЛИВ МОЛОДІЖНОЇ ПОЛІТИКИ НА ФОРМУВАННЯ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, Мироненко Б. В.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Забезпечення ефективної молодіжної політики на місцевому рівні територіальних громад в умовах децентралізації має базуватися на розвитку молодіжної інфраструктури та залученню молоді до процесів розроблення й прийняття рішень, що є істотними інструментами формування та підвищення людського потенціалу. Найбільш актуальними на сьогодні є такі напрями молодіжної політики, як підтримка талановитої молоді, популяризація здорового способу життя, сприяння забезпеченню житлом та розвиток молодіжної інфраструктури. Саме тому впровадження ефективної молодіжної політики в умовах децентралізації можливе лише за умови об'єднання зусиль та координації діяльності органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування та активного молодіжного представництва.[3]

Так, головними інструментами реалізації молодіжної політики на регіональному рівні в умовах децентралізації може виступити громадська рада, де може працювати комітет з питань молоді, яку представники місцевих громад використовуватимуть як платформу для обміну думок, напрацювань і досвіду, у тому числі для вироблення стратегії розвитку та пріоритетів усіх напрямків молодіжної політики в контексті формування людського потенціалу громади.[1]

Процес децентралізації влади зменшує вплив централізованого управління на можливості місцевого самоврядування, визначає пріоритет громадського залучення та соціальної активності молоді, формує новий підхід організації діяльності – від "роботи з молоддю" до "молодіжної участі". Місцевий рівень характеризується тим, що децентралізація передбачає збільшення відповідальності на місцях за формування людського потенціалу громад, перегляд можливостей для реалізації молодіжної політики на місцевому рівні.

Територіальні громади мають різні можливості, проте вони не є рівномірними. Якщо центр громади знаходиться в місті, то інфраструктура для здійснення молодіжної політики є досить розвиненою. Якщо це громада іншого рівня, то в ній зазвичай відсутня необхідна інфраструктура. В такому випадку перед громадою стоїть завдання, як використати існуючу непрофільну інфраструктуру для реалізації та формування молодіжної політики.[2]

Для ефективної реалізації молодіжної політики з огляду на її істотний вплив на формування та підвищення людського потенціалу на рівні громади потрібно передбачити наступні елементи (рис. 1).

Так, питання щодо впливу молодіжної політики на розвиток людського потенціалу України та формування територіальних громад потребує подальшого дослідження. Але, вже можливо припустити, що ефективність

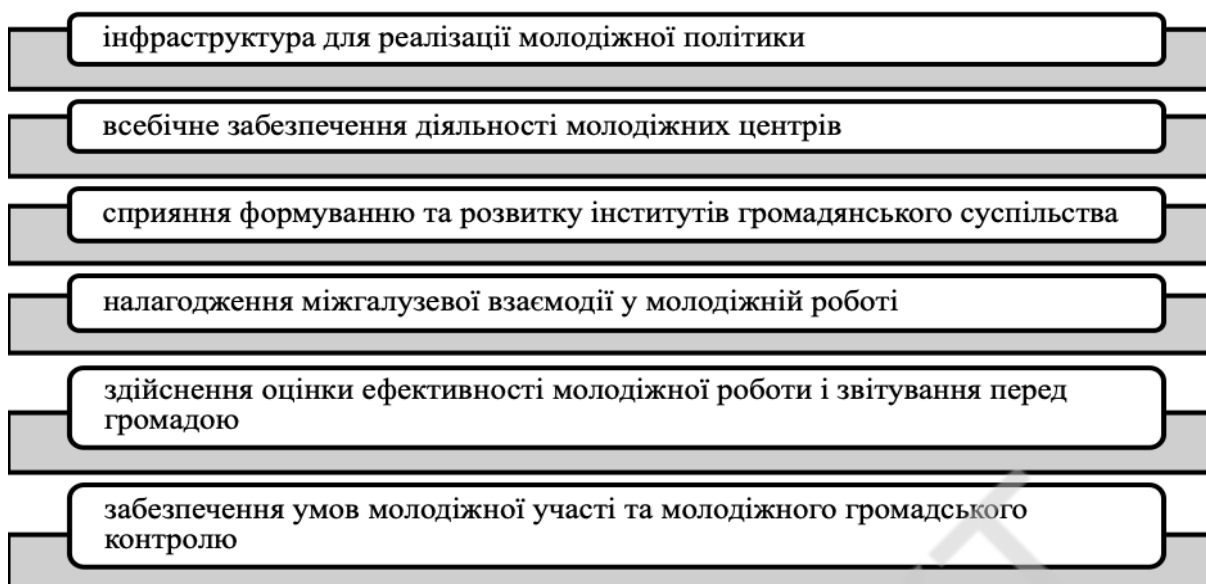


Рис. 1 – Елементи ефективної реалізації молодіжної політики[4]

молодіжної політики в Україні в умовах децентралізації значною мірою залежить від єдності та координованості дій виконавчої влади, місцевого самоврядування та активного молодіжного представництва. Важливим на сьогодні є не тільки забезпечення координації молодіжної роботи, але й активне залучення молоді до життя місцевих громад, адже застосування дієвих механізмів молодіжної політики є одним з інструментів розвитку людського потенціалу на рівні держави, регіонів та громад в цілому.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Козак К.Б.

Література

1. Каталог кращих практик молодіжної роботи в Україні – 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://youth-worker.org.ua/downloads/best-practices-2017/>.
2. Про організаційний розвиток простою мовою : посіб. для практиків. – Київ, 2017. – Режим доступу: <http://youth-worker.org.ua/downloads/pro-organizacijnijrozvitok-prostoyu-movoyu/>.
3. Портфоліо молодіжної роботи Ради Європи. Інструмент для оцінювання та розвитку компетенцій молодіжної роботи / Мін-во молоді та спорту. – 2016. – Режим доступу: <http://youth-worker.org.ua/downloads/portfoliomolodizhnoyi-roboti-radi-yevropi/>.
4. Децентралізація дає можливості : Державний сайт. – Режим доступу: <http://decentralization.gov.ua/>.

КРЕАТИВНІ ПІДХОДИ ПОКРАЩЕННЯ КАДРОВИХ ПРОГРАМ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, Клевець М. В.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Інноваційне проактивне реформування Української державної кадрової політики сприятиме своєчасній та прогресивній інтеграції країни в Євросоюз,

досягненню передових позицій у світі, виходу з економічної й соціально-політичної криз. Будь-які фірми та організації повинні розвивати інноваційну здатність до управління інноваційним процесом: від генерації ідей до комерціалізації.

Стратегічне управління людськими ресурсами розглядається як ключовий елемент інноваційної спроможності, оскільки особливість персоналу бере участь в інноваційному процесі. Кадри є найстабільнішим соціальним елементом суспільства й держави, носієм навичок та виключного досвіду.

Відомо, що державна кадрова політика – складний процес, що охоплює алгоритмічне здійснення ряду законодавчих, організаційно-управлінських, науково-дослідних заходів для забезпечення досягнення цілей розвитку держави й суспільства в цілому та безпосередньо залежить від інновацій. [1] Інновації ж в свою чергу, не з'являються самі по собі, а скоріше залежать від того, щоб люди сприймали ініціативи та були творчими. Поєднання мотивації завдань, творчих навичок та досвіду є творчістю, яка є рушієм інновацій. Важливо розуміти, що інновація впливає на прояв творчості, але креативність працівників є необхідним фактором для впровадження інновацій. Творчість та інновації тісно взаємопов'язані, проте, звичайно, існує різниця між обома термінами. Загалом термін творчість визначається як створення ідей.

Отже, творчість – це процес, що може призводити до певних результатів. (Рис. № 1)

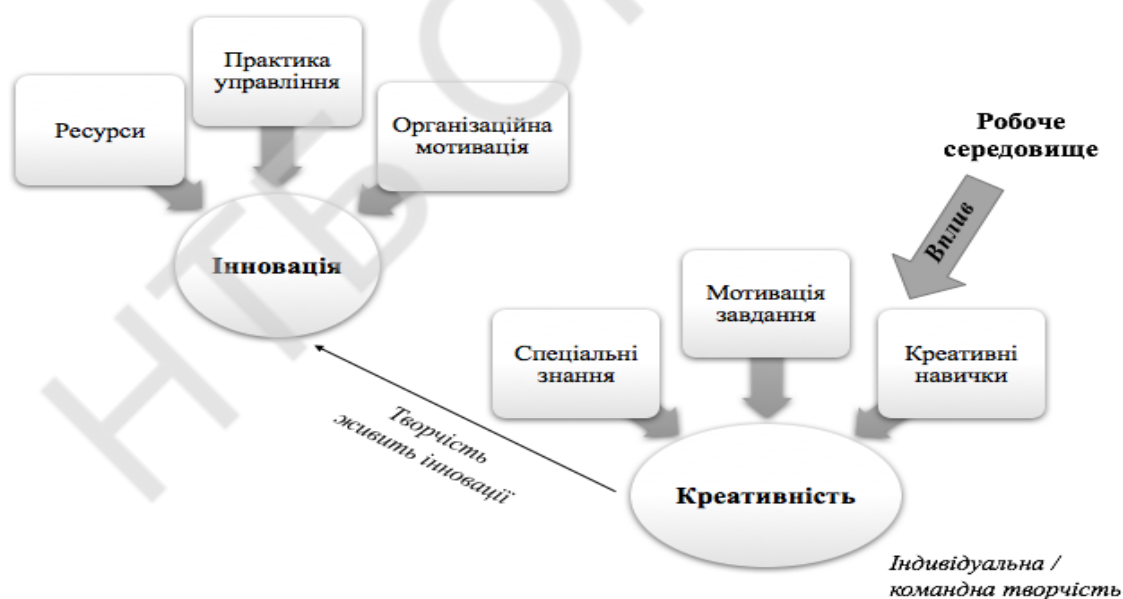


Рис. 1 – Компонентна теорія організаційної творчості [2]

Інновації не з'являються самі по собі, а скоріше залежать від людей, що сприймають ініціативи. Важливо розуміти, що поєднання мотивації завдань, творчих навичок та досвіду є творчістю, яка є рушієм інновацій. Персонал компанії має сприяти підвищенню ефективності роботи, створюючи ідеї, які покращать якість надання послуги чи робочі процеси. Так, мотивована,

креативна та кваліфікована робоча сила є важливим ресурсом компанії, яка має ціль підвищувати продуктивність та доходність. Сучасні кадрові програми органів державного управління також мають містити різні підходи щодо розвитку персоналу, та включати: інноваційні заходи з адаптації трудового потенціалу робітників до нових вимог; нову концепцію створення робочих місць і систему заходів з її реалізації; заходи на обминання передбачених стратегіями організації змін.

Науковий керівник: к.е.н., доц. Козак К.Б.

Література

1. М. Білінська, «Стратегія державної кадрової політики України», Київ 2013 р., с. 3.
2. Т. Амабайл, «Мотивація творчості в організаціях: робити те, що любиш, і любити те, що ти робиш», 1997 р., с. 39-58.

МАРКЕТИНГ ТА БРЕНДИНГ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Сапунов С.В. студ. СВО “Бакалавр” ф–ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Підвищення мобільності людей та компаній, розвиток туристичної галузі, сучасні тенденції процесів глобалізації та ряд інших факторів зумовили розвиток територіального маркетингу. Актуальність сильного бренду, який вирішує економічні та культурні проблеми, що торкаються регіону є безсумнівною сьогодні. Створення сильного бренду - потужний інструмент залучення більшої кількості інвесторів, партнерів та споживачів і є інструментом зміцнення довіри.

Сьогодні маркетинг став невід'ємною частиною багатьох стратегій бізнесу та некомерційних організацій і широко використовується у всьому світі. Визнане як класичне та універсальне визначення маркетингу Ф. Котлер, який пояснює це поняття так: «Маркетинг – це отримання прибутку із задоволення споживача. Мета маркетингу – залучати нових клієнтів, обіцяючи вищу споживчу цінність, і зберігати старих клієнтів, постійно задовольняючи їх мінливі запити».

Поточне визначення маркетингу не обмежується лише продуктами або послугами, а це також організації, люди, ідеї, окремі регіони тощо.

Сьогодні брендинг є дуже важливим. Як зазначив Ф. Котлер «Найважливіше поняття в маркетингу – поняття бренду. Якщо ви не бренд – ви не існуєте. Хто ж ви тоді? Ви – звичайний товар. А коли ми купуємо такі товари, єдино важлива річ для нас – це ціна. Але якщо ви побудували бренд, ви можете установити ціну, більшу ніж ціна простого товару. Відомо також, що зробити бренд можна з будь-якого товару»

Для того, щоб бути обраним як місце інвестування, регіон спочатку повинен увійти в поле зору інвестора та бути включеним у довгий список потенційних місць. З цієї точки зору, важливо бути обізнаним про можливе місце інвестицій через регулярне введення інформації та повідомлень, необхідних міжнародному діловому співтовариству. Просування прямих іноземних інвестицій - це частина більш широкої концепції територіального

маркетингу як діяльності, спрямованої на усвідомлення території як місця споживання, навчання, відвідування, інвестування чи виробництва конкретних товарів, послуг та інших благ.

Для прийняття стратегічних маркетингових рішень для територій необхідно розглянути всі майбутні компоненти, включаючи ті, які прийнято називати компонентами "маркетингумікс" – так звані чотири "р" - product (продукт), price (ціна), place (розміщення), promotion (просування).

Продукт (product) в системі маркетингу ПП – це місце та пов'язане з ним інвестиційне середовище, яке пропонується інвестору у конкретній локації, щоб задовольнити його потреби та очікування.

Ціна продукту (території) (price) - це витрати інвесторів у цій галузі. Важливими також є психологічні компоненти "ціни території". По-перше, це міра комфорту (включаючи безпеку) та участі інвесторів у житті суспільства. Негативний емоційний досвід також впливає на ціну товару. Якщо менша територія буде пов'язана з негативними емоціями, бізнес тут буде більш цінним та привабливим.

Розміщення, розподіл, локалізація продукту (place) – це конкретна область, включаючи орієнтири для локалізації в межах якої є, наприклад, доступ до транспорту, сировини та інших ресурсів, працівників, споживачів, знань, інформації тощо.

Просування продукту (promotion) створення іміджу та брендування області як потенційного інвестиційного напрямку, орієнтованого та підтримуваного інвесторами. Іміджевий маркетинг та брендинг спрямовані на розповсюдження безадресної, багатоцільової інформації на основі вільного доступу до такої інформації для інвесторів. Націлювання, навпаки, цілеспрямоване та активне. Цільові стратегії просування спрямовані на встановлення та підтримку прямого контакту з певною галуззю чи ринком із попередньо визначеними та вивченими інвесторами.

Відповідно до цього маркетинг в сфері ПП покликаний:

1. Інформувати про території як місця для нових інвестицій серед цільової аудиторії (інвесторів та компаній-мультиплікаторів).

2. Надати точну інформацію інвестору, яка підтверджує, що він є кращим заявником інвестицій в даній області.

Д. Візгалов виділяє чотири напрями вирощування бренду регіону:

1. місцевий простір
2. Інфраструктура
3. Сфера управління
4. Культурне життя території

Промоційна кампанія - це інструмент реалізації загальної стратегії просування ПП на своїй території. Він спрямований на заповнення інформаційних прогалин у відношенні країни / регіону та формування іміджу інвестиційного призначення. Кінцевою метою рекламних заходів є залучення клієнтів - потенційних інвесторів, які потім розпочнуть свої проекти у регіоні. Вибір рекламних технологій та інструментів є вирішальним для якості та ефективності передачі інформації для цільової аудиторії. Інструменти маркетингу можна об'єднати в п'ять основних груп, які є ключовими маркетинговими пакетами для

просування ПІІ.

Основні інструменти маркетингу ПІІ:

1. Он-лайн інструменти (Інтернет-інструменти) (напр. інвестиційний веб-портал, електронні розсилки, соціальні мережі тощо)
2. Промоційні матеріали (напр. листівки з основною інформацією про територію, зорова рекламна інформація, інвестиційні пакети тощо)
3. Заходи / події (напр. участь у спеціалізованих подіях організованих іншими інституціями – конференціях, семінарах, виставках, форумах тощо)
4. ЗМІ (напр. прес-конференції та брифінги, рекламні кампанії, реклама на телебаченні тощо)
5. Партнери та мережі (напр. кампанія «Амбасадори (представники території)» тощо)

Інструменти в Інтернеті найбільш важливі, оскільки дозволяють охопити всі інші маркетингові інструменти, пов'язані з ПІІ (електронні видання, відеоматеріали, електронні засоби масової інформації, електронні бази даних, клієнтські системи тощо). Однак для реалізації маркетингових цілей ці інструменти потрібно ретельно планувати та комбінувати.

Отже, існує необхідність координувати зусилля регіонів, які прийняли рішення про доцільність прямих іноземних інвестицій, щодо пошуку та взаємодії з потенційними іноземними інвесторами, яке має завершитися фактичним впровадженням прямих іноземних інвестицій. Щоб бути успішним конкурентом на міжнародних інвестиційних ринках та інших ринках, територія повинна активно використовувати маркетингові інструменти. Без них неможливо ефективно залучити ПІІ на сучасному етапі ринкових відносин.

Успішні стратегії маркетингу прямих іноземних інвестицій базуються на чіткому розумінні можливостей області, яку можуть запропонувати інвесторам, її конкурентних перевагах в конкуруючих місцях та у конкретних галузях економіки, ПІІ у які здатні створити найбільше вигод для майбутнього економічного зростання цієї території. Можна визначити індивідуальні можливості та конкурентні переваги, зокрема, щодо розташування у глобальних потоках ПІІ, SWOT-аналізу та бенчмаркінг (оцінку) ключових конкурентів у регіоні. SWOT-аналіз (аналіз сильних та слабких сторін, можливостей та загроз) дозволить зрозуміти переваги та недоліки регіону як інвестиційної локації. Основним джерелом цього аналізу є присутні інвестори та місцеві компанії.

Науковий керівник: д.е.н., проф. Ніколюк О. В.

Література:

1. Малыгина Е. Бренд «Украина» Reloaded 2012 / Екатерина Малыгина. – Режим доступу : <http://h.ua/story/95427>.
2. Д. Визгалов. Брендинг города 2011. – Режим доступу: http://www.urbaneeconomics.ru/sites/default/files/3467_import.pdf
3. Котова Н.О. Територіальний маркетинг, територіальний брендинг: визначення сутності та особливості. 2010.
4. Федорович О. Інформаційний посібник для тренера 2018. – Режим доступу: <http://ekonomika.kr-admin.gov.ua/files/teachINZ.pdf>

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ: ФОРМИ ТА МЕХАНІЗМИ УДОСКОНАЛЕННЯ

Лобач Д.В. студ. СВО “Бакалавр” ф–ту ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Туризм залишається однією із найбільш динамічних сфер розвитку світової економіки, де активно відбуваються процеси транснаціоналізації та інтенсивного залучення національних галузевих ринків до світового ринку туризму, через створення і функціонування транснаціональних туристичних корпорацій (готельних, транспортних, туроператорських), глобальних союзів та стратегічних альянсів. Враховуючи що Україна є активним суб'єктом світового господарства в туристичній сфері, очікувалося, що відкриття та присутність на національному ринку представництв відомих світових транснаціональних туристичних компаній призведе до підвищення якості турпослуг, зниження ціни та розширення асортименту.

Однак сучасний внесок туристичної галузі у ВВП України становить лише 5,6% (5 млрд. долл. США), що в 1,8 рази менше у порівнянні із 2013 р. (13,9 млрд. долл. США), кількість зайнятих цієї сфери 5% (зменшення на 26,3%), частка міжнародних надходжень доходів від туризму у загальному експорті країни скоротилася до 3,5% (-52%), розмір інвестицій до 1,9 % (-17%) [1].

Порівняння результатів України за економічними показниками, які характеризують розвиток туристичної галузі, з аналогічними показниками Польщі, Чехії, Румунії та інших Східноєвропейських країн, показало значне відставання темпів розвитку туристичної інфраструктури та втрати у конкурентній боротьбі за споживача турпродукту. Національні турпідприємства здебільшого не витримують конкуренції за клієнта, ринки збуту та сфери впливу з сильними закордонними туристичними компаніями, що призводить до закриття багатьох малих турпідприємств, злиття та поглинання найбільших перспективних національних туроператорів закордонними. Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ 18-19 квітня 2019 року Збірник тез 144 туристичними компаніями. Різке збільшення потоку «виїзних» туристів призвело до перетворення України на постачальника туристів для економік інших країн, і, як наслідок, спричинило, відтік капіталу з національної туристичної галузі. Всі ці процеси знайшли своє відображення у погіршенні позицій України відразу на 12 пунктів у світовому рейтингу країн за індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму (2017 р. – 88 місце; 2013 р. – 76 місце [2]).

Наявність майже всіх видів курортних ресурсів, значної культурно-історичної спадщини, об'єктів туристичної інфраструктури, кваліфікованих трудових ресурсів, формує туристично-рекреаційний потенціал України та створює необхідні передумови для розвитку туристичної галузі, але економічний ефект від транснаціоналізації може бути отриманий лише за умови відповідного рівня конкурентоспроможності національного турпродукту, що потребує розробки ефективного механізму державного управління галуззю.

Процеси формування та функціонування механізму державного

управління досліджували: Г. Атаманчук, В. Загорський, М. Лисечко, А. Никифоров та інші. Наукові підходи до державного управління туристичною галуззю висвітлювали в своїх розробках: Ю. Алексєєва, М. Біль, М. Бойко, М. Гладіна, Є. Козловський, М. Мальська, Н. Опанасюк, О. Шершньова та інші. Визначення туризму як одного із пріоритетних напрямків розвитку національної та регіональної економік, що зазначено в «Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р.», потребує подальшого дослідження у напрямку удосконалення механізму державного управління галуззю туризму.

М. Біль розглядає державне управління туристичною галуззю «як вид діяльності держави, що передбачає цілеспрямований вплив на систему відносин на ринку туристичних послуг із метою його збалансованого розвитку через дієвий механізм державного управління».

Метою державного управління туристичною галуззю є: забезпечення прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, задоволення духовних потреб; забезпечення безпеки туризму, збереження цілісності туристично-рекреаційних ресурсів, охорони культурної спадщини; створення сприятливих умов туристичної діяльності; збереження історико-культурної спадщини, охорона навколишнього середовища [3].

Регулювання в державному управлінні може розглядатися у вузькому розумінні, як одна із загальних функцій державного управління поряд із плануванням, організацією, мотивацією та контролем, яка реалізується методами регуляторного впливу (законодавчого, виконавчого, контролюючого), та в широкому – як здійснення комплексних заходів у певній сфері діяльності для встановлення, упорядкування, вдосконалення загальних правил і норм поведінки та запобігання негативним явищам в суспільстві.

Державне регулювання туристичної галузі – це сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на розвиток туристичної галузі і створення умов для ефективної співпраці органів державної влади, Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ 18-19 квітня 2019 року Збірник тез 145 місцевого самоврядування та приватного сектора щодо розвитку туризму через різні механізми: адміністративні, організаційні, економічні, правові, екологічні тощо [4].

Законодавчою основою державного регулювання туристичної діяльності в Україні є Закон України «Про туризм» (зі змінами і доповненнями) і прийняті на його основі інші нормативно-правові акти, у відповідності до яких, держава здійснює регулювання туристичної діяльності, виходячи з таких принципів: сприяти туристичній діяльності і створювати сприятливі умови для її розвитку; визначати і підтримувати пріоритетні напрями туристичної діяльності; формувати уявлення про Україну, як сприятливу для туризму; здійснювати підтримку і захист українських туристів, туроператорів, турагентів і їх об'єднань [5].

Науковий керівник: к.е.н., доц. Мужайло В.Д.

Література:

1. Туризм – мировая и региональная статистика, национальные данные, карты

и рейтинги. URL: <http://knoema.ru>.

2. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>.

3. Біль М.М. Механізм державного управління туристичною галуззю на регіональному рівні: теоретико-прикладний аспект: монографія / за наук. ред. д.е.н. О.П. Крайник. Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2011. 228 с.

4. Мальська М. Удосконалення державного регулювання розвитку туризму в Україні з урахуванням міжнародного досвіду // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2012. Випуск 29. Частина 2. С. 143-151.

5. Менеджмент туристичної галузі: підручник / О.М. Білоусов, О.Є. Лугінін, О.С. Морозова, Л.В. Соколова. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2017. 580 с.

ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ШОКОЛАДУ В УКРАЇНІ

Шульга В.М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ

Волкович Ю.О., студ. СВО «Бакалавр» ТтатХіПБ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Попит на шоколад і шоколадні вироби в Україні є стійким на протязі останніх 20 років, хоча в останні п'ять років спостерігається його падіння. За популярністю серед кондитерських виробів шоколад знаходиться на другому місці після борошняних виробів. Однак український ринок шоколаду є нестабільним. В Україні кондитерські вироби не є продуктами першої необхідності, їх дарують на свята, ними пригощають гостей. Солодоші частіше з'являються на столах перед приходом гостей. Найбільший обсяг продажів спостерігають 14 лютого, 8 Березня, новорічні свята. Шоколадну продукцію використовують для “швидких” перекусів, насичення енергією і підвищення настрою. Тому виробники у рекламі акцентують увагу на емоційному прийнятті рішення про покупку. Аналіз показав, що при виборі шоколаду відіграє роль країна виробника, а вітчизняний покупець частіше вибирає українську продукцію, що обумовлене такими чинниками:

- ціною, тому що вітчизняна продукція доступніша, ніж імпортна;
- якістю, тому що українські виробники пропонують продукцію високої якості у великому асортименту;
- тренду «Made in Ukraine», який було впроваджено у 2013 році, і з того часу українці прагнуть підтримати місцевих виробників.

Нами проведено аналіз конкурентоспроможності молочного шоколаду, який виробляють популярні величезні українські виробники, а саме корпорація «ROSHEN» і компанія «Монделіс Україна».

Найбільша кондитерська корпорація «ROSHEN» входить до складу групи «Укрпромінвест» та існує з 1996 року. Фабрики компанії знаходяться в Україні (Київська, Кременчуцька, Вінницькі фабрики), Литві (Клайпедська фабрика), Угорщини (Bonbonetti Choco Kft) і Росії (Липецька кондитерська фабрика). У рейтингу Global Top-100 Candy Companies у 2015 році корпорація «ROSHEN» зайняла 22 місце. Продукція компанії експортується в США, Канаду, Естонію,

Вірменію, Молдову та інші країни. Корпорація виробляє найбільший асортимент молочного шоколаду в Україні [1].

Компанія «Монделіс Україна» є одним з найбільших в світі виробників шоколадної продукції, в тому числі молочного шоколаду, печива, цукерок, снєків і жувальної гумки, яка до 2014 році називалася «Крафт Фудз Україна», займається виробництвом шоколаду відомих ТМ «Корона», «Milka» та інших солодоців. Бізнес компанії розвивається на ринках Молдови, Білорусі, Вірменії, Грузії, Азербайджану, Казахстану, Узбекистану, Киргизстану, Таджикистану, Туркменістану та Монголії [2].

Наші спостереження і аналіз обсягів продажів [3] довели, що на ринку шоколаду в Україні найбільш популярним серед споживачів вважається саме молочний шоколад, на частку якого припадає 71 % обсягу всіх продажів. 25 % споживачів віддають перевагу гіркому або темному шоколаду. Білий шоколад не користується такою популярністю, що пов'язано з відсутністю в його складі саме какао-бобів, присутніх іншим видам шоколаду. Його частка в обсязі продажів є меншою 4 %. Менше 1 % у загальному обсязі припадає на частку дієтичного шоколаду, який вживають люди з проблемами здоров'я, які підтримують дієту (рис. 1).

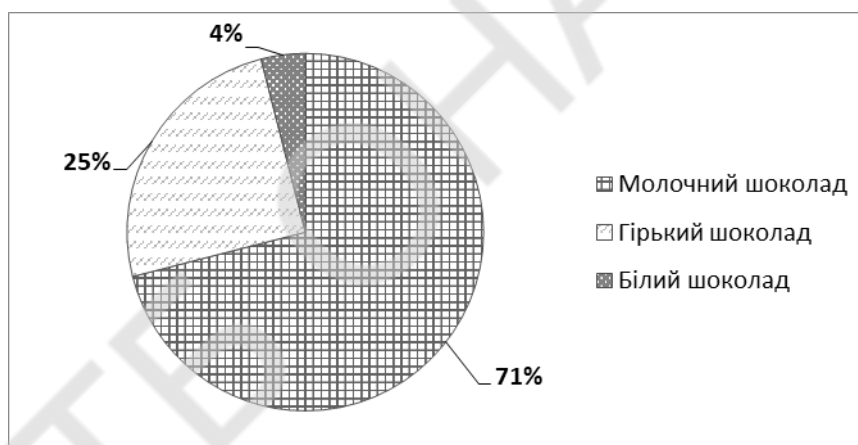


Рис. 1 – Споживання шоколаду за групами, в Україні у 2019 р., % [3]

Нами проаналізовано споживання молочного шоколаду по групах [3]. Так, наприклад, частка найбільш улюбленого і популярного серед споживачів молочного шоколаду без добавок дорівнює 47 % в загальному обсязі продажів молочного шоколаду. Молочний шоколад з горіхами і молочний шоколад з іншими добавками становлять відповідно 36 % та 17 % в загальному обсязі продажів молочного шоколаду (рис. 2).

З 2015 року зростає попит на український шоколад і шоколадну продукцію з боку ринків, які розвиваються. Згодні з аналітичними прогнозами ринків, в яких демонструється, з великою вірогідністю, посилення присутності української шоколадної продукції на азіатському ринку одночасно зі збільшенням світових цін на шоколад. Це пов'язано з тим, що в останнє десятиріччя споживання шоколаду зростає, а урожай какао-бобів знижується. З метою подолання проблеми нестачі сировини у світі провідні виробники

шоколаду розпочали впровадження програм підтримки фермерів, які вирощують дерева какао.

В результаті проведених досліджень нами зроблено висновки, що:

- в Україні спостерігається певний спад попиту на шоколадну продукцію останні п'ять років;
- пік попиту на молочний шоколад в Україні припадає на свята, що значно збільшує обсяги виробництва и прибуток виробників;
- завдяки тренду «Made in Ukraine» українські виробники підвищили свою популярність серед споживачів;

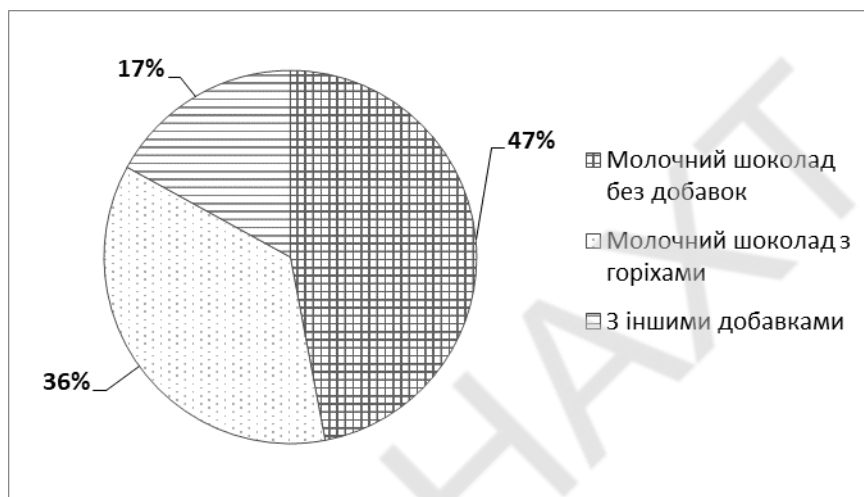


Рис. 2 – Споживання молочного шоколаду за групами в Україні у 2019 р., % [3]

- українські виробники протягом тривалого часу присутні у рейтингу Global Top-100 Candy Companies завдяки якості продукції, що збільшує вірогідність зайняття ніші на світовому ринці шоколаду;
- на українському ринку шоколаду найбільш популярним є молочний шоколад, а серед молочного – шоколад без добавок.

Ринок українського шоколаду є перспективним з точки зору його розширення на зарубіжні ринки.

Керівник: д.е.н., доц. Басюркіна Н.Й.
д.т.н., проф. Верхівкер Я.Г.

Література:

1. Сайт корпорації «ROSHEN». URL : <https://roshen.com/pro-roshen/pro-produktsiyu/shokoladni-plytky-i-batonchyky>. (дата звернення: 15.03.2020).
2. Сайт компанії «Монделіс Україна». URL : <https://ua.mondelezinternational.com/about-us/mondelez-international>. (дата звернення: 15.03.2020).
3. Сайт Державної служби статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 16.03.2020).

АНАЛІЗ РИНКУ ОВОЧІВ В УКРАЇНІ

Дія О.К., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Овочівництво є одним із найбільш прибуткових видів агробізнесу, а сам ринок овочів займає стратегічно важливе значення у забезпеченні населення якісними та особливо корисними видами продовольства, які є джерелом вітамінів, мікроелементів і т.д.

Виробництво овочів належить до стратегічно важливих напрямів розвитку сільськогосподарського виробництва, що гарантує продовольчу безпеку держави, а також забезпечує сировиною харчову і переробну промисловість, яка випускає експорто-орієнтовану продукцію з високою доданою вартістю [1].

На ринку овочів останніми роками спостерігалась ситуація, коли внутрішнє виробництво з розрахунку на одну особу загалом зросло до 215–221 кг, тоді як споживання трохи перевищило раціональну норму (161 кг) і досягло орієнтовно близько 165 кг (рис. 1). Однак, навіть за наявних умов це не зменшувало обсяги їх імпорту, особливо в зимово-весняний сезон, коли вітчизняні аграрії ще не в змозі повністю задовільнити підвищений попит на них за рахунок власного виробництва.

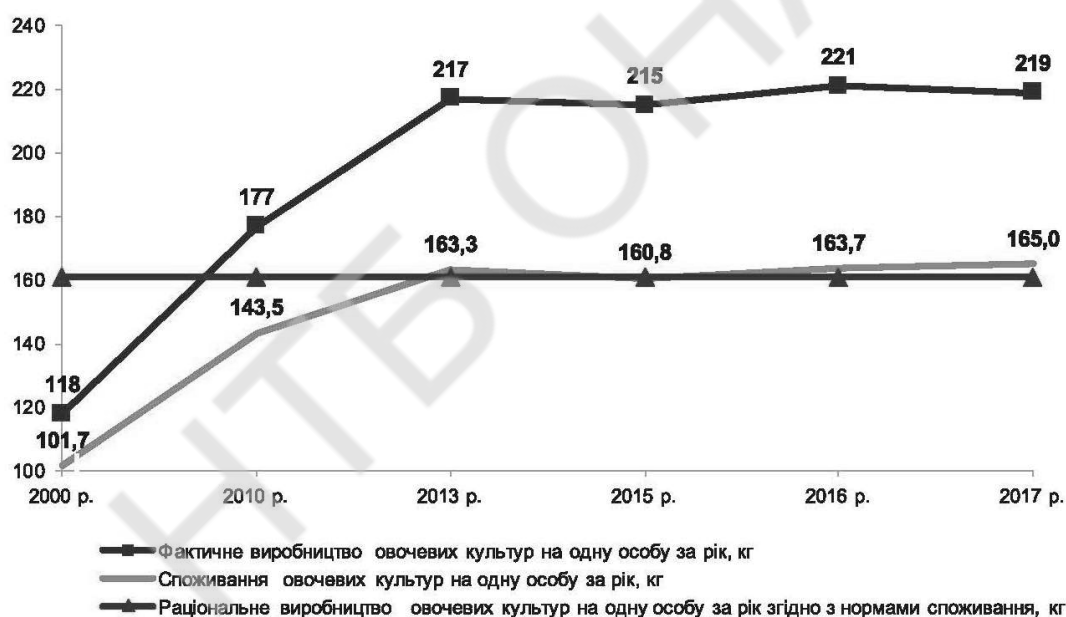


Рис. 1 – Динаміка виробництва овочів відносно раціональної норми споживання в Україні за 2010-2017 рр., кг

Джерело: за даними Державної служби статистики України [2]

Аналіз стану і тенденцій виробництва овочів свідчить, що вказаний напрям агробізнесу залишається одним із найбільш стійких та перспективних для розвитку в усіх категоріях господарств.

Узагальнюючи вищенаведені тенденції, нами зроблено висновок, що в аграрному секторі України останні п'ять років стає все більш популярним вирощування овочів у теплицях.

Взагалі розрізняють виробництво овочів відкритого і закритого ґрунту. При цьому 98,7 % усієї зібраної площі припадає на овочі відкритого ґрунту, тоді як закритого – лише 1,3 % [3]. Проте питома вага площ овочів закритого ґрунту в загальній структурі усіх вказаних культур за останні роки зросла майже вдвічі, незважаючи на більші витрати енергії при вирощуванні. Тобто інтерес до розвитку тепличного овочівництва в Україні підвищується щороку. Пояснюється це прагненням виробників отримувати овочеву сировину в постійній якості та кількості для подальшого постачання на ринок України, чого не може гарантувати овочівництво відкритого ґрунту, яке знаходиться під впливом сезонності, урожайності, кліматичних умов тощо.

Керівник : д.е.н. Басюркіна Н.Й.

Література:

1. Сайт журналу «Агробізнес». URL : <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/10912-rynok-ovochiv-vidkrytoho-gruntu-ta-teplychnykh.html> (дата звернення : 01.04.2020р.)
2. Сайт Державної служби статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 01.04.2020р.)
3. Сайт журналу «Економіка та держава». URL : <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4262&i=17> (дата звернення : 02.04.2020р.)

ІНТЕГРАЦІЯ ВИРОБНИКА І СПОЖИВАЧА У ВИРОБНИЦТВІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ПОСЛУГ ЯК ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

**Корнійчук Л., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ
Одеська національна академія харчових технологій**

В умовах безперервного зростання глобальної конкуренції на ринках товарів і послуг динамізм, масштаб і стійкість інноваційних процесів у всіх секторах господарювання стають вирішальними чинниками забезпечення конкурентоспроможності економіки будь-якої країни, оскільки лише на основі інновацій можна забезпечити стійке економічне зростання, підвищити рівень життя населення, гарантувати оборонну, технологічну та економічну безпеку. Сьогодні немає альтернативи інноваційному шляху розвитку, якщо Україна претендує на звання економічно розвиненої держави.

Основою добробуту в епоху «інтелектуальної економіки» стають не природні ресурси, а творчі досягнення людей. Інтелектуальну економіку необхідно сприймати як перехід до бурхливого розвитку продуктивних сил, засобів виробництва, міждержавних відносин, модернізації господарських, соціальних та гуманітарних відносин в суспільстві на основі нових форм організації праці і нових форм господарської діяльності.

Особливістю такої економіки є спрямованість на масовість і глобальний характер господарської взаємодії, розподіл створених благ серед споживачів в глобальному масштабі.

Інтелектуальна економіка базується на збалансованому попиті і пропозиції, партнерському підприємстві, інформаційному та соціальному інжинірингу економічних і суспільних процесів. Інтелектуальна економіка це:

- Особливий тип виробництва – співвиробництво.
- Пріоритет не в капіталі, а знанні і управлінні ними.
- Торгівля ведеться на торговому майданчику споживача.
- Особливий вид комунікації, коли реклама стає не потрібною.
- Людина стає самодостатнім і суверенною.

За визначенням Ф. Котлера, «послуги - це об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволень» [6]. Під послугою розуміється діяльність виконавця з надання (передачі) споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага. Сфера послуг – частина економіки, яка включає всі види комерційних послуг. Саме сфера послуг складає, в економічно розвинутих країнах, основну частину економіки (більше 50%). Ринок послуг є різновидом товарного ринку і разом з цим, має ряд специфічних ознак, що зумовлюють особливий підхід до підприємницької та маркетингової діяльності. До особливостей ринку послуг можна віднести:

- високу динамічність ринкових процесів;- територіальну обмеженість;
- чутливість до зміни ринкового попиту;
- специфіку організації виробництва послуг;
- високий ступень диференціації послуг;
- невизначеність результату діяльності з надання послуг.

Ринок інтелектуальних послуг характеризується наступними особливостями:

- попит на інтелектуальні послуги залежить від інтелектуального потенціалу споживача, тобто покупці інтелектуальних послуг, як правило є фахівцями;
- ринок інтелектуальних послуг пов'язаний з ринком товарів, оскільки реалізація інтелектуального потенціалу неможлива без матеріальної складової;
- ринок інтелектуальних послуг є універсальним, тобто забезпечує потреби різних галузей економіки.

Основний стимул для участі в спільному виробництві є економічним. Завдяки спільному виробництву споживачі звільняють виробників і роздрібних продавців від виконання різних дій в ланцюжку створення вартості, що дозволяє останнім знижувати свої виробничі витрати. Ця економія витрат потім переводиться на зниження цін для споживачів.

Тенденція до більш активного залучення споживачів була активізована істотними змінами в технології, ускладненням відносин із споживачами та нормативно-правового середовища. Зокрема, розвитку цієї тенденції значною мірою сприяв розвиток цифрових технологій, що дозволяють споживачам мати миттєвий доступ до інформації, що зберігається, а також створювати і поширювати тексти, зображення, голосові повідомлення при мінімальних витратах. Споживачі беруть участь у таких заходах, як: і) виробництво власних індивідуально розроблених і запланованих музичних збірок, фільмів і відео; ii) складання і самостійна доставка власних меблів, наприклад, для покупців

IKEA; iii) розробка власних туристичних пакетів; iv) і планування власного унікального благополуччя і медичного обслуговування. Споживачі можуть створювати власні газети та журнали, використовуючи дуже просту синдикацію (RSS) для завантаження певних типів новин. Розвиток віртуальних книг передбачає аналогічне майбутнє в книговидаванні.

Хорошим прикладом є стратегія шведської торгової мережі IKEA, яка пропонує споживачам відносно низькі ціни на меблі. У свою чергу, він очікує, що покупці будуть залучені в виробничий процес (спільне виробництво), вимагаючи, щоб вони купували незбірні пакети і збирали самі упаковані компоненти в повний предмет меблів. Клієнти також самостійно доставляють ці пакети з магазинів IKEA в свої місця проживання. Такий формат продажу незбірних пакетів і передачі товарів додому покупцям значно знижує транспортні витрати IKEA по всьому ланцюжку поставок від початкових виробників до споживача. Це також економить простір для зберігання роздрібною торгівлі і усуває необхідність у великих складах уздовж внутрішнього ланцюжка поставок.

Покупці в магазинах іграшок Build-A-Bear створюють своїх власних, унікальних іграшкових ведмедів, визначаючи усе: від кольору його шкіри, його одягу, його привітання на спеціальному чіпі, його меблів і друзів. Точно так само покупці на шоколадних фабриках можуть готувати свою власну унікальну шоколадну суміш.

Хоча спільне виробництво знижує витрати для виробників і роздрібних торговців, воно накладає витрати на споживачів-виробників. Витрати, пов'язані із спільним виробництвом, в першу чергу включають витрати часу і зусиль споживачів і використання їх власних знань і навичок, що часто вимагає багаторічних інвестицій. У той час як деякі споживачі можуть насолоджуватися такою діяльністю і розглядати її як набуття досвіду, інші можуть втомитися від цієї діяльності, особливо якщо їм доводиться повторювати її з плином часу. Молоді пари або студенти мають більше вільного часу і економічної цінності їх часу нижча. Керівники високого рівня не мають вільного часу та економічна цінність їхнього часу є високою. Фірма має брати до уваги ці фактори під час розробки своєї стратегії. Ще однією перевагою спільного виробництва є його здатність допомогти споживачам досягти більшої персоналізації і знизити рівень ризику неналежного використання придбаних ними продуктів. Сьогодні споживачі все більше прагнуть до персоналізації. Сучасний споживач бажає спортивне взуття, унікально розроблене, щоб відповідати певному типу спорту, яким він хоче займатися, певному типу тіла і навіть певному типу структури ніг. Покоління або два назад споживачі були задоволені споживанням масових туристичних пакетів, які продавалися всім. Сьогодні багато споживачів вважають за краще створювати власні унікальні туристичні пакети. Завдяки спільному виробництву споживачі можуть краще контролювати як особисто, так і безпосередньо будь-які критичні етапи виробництва і забезпечувати кращу пристосованість для задоволення своїх конкретних потреб. Іншим важливим фактором є прагнення багатьох споживачів до самовираження, відмінності і унікальності. Споживачі-співвиробники залучаються до створення дизайну

власних джинсів, взуття або будинків, щоб домогтися відмінності від інших споживачів.

Спільне виробництво можна порівняти з краудфандингом. Громадське фінансування або Краудфандинг — це співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші чи інші ресурси разом, як правило через інтернет, аби підтримати зусилля інших людей або організацій. Ще існує такий термін як краудсорсинг.

Краудсорсинг — передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб.

Це цікавий і ефективний інструмент для вирішення завдань бізнесу. А також взаємодії з іншими споживачами, що підсилює управлінський вплив компанії.

Науковий керівник – ст. викл., к.е.н. Кривоногова І.Г.

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ УКРАЇНИ

Пакуленко О.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ

Одеська національна академія харчових технологій

Програми лояльності активно увійшли в повсякденне життя більшості українців. Майже кожна компанія пропонує певні преференції для своїх покупців. Активно використовують даний інструмент ведення бізнесу торговельні мережі. Найбільш розповсюдженим засобом участі у програмі лояльності є пластикова картка. В середньому український споживач має чотири картки, з яких він активно використовує лише дві. Найчастіше це є картки в сфері продуктового ритейлу [1]. Слід відзначити, що в останні часи на зміну пластиковим карткам прийшов QR-код.

Всі програми лояльності мають спільні риси: унікальна назва програми для кожної торговельної мережі, умови вступу до програми (зазвичай здійснення першої покупки не менше певної грошової суми), умови користування програмою, компанії партнери.

В Україні найбільш популярними програмами лояльності є дисконтні та бонусні програми. Дисконтні програми мають ряд переваг для клієнтів, оскільки надають можливість отримання знижки на всі товари. До того ж незалежно від кількості здійснення покупок клієнт може отримувати певну знижку (найчастіше від 3 до 5%). Така перевага для клієнта є недоліком для власника бізнесу, оскільки відсутній стимул для створення прихильності покупця. За для усунення такого недоліку ритейли висувають додаткові умови програм, найчастіше – необхідність здійснення покупок на певну грошову суму за певний проміжок часу. Дисконтні програми мають загальний недолік – відсутність унікальності, завдяки чому конкуренти мають можливість їх дублювати і навіть пропонувати більш високі знижки.

Широкого розповсюдження набувають бонусні програми лояльності. Такі програми є унікальними для кожного торговельного бренду. Кожна компанія має індивідуально розроблену програму. Однією з ідей такої програми є адресні пропозиції, для їх створення найчастіше використовується так званий

«штучний інтелект», який самостійно досліджує клієнтські переваги. Недолік такої програми – висока вартість упровадження.

Багаторічні дослідження програм лояльності показали, що: програми лояльності призводять до скорочення переходу покупців до іншого бренда на 30% та до зростання обороту товарів на 10%; утримання лише на 5% від загальної кількості покупців призводить до зростання отриманого від них прибутку на 50-85%; витрати на залучення нових покупців у 5-10 разів перевищують витрати на утримання існуючих; 20% покупців забезпечують 80% прибутків, саме на утримання цих покупців повинні бути спрямовані програми лояльності [2, с. 41].

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

Література:

1. Развитие программ лояльности в Украине [Електронний ресурс]/ IFAK Ukraine маркетинговые исследования [сайт]. – Режим до ступу до ст.: http://www.ifak.com.ua/wp-content/uploads/ads/IFAK_LoyaltyForum_oct2010.pdf – Назва з екрану.
2. Н. Пазюк. Програми лояльності для фармацевтической компании/ Н. Пазюк//Маркетинг в Україні, № 6, 2013. – с. 41-43.

РИНОК МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Кошова Т.О. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В сукупності продовольчих товарів важливе місце належить молочній продукції. Забезпеченість населення країни життєво необхідними продуктами харчування, що виробляються з молока, залежить від розвитку такої складової ринку продовольства як ринок молока і молочної продукції [1].

При необхідному матеріально-технічному забезпеченні, удосконаленні соціально-економічних відносин та раціональній структурній перебудові галузі виробництво молока на душу населення можна довести до 450-500 кг, що зумовлює орієнтацію України не тільки на самозабезпечення населення молочними продуктами у межах науково обґрунтованої норми споживання, але й на експорт їх значної частини [2].

Аналіз вітчизняного ринку молочної продукції

Дієвість ринку молока і молочної продукції на сучасному етапі трансформації механізму господарювання зумовлюється впливом ряду чинників мікро- та макроекономічного характеру. Зокрема, негативний вплив на його функціонування здійснило зниження платоспроможного попиту населення, порушення еквівалентності у товарообміні між окремими ланками молокопродуктового підкомплексу, зміна міжгосподарських та міжгалузевих зв'язків суб'єктів молокопродуктового підкомплексу [3].

Основними аспектами, які потребують висвітлення з позиції функціонування ринку молока та молокопродуктів є наступні питання:

- забезпечення сировиною (в тому числі потужності для виробництва сировини, встановлення цін на продукцію, параметри якості, формування стійких каналів постачання тощо);
- наявність і використання потужностей для переробки сировини;
- обсяг виробництва продукції, її асортимент і розподіл між головними учасниками ринку;
- визначення пропорцій виробництва і споживання молока та продуктів його переробки.

Комплексний характер ринку молока та молочних продуктів, який охоплює виробничі потужності сільськогосподарських підприємств та населення, переробних заводів та розподільчих мереж, обумовлює високий рівень залежності загальних показників від поголів'я тварин. Починаючи з 1992 року, чисельність поголів'я корів постійно скорочується. Так, у порівнянні із 1991 роком, кількість корів в Україні зменшилася у 6,7 разів. Окрім цього суттєво погіршилася також структура утримання тварин – більшість тварин сьогодні утримуються в господарствах населення, тоді, як у 1991 році цей показник становив лише 14,4 %, в 2017 році він склав 67 %. Відмітимо, що структура утримання корів за категоріями господарств уже протягом 6-7 років практично не змінюється [4].

Переважаання господарств населення в структурі поголів'я корів є негативним чинником. Так, в більшості господарств населення відсутня будь-яка селекційна діяльність, відповідно, наявні там тварини мають переважно низький потенціал. В результаті економіка щороку недоотримує тисячі тонн молочної сировини. Окрім цього, в господарствах населення відсутні умови для забезпечення високої якості кормів і самого молока. В результаті, більша частина молока, яке надходить на переробні підприємства має низьку якість.

Станом на 1.12.2018 року в Україні налічувалося 2017,8 тис. корів. З них 464,1 тис. (23 %) – в сільськогосподарських підприємствах. У порівнянні із 1991 роком чисельність поголів'я корів зменшилася на 75 %, у порівнянні із 2001 р. – на 57,5 %, у порівнянні із 2011 – на 20 %. Тенденція до скорочення поголів'я триває. В середньому на одну область країни за винятком АР Крим і окупованих територій Донецької та Луганської областей припадало 90,7 тис. корів. Найбільше у Вінницькій області – 157,7 тис. голів [5].

Негативна динаміка поголів'я корів має чіткі причини, обумовлені тривалою кризою тваринництва. Серед головних причин – збитковість традиційних способів утримання і відгодівлі тварин, а також порушення господарських відносин, руйнування майнових комплексів сільськогосподарських підприємств і відсутність чіткої державної політики розвитку тваринництва.

З точки зору пропозиції молока, зменшення поголів'я корів частково компенсується зростанням продуктивності тварин. Так, середньорічний надій на одну корову за результатами 2018 року склав 4735 кг. Це на 65,4 % більше, ніж у 1991 році, у 2 рази більше, ніж у 2000 році і на 16 % більше, ніж у 2011 році. Важливо відмітити, що продуктивність корів продовжує зростати.

Характерно, що в сільськогосподарських підприємствах зростання продуктивності вище, ніж у господарствах населення. У порівнянні із 1991 роком зростання склало 92 %, у порівнянні із 2010 роком – 42 %. Така відмінність у динаміці пояснюється кращим рівнем селекції та кормозабезпечення тварин в сільськогосподарських підприємствах, які, на відміну, від господарств населення, володіють доступом до якісного репродуктивного матеріалу, а також мають серед своїх працівників професійних зоотехніків [4]. Загальна динаміка виробництва молока в Україні наведена в таблиці 1.

Таблиця 1. Виробництво молока в Україні за роками, тис. тонн

Показник	2016	2017	2018	2019	2019 до 2018, %
Господарства усіх категорій	10615	10382	10280,5	10064	97,9
Сільськогосподарські підприємства	2669,2	2705,6	2765,7	2755,7	99,6
Питома вага, %	25,1	26,1	26,9	27,4	0,5
Господарства населення	7946,2	7675,9	7514,8	7308,3	97,3
Питома вага	74,9	73,9	73,1	72,6	-0,5
На одну особу	247,8	243,3	242,6	238,7	98,4

Як бачимо з таблиці, обсяг виробництва молока в країні в 2019 році склав 10,1 млн. тонн. При цьому, в сільськогосподарських підприємствах було вироблено лише 2,8 млн. тонн. Більшість молока – майже 7,3 млн. тонн було вироблено в господарствах населення. Слід зауважити, що зниження виробництва молока зафіксовано як по сільськогосподарським підприємствам, так і у господарствах населення. В господарствах населення скорочення обсягів виробництва значно відчутніше, ніж на підприємствах. Супутнім показником, який в певній мірі характеризує рівень продовольчої безпеки країни є обсяг виробництва молока на душу населення. В 2019 році цей показник склав 238,6 кг молока на людину, а це на 1,6 % менше, ніж у 2018 році.

Обсяг виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах і в господарствах населення формує сировинну базу для переробних підприємств. Середня ціна купівлі молока в 2018 році становила 4913,1 грн за 1 тонну. При цьому, молоко від сільськогосподарських підприємств купувалося в середньому за 5477,3 грн за тонну, від населення – за 3829,9 грн за тонну, що менше на 30 %. Основна причина такої цінової різниці – суттєво нижча якість молочної сировини, отриманої від населення. Понад 85 % молочної сировини, закупленої у населення – це молоко II гатунку. Молоко I гатунку, куплене у населення складає менше 10 % від загальної кількості, решту – негатурне молоко. На відміну від цього, молочна сировина, отримана від сільськогосподарських товаровиробників має суттєво кращу якість – 10-14 % – молоко класу екстра, 35-36 % – вищий гатунку, 42-49 % – I гатунку, молоко,

нижче I гатунку – менше 7 %. При цьому, в 2019 році якість молока від підприємств у порівнянні із попереднім роком покращилася.

Молокопереробні підприємства є одними із головних суб'єктів ринку молока. Вони забезпечують переробку сировини у готову продукцію, придатну для кінцевого споживання. Загальна кількість таких підприємств в Україні на початку 1990-х років складала понад 600 одиниць, які були об'єднані в молочні об'єднання за територіальним принципом. Сьогоднішня структура переробних потужностей на ринку молока суттєво відрізняється від тієї за рахунок значного зменшення кількості підприємств і самого принципу розподілу ринку за торговими марками. Загалом, виробництво молока і молочної продукції в Україні характеризується нестійким трендом. Так, пік виробництва було зафіксовано в 2015 році – 1908,7 тис. тонн. Після цього, 2016-2018 роки характеризуються негативною динамікою.

Не зважаючи на, в цілому, кризову ситуацію на ринку молочних продуктів, він володіє досить високим потенціалом. Основні можливості розвитку ринку визначаються зростанням чисельності населення світу і посиленням продовольчої кризи. В даному контексті, можна стверджувати, що Україна володіє достатнім потенціалом для посилення своїх позицій на світовому ринку молочних продуктів. Одним із факторів такого зростання може стати подальша інтеграція країни та її економіки в європейський економічний простір.

Оцінюючи експортний потенціал молочної продукції, відмітимо, що Україна не входить до переліку країн-лідерів по жодному із видів молочної продукції. Одна із найвищих позицій нашої країни – 15 місце за експортом сирів (0,4 % частки світового ринку) і 24 місце за рівнем експорту сухого незбираного молока (0,1 % частки світового ринку). Тим не менш, за умови системного підходу і раціональної державної політики, молочна продукція нашої країни може бути присутньою на ринках більшості країн світу. Для цього потрібно суттєво покращити якість продукції, забезпечити її відповідність міжнародним стандартам, а також сформувати стійкі канали реалізації продукції за кордоном.

Після втрати можливості експорту в Росію, усі великі підприємства України зосередили основну частину свого експорту на ринках Близького Сходу (Молдова, Єгипет, Марокко, Казахстан, ОАЕ, Туніс, Лівія, Алжир) та почали освоювати такі нові ринки як ЄС та Китай, що мають або великі перепони для входу на ринок або не зручне географічне положення для торгівлі молочними продуктами.

Варто відмітити, що в процесі підписання угоди про Асоціацію з ЄС, одними із ключових зауважень європейських партнерів до українського сільського господарства була потреба в налагодженні системи отримання молока в умовах стерильності та відсутності контакту із повітрям. Встановлення такого обладнання є дорогим і воно не може бути доступним для господарства населення, які здійснюють виробництво на напівнатуральних умовах. Для цього потрібно створення високопродуктивних молочних ферм із високим рівнем спеціалізації та технічного оснащення. Відповідно до цього,

для реалізації експортного потенціалу України на ринку молочних продуктів, необхідною умовою є зміна структури виробництва молока і підвищення в ній частки сільськогосподарських підприємств [4].

Важливо також усвідомити, що побудувати в Україні конкурентоспроможну модель можна лише за умов формування оптимального співвідношення частки приватних господарств населення, сімейних ферм і спеціалізованих великотоварних господарств, що забезпечить зниження собівартості молока і підвищення ціни за рахунок вищої якості продукції.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Шалений В.А.

Література:

1. Канінський П.К. Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку: підручник. Київ: ННЦ ІАЕ, 2015. 292 с.
2. Кернасюк, Ю. Молочний сектор : реалії і перспективи [Електронний ресурс] / Юрій Кернасюк // Агробізнес сьогодні. №6(301). березень 2015. URL : <http://www.agro-business.com.ua/ekonomichnyi-gektar/2805-molochnyi-sektor-realii-i-perspektivy.html> (дата звернення 05.03.2020)
3. Моргун, О. В. Напрями розвитку молочної галузі та молокопереробної промисловості / О.В.Моргун // Економіка АПК. 2012. № 7. С.62-63.
4. Постернікова, О. О. Розвиток ринку молока та молочних продуктів в Україні / О.О.Постернікова // Придніпровський науковий вісник. 2018. №11. С. 98-101.
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 15.03.2020)

БІЗНЕС-ПЛАН СТВОРЕННЯ ДИТЯЧОГО КАФЕ

Ніколаєва К.М. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Утримання та виховання дитини вимагає значних сум грошей. Починаючи від новонародженого малюка, який росте не по днях, а по годинах, і разом з ним збільшуються його потреби. За деякими підрахунками, сума, яку батьки витрачають на те, щоб вивести дитину в життя, перевищує вартість дорогого автомобіля. На що йдуть всі ці гроші – на памперси, коляски, одяг, іграшки, книги, комп'ютери, MP-3 плеєри, освіту, лікування, всілякі розваги тощо. Власне, всі ці гроші де? На рахунку тих компаній, що надають товари та послуги, спрямовані на дітей. [1]

Бізнесам, кінцевими споживачами яких є діти, притаманні кілька важливих тенденцій. По-перше, це – стабільність попиту: щорічно в Україні народжується близько 500 тис. дітей. Діти ростуть дуже швидко, тому багато речей доводиться купувати знову або замінювати в силу їх неактуальності. По-друге, вплив кризових явищ незначний: на дітях, як правило, не економлять. Батьки можуть відмовитися від багатьох покупок для себе, але все одно будуть вкладати гроші у свою дитину.

За оцінками експертів, річний оборот ринку дитячих товарів і послуг в Україні становить близько 25 млрд грн, і щорічно цей показник збільшується на 15-20%. [2]

Маленькі члени нашого суспільства є завсідниками різноманітних закладів громадського харчування. Що цікаво, з цієї сфери дітей чомусь найбільше тягнуть фаст-фуди. У цьому напрямку все ще не зайнята на нашому ринку ніша спеціалізованих дитячих кафе, розрахованих конкретно на відвідувачів-дітей з відповідним меню, атмосферою та обстановкою.

Як і в будь-якому іншому напрямку бізнесу, великі шанси на успіх мають нестандартні ідеї, а також заповнення незайнятих ніш.

Послуги, які організовують в закладах ресторанного господарства для дітей можемо поділити за такими ознаками: за активністю (пасивні та активні послуги); за систематичністю (щоденне, щотижнєве, відпускне, святкове); за довгочасністю (короткострокове, довгострокове, непостійне); за напрямками діяльності.

Для дітей доцільнішим є активні послуги, такі як танці, ігри, але й добре організовані пасивні – програми, вистави, що не залишать байдужими жодної дитини. Найкраще організовувати в закладах ресторанного господарства щотижневі – на вихідний день та святкові – на день народження послуги

Довгочасність святкування залежить в першу чергу від дитячого віку. Зустрічається тенденція запрошення на дитяче святкування аніматорів, клоунів. Деякі заклади, в яких введені такі послуги надають власний персонал аніматорів, але зустрічаються випадки, коли в заклади ресторанного господарства запрошують аніматорів зі спеціалізованих підприємств по організації свят.

Для дитячого контингенту старше 12 років при організації свят у закладах ресторанного господарства здійснюється у стилізація під доросле святкування. При обслуговування дитячого контингенту в закладах ресторанного господарства звертається особлива увага на підбір персоналу, який працює з дітьми – вихователів, клоунів, фокусників та акторів. Такий персонал повинен бути кваліфікованим, досвідченим та мати педагогічну освіту, що є особливою вимогою для обслуговування дітей в закладах ресторанного господарства.

Послуги для дітей в закладах ресторанного господарства повинні організовуватись так, щоб було поєднання розвитку дитини та харчування, а також щоб батьки не переживали про дітей під час перебування в ЗРГ.

Заклади ресторанного господарства, в яких є дитяче меню спрямовані на обслуговування дитячого контингенту. Асортимент страв в дитячих меню залежить від типу закладу, наявності продуктів, сезону та ін.

Зустрічається тенденція разом із повсякденним дитячим меню розробляти також меню дитячих бенкетів. Бенкети для дітей розраховані на заходи, які мають велике значення для дитини, наприклад, день народження, початок та завершення навчального року, день Святого Миколая та ін.

Зазвичай, страви такого меню готуються із дієтичних продуктів, характерний менший об'єм і ціна, відповідно менша. У більшості випадків батьки здійснюють замовлення страв з меню, а дозамовлення можуть здійснити вже діти. Загальні правила складання дитячого меню вимагають, щоб страви були збалансованими за харчовою та енергетичною цінністю, а також були

максимум корисні. Термін видачі страв дитячого меню має бути найкоротшим, адже діти довго чекати замовлені страви не будуть.

При складанні меню для дитячих закладів ресторанного господарства спостерігається тенденція включати страви з дитячими назвами та іменами казкових героїв, відповідним тематичним оформленням, наприклад: гамбургер «Колобок»; сирна піца «Мрія Роккі»; помідор, фарширований креветками «Містер Томато»; курячі котлети «Мінйон»; картопля фрі «Губки Боба»; чай «Жасмин».

Успіх дитячого кафе буде залежати від того, наскільки продуманим і зручним буде формат закладу. При цьому важливо враховувати думку і дітей, і дорослих.

З чого починати підприємцю, який хоче відкрити дитяче кафе? Варіантів може бути два:

Провести аналіз ринку, оцінити попит, розробити концепцію, скласти бізнес-план – і потім шукати під цей проект відповідне приміщення. [3]

Спочатку вибрати приміщення – і тільки потім продумувати концепцію, підлаштовуючи її під особливості планування.

Набагато доцільніше спочатку визначитися з приміщенням, а потім розробити проект саме під нього. По-перше, так ви зможете продумати простір – а для дитячого кафе, з його складним плануванням, це важливо. По-друге, знайти відповідне приміщення важче, тому починати потрібно саме з цього питання. А потім переходити до організації бізнесу.

Зайнятися цим питанням потрібно заздалегідь. По-перше, тому що при реєстрації бізнесу доведеться надавати договір на оренду приміщення та отримувати дозвільну документацію для роботи в конкретному приміщенні. По-друге, знайти відповідне приміщення не так просто. Складнощі пов'язані з тим, що до закладів громадського харчування застосовуються жорсткі вимоги, яким воно повинно відповідати. По-третє, дитяче кафе передбачає особливу зону-вання, планування, оформлення. Часто виникає необхідність в бувальцях, на які погодиться не кожен власник приміщення.

Дуже пощастить, якщо вдасться знайти приміщення, де раніше розташовувалося заклад громадського харчування. Так ви заощадите на оформленні документації і, можливо, на частини обладнання. Часто подібні приміщення здаються вже з витяжкою, вентиляцією, кондиціонерами.

При виборі приміщення є два головні критерії: його територіальне розташування і стан самого приміщення. Вигідна локація буде хорошою рекламою, а хороший стан приміщення скоротить витрати на ремонт і час підготовки до відкриття. Правильне розташування стане хорошою рекламою для вашого закладу.

Найвигідніші місця, де варто відкрити дитяче кафе: торгові центри; в спальному районі на вулицях з високим пішохідним трафіком; парки, сквери, набережні; приміщення поруч з дитячими закладами.

Проведений аналіз дитячих кафе в м. Одеса показав, що біль-шість подібних закладів розміщено в торгових центрах та парках, скверах, набережних.

На нашу думку гарною ідеєю буде розміщення дитячого кафе в новому спальному районі м. Одеса, де таких закладів ще мало. Для реалізації нашого проекту ми вибрали ЖМ «Райдужний».

Результати розрахунків свідчать, що даний проект є прибутковим, всі показники ефективності інвестиційного проекту, а саме коефіцієнт ефективності інвестиційних витрат, термін окупності, рівень рентабельності продажів – знаходяться в допустимих межах, розрахований середній чек відповідає рівню середнього чеку подібних закладів. Отже можна зробити висновок, що даний інвестиційний проект доцільно прийняти до впровадження.

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

Література:

1. Обзор рынка детских товаров [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://raspashonka.ua/reviews/obzor-rynka-detskikh-tovarov-za-proshlyy-god/>.
2. Недетский оптимизм рынка детских товаров-2018. [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://sd.net.ua/2018/01/13/nedetskiy-optimizm-rynka-detskikh-tovarov-2018.html>.
3. Як відкрити дитяче кафе: детальний план дій [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://namillion.com/kak-otkryt-detskoe-kafe.html>.

ТЕНДЕНЦІЇ ПРИБУТКОВОСТІ КОНДИТЕРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Пакуленко О.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ

В останні роки кондитерський ринок в Україні потерпів змін, спричинених економічною кризою, зменшенням купівельної спроможності населення, підвищенням цін на товари та складною ситуацією на сході України [1, с 43].

Динаміка виробництва кондитерських виробів показує, що впродовж досліджуваного періоду загальний обсяг виробництва характеризувався нестабільністю. Цьому є пояснення - зменшення попиту відбувається в залежності від коливань ринковою кон'юнктурою та раптовими кризовими явищами.

Серед причин спаду виробництва кондитерських виробів свою роль зіграли девальвація гривні, зниження купівельних можливостей населення, закриття російського ринку, зростання цін сировини, демографічна криза.

Ринок кондитерських виробів України представлений досить великою кількістю виробників з орієнтацією на споживачів. Основними виробниками кондитерських виробів в Україні є [1, с 43]:

- кондитерська корпорація «Roshen» – безперечний лідер ринку кондитерської продукції. «Roshen» стабільно входить у топ-100 кондитерських компаній світу;

- «Конті» – входить у трійку лідерів українського ринку кондитерських виробів. Щомісяця на фабриках групи виробляється 17 тис. т продукції. Щорічно компанія експортує майже 30% виробленої продукції;

- «АВК» – на ринку України є лідером у категорії шоколадних цукерок. Експортує продукцію у більше, ніж 20 країн світу;

- корпорація «Бісквіт-Шоколад». Компанія постачає продукцію більше, ніж у 20 країн світу з питомою вагою експорту близько 30%.

- Житомирська кондитерська фабрика «Житомирські Ласощі» – входить до п'ятірки лідерів кондитерського ринку України. Вона розрахована на споживача з середнім та низьким рівнями доходу. Виробничі потужності розраховані на 80 тис. т продукції в рік;

- компанія «Nestle» – належить до найбільших компаній світу у сфері виробництва продуктів харчування. На українському кондитерському ринку вона представлена Львівською кондитерською фабрикою «Світоч».

Зростає конкуренція за ціновими та неціновими параметрами між виробниками.

Проаналізуємо динаміку чистого прибутку найбільших кондитерських фабрик в таблиці 1. Сукупна частка обсягів реалізованої продукції на ринку перевищує 50%, тому стан та основні тенденції галузі можна розкрити через основні показники діяльності наведених підприємств.

Тенденція розвитку кондитерської галузі по-різному проявляється на результат. Проявляється як зростання прибутків, так і їх зменшення, навіть, в деяких випадках збитки.

Таблиця 1 - Динаміка чистого прибутку підприємств галузі за 2013-2018 рр., тис. грн [2]

Підприємство	Роки					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ПрАТ "Кондитерська Фабрика "АВК"	5502	1704	- 4410	-578	202	330
Зміни до попереднього року, %	-	30.97	-	-	-	163.37
ПрАТ "ВО "КОНТІ"	268343	580345	711684	64514	-431141	- 92449
Зміни до попереднього року, %	-	216.27	122.63	9.06	-	-
ПрАТ "Київська Кондитерська Фабрика "РОШЕН"	6944	3925	34816	11021	3919	2768
Зміни до попереднього року, %	-	56.52	887.03	31.65	35.56	70.63
АТ "ЛКФ"СВІТОЧ"	41252	28076	22	271407	234599	109082
Зміни до попереднього року, %	-	68.06	0.08	1233668.18	86.44	46.5
ПрАТ «ВТКФ «ЛАСОЦІ»	133	-2994	-4237	2189	3962	-2406
Зміни до попереднього року, %	-	-	-	-	181	-
ПрАТ «Запорізька Кондитерська Фабрика»	5113	10625	85	1800	747	437
Зміни до попереднього року, %	-	207.8	0.8	2117.65	41.5	58.5

Підприємство	Роки					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ПрАТ "Харківська Бісквітна Фабрика"	54953	40802	144670	176479	131817	161350
Зміни до попереднього року, %	-	74.25	354.57	121.99	74.69	122.4

Збільшення показника спостерігається на підприємствах ПрАТ «ВТКФ «ЛАСОЦІ»(2017р.), ПрАТ "Харківська Бісквітна Фабрика" (2016р.), ПрАТ "Київська Кондитерська Фабрика "РОШЕН"(2015р.), АТ "ЛКФ"СВІТОЧ"(2016р.). Зменшення прибутковості відбулося у ПрАТ "Кондитерська Фабрика "АВК" (2017р.), ПрАТ "ВО "КОНТІ" (2018р.), ПрАТ «ВТКФ «ЛАСОЦІ» (2018р.), ПрАТ «Запорізька Кондитерська Фабрика» (2015р.). АТ "ЛКФ"СВІТОЧ", після різкого падіння прибутку у 2015 році, в 2016 році отримала найбільший прибуток за останні 6 років.

Незважаючи на загальні негативні тенденції розвитку економіки в останні роки, декільком великим підприємствам вдалося збільшити доходи, незважаючи на кризу.

Головні шляхи підвищення ефективності кондитерського виробництва, які забезпечують подальше збільшення обсягів виробництва продукції і зменшення витрат, передбачають комплекс таких основних заходів, як впровадження комплексної механізації і автоматизації виробництва, раціональне використання виробничих фондів і трудових ресурсів, впровадження інтенсивних і ресурсозберігаючих технологій та індустриальних методів виробництва, підвищення якості і збереження виробленої продукції.

Аналіз прибутковості кондитерської промисловості показав, що при кризових подіях останніх років деякі підприємства все ж досягли зростання прибутку. Незважаючи на негативний економічний вплив підприємства все ж мають перспективи подальшого розвитку галузі. Кондитерська промисловість України має значний інвестиційний потенціал, реалізація якого дозволить значно підвищити прибутковість.

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

Література:

1. Демяненко К.А. Тенденції розвитку кондитерського ринку України в сучасних умовах «Молодий вчений». 2016. №9. С. 45-50.
2. Офіційний сайт агенції з розвитку інфраструктури фондового ринку України URL: <http://smida.gov.ua>

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА МЕТОДИ ЇХ УСУНЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Пакуленко О.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ

Ефективність діяльності підприємства залежить не лише від оптимального та раціонального використання ресурсів, але і від правильного управління персоналом підприємства. У процесі виконання поставлених цілей організації здебільшого виникають випадки, коли інтереси працівників з

керівниками не співпадають. В результаті це може призвести до конфліктів, що свідчить про обрання некоректних напрямків управління.

Система управління персоналом, яка діє на типових українських підприємствах з запровадженням ефективних світових технологій управління персоналом та набутого власного досвіду, складається з таких підсистем [1, с 165]:

- Аналіз та планування персоналу: до цієї підсистеми належать розробка кадрової політики, розробка стратегії управління персоналом, аналіз кадрового потенціалу та ринку праці.
- Підбір та наймання персоналу: проведення співбесід, тестів, анкетування для вияву професіоналізму, комунікативності.
- Оцінювання персоналу: персональна оцінка - рівень знань, умінь та особистісної відповідальності; оцінка виконуваної роботи та її результатів.

Головними проблемами в управлінні персоналом є те що, зазвичай керівником призначають кращого співробітника. Тому багато таких керівників, мають знання тільки в своїй галузі і володіють технологією управління в загальних рисах. Інша проблема зосереджена бажанні приписувати іншим людям свої власні риси характеру.

Отже, щоб зменшити проблеми в управлінні необхідно систематично проводити аналіз стану персоналу. В свою чергу, ефективність управління персоналом на підприємствах харчової промисловості залежить від організаційної структури, від системи взаємодій всередині підприємств, від форми підприємницької діяльності та ряду інших організаційних аспектів господарювання, як підґрунтя системи управління. [3, с.142]

В управлінні персоналом потрібно виділити три взаємопов'язаних підходи, які пов'язані із економічними і організаційними теоріями.

Перший підхід відображає формування людського капіталу. Він базується на прагненні розвивати власний трудовий потенціал.

Дана стратегія має свої позитивні і негативні моменти. В умовах високої конкуренції на ринках праці компанії більш економічно доцільно встановлювати працівнику високу зарплату за додаткову кваліфікацію. В даному випадку організація оплачує працівнику нові навички, що дозволяють набувати і накопичувати досвід.

Другий підхід пов'язаний з використанням в управлінні персоналом факторів, що мотивують роботодавця до пошуку на зовнішньому ринку праці робочої сили оптимального професіонального профілю. Увага приділяється до висококваліфікованих та досвідчених працівників, зокрема до високих вимог та завдань.

Третій підхід спирається на концепцію відданості організації, що спонукає до створення моделі поведінки підприємства. В даному випадку міра заохочення співробітників в її діяльність така, що вони прирівнюються з організацією.

Сполученням трьох розглянутих підходів формують дві зарубіжні моделі управління персоналом.

Таблиця 1 - зарубіжні моделі управління персоналом

Підхід до УП	Американська модель	Японська модель
1. «Людський капітал»	Невеликі вклади в навчання. Співробітника легше „купити”. Навчання конкретним навичкам. Формалізована оцінка.	Великі вклади в навчання. Співробітника потрібно „зрощувати”. Загальне навчання. Неформалізована оцінка.
2. «Ринок трудових ресурсів».	На першому місці зовнішні фактори. Короткостроковий найм. Спеціалізовані сходи просування.	На першому місці внутрішні фактори. Довгостроковий (довічний) найм. Неспеціалізовані сходи просування.
3. «Відданість організації».	Прямі контакти по найму. Зовнішні стимули. Індивідуальні робочі завдання. Жорстка модель службової кар’єри.	Припускаємі контракти. Внутрішні стимули. Групова орієнтація в роботі. Складні сходи просування („змія”)

Аналізуючи таблицю можна сказати, що американська модель управління персоналом зосереджена на зовнішніх обставинах, зміна яких веде до зміни діяльності організації в цілому. В японській моделі управління найважливіші механізми змін пов’язані з внутрішнім механізмом розміщення робочої сили.

Отже, управління персоналом є дуже складною і тонкою справою. Адже для того, щоб керувати, потрібно володіти знаннями в самих різних областях (менеджмент, психологія, стратегічне планування). Важливо створити на підприємстві ефективну систему управління персоналом, яка допоможе вирішити завдання фірми і уникнути деяких проблем з управління персоналом.

Науковий керівник: доц. Колесник В.І.

Література:

1. Крушельницька О. В. Управління персоналом. Навч. посіб. К: Кондор, 2003. – 296 с.
3. Щербак В.Г. Управління персоналом підприємства. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2005. – 220 с.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІРЮЗОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ

**Путренко Є.С., студ. Одеського технічного коледжу
Одеської національної академії харчових технологій**

Проблема ефективності бізнес-компаній та організацій займає важливе місце у науковій літературі. За останнє десятиліття з’явилися нові тенденції у стилі керівництва персоналом. Менеджмент персоналу 21 століття схильний до більш толерантних, демократичних, нетрадиційних для 20 століття, способів співпраці та керівництва між працівниками компанії. З цим пов’язана, так звана теорія <X-Y-Z>, яка стверджує, що люди різних поколінь потребують різних умов праці.

«Кадрове полювання» на співробітників підтверджує, що людина займає чільну роль в діяльності компанії, і передбачає знання фахівцями з людських ресурсів соціальних потреб поколінь XYZ. Увага сучасних HR-фахівців все більше акцентується на людських можливостях. І саме потенціал співробітників, а не матеріальна база компаній і корпорацій стає їх головним багатством.[1]

«Палітра» розмальовки організацій за кольорами дісталась нам від професора психології Клера Грейвза та його учнів: Дона Бека і Кріса Кована, які розробили теорію спіральної динаміки про розвиток суспільства у цілому та людини окремо у 1966 році. [2] В основі різних етапів розвитку суспільства і відповідних кольорів лежить тип мислення людини, виходячи з його цінностей. У 2014 році Фредерик Лалу застосував «кольорову» теорію по відношенню до бізнес-компаній та організацій. [3]

Ф. Лалу виділив сім еволюційних стадій компанії: інфрачервона, пурпурова, червона, бурштинова, помаранчева, зелена та бірюзова. Всі вони відрізняються одна від одної за такими критеріями: 1.ступенем самоврядування, 2.прагнення до цільності, 3.наявністю еволюційної мети, 4.стилем керівництва. [4]

Зараз бірюзових компаній стає більше. Люди не хочуть займатися безглуздою діяльністю: робити звіти, які потрібні тільки керівнику. Люди хочуть бути ефективними і перестають боятися помилок. Головне - робити максимум на межі можливостей заради спільної мети компанії.

У тому що сьогодні є необхідність у новій технології управління виступає і Пітер Ф. Друкер у своїй книзі «Менеджмент. Виклики ХХІ століття». «Приходить епоха робітників розумової праці. І вони самі повинні організувати свою працю. Регламенти та процедури, на яких був заснований менеджмент – більше не працюють. Тому від усіх співробітників вимагаються рішення, які раніше приймали лише менеджери.» [5] Головна ознака бірюзової компанії - це самоврядування, де керівник є наставником.

Мета бірюзових організацій – зробити світ кращим, як заповідав Д.Джобс. Для керівництва такої організації прибуток є не ціллю, а результатом сумісної роботи. На прикладі компанії «Patagonia» можна побачити як змінюючи світ, а не заробляючи більше, компанія всупереч всьому отримує більші прибутки, ніж очікувала: «Patagonia» відмовилась від упаковки термобілизни з причин забруднення планети та очікувало спад прибутку на 30%; але продаж збільшилась на 25%. [4]. Саме тому такі організації в пріоритеті на сьогоднішній день.

Економічна криза охопила усі сфери діяльності, у тому числі, і управління. Старі моделі застаріли та не підходять сучасним співробітникам. За даними міжнародного дослідження FlexJobs и WorldatWork, 74% мілленіалів бажають мати гнучкий графік роботи, а 69% вважають що їм зовсім не обов'язково кожен день приходити в офіс. [6] Проте, запровадити нову систему взаємовідносин вдається небагатьом, і здебільшого в невеликих колективах.

Проблеми трансформації українських компаній у бірюзові у вітчизняних умовах лежать у площині нинішньої економічної ситуації та наявної бізнес-

культури. Для покоління Y базовою мотивацією служить грошова винагорода, відсутність бюрократичних гальм і технологічна складова, наприклад, наявність на робочому місці високотехнологічного обладнання. Відсутність або неповнота мотиваційних чинників не сприятимуть поширенню ідей та впровадженню бірюзових організацій в Україні.

Незважаючи на всілякі перепони в Україні активно розповсюджуються бірюзові організації. Найбільше їх в креативних індустріях, адже такі компанії пропонують ринку результати своєї творчості. Так, на кінець 2019 року в Україні у сфері IT зареєстровано 20 бірюзових компаній, у B2B Service – 8, у сфері роздрібної торгівлі та NGO нараховується по 5 організацій. Найменше компаній такого типу в промисловості(2) та освіті(3).[7] Але рух по створенню бірюзових компаній швидко поширюється.

Привабливість нових бірюзових організацій у тому, що вони сприяють створенню інноваційних продуктів в будь-якій галузі — від сільського господарства до освіти. Також, принципи роботи бірюзової організації можуть бути запроваджені в окремих структурних підрозділах традиційних помаранчевих підприємств, зокрема тих, що мають справу з креативністю та інноваціями.

Підводячи підсумки, можна визначити бірюзову організацію в такий спосіб - рівноправні сімейні відносини без обмежень і чітких розподілів обов'язків, але з важливістю, гідністю і незамінністю кожного співробітника, що призводить до висновку організації на високий професійний рівень. Саме таку роботу бачать перед собою сьогоденні випускники і саме в таку прагнуть. Виклики сьогодення вказують на те, що пошук можливостей впровадження бірюзових організацій необхідний саме зараз, поки ще не пізно.

Науковий керівник: викладач-методист кафедри економіки ОТК ОНАХТ
Коробкіна О.В.

Література:

1. Теория поколений XYZ -
URL: <https://4brain.ru/blog/%D1%82%D0%B5%D0%BE%D1%>
2. Дон Бек, Кристофер Кован .Спиральная динамика. Управляя ценностями, лидерством и изменениями в XXI веке .Издательство: "BestBusinessBooks", — 2011. – URL: <https://knigogid.ru/books/109105-spiralnaya-dinamika/toread>
3. Фредерик Лалу. Открывая организации будущего Изд. Манн, Иванов и Фербер. Серия книг МИФ. Бизнес. 2016.432с.-
URL: <https://www.yakaboo.ua/otkryvaja-organizacii-buduschego.html>
4. Как создать компанию, в которой захотят работать даже фрилансеры. //Организации будущего. Раздел: Качество ведения бизнеса. Размещено: 05.04.2016. – URL: <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/teal-organization/>
5. Пітер Ф. Друкер. «Менеджмент. Виклики XXI століття». Издательство: "Манн, Иванов и Фербер", — 2012. - URL: [www.management.com.ua › books › view-books](http://www.management.com.ua/books/view-books)
6. Елена Головина. «Организация будущего»: как трансформироваться в «бирюзовую компанию» від 20.07.2017. - URL: <https://incrussia.ru/understand/organizatsiya-bud>

7. Список бирюзовых организаций в Украине. Сайт Teal UA wiki. 19.09.2019
–URL: <https://wiki.teal.org.ua/>

УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТОМ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКУ ГОТЕЛЮ ФОП «ALEX DREAM GUEST HOUSE» У С. САНЖІЙКА ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Козуб С. С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗ іЗБ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Протягом останнього десятиліття у великих містах України можна спостерігати стрімкий розвиток готельного бізнесу. В регіоні Одеської області це спостерігається постійно. Через мінливу політичну ситуацію з АР Кримом, багато туристів стали відвідувати Одеський регіон, особливо, с. Санжійка, Кароліно Бугаз та Затока. Одеський туристичний регіон має всі шанси зайняти гідне місце на світовому ринку туристичних послуг. Приходять великі міжнародні мережі, так само зростає число невеликих приватних готелів і реконструюються старі радянські готелі. Проектів у готельній сфері стає все більше, особливо напередодні великих заходів та знакових подій. Менеджери управління проектами стикаються з такою проблемою, як правильне використання і збалансування трьох основних чинників реалізації проектів, які представляють собою кошти, якість і терміни.

Управління проектами в сфері готельного бізнесу мають певні особливості, які необхідно враховувати при розробці та реалізації проектів. Основними напрямками розробки проектів є будівництво готельних комплексів. Неодноразово було підтверджено, що проект будови готелю дуже складний і неправильне управління може легко привести до втрати вкладених коштів. Зведення готелів або реконструкція будівель під їх будівництво має свої особливості, які включають в себе розробку проекту, планування номерного фонду, створення адміністративних приміщень, створення та оформлення інтер'єру готелю, а так само зовнішнього вигляду будівлі відповідно до особливостей ландшафту. Дуже важливим фактором в управлінні проектами в сфері готельного бізнесу є управління стейкхолдерами. Стейкхолдерів об'єднують інтереси, які можуть іноді збігатися, тоді стейкхолдери можуть впливати на проект спільно, і їх вплив, сила істотно зростають. Нерідко їх інтереси є протилежними. У цьому випадку вони можуть конфліктувати між собою, послаблюючи вплив на проект.

Обидві ситуації можуть використовуватися менеджерами проекту для більш ефективного досягнення його цілей. Таке використання інтересів, потреб, можливостей і ресурсів стейкхолдерів для успішного завершення проекту називається управлінням відносинами зі стейкхолдерами проекту. Таке управління передбачає управління системою стейкхолдерів, об'єднаних функціональними зв'язками і взаємозалежностями. Менеджер проекту повинен визначити склад такої системи, виявити потреби і очікування окремих її елементів - стейкхолдерів, а потім впливати на ці очікування в ім'я успіху проекту - управляти системою стейкхолдерів.

Основним завданням розробки та реалізації проекту в сфері готельного бізнесу є отримання прибутку, для отримання прибутку головним завданням

функціонування готельних комплексів стає залучення і розміщення людей і відповідне обслуговування їх найрізноманітніших потреб. Тому такі споруди повинні бути добре спроектовані, обладнані всіма видами необхідного комунального благоустрою і забезпечені системами харчування, обслуговування гостей. Багатофункціональність проєктованих будівель і можливість відпочити, можуть залучити велику кількість гостей. Власне проєкт готелю передбачає планування номерного фонду, кількість номерів, їх категорію, а, отже, і ціну, включає розробку підсобних, адміністративних, службових приміщень. Особливістю управління проєктами в сфері гостинності є те, що крім стандартних параметрів необхідно враховувати культурні, кліматичні, естетичні, екологічні особливості регіону, в якому збираються реалізувати той чи інший проєкт. Відповідно, обробка місць проведення дозвілля, таких як: ресторани, більярдні зали, бари, вітальні, басейни, сауни здійснюється з використанням сучасних екологічних матеріалів, здатних надати інтер'єру готелю естетичність, красу та індивідуальність. Все це безпосередньо впливає на привабливість об'єкта. Необхідно сказати, що все більше число керівників приходять до розуміння необхідності проєктного управління та усвідомлюють всі перспективи застосування даної технології. При грамотному управлінні наявними ресурсами, можна поліпшити конкурентне становище, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, незалежно від масштабів підприємства, що, безумовно, відбивається на становищі України у світі. Тому інтерес до проєктного менеджменту, як до найбільш ефективної організаційно-діяльної парадигми і управлінської культури здійснення проєктів, демонструє бурхливе зростання.

Звичайно, туристична індустрія Одещини має низку проблемних моментів, які потребують вирішення. Для підвищення ефективності використання туристичного потенціалу Одеської області необхідний комплексний і професійний підхід як із боку туристичних підприємств, так і з боку держави у цілому. Ураховуючи величезний потенціал та фінансову підтримку з боку Європейського Союзу, Одеський туристичний регіон має всі шанси зайняти гідне місце на світовому ринку туристичних послуг.

Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач - Константинова Т.В.

Література:

1. Інноваційний шлях розвитку підприємств готельної індустрії України – Н. Бунтова, 2013 рік
2. Інноваційний потенціал в сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму – С.А.Бурій, 2014рік.
3. Герасименко В.Г., Павлоцький В.Я. Методика визначення кількісних показників регіонального ринку туристичних послуг. Регіональна економіка. 2011. № 2. С. 157–163.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ В УКРАЇНІ

Галкіна І.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТтаТХПіПБ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність обраної теми обумовлена загостренням продовольчої проблеми у світі та в окремих країнах, прагненням України ефективно використовувати свої ресурси та досягти максимального рівня внутрішнього виробництва харчових продуктів з власної сировини належної якості.

Метою є вивчити загальний стан та проблеми забезпечення продовольчої безпеки України; виявити основні складові продовольчої безпеки; ознайомитися з особливостями забезпечення продовольчої безпеки в Україні; оцінити сучасний рівень забезпечення продовольчої безпеки України.

Завдання дослідження полягає у визначенні причин продовольчої залежності країн взагалі, у аналізі споживчого кошику українців, складових продовольчої безпеки, у пошуку шляхів забезпечення продовольчої безпеки в Україні та аналізі кожного з зазначених шляхів (Таблиця 1).

Таблиця 1 – Шляхи забезпечення продовольчої безпеки в Україні

Напрямок	Очікуваний результат
Зменшення і контроль імпорту	Збільшення імпорту призводить до руйнування вітчизняного сільського господарства. Зменшення, навпаки, - стимулює АПК.
Підтримка вітчизняного АПК	Важлива умова забезпечення продовольчої безпеки – послідовне здійснення комплексу взаємопов'язаних, скоординованих, організаційно-економічних, законодавчих, адміністративних і соціальних заходів управління нею як на державному, так і регіональному рівнях.
Суворе дотримання загальноприйнятих стандартів якості	Суворе дотримання санітарно-гігієнічних вимог, технологічних інструкцій, рецептур, режимів оброблення, зберігання, транспортування, реалізації сировини і готової продукції, як умова безпеки продовольства
Збалансованість попиту та пропозиції	Підвищити рівень НТП, тим самим зробити собівартість будь-яких продуктів значно меншою, що зробить їх більш доступними для населення.

До особливостей забезпечення продовольчої безпеки в Україні можна віднести: недостатнє використання багатого та різноманітного природно-кліматичного потенціалу; експортну налаштованість великих агропромислових виробників; низький платоспроможний рівень населення; практична відсутність дієвої підтримки малого та середнього бізнесу; залежність переробних підприємств від імпоротної сировини; відсутність комплексної програми забезпечення продовольчої безпеки та механізмів її реалізації.

Продукти харчування у життєвій діяльності людини відіграють особливу роль. Експерти вважають, що за життя сучасного покоління продовольча проблема може перерости у глибоку міжнародну кризу [1].

У першій половині XX століття аграрна політика почала будуватися на основі двох концепцій: класичної моделі лібералізму в АПК (США, Франція, Великобританія) і введення протекціоністської політики (Канада, Японія та держави ЄС). Стратегічним пріоритетом аграрної політики в більшості країнах було забезпечення продовольчої безпеки, під якою розумілося забезпечення продовольством[2].

Виділяючи національну продовольчу безпеку як генеральну мету аграрної політики, науковці, які займаються продовольчою безпекою, пропонують зосередити увагу на таких її аспектах: продовольчому, сільськогосподарському, зовнішньоекономічному, агропромисловому, а також соціальному.

Продовольчий аспект визначає рівень забезпечення країни продовольством, у тому числі власного виробництва, обсяги необхідних резервів продуктів харчування і сільськогосподарської сировини.

Сільськогосподарський аспект показує використання аграрного потенціалу країни у виробництві необхідних обсягів сільськогосподарської сировини та продовольства.

Агропромисловий аспект дозволяє зробити аналіз матеріально-технічної бази сільського господарства та оцінити потенціал і ефективність переробних галузей, стан функціонування маркетингової сфери.

Соціальний аспект охоплює питання платоспроможного доступу населення до продовольства, соціального захисту малозабезпечених категорій населення, посилення адресності соціальної політики[3].

Таким чином продовольча безпека має національний характер, їй притаманна комплексність і перманентність. Залежно від особливостей національної продовольчої системи, періоду її розвитку, від того, яка складова продовольчої проблеми набиратиме на тому чи іншому етапі пріоритетного значення, завдання її забезпечення модифікуються разом із змінами внутрішніх і зовнішніх загроз.

Науковий керівник – к.е.н., доц.Ткачук Т.І.

Література:

1. Міляр Л. Ф. Сучасні підходи до оцінювання продовольчої безпеки // Наука і економіка. 2012. №1 (25). С.63.
2. Римская декларация по всемирной продовольственной безопасности // АПК: экономика, управление. 1997. № 2. С. 3-15.

3. Бабич М. М. Індикатори продовольчої безпеки в Україні: тенденції розвитку // Економіка АПК. 2018. № 5. С. 41-45.
4. Щербина С. В. Аналітичний центр Аграрного союзу України. 2018. 4 с.

ТЕНДЕНЦІЇ СТВОРЕННЯ АНТИМОНОПОЛЬНОГО ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ

Каразамфір Т.І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність обраної теми обумовлена важливістю захисту економічної конкуренції та боротьби із зловживаннями монопольним становищем в Україні шляхом здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в цій сфері, контролю за концентрацією виробництва, узгодженими діями суб'єктів господарювання, що сприятиме розвитку добросовісної конкуренції, тощо.

Метою є дослідити актуальні питання організації та діяльності Антимонопольного комітету України з використанням структурно-функціонального методу, виявити проблеми антимонопольної політики та запропонувати шляхи їх вирішення.

На початку 90-х рр. ХХ ст. головний наголос у вітчизняній антимонопольній політиці робився на подоланні й обмеженні монополізму, що було пов'язано з пануванням у тодішній українській економіці монополій як спадку колишнього соціалістичного господарства. Економічна політика України в той період закономірно набула форми антимонопольної політики.

Після проведення радикальних реформ, приватизації та демонополізації ситуація у сфері конкурентних відносин в Україні кардинально змінилася. У нових соціально-економічних умовах основною проблемою антимонопольної політики стало не просто формальне усунення монополізму, а створення ефективного конкурентного середовища, здатного забезпечити стале економічне зростання і стабільне підвищення життєвого рівня народу.

Це призвело до трансформації антимонопольної політики держави у конкурентну політику, а антимонопольне законодавство - у конкурентне законодавство.

Основними завданнями Антимонопольного комітету України є:

- здійснення державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції;
- запобігання, виявлення і припинення порушень конкурентного законодавства;
- контроль за економічною концентрацією;
- сприяння розвитку добросовісної конкуренції [1].

Існують дві основні форми боротьби з монополіями - попередження створення монополій та обмеження використання монопольної влади.

Необхідність постійного вдосконалення даного законодавства пояснюється тим, що фірми-порушники постійно знаходять шляхи того, як зробити свої антиконкурентні дії або зловживання монопольним становищем законним. Але особливо небезпечними є зловживання представників державної

влади своїм становищем. Це стосується, насамперед, державних та природних монополій і проявляється у необґрунтованих цінах, «захмарних» зарплатах керівників та членів наглядових рад державних монополій, корупційних схемах держзамовлень. Усе це зводить антимонопольне та конкурентне законодавство нанівець.

Зловживаннями монопольним положенням вважаються:

- нав'язування таких умов договору, що ставлять контрагентів у нерівне положення, або додаткових умов, що не є предметом договору, у тому числі нав'язування товару, не потрібного контрагенту;

- обмеження або призупинення виробництва, а також вилучення з обороту товарів із метою створення або підтримки дефіциту на ринку або встановлення монопольних цін;

- встановлення дискримінаційних цін (тарифів, розцінок) тощо.

Дискримінацією підприємств органами влади і управління є:

- заборона створення нових підприємств або інших організаційних форм підприємництва в якійсь сфері діяльності, а також встановлення обмежень на здійснення окремих видів діяльності, на виробництво визначених видів товарів із метою обмеження конкуренції;

- прийняття рішень про централізований розподіл товарів, що призводить до монопольного положення на ринку;

- надання окремим підприємцям податкових і інших пільг, що ставлять їх у привілейоване положення стосовно інших підприємців; тощо[2].

Для визначення монопольного становища суб'єктів господарювання на ринку використовують певні кількісні показники. Так, в Україні становище вважається монопольним, якщо частка на ринку одного суб'єкта господарювання перевищує 35 %, трьох – 50%, п'яти-70%. За зловживання монопольним (домінуючим) становищем Законом України "Про захист економічної конкуренції" встановлені такі види відповідальності: штрафи, примусовий поділ монопольних утворень, адміністративна відповідальність, відшкодування завданого збитку[3].

Підводячи підсумки, можна охарактеризувати антимонопольне законодавство й антимонопольну політику України як необхідні атрибути структурних перетворень у всіх сферах економіки країни. На даному етапі проблема монополізації і несумлінної конкуренції перестає бути чисто економічною, вона усе більше стає політичною і суспільною.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Ткачук Т.І.

Література:

1. Про Антимонопольний комітет України. Закон України від 26.11.1993 № 3659-XII: станом на 01.05.2016 року. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12/ed20160501/para160/sp;java-pdf>. (дата звернення: 24.03. 2020).
2. Антимонопольна політика і антимонопольне законодавство в Україні. Веб-сайт. URL: https://pidruchniki.com/1880041339953/politekonomiya/antimonopolna_politika_antimonopolne_zakonodavstvo_ukrayini.pdf. (дата звернення: 24.03.2020).

3. Антимонопольна політика і законодавство на сучасному етапі. Веб-сайт. URL: http://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/21711/.pdf. (дата звернення: 24.03.2020р.).

НЕОБХІДНІСТЬ РЕГУЛЮВАННЯ ГЕНЕТИЧНО-МОДИФІКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ

**Охременко О. М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТтаТХП і ПБ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Актуальність обраної теми характеризується необхідністю задоволення потреб людини у повноцінному харчуванні, що проявляється через виробництво сільськогосподарської продукції, переробної та харчової промисловості; розвиток аграрної науки, системи державного контролю за якістю продовольства на усіх стадіях його виробництва та споживання, зокрема регулювання використання ГМО з метою мінімізації їх негативного впливу на довкілля.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування необхідності державного регулювання використання ГМО в системі продовольчої безпеки.

Обрана мета обумовила розв'язання завдань по з'ясуванню сутності та причин створення і застосування ГМО у світі; наслідків його поширення та необхідності державного регулювання використання генетично-модифікованої продукції.

Генетично-модифікований організм (ГМО)- це організм, генотип якого було змінено за допомогою методів генної інженерії. Генетичні зміни, як правило, здійснюються в наукових та сільськогосподарських цілях. Генетична модифікація відрізняється від природного та штучного мутагенезу саме направленою зміною генотипу. При цьому генетичний матеріал переносять з одного організму в інший, використовуючи технологію рекомбінантних ДНК. Якщо при цьому ДНК, яку переносять, походить з іншого виду, отримані організми називають трансгенними[1].

Метою створення генетично модифікованих продуктів були такі цілі, як: підвищення врожайності у порівнянні з традиційними культурами; більша адаптивність генно-модифікованих культур до екстремальних погоднокліматичних умов. В результаті генної модифікації рослини будуть містити більшу кількість корисних поживних речовин та вітамінів. Також в результаті генних модифікацій можна вбудовувати в харчові продукти ліки проти хвороб. Так як генно-модифіковані рослини більш стійкі до шкідників та хвороб, то це зменшить інтенсивність їх обробки пестицидами та гербіцидами. Продовольство, вироблене за допомогою генетично модифікованих організмів буде дешевим і смачнішим.

У зв'язку із тим, що більшість розробок у галузі генної інженерії здійснювалися в лабораторіях США, то вони першими почали активно запроваджувати вирощування таких продуктів, починаючи з 80-х років ХХ століття. Спочатку ніхто не звертав уваги на віддалені наслідки використання такої продукції. Їх розглядали як один із методів інтенсифікації сільськогосподарського виробництва при зростаючих темпах збільшення

населення і обмеженості ресурсів землі для виробництва відповідної кількості продуктів харчування. Для цієї мети генетично модифіковані сорти рослин відмінно підходять – вони стійкі до хвороб і погоди, швидше дозрівають і довше зберігаються, вміють самостійно виробляти інсектициди проти шкідників[2]. Площі сільськогосподарських угідь під генно-модифікованими рослинами стрімко зростають. По всіх країнах світу вони становили : у 1996 р. – 2,8 млн. га, у 1999 р. – 40,0 млн. га, у 2003 р. – 67,7 млн. га, у 2006 р. – 85,0 млн. га, у 2009р. – 134 млн.га, у 2011 р. – 160 млн.га, у 2014 р. – 180 млн.га. Показово, що в даний час кількість сортів рослин не збільшується, як цього слід було б очікувати, а зменшується. Так, в США за останнє сторіччя втрачено близько 93% сортів овочів і фруктів. Виведені гібридні сорти продаються по всьому світу великим оптом - і увага приділяється не різноманітності смакових і цінності поживних якостей, а здатності до тривалого зберігання, тобто на перше місце виходить економічна вигода виробників. Ну а «органічну їжу» можна продавати набагато дорожче, це теж дуже ринково. І все – через культивування генно-модифікованих рослин. По-перше, вони є агресивними в екосистемі, витискають інші рослини, які не мають, так би мовити, імунітету до тих гербіцидів та пестицидів, якими обробляються ГМ культури. Таке явище отримало назву генного забруднення.

Посилення монокультурності в аграрному секторі, коли усе більші площі займаються під обмежену кількість генно-модифікованих рослин, зменшує харчову базу населення, веде до збіднення раціону, погіршення фізичної та економічної доступності продовольства. Незважаючи на зростання врожайності, людство все ще не вирішило проблему голоду та недоїдання. І головна причина цього - це те, що генні технології контролюють монополії, які використовують розвиток новітніх технологій на свою користь. Так, компанія Монсанто фактично монополізувала ринок насіння, поглинувши більше півсотні інших компаній, активно скуповує та реєструє патенти, отримує доходи не тільки від продажу ГМ насіння, а й від препаратів боротьби зі шкідниками. Також це веде до банкрутства національних сільгоспвиробників, які не можуть відшкодовувати такі витрати. Внаслідок концентрації виробництва у великих господарствах, залежності від закордонних поставок, зростають ціни на сільськогосподарську сировину та харчові продукти, зменшується рівень доходів населення, а це негативно позначається на продовольчій безпеці.

У країнах Євросоюзу ретельно регулюються технології виробництва генно-модифікованої продукції. Перш ніж така продукція потрапляє на ринок, вона має пройти перевірку, у ході якої дається оцінка тим ризикам, які вона може завдати здоров'ю людини та стану навколишнього середовища. Тільки після такої комплексної перевірки генно-модифікованих продуктів, харчових продуктів і кормів, які містять ГМО, компанії можуть отримати дозвіл на їх вирощування, торгівлю або переробку. Але і після отримання такого дозволу, контроль не припиняється: обов'язковим є моніторинг екологічних ризиків, консультації та надання інформації громадськості. Отже у світі, і особливо у Європі, наростає протидія використанню ГМО.

Розглядаючи поширення генно-модифікованої продукції у світі, не можна оминати ту роль, яку відіграють у цьому процесі компанії-виробники харчової продукції та компанії, які виробляють генно-модифіковану сировину для харчової промисловості. Світові виробники харчової продукції, яка містить генно-модифіковані компоненти, це такі відомі компанії, як Coca-Cola, Nestle, Ferrero, Kraft, Mars, McDonalds, Lipton, Nesquik, Pepsi-Cola. Компанії, що виробляють генно-модифіковану сировину, насіння, заходи боротьби з шкідниками та бур'янами : Монсанто, Сінгента, Дюпон, ДауХемикал тощо.

В Україні було прийнято закони і постанови щодо використання генетично модифікованої продукції: Закон України "Про державну систему біобезпеки при створенні, випробуванні, транспортуванні та використанні генетично-модифікованих організмів", прийнятий 31 травня 2007 року, в статті 15 визначається: «Забороняється промислове виробництво та введення в обіг ГМО, а також продукції, виробленої із застосуванням ГМО, до їх державної реєстрації. Забороняється ввезення на митну територію України ГМО, а також продукції, виробленої із застосуванням ГМО, до їх державної реєстрації, за винятком таких, що призначені для науково-дослідних цілей або державної апробації»[3].

Таким чином будь-які наукові відкриття можуть бути використані, як на благо, так і на шкоду людству. А в умовах ринкової економічної системи вони можуть бути використані лише з метою отримання прибутків. Отже, необхідно посилити роль держави, розробляючи відповідні напрямки економічної політики регулювання використання генно-модифікованої продукції, адже виробники та розповсюджувачі ГМО не мають на меті досягнення продовольчої безпеки, а міжнародні монополії не переймаються національною безпекою. Використання ГМО призводить до витискання значної кількості дрібних національних товаровиробників та монополізації аграрного ринку.

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

Література:

1. Сорочинський Б. В., Данильченко О. О., Кріпка Г. В. Генетично модифіковані організми. Київ: Фітосоціоцентр, 2005. 204 с.
2. Баласинович Б., Ярошевська Ю. ГМО: виклики сьогодення та досвід правового регулювання. Київ : Видавничий дім "АДЕФ-Україна", 2010. 256с.
3. Про державну систему біобезпеки при створенні, випробуванні, транспортуванні та використанні генетично модифікованих організмів: Закон України від 31.05.2007 р., № 1103-V6 за станом на 04.10.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1103-16> (дата звернення: 23.03.2020).

ЕФЕКТ ЗАМІНИ ТА ДОХОДУ В ПРАЦЯХ Є. СЛУЦЬКОГО І Д. ХІКСА

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність обраної теми характеризує розвиток ринкових відносин та поширення конкурентних процесів, що обумовлює необхідність дослідження раціональної поведінки споживача та причин прийняття ним певних рішень в умовах обмеженості своїх ресурсів.

Метою дослідження є вивчення економічних розробок Є. Слуцького і Дж. Хікса та їх впливу на розвиток ринкових процесів економіки України.

Завдання полягають у розкритті процесу дослідження теорії поведінки споживачів, згідно з розробкам Є. Слуцького та Дж. Хікса та обґрунтуванні значення і впливу їх економічних робіт на формування попиту та пропозиції. У ринковій економіці виробництво і розподіл благ відбуваються з використанням механізму цін. Кількість товару, яку економічний суб'єкт може мати у своєму розпорядженні, залежить від його купівельної спроможності. З точки зору деяких вчених-економістів, вся концепція корисності, заснована на суб'єктивних оцінках та не допускає об'єктивних вимірювань. У зв'язку з цим пояснення закону попиту може бути обґрунтовано дією ефекту заміни і ефекту доходу.

Ефект заміщення полягає в зміні обсягу попиту, спричиненою зміною відносної ціни товару при незмінному реальному доході. Одночасно, у результаті зростання ціни одного з благ загальна сума благ, яку споживач може придбати на грошовий дохід, зменшується, тобто зростання цін знижує реальний дохід, а при падінні цін реальний дохід зростає.

Ефект доходу – зміна обсягу попиту, спричинена зміною реального доходу при незмінності відносних цін[1].

Існують два підходи до визначення реального доходу, пов'язані з іменами англійського економіста Дж. Хікса та українського математика і економіста Є. Слуцького:

1. Згідно Дж. Хікса : різні рівні грошового доходу, що забезпечують один і той же рівень задоволення, тобто дозволяють досягти однієї і тієї ж кривої байдужості, представляють однаковий рівень реального доходу.

2. Згідно по Є. Слуцькому , лише той рівень грошового доходу, який достатній для придбання одного і того ж набору або комбінації товарів, забезпечує і незмінний рівень реального доходу.

Таким чином, за Слуцьким для незмінності реального доходу необхідно зберегти той самий набір товарів, що і до зміни ціни, а не зберегти попередній рівень задоволення, як за Хіксом. У моделі Слуцького розмежування дії ефектів дозволяє визначити, якою стала б структура споживчого кошика, якби змінились лише відносні ціни благ. Після чого, залишаючи незмінними відносні ціни, досліджується лише вплив зміни реального доходу. У моделі Слуцького ефект заміни супроводжується деяким покращенням добробуту споживача[2;3].

У моделі Хікса купівельна спроможність споживача змінюється. Під дією ефекту заміни споживач залишається на тому ж рівні корисності, але змінює набір товарів у кошику.

Обидві моделі виявляють однакові тенденції: зі зниженням ціни блага ефект заміни обов'язково зумовлює збільшення його споживання, тобто має додатне значення. На відміну від ефекту заміни , ефект доходу діє в різних напрямках,- залежно від того, до якого типу належить товар.

Для нормальних благ ефект доходу діє в тому ж напрямку, що і ефект заміни, є величиною додатною. Для нижчих благ ефект доходу діє в

протилежному напрямку і має від'ємне значення, проте ефект заміни для нижчих товарів значно більший, ніж ефект доходу, тому загальний ефект дає збільшення споживання нижчого блага за умови зниження його ціни.

У випадку підвищення ціни ефект заміни завжди є від'ємним, а ефект доходу для нормальних товарів – від'ємним, для нижчих – додатним.

Нормальні блага, а також нижчі блага, для яких ефект заміни перевищує ефект доходу, так що споживання їх збільшується, називаються звичайними благами. Для звичайних благ справджується закон попиту: зі зростанням ціни попит на звичайні блага скорочується, а зі зниженням ціни попит на них зростає, крива попиту має від'ємний нахил.

У моделі Хікса для випадку товарів доповнювачів зі зміною відносних цін благ оптимальний споживчий кошик не змінюється, ефект заміни відсутній, а зміна обсягу попиту відбувається виключно за рахунок ефекту доходу. У випадку товарів заміників, навпаки, відсутній ефект доходу, а зміна рівноваги і зміна обсягу попиту відбувається лише за рахунок ефекту заміни[4].

Ефект заміни та доходу мають не тільки важливе теоретичне, але й практичне значення для прогнозування змін індивідуального, отже, і ринкового попиту, а також впливу на нього різноманітних заходів економічної політики держави. Вони дозволяють визначити більш прийнятні варіанти оподаткування, виявити, який спосіб стягнення податку або який спосіб компенсації підвищення ціни внаслідок запровадження податку є найменш вразливими для добробуту споживача.

Отже, ідеї Дж. Хікса та Є. Слуцького можуть бути використані в Україні при дослідженні загальних тенденцій поведінки споживачів; при визначенні умов формування життєвого рівня та заробітної плати населення.

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

Література:

1. Базилінська О.Я., Мініна О.В. Мікроекономіка: навч. посіб. Київ: «Центр навчальної літератури», 2009. 352 с.
2. Є. Слуцький. Визнання. Творча спадщина з погляду сучасності: монографія/ за ред. В.Д. Базилевича. Київ: Знання, 2007. 819 с.
3. Черняк О.І. Внесок Є. Слуцького у створення української школи економіко-математичного моделювання// Вісник Запорізького національного університету. 2008. № 1(3). С. 5-13.
4. Хикс Дж. Стоимость и капитал. Москва: Прогрес-Универс, 1993. 488 с.

ЗАЛУЧЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Іленчук Є. О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТтаТХПіПБ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Молочна галузь – важлива частина промисловості України, яка забезпечує населення цінними продуктами харчування. Водночас, на даний час вона супроводжується застарілою технологією виробництва, високою собівартістю і, як наслідок, обмеженим асортиментом.

Для підвищення ефективної діяльності молокопереробних підприємств виникає необхідність залучення нових інвестиційних проектів, і хоча вони обмежені, потреба в них значна, що призводить до проблем їх залучення та раціонального використання.

Згідно даних Державної служби статистики України самофінансування є основним способом забезпечення інвестиційних проектів фінансовими ресурсами вітчизняних промислових підприємств.

У зв'язку з тим, що лише трохи більше половини підприємств (32,5 % у 2017 році [2]) молочної галузі за аналізований період отримували чистий прибуток, тобто, змогли досягти ефективності господарювання, ця частина підприємств тільки і мала можливість залучати кредити для фінансування інвестиційних проектів, це дозволяє підприємствам покращити стан матеріально-технічної бази, розширити виробничий потенціал та підвищити свою конкурентоспроможність на ринку.

Прямі іноземні інвестиції займають особливе місце серед форм міжнародного руху капіталу. Це зумовлено двома основними причинами: це реальні інвестиції, які, на відміну від портфельних, не є чисто фінансовими актами, які виражені в національній валюті; звичайно забезпечують управлінський контроль над об'єктом, в який інвестовано капітал. Прямі іноземні інвестиції забезпечують довгострокові вкладення матеріальних засобів компаніями-нерезидентами в економіку країни з метою організації і будівництва підприємств, придбання статутного та акціонерного капіталу.

Підприємства, що є лідерами на ринку мають вибір у джерелах фінансування їх діяльності, на відміну від збиткових підприємств, які опинились у достатньо скрутному становищі, коли власних коштів на інвестиційну діяльність не вистачає, кредитування обмежене, стан основних засобів погіршується, що призводить до незадовільних результатів діяльності, які перешкоджають розвитку підприємства.

Сучасні умови господарювання підприємств України вимагають підвищення ефективності використання ресурсів, зниження виробничих витрат, підвищення якості і конкурентоспроможності продукції, що виробляється. Проте значна кількість господарств не можуть виконати зазначених вимог через застарілі основні фонди та матеріаломістке виробництво і їм необхідна інвестиційна діяльність [1].

Прямі іноземні інвестиції мають значні переваги як для самих інвесторів, так і для приймаючих країн. До переваг інвесторів належать: розширення ринків збуту; отримання додаткового прибутку; використання ефекту масштабу; підсилення конкурентоспроможності.

Прямі іноземні інвестиції більш вигідні й для приймаючих країн порівняно з іншими формами надходжень іноземних фінансових ресурсів. Переваги проявляються в тому, що прямі іноземні інвестиції: мають продуктивний, творчий характер; здійснюють безпосередній внесок в розвиток виробництва; сприяють надходженню нових технологій, методів управління; сприяють вирішенню низки соціальних проблем (перш за все, проблеми безробіття).

Надходження іноземних інвестицій в країну є кумулятивним результатом привабливості ділових можливостей, які залежать від ресурсів та підприємницького клімату, який сформований в результаті економічних реформ урядом та іншими представниками центральних органів влади.

Існує велика кількість факторів, які спричиняють ризикованість інвестування, всі їх можна згрупувати згідно трьох категорій. Перша – це ризики, пов'язані з країною інвестування, які формує: політична ситуація; рівень економічної стабільності; розвиненість ринкової інфраструктури; законодавча база та система її реалізації в життя. Друга - промислові ризики, пов'язані з галуззю інвестування: існуючий і перспективний ріст і галузі; норма прибутку підприємств галузі. Третя – ризики, пов'язані з конкретним підприємством: досвід роботи підприємства в даній галузі; положення підприємства на ринку; стратегія розвитку підприємства; фінансовий стан підприємства.

Залучення прямих іноземних інвестицій є можливістю вирішення проблем підприємств молочної галузі. В цьому випадку вкладник також зацікавлений в ефективному використанні інвестованих коштів. Для отримання іноземних інвестицій підприємства мають відповідати низці критеріїв. Окрім фінансових показників, що відображають здібність підприємства генерувати необхідні грошові потоки, а також свідчать про рівень ефективності прийнятих управлінських рішень за попередні періоди, важливе значення мають якісні показники діяльності підприємства, які інвестор враховує при виборі об'єкту інвестування.

Таким чином стратегічного інвестора цікавить не лише фінансовий аспект, а й здатність підприємств залишатися конкурентоспроможними на ринку у періоди кризи та виникнення непередбачених ситуацій.

Науковий керівник – к.ю.н., доц. Шишлюк В. Р.

Література:

1. Нагула Р. О. Вплив інвестицій на конкурентоспроможність молокопереробних підприємств / Р. О. Нагула // Агросвіт. – 2016. – № 20. – С.65
2. Молочні підприємства завершили рік з прибутком у 32%. Чого чекати від галузі в 2018 році? [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://landlord.ua/news/molochni-pidpriyemstva-zavershili-rik-z-pributkom-u-32-chogo-chekati-vid-galuzi-v-2018-rotsi/>.

ОСОБЛИВОСТІ САМОВДОСКОНАЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ МЕНЕДЖЕРА, ЗАСОБАМИ ЦІЛЕПОКЛАДАННЯ

Соколовська Д. М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТтаТХПіБ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Проблема культури цілепокладання, тобто наявності системного підходу до формування власної цільової діяльності менеджерів, до сих пір продовжує існувати і вимагає подальшого вивчення.

Цілепокладання - процес вибору однієї або декількох цілей з встановленням параметрів допустимих відхилень для управління процесом здійснення ідеї.

Культура цілепокладання розуміється нами не як самоціль, а як спосіб активізації саморозвитку особистості. Особистість, проектуючи вміння різних компонентів діяльності, тим самим систематизують свій саморозвиток.

Дослідження функцій управління як основних категорій технології менеджменту представлені в працях Н.М.Мартиненко, І.Ансоффа, М.Г. Мескона, Альберта М. Хедоурі, Р.Л.Акоффа, Ф.І.Хміля, А. Аккера, В.В. Глухова, О.Є Кузьміна, О.Г. Мельник, А.А. Мазаракі, Г.В. Осовської, Т.О.Скрипко, О.О. Ланда, А.В. Шегди та багатьох інших, однак не всі аспекти праці з'ясовано і обґрунтовано.

Як відомо, особистість є сукупність трьох її основних складових: біогенетичних задатків, впливу соціальних чинників (середовище, умови, норми) та її психосоціального ядра - Я. Психосоціальне ядро являє собою внутрішню сутність людини, ставши феноменом психіки, що визначає характер, мотивацію, спосіб співвіднесення своїх інтересів із суспільними, рівень домагань, основу формування переконань, ціннісних орієнтацій, світогляду.

Для менеджера, особистість виступає як образ його Я, він служить основою внутрішньої самооцінки і являє собою те, яким управлінець бачить себе в сьогоденні, майбутньому; яким він хотів бути або міг бути, якби хотів. Процес співвіднесення образу Я з реальними життєвими обставинами, що виявляється в мотиваціях і спрямованості особистості, служить базою для самовиховання, для постійного процесу самовдосконалення, розвитку власної особистості. Так що ж таке саморозвиток менеджера і що воно дає?

Саморозвиток менеджера - це процес усвідомленого цілеспрямованого розвитку себе як керівника, який включає самостійне вдосконалення своїх знань, умінь, особистісних і функціональних якостей, компетенції в цілому, що забезпечують ефективність професійної діяльності. Даний процес являє собою єдність наступних складових:

- особистісного розвитку (особистісного зростання);
- інтелектуального розвитку;
- професійного (кваліфікаційного) розвитку;
- підтримки фізичного стану (оздоровлення).

У практичному плані про професійний розвиток менеджера говорять в тих випадках, коли рівень його майстерності підтверджений успіхами і продуктивністю в роботі.

Менеджерам властиве прагнення максимально розвивати всілякі сторони свого Я, однак обмеженість можливостей змушує кожну людину підходити до цього реалістично - вибирати лише окремі аспекти особистісного розвитку і ставити по відношенню до них кінцеві цілі, з досягненням яких керівник пов'язує свій успіх.

Таким чином, для того, щоб менеджер займався саморозвитком, необхідно, щоб у нього були:

1. внутрішня мотивація професійної діяльності;
2. здатність до саморозвитку.

При цьому необхідні певний рівень грамотності менеджера в питаннях і методах саморозвитку, а також наявність зазначених зовнішніх організаційно-методичних умов.

Слід зауважити, що не може бути саморозвитку без прагнення виконувати свої службові функції ефективно та якісно. Тому першим діагностичною ознакою саморозвитку менеджера є його ставлення до роботи.

Багато теоретики вважають, що від Я-концепції залежить те, які цілі ми ставимо перед собою, як оцінюємо успішність просування до них, а також вплив успіху і невдачі на наше цілеспрямовану поведінку в майбутньому. Іншими словами, образ Я – це основа саморегуляції. Наприклад, деякі менеджери воліють складні цілі, оскільки їх Я-концепція дозволяє їм вірити у власну здатність досягти таких. Швидше за все, вона пов'язана з ідеєю про володіння ними здатності до навчання, великий працездатності, умінням відшукувати правильні шляхи, що ведуть до мети.

Отже, успіх (ціль) досягається за рахунок гармонійного управління свідомістю і підсвідомістю. Це дозволить менеджеру домагатися поставленої мети швидше і з меншими зусиллями. Для цього, перш за все, треба навчитися розуміти самих себе, свої можливості і обмеження, виявляти свої здібності і таланти і активно розвивати їх. У цьому їм допоможе усвідомлення своєї Я-концепції і подальше саморозвиток, і самовдосконалення на її основі.

Науковий керівник – асистент Заболотна О. С.

Література:

1. Кузьмин И. А. Психотехнология и эффективный менеджмент. – М.: Росмен, 1995. – 491 с.
2. Психологические проблемы самореализации личности. / Под ред. А. А. Крылова, Л. А. Коростылевой. – СПб., 1997.
3. Чеснокова И. И. Проблема самосознания в психологии / И. И. Чеснокова. – М., 2000 – 120 с.

ЯРОСЛАВ МУДРИЙ ЯК ІСТОРИЧНА ПОСТАТЬ

Заблоцька К., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТВтаТБ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність даної теми не викликає сумнівів. Проте, у вирі політичних, соціально-економічних та іншого роду баталій сьогодення мало хто згадає цю непересічну і без сумніву видатну постать нашої давньої історії. Занадто багато століть віддаляє українську громадськість від подій XI ст. і від таких знакових політичних діячів, одним з яких є Ярослав Мудрий.

Більшість із нас ще зі шкільних років знає заслуги князя Ярослава Мудрого, державні традиції якого зберігалися не одне століття та дійшли до наших часів.

Більшість науковців вказують, що Ярослав, син Володимира, народився близько 980 року. Його дитинство пройшло у передмісті Києва. Після досягнення повноліття княжича відправили в далеку Ростовську землю,

простори якої треба було підкорити та освоїти. Опинившись там, Ярослав узявся за князівське управління, спираючись на прибулих з ним дружинників. Водночас навертав у християнство місцеве населення. На початку XI ст. ним було засноване місто Ярославль.

У 1019 р. Ярослав Мудрий, загартувавшись у міжусобних війнах та здобувши досвід та авторитет, став київським Великим князем. У 1036 р. Ярослав об'єднав під своєю владою лівобережні землі, ставши єдиним володарем могутньої Київської держави. 1038 – 1042 рр. – вів походи проти литовських племен. 1036 р. розгромив біля Києва печенігів і на місці перемоги над ними почав будувати у 1037 р. Софійський собор.

Саме Ярослав Мудрий створив Русь як державний організм. Під час його правління Київська Русь перетворилася на могутню європейську державу. Було значно розширено межі її столиці – Києва. Ярослав Мудрий створив бібліотеку Софійського собору, встановив династичні зв'язки з королівськими дворами Швеції, Норвегії та Франції. Його називали «тестем Європи». Розбудував столицю Русі – Київ до такого рівня, що «мати городів руських» конкурувала з Царгородом. Став чи не першим законодавцем, написавши свою «Правду». Закон і порядок став панувати по всій Русі. Ціле правниче життя Київської Руси керувалося ідеями «Руської Правди».

Таким чином, можна стверджувати, що правління Ярослава Мудрого було одним із блискучих періодів в історії Київської Русі. У роки правління князя Київська Русь досягла чи не найвищої точки свого економічного злету й політичної могутності.

Якщо завданням Ігоря і Святослава було утвердження давньоруської держави як провідної сили Східної Європи, метою Ольги і Володимира – прилучення Русі до християнської віри та основ візантійсько-православних традицій, то Ярослав Мудрий, відновивши державну єдність після смут і усобиць перших років до смерті Володимира, зосередився на мирній творчій праці. Саме за Ярослава було закладено ті основи вітчизняних культурних осередків, які, проявляючись в архітектурі та історіографії, образотворчому мистецтві та суспільній думці, книжковій освіченості та монастирському житті, продовжували розвиватися у східнослов'янських народів протягом наступних поколінь. За князювання Ярослава Мудрого культура Русі, прилучена до досягнень християнської цивілізації, розкривалася в усій повноті та багатстві, а Київ став одним із найбагатолюдніших і найкрасивіших міст Європи.

Отже, роки правління Ярослава Мудрого заклали міцний фундамент розвитку державотворчих засад на українських землях.

Науковий керівник – к.і.н., доц. Соловей А.О.

Література:

1. Толочко Петро. Ярослав Мудрий / П. Толочко. – К.: Альтернативи, 2002. – 270 с.
2. Алексеев С. В. Ярослав Мудрый: самовластец Киевской Руси / С.В. Алексеев. – М.: Вече, 2006. – 304 с.
3. Демиденко Г. Г. Великий князь Руси Ярослав Мудрый / Г.Г. Демиденко. – Харьков: Право, 2011. – 328 с.

4. Духопельников В. М. Ярослав Мудрый / В.М. Духопельников. – Харьков: Фолио, 2009. – 122 с.

ДЕНЬ СОБОРНОСТІ УКРАЇНИ: ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ

Лівітчук Р., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТВтаТБ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Минуле століття залишило багато подій, які, віддаляючись, не втрачають своєї значущості та актуальності. До таких подій належить 22 січня 1919 року – проголошення Акту Злуки Української Народної Республіки і Західноукраїнської Народної Республіки. У цей день українці щорічно святкують День Соборності.

Ідея соборності українських земель має глибоке історичне коріння. В часи феодального роздроблення Київської Русі заклики до спільних дій окремих князів супроводжували літописний період української історії. Образ скривдженої України та православної віри, необхідність її оборони надихав козацькі полки Богдана Хмельницького. В народній творчості Україна завжди уявлялась як єдиний механізм.

Відновлення української держави слов'янських народів стало політичним кредо членів Кирило-Методіївського братства. У другій половині XIX ст. українська інтелектуальна еліта, добре розуміючи всю небезпеку бездержавного існування народу та поділу його території між іншими країнами, докладала величезних зусиль щодо взаєможивлення культур наддніпрянських і галицьких українців. З ініціативи українців-наддніпрянців у 1873 р. у Львові було створено Літературне товариство ім. Тараса Шевченка. Згодом реорганізоване в Наукове товариство ім. Тараса Шевченка, яке протягом кількох десятиліть займалося підготовкою української наукової еліти.

З кінця XIX ст. соборність стала одним з наріжних каменів ідеологічних підвалин, програм та засад новостворених українських політичних партій.

Образ єдиної нероздільної вільної самостійної України, сформований М. Міхновським у 1900 р., став загальновизнаним національним ідеалом, на якому зійшлися політичні сили України початку XX ст. В наступні десятиліття ідея соборності залишалась інтегральним чинником і чи не єдиним недискусійним положенням програмних цілей усіх течій національно-визвольного руху. Це підтвердили події Першої світової війни.

Переговори щодо об'єднання ініціювала саме Західноукраїнська Народна Республіка, в обличчі її лідерів. Проте, ініціатива ця не була спонтанним рішенням, адже існував цілий об'єднавчий рух, який ставив собі за мету соборність Української держави.

Остаточна процедура оформлення соборності відбулася в Києві 22 січня 1919 року, у першу річницю Четвертого Універсалу Української Центральної Ради. В цей день був підписаний і оприлюднений спеціальний Універсал Директорії УНР, який дістав також назву Акту Злуки.

Об'єднавча акція 1919 року залишила глибокий слід в історичній пам'яті українського народу. В українській суспільно-політичній думці XX ст. Україна інтерпретувалася лише як соборна держава. Етнонаціональна консолідація

спиралася на такі важливі аспекти, як спільне історичне минуле, спорідненість етнокультурних процесів, єдиний національно-визвольний рух, ідеали свободи та незалежності.

Таким чином, соборництво відіграло важливу роль у становленні та розвитку української національної ідеї.

Науковий керівник – к.і.н., стар. викл. Ботіка Т.С.

Література:

1. Горбань Т. Ю. Ідея соборності в українській суспільно-політичній думці першої чверті XX ст. / Т. Ю. Горбань // Український історичний журнал. – 2005. – № 6. – С. 95 – 102.
2. Олесіюк Т. Соборна Україна: наукові розвідки і спомины / Т. Олесіюк. – К.: Укр. Вид. Спілка, 2004. – 640 с.
3. Яременко І. Ф. День Злуки в нашій пам'яті / І. Ф. Яременко. – К., 2001. – 215 с.

ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Першою віхою на шляху до європейської інтеграції було утворення в 1951 р. Європейського об'єднання вугілля і сталі, членами якого стали Італія, Франція, ФРН та країни Бенілюксу. У 1957 р. ці ж країни підписали договір про створення Європейського економічного співтовариства (ЄЕС, з 1992 р. Європейський Союз (ЄС)). Пізніше членами ЄЕС або «Спільного ринку» стали Велика Британія, Данія, Ірландія (1973 р.), Греція (1981р.), Португалія та Іспанія (1986 р.), Австрія, Швеція та Фінляндія (1995 р.). Мета організації— поступове усунення всіх обмежень між країнами-учасниками, створення умов для вільного пересування осіб, капіталів, послуг. Передбачалось також зближення законодавства учасників, уніфікація податкових систем. Головна причина інтеграції — вимога поглиблення процесу міжнародного поділу праці.

Основу інтеграції заклали вищий етап розвитку науково-технічної революції, становлення та зміцнення прав людини як державного й суспільного пріоритету. Інтеграційний процес починається там, де постають певні об'єктивні умови. У Західній Європі існувала готовність партнерів до багатостороннього співробітництва, наявність добре відпрацьованої системи економічної свободи та вільного підприємництва, а демократія стала нормою всіх сфер життя. Непорушним законом інтеграції є повага до національно-державних інтересів кожної країни-учасниці. Без цих складових кожна інтеграція виявилася б фікцією. Крім усього іншого, європейська інтеграція була викликана переливанням через національні кордони багатой товарної маси, що об'єктивно вело до руйнування митних кордонів. Щоб поглиблювати розвиток економіки, необхідно було зняти митні бар'єри. Це стало аксіомою для країн-учасниць. «Спільний ринок» став найбільш процвітаючим та життєздатним утворенням у Європі.

У другій половині 80-х - на початку 90-х років процес західноєвропейської інтеграції поглибився. Це було свідченням того, що знайдено оптимальний варіант не тільки прискорення економічного розвитку демократичних держав, але й політичного регулювання назрілих проблем країн-учасниць «Спільного ринку». У 1987 р. набрав чинності Єдиний європейський акт, який передбачав формування єдиного внутрішнього ринку, ґрунтованого на «чотирьох свободах» — вільному пересуванні товарів, капіталів, послуг, а також громадян.

Новий важливий етап інтеграційного процесу був в лютому 1992 р. 12 країн-учасниць «Спільного ринку» уклали в Маастріхті (Нідерланди) договір про Європейський Союз (ЄС), який охоплював весь комплекс відносин між ними. До кінця 1992 р. були завершені заходи зі створення єдиного внутрішнього ринку. З 1 січня 1993 р. в рамках ЄС стали практично вільно переміщатися товари, послуги і капітали. Країни— члени ЄС, що уклали Шенгенську угоду (Німеччина, Франція, країни Бенілюксу, Італія, Іспанія та Португалія) також допускають переміщення через свої кордони громадян. Інші, побоюючись притоку емігрантів з країн, які не входять до ЄС, і зростання злочинності, зберегли поки що прикордонний режим.

Органом політичної інтеграції Європи стала Рада Європи (РЄ). Рада Європи є найстарішою всеєвропейською політичною установою. Вона була заснована ще в 1949 році з метою захисту прав людини і парламентаризму, утвердження в державах-членах верховенства права. Крім того, Рада Європи вважає своїм завданням створення загальноєвропейських стандартів соціального та юридичного захисту людей, відповідне впровадження їх в окремих країнах і, нарешті, захист і поширення як загально-культурних цінностей, так і етнонаціональної самобутності окремих народів. Сьогодні Рада Європи об'єднує 39 країн, у тому числі й Україна.

Таким чином, європейська інтеграція — це складний та суперечливий соціально-економічний процес налагодження тісного співробітництва європейських держав. Є одним із проявів провідної тенденції сучасного історичного розвитку — посилення всебічної взаємозалежності держав, передусім в економічній сфері, та подальшого зближення цивілізаційно споріднених національних спільнот.

Науковий керівник – к.і.н., ст. викл. Мамроцька О.А.

Література:

1. Довідник з європейської інтеграції / Під ред. Чернеги О. Б. - Львів: Магнолія 2006, 2012. - 383 с.
2. Нестерович В.Ф. Роль та місце лобіювання у європейському інтегруванні України / В.Ф. Нестерович. Бюлетень Міністерства юстиції України. 2009. № 3. С. 32-42.
3. Правові основи інтеграції до ЄС: загальнотеоретичний аналіз: монографія / І. В. Яковюк ; Нац. ун-т "Юрид. акад. України ім. Я. Мудрого". – Харків: Право, 2013. – 760 с.

ТРУДОВЕ ЗАКОНОДАВСТВО УКРАЇНИ: РЕАЛІЇ ТА ВИКЛИКИ

Прокопова Анна, студ. СВО «Бакалавр» ф-ту КІПтаКЗ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність обраної теми обумовлена необхідністю дослідження процесів реформування трудового законодавства у зв'язку із застарілою нормативною базою та новими реаліями й викликами сучасного світу.

Метою є спроба аналізу законопроектів у сфері трудового законодавства.

Завдання дослідження полягають у з'ясуванні сучасного стану розробки положень нового Трудового кодексу України та тих нових викликів, які з'явилися останнім часом у зв'язку з пандемією коронавірусу.

В Україні донині є чинним Кодекс законів про працю, який був прийнятий ще у 1971 р. З того часу до цього Кодексу було внесено велику кількість змін та доповнень, а за останні десятиліття було розроблено декілька проектів Трудового кодексу України, які так і не були прийняті Верховною Радою України. Такий стан справ вкрай негативно впливав та продовжує впливати на усталення основних принципів та засад правового регулювання трудових відносин.

Наприкінці 2019 р. Кабінет Міністрів України запропонував до розгляду у парламенті законопроект «Про працю», який хоч і не був прийнятий як закон, але в той же час дає можливість розуміння, які новації у сфері трудового законодавства були запропоновані урядовцями. Для нинішніх студентів закладів вищої освіти, вірогідно, значний інтерес можуть представляти ті норми, які стосуються молодих фахівців та які демонструють відповідність сучасним реаліям та дають можливість якнайкраще реалізувати набуті знання і здібності.

Скажімо, серед переліку трудових договорів привертає увагу трудовий договір із домашнім працівником, що відкриває нові можливості застосування праці. Так само є важливим припинення діє трудового договору. У законопроекті про це було сказано, що «працівник має право в будь-який час за власною ініціативою розірвати трудовий договір, попередивши про це роботодавця письмово або зазначеними в трудовому договорі засобами електронного зв'язку не менше ніж за два тижні». Роботодавець також наділяється правом з власної ініціативи розірвати трудовий договір з працівником, але повідомити про це він може у терміни, які мають декілька варіантів. Отже, якщо працівник у цього роботодавця працював не більше півроку, то цей термін становить не менше 15-ти днів, якщо понад шість місяців – то не менше 30-ти днів. За умови, що такий період становить понад 5-ть або понад 10-ть років, той термін повідомлення становить не менше ніж 60 або 90 днів відповідно.

Не менш важливим є питання відпусток. Щорічна оплачувана відпустка має бути тривалістю не менше ніж 24 календарні дні. Для молодих сімей є важливим питання догляду та виховання дітей. Згідно законопроекту роботодавець зобов'язаний надати матері і/або батьку відпустку для догляду за дитиною до досягнення нею трирічного віку, але без збереження заробітної плати.

У зв'язку з пандемією коронавірусу все більш актуальним стає питання врегулювання трудових відносин за умов перебування працівників на карантині. Передусім це стосується питання звільнення чи не звільнення працівників за таких умов, питання оплати праці тощо. А для працівників та роботодавців важливим є питання компенсації чи не компенсації матеріальних збитків одних та інших з боку держави. Ще більш актуальним стало питання створення нових робочих місць, у зв'язку з поверненням з-за кордону громадян України, які там тимчасово працювали.

Таким чином, давно назріле питання реформування трудового законодавства отримало новий імпульс та нові виклики, які будуть перебувати найближчим часом у сфері інтересів всіх громадян, частина яких, найвірогідніше, змушена буде змінювати місце роботи, фах тощо.

Науковий керівник – к. і. н., доц. Шишко О. Г.

Література:

1. Кодекс законів про працю // <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08>
2. Проект Закону України «Про працю» // rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4

МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ ТЕХНІЧНИХ ВНЗ

Знаменський І.О., студ. СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність обраної теми обумовлена стурбованим загосренням суперечностей між вихованням громадян у дусі демократії і свободи та зниженням рівня громадянської відповідальності, посиленням дестабілізаційних процесів у суспільстві і відсутністю гарантій безпеки особистості.

Метою статті є аналіз ключових понять, пов'язаних із формуванням громадянської відповідальності студентів вищих технічних закладів.

Завдання дослідження полягають у розгляді процесу формування громадянської відповідальності студентів технічних вузів України як складної багаторівневої системи, складовими частинами якої є елементи освітнього процесу вищого професійного навчального закладу інженерно-технічного профілю.

Важливим завданням виховання громадянина є залучення студентів до законів держави, розкриття об'єктивної необхідності їх виконання, формування громадянської відповідальності. Вирішення цього завдання сприяє розвитку потреби в цивільних діях. Здійснюється це через участь студентів у різних видах суспільствознавчої діяльності, в політичній і соціально-економічного життя вузу, міста.

Наступне завдання відображає необхідність формування загальнолюдських (народних) норм моралі (доброта, взаєморозуміння, терпимість і т. п.) якостей, без яких не може бути справжнього громадянина.

Рішення третьої задачі направлено на формування почуття свободи, громадянського та людської гідності особистості. На жаль, поняття здатність до

громадянської активності та діяльності найчастіше асоціюється лише зі свободою підприємництва, почуттям деякої звільненості від виконання прав і обов'язків, від виконання законів і правових становлень держави [2,370].

Для опису моделі формування громадянської відповідальності студентів технічних вузів дослідники використовують системний підхід [1,70].

Для вирішення цих завдань, в організаційному компоненті моделі формування громадянської відповідальності студентів технічних вузів серед основних принципів формування громадянської відповідальності цієї категорії молоді за доцільне виділити наступні: демократизму, гуманізму, принцип колективної діяльності, принцип зв'язку з реальним життям.

Дослідники виділяють такі основні компоненти: цільовий, організаційний, змістовний, результативний. Формування громадянської відповідальності необхідно для забезпечення студентів надійними можливостями отримувати знання, навички, виробляти відносини і демократичні цінності.

Принцип демократизму передбачає пріоритет прав особистості, демократизація управління навчальним закладом, посилення його педагогічного потенціалу, забезпечення широкої участі студентів в управлінні вузом, створення можливостей для громадської діяльності студентів не тільки в освітньому процесі, а й поза ним. Принцип гуманізму означає пріоритет загальнолюдських цінностей, життя і здоров'я, вільного розвитку особистості, виховання громадянськості, працьовитості, поваги до прав і свобод людини, любові до навколишньої природи, Батьківщини, родини. Слідство принципом колективної діяльності передбачає організацію колективної діяльності студентів, формує почуття відповідальності за доручену справу, його якість; реалізацію лідерських якостей, вміння підкорятися іншим. Принцип зв'язку з реальним життям передбачає, що організовуються і проводяться у вузі заходи, повинні стикатися з реальними справами району, міста, області, країни. Студенти повинні відчувати себе громадянами України, діяти на її благо.

Формування громадянської відповідальності, спрямоване також на розвиток поваги до прав людини і культурному різноманіттю, є важливою умовою захисту, підтримки та розвитку демократичних досягнень, формування громадянської компетентності, що включає в себе: морально-етичну компетентність, компетентність в сфері культури, в політико-правовій сфері, в соціально-економічній сфері комунікативну компетентність (здатності, пов'язані з вирішенням завдань здійснення взаємодії з іншими людьми при реалізації проблем), компетентність у навчально-пізнавальній діяльності та ін. [3,98].

Лише при дотриманні цих принципів особистість може ефективно розвиватися в суспільстві в гармонії з тими змінами, які відбуваються сьогодні в світі і з орієнтацією на майбутнє.

Таким чином, всі групи засобів формування громадянської відповідальності тісно взаємопов'язані, доповнюють один одного, складають модель формування громадянської відповідальності студентів технічного вузу і

тільки комплексне їх використання в процесі взаємодії суб'єктів і об'єктів цієї діяльності сприяє досягненню її головної мети.

Науковий керівник – к. і. н., доц. Черняк Г.А.

Література:

1. Черняк Г.А., Ангелов Г.В. Психологические аспекты менеджерского потенциала студентов технического вуза / Г. В. Ангелов, Г. А. Черняк // Економіка харчової промисловості. – 2016. – Т. 8. – № 3. – С. 67 – 72.
2. Черняк Г.А., Ангелов Г.В., Гордієнко І.А., Буценко І.М., Шевченко Г.А., Дишкантюк О.В., Тітлова С.М., Шарахматова Т.Е., Черкаський А.В. Пошук гармонії в людському взаєморозумінні./ Науково-навчальний посібник. Херсон: Гринь Д.С. – 2014. – 688 с.
3. Г.А.Черняк, Г.В.Ангелов. Искусство эффективного общения/ Науково-учбовий посібник.- Одеса, вид-во КП ОМД. 2008.- 400 с.

ВПЛИВ КУЛЬТУ СПОЖИВАННЯ І МЕРКАНТИЛІЗМУ НА ПОВЕДІНКОВІ РЕАКЦІЇ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ТА ЇЇ ГРОМАДСЬКУ ПОЗИЦІЮ

**Костенюк А.М., студ. СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Важливим завданням будь-якого суспільства є відтворення соціальності, а механізмом цього процесу є соціалізація, особливо важлива соціалізація молоді. Студентська молодь - це особлива соціально-демографічна група, близька за характером діяльності, інтересам, орієнтації соціальної групи інтелігенції, фахівців. Актуальність обраної теми обумовлена особливою увагою до змін системи ціннісних орієнтацій, життєвих цілей і планів сучасного студентства в напрямку більшого прагматизму, «пристосування» до умов соціального середовища. Меркантилізм і спрямованість на реалізацію споживчої поведінки стають домінуючими у більшій частині студентської молоді під впливом західних стандартів життя, при цьому вища освіта розглядається більшістю як засіб матеріального і статусного самовизначення [1].

Метою статті є аналіз ключових понять, пов'язаних із впливом культу споживання і меркантилізму на поведінкові реакції студентської молоді та її громадську позицію.

Завдання дослідження полягають у розгляді процесу формування громадянської позиції студентства в аспектах соціально-економічного становлення та розвитку суспільства, яке впливає на поведінкові реакції студентської молоді. Інтернет-простір, як інформаційний механізм масової інформатизації населення, ціннісні орієнтири масової молодіжної культури, пов'язані з гедонізмом, культом споживання і меркантильністю справляють домінуючий вплив на поведінкові реакції молоді та її громадянську позицію.

Проблемам формування громадянської позиції та відповідальності в середовищі молоді та особливо в студентському середовищі (в контексті її пасіонарності і схильності до дії), глобалізації та інформатизації суспільства, впливу масової культури на процеси трансформації молодіжного

світосприйняття, філософсько-історичного осмислення ролі економічних чинників в накопиченні протиріч і якісних переходів в інші соціокультурні дозволу приділяли і продовжують приділяти увагу не мала кількість класичних і сучасних мислителів [2, с.117]. При цьому слід зазначити, що проблема формування громадянської відповідальності у сьогоdnішніх студентів, а особливо в студентському середовищі України вимагає сучасної і самої пильної соціально-філософської рефлексії.

Теза, викладена вище, взаємно переплітається з актуальністю дослідження молодіжних питань в поточній українській соціокультурній реальності. Недавні революційні події в нашій державі показали з одного боку масову зацікавленість і включеність широких молодіжних верств в процеси суспільного і державного перетворення, з іншого боку продемонстрували наростання антагонізуючих і радикальних настроїв в молодіжному середовищі, що не може не викликати хвилювання, а також мотивувати осмислення економіко політичної, соціальної та психологічної природи подібних настроїв.

Громадянська відповідальність студентства - це перш за все усвідомлення прогресивної (творить) молоддю (а до такої цілком справедливо буде віднести студентську молодь) необхідності трепетного і творчого ставлення до державної інституційності, законності, територіальної цілісності нашої держави і її конституційному ладу.

Фактор придбання і витрати вплинув на сьогоdnішній день статус переважаючого ціннісного показника. І тут необхідно додати, що коли ми говоримо про споживчої суті сучасних ціннісних орієнтирів молодих людей, нам не представляється можливим за національною або локально-географічним принципом виокремити певну спільність і протиставити їй іншу.

В цьому і проявляється економічний аспект сучасного молодіжного буття, пов'язаний з головними ціннісними орієнтирами: жити заради накопичення грошей, працювати заради витрати грошей, витратити гроші заради задоволення, шукати спосіб найменших особистісних витрат заради отримання грошей і задоволень.

Виходячи зі сказаного, слід прагматично резюмувати, що питання формування громадянської позиції у сучасній українській молоді найтіснішим чином переплетена з тими світовими процесами, які характеризують кризовий етап розвитку всієї світової постіндустріальної цивілізації. Необхідний пошук якісно нової світоглядної платформи з відходом від еkleктичного аналізу і розуміння поточної ситуації. Тільки цілісний, всеосяжний, науково-синтетичний підхід дозволить підвести до найбільш розумного відображенню ситуації, як в контексті формування громадянської відповідальності студентів, так і в питаннях подальшої геополітичної стратегії розвитку нашої держави.

Науковий керівник – к. і. н., доц. Черняк Г.А.

Література:

1. Акимова И.А. Социализация и формирование социокультурной идентичности студенческой молодежи. Электронный ресурс: <https://cyberleninka.ru/article>

2. Черняк Г.А., Ангелов Г.В., Гордієнко І.А., Буценко І.М., Шевченко Г.А., Дишкантюк О.В., Тітлова С.М., Шарахматова Т.Е., Черкаський А.В. Пошук гармонії в людському взаєморозумінні./ Науково-навчальний посібник. Херсон: Гринь Д.С. – 2014. – 688 с.

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СТУДЕНТСТВА

**Коваль Д.В., студент СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Сьогодні ми прагнемо побудувати громадянське суспільство, усвідомлюючи необхідність виховання молодих громадян, щоб Україна була конкурентоспроможною, провідною світовою державою. Сучасний етап розвитку України як незалежної держави є абсолютно новим за характером та змістом реформаторських перетворень. Це час, який можна вважати своєрідною точкою змін в процесі еволюції українського суспільства. Сьогодні, коли Україна перебуває на двадцять дев'ятому році незалежності, в самостійне життя вступає молодь, яка народилася вже у вільній і незалежній державі.

Тому, актуальність обраної теми обумовлена особливостями становлення нового покоління, яке не обтяжене постсоціалістичними догмами, яке, на наш погляд, повинно мислити зовсім іншими категоріями – державницькими, патріотичними, з почуттям громадянської відповідальності. «Особливістю свідомості сучасної молоді є те, що вона формувалася вже в умовах, коли існувала незалежна Українська держава, коли ідеї національного відродження вже сприймалися не як переконання купки дисидентів, а як домінуюча в суспільстві ідеологія»[1,с.26]. І хоча багато педагогів, політологів, соціологів відзначають, що сучасне суспільство характеризується втратою духовних цінностей, втратою ідеалів, відсутністю міцних духовно-моральних зв'язків людей як членів однієї держави, формування громадянської відповідальності студентів залишається актуальним завданням сучасної системи освіти.

Метою статті є аналіз ключових понять, пов'язаних із формуванням громадянської відповідальності студентів. Завдання дослідження полягає у розгляді процесів формування громадянської відповідальності, які включають діагностичний, організаційно-педагогічний, аналітико-рефлексивний, самоідентифікаційний і самокорекційний етапи. Всі етапи забезпечуються системою ефективних методів (переконання, наслідування, вправа, приучення, стимулювання й контроль) та інноваційних форм (молодіжний рух, соціально-політичні клуби, волонтерські акції), що ініціюють громадянські дії студентів.

Багато дослідників визначають громадянську відповідальність як "усвідомлену участь людини в житті суспільства, що відображає її свідомі реальні дії (вчинки), спрямовані на реалізацію загальнолюдських цінностей при розумному співвідношенні особистих і суспільних інтересів" [2, с.52].

Дослідники, які вивчають цю тему пропонують враховувати наступні фактори, які сприяють формуванню громадянської відповідальності на різних етапах становлення особистості: внутрішня мотивація до життєдіяльності;

необхідність отримання і вдосконалювання спеціальних знань, умінь і навичок; цілеспрямованість; почуття суспільної значимості власної діяльності й відповідальності за її наслідки й результати.

Діяльність має стійкий та успішний характер, поєднується з уявленнями особистості, наявністю усвідомлюваної власної позиції. Спостерігається самореалізація студента в системі життєдіяльності ВНЗ, активна участь у житті суспільства й держави. Наявне усвідомлення (прийняття) на рівні переконання, необхідності вдосконалення особистісних громадянських і професійних якостей [3,117].

Дані соціологічних досліджень, проведених викладачами кафедри соціології, філософії та права ОНАХТ (2014-2020 рр.) підкреслюють, що багато позицій студентів і педагогів за кількістю названих чинників, пов'язаних з формуванням громадянської відповідальності в більшій мірі можна порівняти, ніж позиції батьків і педагогів або студентів і батьків.

Студенти і педагоги вважають, що формування громадянськості перешкоджають наступні фактори: подвійні стандарти поведінки; відсутність позитивного прикладу громадянської поведінки; дезорієнтація суспільства (відсутність суспільних ідеалів); послаблення ролі сім'ї в процесі виховання; незнання вітчизняної історії; ЗМІ, Інтернет; особистісні якості (егоїзм, байдужість) і недоліки сучасної системи освіти. Ступінь значущості цих факторів для студентів і педагогів суттєво протиставляє їх позиції. Для педагогів найбільш значимі наступні фактори: недоліки в сучасній системі освіти, дезорієнтація суспільства. Батьки вказали лише на два фактори: ЗМІ, включаючи Інтернет, відсутність прикладу громадянської поведінки. Кожен фактор був зазначений і студентами і педагогами, проте їх значимість для кожної групи респондентів різна.

Таким чином, не дивлячись на те, що у науці немає єдиної класифікації чинників формування громадянської відповідальності студентів, проте є ряд закономірностей, які необхідно враховувати.

Науковий керівник – к. і. н., доц. Черняк Г.А.

Література:

1. Бабак О.В. Виховання національно свідомого, патріотично зорієнтованого молодого покоління, створення умов для його розвитку як чинник забезпечення національних інтересів України: Аналіт.-інформ. матеріали / О.В. Бабак, І.Д. Бех, Т.Е. Василевська, К.О. Ващенко, І.Ю. Вільчинська / Державний комітет України у справах сім'ї та молоді; Державний ін-т проблем сім'ї та молоді / В.І. Довженко (голова ред. кол.). – К. – 2003. – 191 с.
2. Чельцов М. В. Формирование гражданской позиции студенческой молодежи высшего учебного заведения: дис. ... кандидата пед. наук: 13.00.02 / Чельцов Михаил Владимирович. – Новосибирск, 1996. – 224 с.

ВПЛИВ ІНТЕРНЕТУ І МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ НА РОЗВИТОК ДУХОВНО-МОРАЛЬНИХ ЦІННОСТЕЙ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Леонова М.О., студ. СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність обраної теми обумовлена становленням української державності, інтеграції в європейське співтовариство, створенням і реалізацією національної ідеї, побудовою громадянського суспільства, що передбачає орієнтацію на пріоритети духовності і моралі. В означеному процесі особливе значення посідає проблема оновлення системи вищої освіти як провідного осередку духовної культури нації. Освітня парадигма сучасного ВНЗ повинна спрямовуватись на формування у студентів відчуття національної гідності за свою країну, причетності до славетного українського народу. Молодь повинна орієнтуватися на ідеали добра і краси, правди і справедливості, милосердя та людської гідності. Одвічні цінності мають стати внутрішнім мотивом діяльності та ядром духовного світу людини, що об'єднують почуття, думки, волю в єдине ціле.

Мета статті полягає у визначенні потенціалу Інтернет-ресурсів та умови їх використання в якості засобів духовно-морального виховання студентів ВНЗ.

Результати дослідження. В узагальненому значенні засоби виховання – це культурні цінності, залучені у педагогічний процес задля вирішення конкретних виховних завдань. Будь-який об'єкт матеріальної чи духовної культури виконує функцію засобу виховання за умови: 1) з ним пов'язана інформація, необхідна для розвитку внутрішнього світу особистості вихованця; 2) він виділений як предмет засвоєння в образній, наочно-дійовій або знаково-сигнальній (усній чи письмовій) формі; 3) об'єкт разом зі своєю інформацією залучений до спілкування та спільної діяльності вихователя й вихованців.

Завдання дослідження полягає у розгляді впливу інтернету та масової культури на розвиток духовно-моральних цінностей студентської молоді.

Інтернет - середовище проживання, без применшення, кожної сучасної молоді людини. З самого народження у дітей є батьки, пізніше друзі, вороги, знайомі і ... Інтернет. Як не дивно, але в реаліях нашого світу Інтернет вже давно став на одному ряду з матір'ю, батьком і друзями, а іноді навіть замінюючи когось із цього списку. Саме він, великий і могутній, впливає на погляди і переконання теперішньої молоді, формує їх цінності, і, кажучи про більш масштабному, навіть особистість. Як і чому це відбувається?

Відповідь на це питання настільки ж простий, наскільки й складний. Вся справа в відкритості віртуального світу. Це добре чи погано?

З одного боку, безумовно, добре. Інтернет, виправдовуючи свою назву, подібно павутині, пов'язує будь-які куточки планети, даючи можливість знаходити цікавих співрозмовників, друзів по захопленнях, людей, що дарують підтримку і навіть улюблених. Людина, розширюючи горизонти свого кола спілкування, проходить етап соціалізації, ділиться думками і емоціями, а так само вчиться терпимості і поваги до інтересів інших людей, до їхніх поглядів, смаків, релігії, кольору шкіри, національності[2].

Молодь, маючи можливість отримувати інформацію звідусіль, при цьому практично не докладаючи жодних зусиль, стають більш інтелектуально

розвиненими, дізнаються більше про світ за межами власних квартир, дивлячись відео інших про подорожі, набувають нові навички та вміння, вивчаючи інші мови і спілкуючись безпосередньо з їх носіями, легко знаходять рішення для будь-яких завдань, будь то лагодження будь-якого приладу або відповідь на приклад з математики. Вони читають цікаві для них книги і статті, духовно збагачуються, бо не встигають «передумати» щось прочитати, шукаючи потрібну твір в бібліотеці. Серіали, що знаходяться у відкритому доступі, як не дивно, теж впливають на підлітків, молодь переймає якісь риси у головних героїв, їх надихають сказані героями фрази і завдяки цьому, підлітки впевненіше йдуть до своєї мети або знаходять вихід з будь-якої життєвої ситуації. Необхідність в подоланні великої відстані для споглядання оригіналу картини або будівлі теж відпадає, адже все це вже є в Інтернеті. Залишається тільки бажання[1].

Ще один незаперечний плюс - можливість самореалізовуватися. Творча людина, виносячи дітище власних ідей і вкладених сил на загальний огляд, отримує багато компліментів, при цьому піднімаючи свою самооцінку.

Те ж саме стосується і людей, які тепер вільно можуть говорити про свою расову або сексуальну приналежності, не боячись сильного гніту з боку суспільства або батьків, завдяки чому вони стають впевненіше.

Таким чином, в існуванні Інтернету присутні як хороші сторони, так і погані, які тим чи іншим чином впливають на підліткову психіку, їх уявлення про життя, на формування особистості, цінностей, оточення та інтелектуальні здібності.

Науковий керівник – к. п. н., доц. Петракова Є.Р.

Література:

1. Черняк Г.А. Деякі соціальні аспекти інформатизації українського суспільства / Україна в гуманітарних і соціально-економічних вимірах. Матеріали III Всеукраїнської наукової конференції. 30-31 березня 2018 р., м. Дніпро. Частина I. / Наук. ред. О.Ю. Висоцький. – Дніпро: СПД «Охотнік». – 2018. – С. 34-35.
2. Черняк Г.А., Крилов Н.Г. Вплив інформаційних технологій на процес інформатизації українського суспільства / Черняк Г.А., Крилов Н.Г.// Актуальні питання сьогодення: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 20 березня 2018 року у м. Вінниця: зб. наук. праць «Л'ОГОЕ». ГО «Європейська наукова платформа». - Обухів: Друкарня «Друкарик» (ФОП Гуляєва В.М.), 2018. - Т.8. – С.8 -11. (124с)

СУТНІСТЬ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ ТЕХНІЧНИХ ВУЗІВ

Бахчеван В. Д., студ. СВО «Бакалавр» факультету ММІЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Проблема формування відповідальності як найважливішого компонента структури особистості, є актуальною і недостатньо вивченою проблемою вищої школи.

Актуальність обраної теми визначається особливостями сучасного етапу соціально-економічного розвитку нашої країни, радикальними змінами у

багатьох сферах життя суспільства, в тому числі і в сфері освіти. В результаті часто спостерігається низький рівень загальної культури студентів, утриманські настрої, нездатність самотійно вирішити багато життєві проблеми цивілізованим шляхом, відсутність визначення мети, примітивні інтереси і неповагу до оточуючих людей - соціальний егоїзм.

Метою статті є аналіз ключових понять, пов'язаних із формуванням громадянської відповідальності студентів вищих технічних закладів.

Завдання дослідження пов'язане з необхідним вивченням проблеми формування громадянської відповідальності у студентів, як активних суб'єктів соціального життя суспільства і майбутніх фахівців.

Дані соціологічного дослідження, проведеного викладачами кафедри соціології, філософії та права ОНАХТ в 2000-2018 рр. свідчать про те, що серед цільових цінностей серед студентів технічного вузу переважають індивідуально значущі (сім'я, кар'єра, добробут), в той час як суспільно значимі (Батьківщина, віра, "користь для людства і своєї країни") виявляються в нижніх рядках рейтингів. Молодь менше ніж старше покоління, хвилюють такі серйозні проблеми сучасної України, як вимирання населення (22% проти 30% для інших груп), корупція (35% проти 45-46%), зниження моралі (11% проти 16 - 17%). Серед значної частки молоді переважають утриманські настрої і бажання перекласти відповідальність за своє життя на державу. За оцінкою дослідників, в 2012 р утриманські настрої були притаманні 41% молодих, в той час як виявляли готовність спиратися у всьому тільки на власні сили лише 14% [1,347].

Значення громадянської відповідальності студентів технічних вузів ще більш зростає в зв'язку з тим, що в ході проведених перетворень в сфері освіти виявляються глибокі протиріччя і конфлікти. Для значної частини студентів характерні певна розмитість моральних орієнтирів, інтерес до низькопробних зразків масової культури, агресивність у відстоюванні своїх групових інтересів, що викликано прорахунками в громадянському вихованні.

Під відповідальністю студента, як майбутнього фахівця, ми розуміємо соціально значущу якість, яка характеризує його здатність усвідомлено виконувати сукупність об'єктивно необхідних вимог, що пред'являються до нього як суб'єкту освітнього процесу вищої школи і майбутньому фахівцю обраної професії. Сформованість відповідальності студента як майбутнього фахівця проявляється: в особистісно-професійної мотивації, в прийнятті покладених обов'язків; в розумінні змісту обов'язків студента і фахівця, їх морального аспекту, значення для саморозвитку і професійного розвитку; самотійному прийнятті відповідальних рішень професійного та особистісного характеру і організація їх ефективного виконання відповідно до поставленої мети; прояв відповідального ставлення до виконання обов'язків як в навчально-професійної діяльності, так і в інших сферах суспільного життя; в активній громадянській позиції, участі в діяльності соціальних інститутів; в небайдужому ставленні до інших людей і країні в цілому[2,20].

Можливими напрямками формування відповідальності майбутнього фахівця виступають: включення студентів в цілеспрямовану діяльність по

формуванню відповідальності через моделювання майбутньої професійної діяльності в навчальній діяльності студентів; використання активних методів навчання в освітньому процесі вузу, спрямованих на формування професійних компетенцій, активної громадянської позиції, толерантності, вміння виробляти і приймати рішення і відповідати за їх реалізацію; включення студентів у різноманітні форми виховної роботи вузу, що дозволяють приміряти на себе різні соціальні ролі; участь студентів у діяльності громадських, благодійних організацій, волонтерський рух; залучення студентів до вироблення рішень та їх реалізації щодо навчального, виховного процесу вузу.

Сьогодні метою виховної роботи зі студентством вищих навчальних закладів має бути формування громадянина вільної, демократичної держави, який забезпечений всіма правами і наділений всією повнотою обов'язків, що дозволяють йому вільно розвиватися на просторі громадянського суспільства. Відповідно, ми вважаємо, що основним завданням виховання стає формування особистості з активною громадянською позицією, здатної скористатися своїми невід'ємними правами, що прагне до цього і готової взяти на себе всю повноту відповідальності за свої дії.

Таким чином, побудова громадянського суспільства неможлива без участі в даному процесі молодих людей - студентів вищих навчальних закладів, які повинні стати справжніми громадянами своєї країни, самостійними та самодостатніми особистостями, що реалізуються в громадянській позиції.

Науковий керівник – к. і. н., доц. Черняк Г.А.

Література:

1. Черняк Г.А., Ангелов Г.В., Гордієнко І.А., Буценко І.М., Шевченко Г.А., Дишкантюк О.В., Тітлова С.М., Шарахматова Т.Е., Черкаський А.В. Пошук гармонії в людському взаєморозумінні. / Науково-навчальний посібник. Херсон: Гринь Д.С. – 2014. – 688 с.
2. Черняк Г. А., Ангелов Г. В., Черкаський А. В. Соціально-психологічні аспекти формування управлінських команд / Г. В. Ангелов, Г. А. Черняк, А. В. Черкаський // Економіка харчової промисловості. – 2015.-№7. - С.19-22.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ АКТИВНОЇ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ПОЗИЦІЇ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Мальчева А.Д., студ. СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність обраної теми обумовлена спрямованістю соціальної реклами на формування стійких моральних якостей людини, які визначають її внутрішню свободу й соціальну цінність у всіх сферах громадського та особистого життя.

Метою статті є з'ясування сутності поняття “соціальна реклама” та визначення її ролі в формуванні активної громадської позиції.

Під активною громадянською позицією ми розуміємо форму громадської активності, основною метою якої є реалізація соціально значущих інтересів індивіда, різних об'єднань громадян, вирішення суспільних проблем [1, 37].

Сучасні умови розвитку суспільства, наявність широкого кола соціальних проблем вимагають цілеспрямованої діяльності держави щодо формування політики стосовно соціальної реклами, яка буде спиратися на морально-духовні традиції й досягнення культури українського народу. Соціальна реклама має бути спрямована на формування стійких моральних якостей людини, які визначають її внутрішню свободу й соціальну цінність у всіх сферах громадського та особистого життя. Моральні якості є одним з суттєвих внутрішніх механізмів, на основі яких відбувається моральний вибір і саморегуляція поведінки, які визначають рівень соціальної активності й зрілості людини, її культуру [1, с.227].

Якщо проаналізувати зміст окремих зразків соціальної реклами, то ми побачимо, що профілактика негативних соціальних явищ часто пов'язана з прямим відображенням цих явищ у друкованому та медійному продукті. Іноді важко відрізнити, на що спрямовано рекламу – на профілактику небажаної поведінки, чи на заклик до такої поведінки. А продукція соціальної реклами часто розповсюджується через ЗМІ, впливаючи на широке коло осіб, серед яких є багато дітей.

Особистість молодого людини формується в соціально-педагогічній системі під впливом багатьох соціальних факторів. Соціальна реклама – це фактор, дія якого є різнобічною, він сприяє формуванню ціннісних орієнтацій, установок, соціальних ролей у сфері дозвілля, мистецтва, культури побуту, відносин, екології та інших аспектів життєдіяльності людини.

Соціальна реклама займає особливе місце, оскільки вона завдяки своїм особливостям як засобу комунікації здатна за короткий проміжок часу в стислій лаконічній формі розповсюдити інформацію серед широких мас населення, зокрема серед молоді, необхідну для популяризації діяльності соціальних служб.

Соціальна реклама носить некомерційний характер і вирішує важливі суспільні завдання. Вона покликана пропагувати певний спосіб життя і спонукати до конкретних дій.

Соціальна реклама як соціальне явище поширює свій вплив на соціальну поведінку особистості, формування її ціннісних орієнтацій та забезпечення психологічного комфорту в суспільстві.

Найбільш ефективний вплив соціальна реклама здійснити на молоде покоління, яке, з одного боку, є дуже чутливим до будь-яких нових вражень, а з іншого – має ще обмаль життєвого досвіду, який створював би підґрунтя для критичного та вибіркового сприйняття інформації.

Співвідношення поведінки молоді та реклами можна розподілити по декількох основних напрямках:

- реклама як носій інформації про навколишній світ;
- реклама як зразок міжособистісних стосунків між протилежними статями, різними поколіннями тощо, (виконує функцію наслідування);
- реклама як спосіб світоглядної орієнтації.

Метою соціальної реклами є привертання уваги студентської молоді до соціальної проблеми, а в стратегічній перспективі – зміна поведінкової моделі.

Соціальну рекламу слід використовувати як ефективний інструмент профілактики негативних проявів та явищ у молодіжному середовищі на рівні громади й суспільства загалом, як орієнтир для діяльності влади за тими напрямками, де відчувається негативний вплив певних чинників. Реклама є ефективною тільки тоді, коли через формування світогляду викликає якісні зміни у поведінці людини.

Згідно соціологічних даних, отриманих викладачами кафедри соціології, філософії та права ОНАХ, думка про те, чи вирішує соціальна реклама суспільні проблеми, розділилося. Одні учасники вважають, що для людини з активною громадянською позицією досить просто побачити рекламу і вона змінить його поведінку, інші - соціальної реклами недостатньо для вирішення проблем, вона повинна супроводжуватися конкретними діями. Таким чином вирішити соціальні проблеми тільки за допомогою соціальної реклами не можна, однак вона змушує людей задуматися про існування даних проблем.

Для підвищення ефективності впливу соціальної реклами доцільно використовувати сучасні форми та методи виготовлення рекламного продукту та розміщення їх на найбільш цікавих та доступних для молоді носіях.

Таким чином, соціальну рекламу необхідно направляти на вироблення та утвердження національної ідеології, заснованої на кращих національних традиціях та загальнолюдських цінностях, орієнтованих на оптимістичну перспективу розбудови України.

Науковий керівник – к. і. н., доц. Черняк Г.А.

Література:

1. Г.А. Черняк, И.Г. Ненов, В.В. Паламарчук, С.М. Соц, И.Р. Беленькова, Г.В. Ангелов. PR как составляющая деловой культуры/ Учебное пособие. КП ОГТ Одесса -2011. - 638 с.

СОЦІАЛЬНА АКТИВНІСТЬ, ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

**Самсонова А.О., студ. СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Актуальність обраної теми обумовлена темпами і характером розвитку суспільства, яке прямим чином залежить від громадянської позиції молоді, її життєвих цінностей і моральних норм. У сучасному суспільстві відродження соціальної суспільної системи можливо не тільки через якісно нові духовно-моральні орієнтири молоді людини, а й через розбудову у молоді громадянської ідентичності. Формування особистості того, хто навчається, має свідомо орієнтовані соціальні установки, що відображають певні соціальні цінності, прийняті в суспільстві, готового до активної соціальної позиції, обумовлює актуальність дослідження.

Метою статті є аналіз ключових понять, пов'язаних із формуванням громадянської відповідальності студентів вищих технічних закладів.

Завдання дослідження пов'язане з необхідним вивченням проблеми формування громадянської відповідальності у студентів, як активних суб'єктів соціального життя суспільства і майбутніх фахівців.

Формування громадянської відповідальності - це одне із завдань самовизначення сучасної молоді, яка полягає в усвідомленні приналежності до спільноти громадян певної держави на загальнокультурній основі, що має певний особистісний смисл.

Показниками сформованої громадянської відповідальності є такі особистісні якості, як: патріотизм, громадянськість, соціально-критичне мислення, що забезпечують когнітивну основу вільного життєвого вибору особистості.

Всі змістовні компоненти активної соціальної позиції взаємопов'язані і впливають один на одного. Зокрема, вищим гідністю особистості К. Д. Ушинський вважав служіння суспільному ідеалу, а найважливішою стороною її розвитку - працьовитість, дисциплінованість, скромність, почуття відповідальності, боргу, тверду волю, доброту.

Компоненти соціальної активності включають сукупність якостей, що відображають одержувану професію; структурні ознаки; соціальний досвід особистості.

Активна соціальна позиція молоді людини як морально-духовне якість особистості не є абсолютним. Соціально-психологічні дослідження свідчать, що молоді люди в залежності від віку, статі, особливостей ситуації, вольових якостей і ін. Можуть по-різному проявляти своє ставлення до інших і суспільству в цілому, соціальну позицію.

Різний рівень прояву соціальної активності молодих людей проявляється і в тому, що тільки 40,5% респондентів обговорюють в родині питання цивільно-патріотичної спрямованості. Причому більшою мірою дівчата (70,6%), ніж юнаки (29,4%) [1, с.412].

Різні погляди склалися у молодих людей на зміст понять «патріотизм» і «громадянин» [1, с.193]. Зокрема, громадянин, на думку респондентів, це:

- людина, яка живе в своїй країні і виконує певні правила і обов'язки;
- проживає на своїй території держави і має її громадянство;
- людина своєї країни, народжений в тій країні, в якій проживає;
- людина, яка має права і знає закони своєї країни.

Більш, ніж у половини молодих людей недостатньо сформована активна соціальна позиція. Причому в дещо більшою мірою вона сформована у дівчат, ніж у хлопців.

Однозначні моральні орієнтири, мабуть, відходять у минуле і в сучасній Україні. Це підтверджується тим, що молоде покоління українців набагато терпляче і поблажливіше ставиться до порушення норм моралі, ніж старші покоління. Соціологічні опитування показують, що 59% молодих людей у віці 18-25 років і 52% 26-35-річних вважають, що іноді доводиться переступати через моральні принципи і норми, щоб домогтися успіху в житті, оскільки сучасний світ жорстокий [1, с.20]. При цьому для старшого покоління, вихованого в радянський період, типово (63%) протилежне судження: "краще не досягти успіху в житті, але не переступити через свої моральні норми і принципи". Для молоді частіше, ніж для представників старших поколінь, виявляються прийнятними практики, з точки зору "традиційної" моралі визнані

аморальними. Так, практику "свідомого обману когось для досягнення своїх цілей" визнають неприпустимою лише трохи більше третини (38-39%) молоді та 56% представників більш старших груп, а вдавалися до неї - 41-45% молоді і 27% українців старше 35 років [1,с.337].

Студенти приблизно порівну діляться на тих, хто "хочуть бути корисним суспільству і державі" - 52%, і хто "бажають жити так, як їм хочеться" - 48%. Однак думка про те, що "жити треба заради якоїсь великої спільної мети, яка б усіх нас об'єднала" поділяють лише 33% прихильників першої точки зору і 18% прихильників другої. Як встановили соціологи, більшість українців мріють про життя в достатку ("беручи до уваги копійки") - 46%, жити в "справедливому і розумно влаштованому суспільстві" - 33%, а ось "бути корисним суспільству, внести лепту в розвиток України" , тобто служити їй, мріють лише 11%.

Таким чином, можна стверджувати, що в процесі розвитку ціннісних норм, громадянської позиції у сучасної молоді увага повинна акцентуватися на актуальною необхідність створення умов для розвитку їх соціальної активності як чинника формування громадянської ідентичності, яка знаходить своє відображення в діяльності, поведінці і вчинках.

Науковий керівник – к. і. н., доц. Черняк Г.А.

Література:

1. Черняк Г.А., Ангелов Г.В., Гордієнко І.А., Буценко І.М., Шевченко Г.А., Дишкантюк О.В., Тітлова С.М, Шарахматова Т.Е., Черкаський А.В. Пошук гармонії в людському взаєморозумінні./ Науково-навчальний посібник. Херсон: Гринь Д.С. – 2014. – 688 с.

ФОРМУВАННЯ ПОЧУТТЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА АКТИВНОЇ ГРОМАДСЬКОЇ ПОЗИЦІЇ У СТУДЕНТІВ (ЗАГАЛЬНОЄВРОПЕЙСЬКИ ЧИННИКИ)

**Скрипова М.О., студ. СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Актуальність обраної теми обумовлена темпами і характером розвитку суспільства, яке прямим чином залежить від громадянської відповідальності та активної громадянської позиції молоді, її життєвих цінностей і моральних норм.

Метою статті є аналіз ключових понять, пов'язаних із формуванням громадянської відповідальності та активної громадянської позиції студентів вищих навчальних закладів.

Завдання дослідження пов'язане з необхідним вивченням проблеми формування громадянської відповідальності та активної громадянської позиції у студентів, як активних суб'єктів соціального життя суспільства і майбутніх фахівців.

Підготовка активних, демократично налаштованих, лояльних і високоморальних громадян є сьогодні важливим напрямком роботи вузів в багатьох державах світу і активно підтримується міжнародними організаціями: ООН, ЮНЕСКО, Радою Європи.

При розгляді ролі вузів як центрів здійснення громадянського виховання та розвитку громадянської відповідальності важливо відзначити їх академічну роль в більш глибокому розумінні багатьох проблем об'єднаного європейського співтовариства і в динаміці розвитку загальноєвропейської демократії. Важливо відзначити фактичні дії установ вищої освіти в Європі та США в даному напрямку, які: підтримують демократичні цінності і методи; сприяють поширенню демократичних поглядів; вносять вклад в розвиток демократії на місцевому університетському рівні, на рівні місцевої громади та в суспільстві.

Дослідження стану громадянського виховання в вузах Європи призвело до стимулювання розвитку демократичних ініціатив серед студентів »[1, с. 24]. Це послужило необхідним поштовхом до розробки і реалізації нових програм, що сприяють розвитку громадянської відповідальності та громадянської позиції.

В роботі вузів, незважаючи на відмінності в їх демографічному складі, фінансове забезпечення і статус, відзначаються унікальні підходи до розвитку громадянської відповідальності. Результати досліджень показали, що у формуванні почуття громадянської відповідальності та активної громадянської позиції у студентської молоді важливу роль відіграють такі прояви, як: становлення незалежної члена суспільства, добровільне дотримання загальноприйнятих стандартів поведінки без засобів зовнішнього впливу, прийняття відповідальності за наслідки дій і виконання моральних і юридичних зобов'язань члена суспільства; прийняття персональних, політичних і економічних зобов'язань громадянина. Ці зобов'язання включають турботу про себе самого, сім'ю, дітей, включаючи їх навчання, а також інформованість з приводу суспільних проблем, голосування, сплати податків, виконання завдань керівництва пропорційно можливостям; на повазі до людської гідності, чужої думки, цивільне поведінку, дотримання інтересів співгромадян і дотримання принципу більшості з визнанням права меншості на інакомислення; керівництво універсальними людськими принципами при зіткненні різних поглядів на норми моралі і життєві цінності; участь в цивільних справах. Це тягне за собою участь в загальних дебатах, голосуванні, підпорядкуванні власних інтересів загального блага; підтримка здорового функціонування демократії - інформованість і увагу до загальних справ, контроль, прихильність до тих чи інших політичних лідерів і громадським організаціям; повагу до закону при розвитку ініціативи, відповідальності, вміння користуватися особистими свободами; критичне мислення і протистояння маніпуляціям з боку влади і засобів масової інформації, незалежність суджень, раціональне обґрунтування своєї точки зору »[1, с.266].

Таким чином, виходячи з такого розуміння, основним механізмом реалізації даного підходу може бути сукупність трьох взаємопов'язаних елементів громадянського виховання, які включають в себе:

- основні поняття громадянського виховання (citizenship concepts);
- основні компоненти громадянського виховання (citizenship components);
- основний контекст реалізації громадянського виховання (citizenship contexts).

Під основними поняттями активної участі в справах суспільства зарубіжні дослідники розглядають цивільні цінності, що формуються в процесі громадянського виховання, де в основу формування почуття громадянської відповідальності та активної громадянської позиції у студентської молоді покладено ідею повноцінної участі особистості в вирішенні суспільно значущих завдань, що передбачає поєднання формування навичок соціальної практики з глибоким засвоєнням основ соціальних наук.

Науковий керівник – к. і. н., доц. Черняк Г.А.

Література:

1. Б.В. Егоров, Г.А. Черняк, С.В. Шувалов, Г.Н. Станкевич, В.П. Самокиш, С.Н. Тодорова, Ю.А. Работин, Ю.Г. Ненашев, Г.В. Ангелов. Социально-культурологические аспекты общения в сфере современных массовых коммуникаций /под общей редакцией проф. Г.В. Ангелова, проф. кафедры Г.А.Черняк. - Изд-во КП ОМД, 2018. - 502 с.

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В останні роки управлінські служби не тільки змінили відношення до культури організації, але й зайняли активну позицію у використанні її як фактору підвищення конкурентоспроможності, адаптивності, ефективності виробництва та управління. Тому формування корпоративної культури є стратегічно важливою складовою структурного реформування, що зумовлює актуальність наукових досліджень.

Метою роботи є дослідження сутності корпоративної культури як інструменту ефективного управління персоналом. Досягнення мети передбачає розв'язання наступних завдань: проаналізувати основні концептуальні підходи щодо визначення корпоративної культури та виділити її головні структурні компоненти; охарактеризувати основні складові корпоративної культури; дослідити вплив корпоративної культури на ефективність та конкурентоспроможність діяльності підприємства.

Корпоративна культура включає в себе і стиль поведінки, і стиль спілкування з клієнтами та колегами, і активність співробітників, їх зацікавленість, рівень мотивації та багато іншого. Мета корпоративної культури – забезпечення високої прибутковості організації за допомогою вдосконалення управління людськими ресурсами щодо забезпечення лояльності співробітників до керівництва, виховання у працівників ставлення до підприємства як до свого будинку.

Нині немає єдиного підходу до трактування поняття «корпоративна культура». До того ж, різні автори для її характеристики використовують такі терміни як: «культура», «організаційна культура», «культура організації», «фірмова культура», «культура підприємництва».

Так, корпоративна культура – це добре сформована система керівних

переконань, принципів і технологій у життєдіяльності підприємства [1].

Корпоративна культура виявляється у філософії та ідеології управління, ціннісних орієнтаціях, віруваннях, очікуваннях, нормах поведінки. Корпоративна культура регламентує поведінку людини, а також дає можливість прогнозувати її реакцію в критичних ситуаціях [2, с. 45].

Дослідники виділяють три рівні корпоративної культури [3]: артефакти; загальні цінності та переконання, які виражені у словах і справах; основні припущення та глибокі переконання. При цьому кожен наступний рівень є все менш очевидним.

Самий верхній, поверхневий рівень корпоративної культури складають видимі об'єкти, артефакти культури: манера вдягатися, правила поведінки, фізичні символи, організаційні церемонії, розташування офісів. Другий рівень корпоративної культури складають виражені в словах і справах працівників підприємства загальні цінності та переконання, що свідомо поділяються і культивуються членами підприємства, які виявляються в їхніх розповідях, мові, використовуваних символах. Але деякі цінності закладені у корпоративній культурі настільки глибоко, що робітники просто їх не помічають. Ці базові, основні переконання і складають сутність корпоративної культури. Саме вони керують поведінкою та рішеннями людей на підсвідомому рівні [3, с. 87].

Аналізуючи найбільш значущі фактори, що впливають на формування корпоративної культури, можна визначити наступні критерії, відповідність яким свідчить про сильну корпоративну культуру:

- спільність інтересів – більшість співробітників і менеджерів поділяють спільні цінності і методи ведення бізнесу;
- адекватність обраної стратегії – цілі компанії не протирічать корпоративній культурі;
- адаптивність культури – здатність бути каталізатором змін.

Корпоративна культура має бути тим, переважно невидимим, фактором діяльності організації, що живить усі процеси та з'єднує воедино всі елементи та механізми менеджменту, забезпечуючи при цьому раціональність та гармонію дій [1].

Корпоративна культура підприємства справляє вплив на працівників при введенні та соціалізації їх в організації, але вона має діяти і в напрямку спрямування їх на розвиток, на професійне навчання, підвищення якості своєї робочої сили. Вона повинна бути спрямована таким чином, щоб працівники організації вбачали в своєму розвитку підвищення ефективності діяльності підприємства.

Підсумовуючи вище сказане можна зробити висновки, що корпоративна культура у системі управління підприємством має розглядатися як стратегічний інструмент, що дає змогу орієнтувати усі його підрозділи та усіх працівників на загальні цілі, підвищувати ініціативу персоналу, забезпечувати відданість загальній справі, полегшувати спілкування. Чим вище рівень корпоративної культури, тим вище престиж та конкурентоспроможність підприємства.

Науковий керівник – к.і.н., ст. викл. Ботіка Т.С.

Література:

1. Управління персоналом: навч. посіб. / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 512 с.
2. Чернявський А.Д. Корпоративне управління: навч. посіб. – К.: МАУП, 2007. – 208 с.
3. Управление предприятием / Под ред. В.Н. Войтоловского, А.М. Лайкова. – Л.: ЛФЭИ, 2006. – 570 с.

РОЛЬ ДЕРЖАВИ В АКТИВІЗАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Литвинюк А.С., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Розвиток сучасних глобалізаційних процесів, а також зростання на цьому тлі міжнародної конкуренції сприяє підвищенню інтересу багатьох компаній до реалізації стратегій і програм корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), заснованих на добровільному прийнятті на себе додаткових зобов'язань перед суспільством.

З одного боку, це загальносвітова тенденція, яка пояснюється прагненням підприємств щодо збільшення своєї конкурентоспроможності та прибутку за рахунок поліпшення іміджу бренду та зміцнення ділової репутації фірми, що є об'єктивним фактором розвитку КСВ і в Україні зокрема.

З іншого боку, масштаби соціальних програм, що реалізуються, такі неістотні на тлі сучасних економічних, соціальних та екологічних проблем, що закономірно зростає інтерес дослідників до пошуку шляхів і механізмів стимулювання соціальної відповідальності бізнесу за допомогою інструментів державної економічної політики.

Завдання на зближення пріоритетів розвитку корпорацій, суспільства та держави набуває актуальності. Відображенням цього є поступове вивчення та подальша імплементація досвіду зарубіжних країн щодо взаємодії влади та суспільства, інтеграція корпоративних інтересів в державну соціальну політику для вирішення найбільш значущих суспільних проблем, а також забезпечення сталого розвитку економічної системи.

Найбільш вдалим результатів досягли країни, які використовують системний підхід у розвитку КСВ. Він включає комплексну реалізацію наступних напрямів державної політики: формування законодавчо-правової бази в області КСВ, співпрацю з бізнесом у реалізації соціально значущих ініціатив, використання податкових та інвестиційних інструментів, міжнародне співробітництво з КСВ, визнання та демонстрацію схвалення практики розвитку КСВ, а також інформаційну, методичну й інституційну підтримку розвитку КСВ.

Таким чином, для заохочення бізнесу до соціально-відповідальної поведінки, держава може використовувати різноманітні принципи стимулювання – від м'яких форм регулювання та мотивації до жорстко визначених законодавством вимог.

З огляду на багатосторонній зарубіжний досвід у сфері формування та розвитку соціального партнерства, можна стверджувати, що в Україні, де ступінь суспільної самосвідомості залишається низьким, добровільність КСВ повинна бути поєднана з державним регулюванням соціально відповідальної поведінки. Тільки комплексний системний підхід до реалізації політики держави в сфері активізації та розвитку КСВ створить умови щодо сталого розвитку економіки, а також буде сприяти посиленню іміджу України як країни, що розвивається відповідно до стандартів світових тенденцій.

Науковий керівник – к.і.н., ст. викл. Мамроцька О.А.

Література:

1. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект / Под ред. И.Ю. Беляевой, М.А. Эскиндарова. – М., 2008. – 320 с.
2. Кричевский Н.А. Корпоративная социальная ответственность / Н.А. Кричевский, С.Ф. Гончаров. – М.: Изд. «Дашков и Ко», 2006. – 195 с.
3. Куренько Р.Н. КСО в понятиях и трактовках: [Электронный ресурс] / Р.Н. Куренько // КСО своими руками. – № 1. – С. 17. – Режим доступа: <http://www.csrjournal.com>

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

**Соколенко В.П., студ. СВО «Магістр» факультету ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Ринкові трансформації, що відбуваються впродовж останніх десятиліть в Україні, призвели до принципових змін у співвідношенні між суб'єктами економічних відносин. Різке зростання численності приватних підприємств, які в повній мірі несуть відповідальність за результати своєї діяльності, зумовила необхідність досягнення економічної ефективності їх функціонування, що на пряму пов'язано із добробутом їх власників або засновників. Проте, поряд з цим, поза увагою підприємств та їх власників, що особливо гостро відчувається для країн, які характеризуються нестабільністю політичних та соціально-економічних процесів, зокрема й України, залишається соціальна відповідальність підприємств.

Тенденції розвитку як великих міжнародних підприємств, так і невеликих регіональних, свідчать про переосмислення ними їх взаємодії з середовищем в якому вони активно функціонують. Основним завданням такої взаємодії є краще реагування на потреби споживачів, партнерів, суспільства та довкілля.

Перший базується на тому, що підприємство може вважатися соціально-відповідальним, якщо воно, не порушуючи законів і норм державного регулювання, збільшує прибуток, тобто досягає запланованих економічних цілей. Другий полягає в тому, що підприємство в доповнення до економічної відповідальності повинно враховувати людські та соціальні аспекти впливу свого бізнесу на працівників, партнерів, споживачів, а також вносити позитивний внесок у вирішення загальних проблем суспільства в цілому.

Соціальна відповідальність підприємств ресторанного господарства проявляється у:

- продажі продукції високої якості, що визначається не тільки смаковими і (або) ціновими характеристики, а також відтворювальними, функціональними, лікувально-профілактичними властивостями;

- розповсюдженні достовірної інформації про продукцію, що виготовляється у підприємстві, її походження, склад та вплив на організм людини;

- створенні комфортних умов праці для працівників, що передбачають користування безпечним обладнанням та інвентарем, дотримання підприємством прав працівників щодо тривалості їх робочого дня, графіків відпусток, оплати лікарняних, виплати заробітної плати, забезпечення умов для професійного зростання тощо;

- здійсненні заходів по охороні зовнішнього середовища, шляхом економії електроенергії, води та інших природних ресурсів;

- використанні безпечних для людини та природного середовища технологій у виробництві продукції;

- дбайливому ставленні до тварин, особливо до тих, які знаходяться на межі зникнення;

- контролі якості сировини та готової продукції на всіх етапах її просування: від постачальників до споживачів;

- участі у добродійних, благодійних, спонсорських заходах тощо.

Зважаючи на вищесказане, а також на те, що підприємства ресторанного господарства не завжди мають змогу (а іноді навіть бажання) турбуватися про їх соціальну відповідальність, її забезпечення деякою мірою контролюється державними установами, що проявляється через розроблення нормативів забезпеченості споживачів мережею ресторанного господарства та відповідного стимулювання розвитку цієї мережі.

За конкретними підрахунками, в результаті проведених досліджень попиту на послуги закладів ресторанного господарства, встановлено, що середня частота відвідувань ресторанів складає приблизно 4 рази на місяць. Основними перешкодами у відвідуванні споживачами ресторанів є наступні: високі ціни – 17% опитаних, низька якість продукції та послуг – 19%, відсутність доступних закладів – 36%. Зокрема, більше 26% опитаних вважають, що наявної кількості ресторанів не вистачає, а 12% респондентів просто не відвідують ресторани за власним бажанням.

Таким чином, ресторанне підприємство виконує економічну функцію виробництва послуг, необхідних для суспільства з вільною ринковою економікою, забезпечуючи одночасно роботу для громадян і максимальні прибутки та винагороду для акціонерів.

Науковий керівник – к.і.н., стар. викл. Ботіка Т.С.

Література:

1. Біла С.О. Європейський досвід успішної практики соціальної відповідальності бізнесу: орієнтири для України / С.О. Біла // Європейські студії в Україні: здобутки, виклики та перспективи: Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 2 червня 2017 р.). –К., 2017. – С. 35 – 40.

2. Ткачова С.С. Ткаченко О.П. Менеджмент підприємств ресторанного господарства: навч. посібник / С.С. Ткачова, О.П. Ткаченко. – Харків, 2009. – 200 с.

НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ ПРОГРЕС ТА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ

**Струц Є.М., студ. СВО «Магістр» факультету ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Проблема соціальної відповідальності в даний час стає однією з ключових. Не секрет, що відповідальність соціального суб'єкта розглядається як головний чинник соціалізації сьогодення. Бути соціалізованим – означає бути відповідальним за все, що відбувається в цьому світі, в бутті загалом і в суспільстві зокрема. У звичайному повсякденному житті кожному з нас доводиться бути коли-небудь за що-небудь відповідальним.

Актуальність даної проблематики обумовлена низкою причин, серед яких можна виділити наступні: збільшення масштабності впливу людини на природу та соціум, глобальний характер наслідків прийнятих рішень, усвідомлення незворотності соціальних процесів і непоправності мистів більшості життєво важливих ресурсів. Незважаючи на різноманітність причин, можна стверджувати, що багато в чому вони мають єдину підставу – посилення «технізації» людської життєдіяльності.

В країнах, що освоїли сучасні досягнення науки і техніки та вступили в постіндустріальну епоху, змінюється структура зайнятості населення, що веде до трансформації соціальної структури суспільства. Так, до кінця ХХ в. у США в сфері послуг було зайнято 75% населення, в промисловості – 22% і лише 3% – в сільському господарстві. Сфера послуг охоплює не тільки послуги в сфері побуту. Йдеться перш за все про послуги інформаційні, ділові та професійні, а також про послуги з правового та організаційного забезпечення того чи іншого виду діяльності, про рекламу, «паблік рилейшнз», послуги в сфері медицини, охорони здоров'я, освіти, торгівлі, транспорту, зв'язку і т.п. Тенденція до зниження частки населення, зайнятого безпосередньо промисловим і сільськогосподарським виробництвом, вельми характерна для постіндустріального суспільства. Досягнення в сфері промисловості та сільського господарства ґрунтуються на передових технологіях, що і дозволяє значно підвищити їх ефективність та, відповідно, зменшити чисельність працівників.

Стрімкі темпи науково-технічного прогресу породжують вимоги перманентної перебудови всього суспільного організму, особливо структур економіки. В ході такої перебудови виникають нові професії та відмирають старі, виникають нові суспільні верстви та відходять у минуле колишні. Це свідчить, що постіндустріальне суспільство має високий ступінь соціальної мобільності.

Зокрема, розрізняють вертикальну та горизонтальну мобільність. Перша, горизонтальна, пов'язана з переходом індивіда в іншу соціальну групу в рамках тієї ж соціальної платформи. Тому в постіндустріальному суспільстві існує

нагальна потреба системної перепідготовки кадрів. Ця система повинна забезпечити безболісний перехід людей з одного громадського стану в інший, від однієї професії – до іншої, причому без істотних втрат на рівні доходів. Наявність та ефективне функціонування такої системи є однією з характерних ознак постіндустріального суспільства. Настільки ж характерною для даного суспільства є значущість вертикальної мобільності – перехід людини з однієї соціальної площини в іншу, більш низьку або більш високу.

Як висновок варто відзначити, що життя суспільства, навіть заснованого на використанні самих передових досягнень науково-технічної думки, неможливе без проблем і протиріч. Як приклад, боротьба трудящих за свої права та гідне існування, що є органічним елементом постіндустріального суспільства. У багатьох випадках вона втратила певну гостроту, яка була притаманна їй в попередні епохи. Проте, придбавши цивілізовані форми, ця боротьба залишається серйозним важелем у підтримці соціальної рівноваги та соціальної справедливості.

Науковий керівник – к.і.н., доц. Соловей А.О.

Література:

1. Драбчук Т. І. Консолідована корпоративна соціальна відповідальність як фактор ефективної взаємодії учасників соціально-трудових відносин [Електронний ресурс] / Т. І. Драбчук // Матеріали щорічної науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів Сумського НАУ, (21 – 24 квітня 2015 р.). – Суми, 2015. – Режим доступу: <http://repo.sau.sumy.ua/handle/123456789/2598>
2. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку / За ред. А.М. Колота. – К.: КНЕУ, 2012. – 501 с.

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ

Рудниченко Ю. Л., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБІК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Важливість соціальної відповідальності визначається тим, що вона постає важливим критерієм оцінювання взаємодії з іншими членами соціуму, соціально зумовлена як характером суспільних відносин, так і місцем індивіда у системі цих відносин. Соціальна відповідальність виникає тоді, коли поведінка людини має суспільне значення і регулюється прийнятими соціальними нормами. Проте, регулювати поведінку людини можливо і необхідно лише тоді, коли вона володіє певною свободою дій, що передбачає здатність обирати власну лінію поведінки, самостійно визначати спрямованість своїх вчинків.

Історичний досвід, сучасні політичні, економічні, соціальні та культурні реалії, приклади цивілізованих країн світу переконують, що тільки така історична структура, як незалежна самостійна демократична держава може забезпечити своєму народу гідне життя та загальне піднесення, сприяти прогресу країни, її участі у загальносвітових інтеграційних процесах, у розвитку цивілізації.

Державний прогрес може бути забезпечений на підставі використання новітніх досягнень науки та техніки, підвищення рівня технологізації, але з дотриманням загальнолюдських гуманістичних цінностей, розвитком соціальної відповідальності громадян із збереженням характеру своєї національної культури.

Багаторічні еволюційні процеси формування етносу склали норми поведінки, які допомагали людині вижити в складному світі суспільних відносин. Серед цих норм були такі, які створювалися кожним народом відповідно до конкретних умов його життя. Традиційно, в усіх народів громадянські почуття виховуються в національному середовищі, зміст і форми функціонування якого відбивають культурно-історичний досвід рідного народу.

Більшість науковців виділяють наступні компоненти у структурі соціальної відповідальності:

- когнітивний компонент (система знань, суджень оціночного характеру та думок про соціальну відповідальність, усвідомлення прав й обов'язків, розуміння норм і правил поведінки у соціумі, засвоєння способів регулювання відносин між суспільством та індивідумом);

- афективно-мотиваційний компонент соціальної відповідальності пов'язаний з почуттями щодо соціальних об'єктів: задоволення – невдоволення; симпатія – антипатія; любов – ненависть тощо;

- поведінковий компонент забезпечує реалізацію готовності студента здійснювати усвідомлений вибір певної стратегії поведінки.

У формуванні соціальної відповідальності важлива роль належить освіті. Мета освіти – всебічний розвиток людини як особистості та найвищої цінності суспільства, розвиток її талантів, розумових і фізичних здібностей, виховання високих моральних якостей, формування громадян, здатних до свідомого суспільного вибору, збагачення інтелектуального, творчого, культурного потенціалу народу, забезпечення народного господарства кваліфікованими фахівцями.

Сучасна вища школа повинна на підставі використання гуманістичного навчання і виховання висококваліфікованих фахівців забезпечити соціально-відповідальне використання людством досягнень науки, техніки та культури в інтересах сучасних і майбутніх поколінь. Вирішення складних соціально-економічних та політичних проблем сучасної України в значній мірі залежить від розвитку культурної сфери. Саме в культурі і насамперед у духовній формуються гарантії історичної бутності, національні традиції та звички, що суттєво впливає на процес подальшого національного розвитку.

Таким чином, культура не лише сукупний продукт духовної діяльності, а й глибоко індивідуальний чинник. Участь людини у культурному процесі є найорганічнішою самореалізацією особистості, а свобода людини у творчих процесах забезпечує її духовну суверенність та соціальну відповідальність.

Науковий керівник – к.і.н., стар. викл. Ботіка Т.С.

Література:

1. Гулевская А. Ф. Педагогические условия формирования социальной ответственности студентов экономических специальностей / А. Ф. Гулевская, В. П. Максимов. – Южно-Сахалинск: Изд-во СахГУ, 2012. – 208 с.
2. Кочетова И. Д. Создание условий для развития социальной ответственности у студентов как одно из приоритетных направлений в системе высшего профессионального образования / И. Д. Кочетова // Мир науки, культуры, образования. – 2010. – № 6 (25). – С. 126 – 132.
3. Савельєва В. С. Формування соціальної відповідальності у студентів-менеджерів у технічному університеті / В. С. Савельєва // Вісник НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2013. – № 2. – С. 69 – 70.

ГРОШОВІ КОШТИ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ, ЛІКВІДНІСТЬ

Белінська В. Ф., Тіщенко А.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Ефективність ліквідності активів безпосередньо залежить від отримання своєчасного отримання повної та достовірної економічної та бухгалтерської інформації, а характеристикою ліквідності активів – є здатність підприємства перетворити активи на гроші. Удосконалення підприємством обліку та аналізу активів, є одним із важливих елементів – визначення, класифікація та оцінювання. Функціонування підприємства пов'язане із забезпеченням стійкого фінансового стану завдяки ліквідності. На даний час, проблемою в ефективній діяльності підприємств є відсутність комплексної оцінки ліквідності, яка давала б керівництву можливість виявити слабкі місця та приймати правильні управлінські рішення, а діяльність підприємства не можна назвати стабільною та не має стійкого фінансового стану. Тому, з метою забезпечення ефективного функціонування підприємства виникає необхідність визначення факторів основних напрямків підвищення.

Грошові кошти – найліквідніші активи підприємства які включають готівку в касі, кошти на рахунках в банках, електронні гроші, які емітуються у відкрито циркулюючій системі, депозити до запитання та кошти в дорозі. Грошові кошти та їх еквіваленти – кошти в касі, на поточних та інших рахунках у банках, які можуть бути використані для поточних операцій, а також еквіваленти грошових коштів. Еквіваленти грошових коштів – короткострокові високоліквідні фінансові інвестиції, які вільно конвертуються у певні суми грошових коштів і які характеризуються незначним ризиком зміни вартості.

На сьогоднішній день більшість суб'єктів господарювання переходять на міжнародні стандарти бухгалтерського обліку, тому необхідне проаналізувати суть грошових коштів не тільки в публікаціях вчених (табл. 1), але й відповідно до нормативно-правових актів (табл. 2).

Таблиця 1.1 – Економічна сутність категорії «грошові кошти»*

Джерело	Визначення
С.М. Остафійчук	Грошові кошти – готівка в касі підприємства, депозити до запитання, кошти на банківських рахунках, які

Джерело

Визначення

	характеризуються абсолютною ліквідністю, тобто можуть у будь-який момент бути використані для здійснення розрахунків, або обміняні на законні платіжні засоби.
Г.В. Осовська	Грошові кошти – це доходи і надходження, що акумуються у грошовій формі на рахунках підприємства, організації, установи у банках і використовуються для забезпечення їх власних потреб або розміщення у вигляді ресурсів банків.
О.С. Філімоненко	Грошові кошти – це кошти у вигляді грошей, які знаходяться в касі підприємства, на рахунках в установах банку, в акредитивах, у підзвітних осіб та на депозитах до запитання.
О.С. Височан	Грошові кошти – це кошти в касі, електронні гроші, кошти на поточних та інших рахунках у банках, які можуть бути використані у будь-який момент для проведення розрахунків в процесі здійснення господарських операцій.
В.І. Єфименко Л.І. Лук'яненко	Грошові кошти – це готівка, яка зберігається на підприємстві, гроші в банках (на рахунках), банківські векселі, грошові чеки та перекази від клієнтів.
Ф.Ф.Бутинець	Грошові кошти – форма існування грошей, використовується як засіб обігу та платежу, грошові знаки національної валюти України – банкноти і монети, в тому числі пам'ятні та ювілейні монети, що знаходяться обігу і є дійсними платіжними засобами.
Н.М. Ткаченко	Грошові кошти – касова готівка, кошти на рахунках у банках, інші грошові кошти.

* складено на підставі джерела [1]

Таблиця 2 – Сутність поняття «Грошові кошти» за нормативно-правовими актами

Нормативний документ	Визначення грошових коштів
НП(С)БО1 [2]	Готівка, кошти на рахунках у банках та депозити до запитання
МСБО7 [3]	Складаються з готівки в касі і депозитів до запитання

З метою якісного відображення у фінансовій звітності підприємства, грошові кошти класифікуються за Формою №1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)» [4] (рис. 1.1) та Формою №5 «Примітки до річної фінансової звітності» [5] (рис. 1.2).

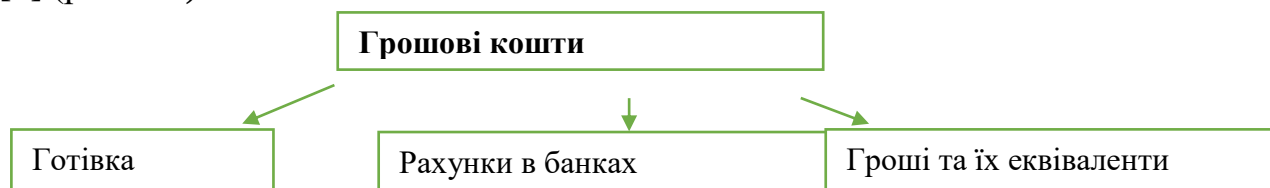


Рис. 1.1 – Класифікація грошових коштів за Формою №1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)» [4]

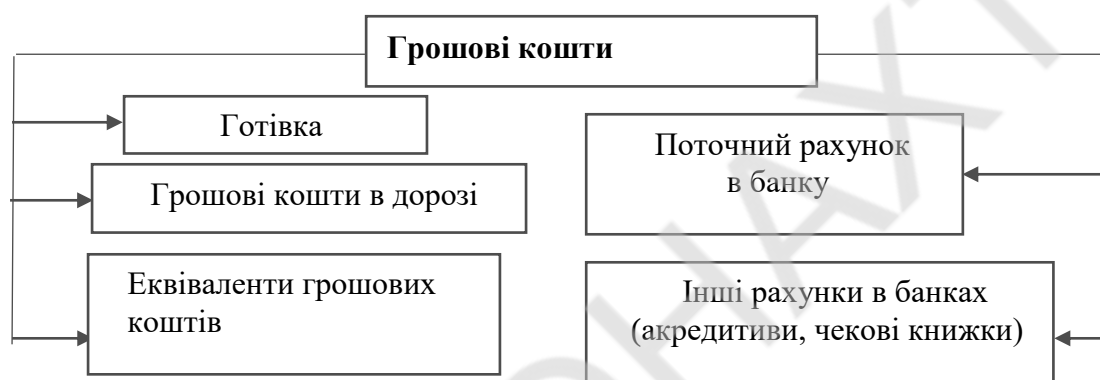


Рис.1.2 – Класифікація грошових коштів по Формі №5 «Примітки до річної фінансової звітності» [5]

Таким чином, проаналізувавши нормативно-правові акти можна зробити висновок, що під «грошовими коштами» розуміють розрахункові операції здійснені готівкою або через рахунок банку та не має єдиного визначення їх сутності в публікаціях вчених.

Грошові кошти, як важливий елемент оборотних активів, що суттєво впливає на ліквідність та платоспроможність підприємства, є найбільш ліквідними активами. Ліквідність – це спроможність підприємства перетворювати свої активи на гроші без втрат їх ринкової вартості для покриття всіх необхідних платежів в міру настання їх строків та швидкість здійснення цього перетворення [6], що визначає й ефективність функціонування підприємства та його платоспроможність, тому подальшим дослідженням є визначання підходів до оцінювання ліквідності активів підприємства та системи показників.

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

Література:

1. Лисун І. Ю. «Управління розвитком» // Науковий журнал Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (ХНЕУ ім. С.

Кузнеця). URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Uproz_2013_3_7 (дата звернення: 13.03.2020)

2. Національне Положення (Стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» URL:

http://vobu.ua/ukr/documents/item/nakazom-ministerstva-finansiv-ukrajini-07-02-2013-73?app_id=23 (дата звернення: 24. 03.2020).

3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 7 «Звіт про рух грошових коштів» URL: https://buhgalter911.com/public/uploads/msfo/MSBO7_01012015.pdf (дата звернення 24.03.2020).

4. Форма №1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)» URL: <https://buhgalter911.com/blanki/finansovaya-otchetnost/formi-finansovoi-zvitnosti-zgidno-npsbo-1/formy-finansovoyi-zvitnosti-dodatok-1/> (дата звернення 25.03.2020).

5. Форма №5 «Примітки до річної фінансової звітності» URL: <https://buhgalter911.com/uk/blanki/finansovaya-otchetnost/formi-finansovoi-zvitnosti-zgidno-npsbo-1/forma-5-prymitki/> (дата звернення 25.03.2020).

6. Тарасенко Н. В. «Економічний аналіз»: навчальний посібник. 3-тє видання, перероблене. Львів: «Новий Світ - 2000», 2004. 344 с.

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ ЗАПАСІВ ПІДПРИЄМСТВА

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

Ніколаєва К.Р., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Функціонування підприємств різноманітних видів діяльності та форм власності зумовлена багатьма факторами, одним з яких є запаси для забезпечення їх діяльності. Відповідно до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» (П(С)БО 9) запаси – «це активи, які: утримуються для подальшого продажу за умов звичайної господарської діяльності; перебувають у процесі виробництва готової продукції з метою подальшого продажу; утримуються для потреб управління підприємством» [1]. Для правильної та ефективної системи управління підприємством необхідно мати чітке розмежовування понять «виробничі запаси» та «запаси», а також розглядати всі можливі варіанти класифікації виробничих запасів залежно від специфіки виробництва та ефективності їх використання. Це зумовило необхідність дослідження поняття категорії «запаси» та виробничі запаси (табл. 1).

Таблиця 1– Підходи до визначення сутності категорій «виробничі запаси» та «запаси»*

Автори, джерело	Визначення
Великий економічний словник, [2, с. 314]	<i>Запаси</i> – матеріали та продукція, складова частина оборотних фондів підприємства, що відображаються в активі балансу (включає сировину, допоміжні матеріали, напівфабрикати, готову продукцію і т.п.), які не використовуються в даний момент у виробництві зберігаються на

Автори, джерело	Визначення
	складах або в інших місцях і призначені для подальшого використання.
Ф.Ф. Бутинець, [3, с.125, с. 313]	Під <i>запасами</i> розуміються «всі товарно-матеріальні цінності, якими підприємство володіє на певну дату, незалежно від місця їх знаходження». Отже, в основі цього визначення лежить право власності на запаси, що поєднує в собі такі обов'язкові елементи, як володіння, користування та розпорядження ними. <i>Виробничі запаси</i> – активи, які використовуються для подальшого продажу, використання під час виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг, а також управління підприємством
В.В. Сопко, [4, с. 227]	До <i>запасів</i> , що використовуються у комерційній діяльності, відноситься готова продукція виробничої сфери (сільськогосподарської, промислової, будівельної), яка купується комерційними підприємствами з метою продажу.
М.С. Пушкар, [5, с. 74]	<i>Виробничі запаси</i> – запаси засобів виробництва, які знаходяться на складах суб'єкта господарювання і необхідні для забезпечення безперервного виробничого процесу, причому це лише ті предмети праці, які ще не задіяні у процесі виробництва і зберігають свою натурально-речову форму
Петленко Ю.В., [6, с. 255]	Визначення <i>запасів</i> та <i>виробничих запасів</i> відповідно до П(С)БО 9
Посилкіна О.В., Сагайдак- Нікітюк Р.В., Доровський О.В., Кубасова Г.В., [7, с. 254]	<i>Запаси</i> – це матеріальні ресурси, які знаходяться на різних стадіях виробництва і збуту, тобто це сукупність сировини, основних і допоміжних матеріалів та інших товарів, які очікують входження у процес виробничого споживання, або готової продукції, яка очікує відвантаження споживачу.
Кужельний М.В., [8, с. 90]	Визначення <i>запасів</i> та <i>виробничих запасів</i> відповідно до П(С)БО 9
Гладких Т.В., [9, с. 116-117]	<i>Запаси</i> - активи, які утримуються 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. <i>Виробничі запаси</i> - активи, які призначені для подальшої переробки на підприємстві або утримуються для іншого споживання в ході нормального операційного циклу.
Нашкерська Г.В. [*], с. 208]	<i>Запаси</i> – це оборотні активи підприємства, які використовуються переважно в одному операційному циклі діяльності підприємств або в період до одного року.

* складено авторами [2-11]

Таким чином, запаси підприємства – це ресурси, що в даний момент не використовуються та є власністю підприємства перебуваючи на складах підприємств або в інших призначених для цього місцях, утримуються для забезпечення діяльності: виробництва, продажу, перепродажу, а також використовуються для управління підприємством та класифікуються відповідно П(С)БО 1 – на виробничі запаси, незавершене виробництво, готову

продукцію та товари [1]. Структура запасів залежить від виду діяльності та відповідної форми власності підприємства. Під виробничими запасами, як елементом запасів, розуміють активи, які використовуються для споживання під час виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг, а також управління підприємством.

Для управління підприємством та його діяльністю важливим є підходи до їх класифікації, які є дискусійними (рис. 1, табл. 2).

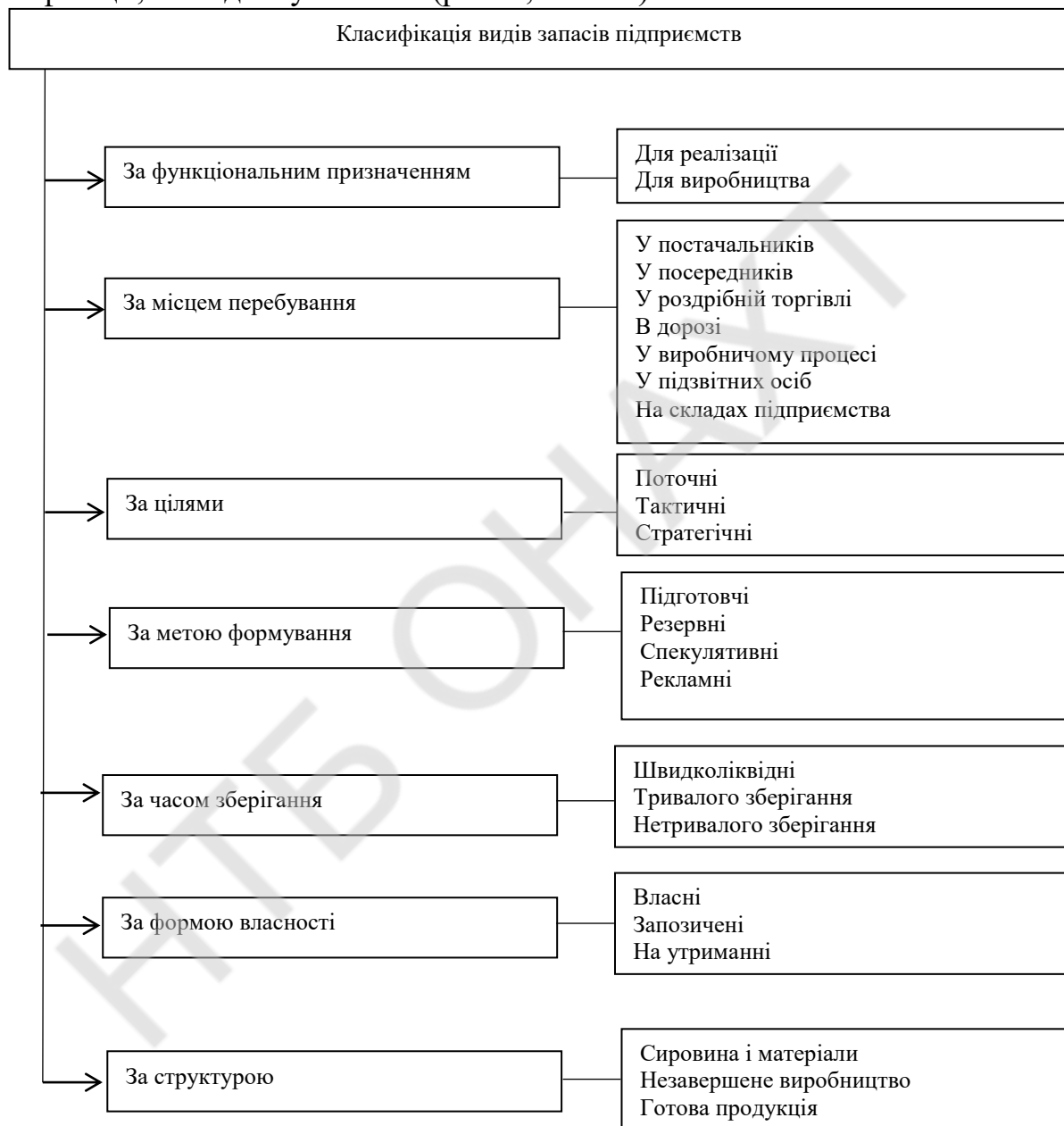


Рис 1. – Узагальнена класифікація видів запасів підприємствах [1]

Таблиця 2 – Підхід до класифікації запасів [11]

Класифікаційні групи запасів	Вид запасів	Характеристика
За призначенням і причинами утворення	Постійні	Частина виробничих запасів, що забезпечують безперервність виробничого процесу між двома черговими поставками
	Сезонні	Виробничі запаси, що утворюються при сезонному виробництві продукції чи під час сезонного транспортування
За місцем знаходження	Складські	Виробничі запаси, що знаходяться на складах підприємства
За рівнем наявності на підприємстві	У виробництві	Що знаходяться у процесі обробки
	Нормативні	Виробничі записи, що відповідають запланованим обсягам виробничих запасів, необхідних для забезпечення безперебійної роботи підприємства
	Понаднормові	Що перевищують їх нормативну кількість
Відносно до балансу	Балансові	Запаси, що є власністю підприємства і відображаються в балансі.
	Позабалансові	Запаси, що не належать підприємству, і знаходяться у нього через певні обставини.
	Первинні	Запаси, що надійшли на підприємство від інших підприємств і не підлягають обробці
	Вторинні	Матеріали та вироби, що можуть застосовуватися вдруге у виробництві
За складом і структурою	Виробничі запаси	Запаси сировини, основних і допоміжних матеріалів, напівфабрикатів власного виробництва, купівельних напівфабрикатів, комплектуючих виробів, палива, запчастин, тари і тарних матеріалів, МШП
	Запаси незавершеного виробництва	Частина продукції, що не пройшла всіх стадій обробки та не прийнята відділом технічного контролю (ВТК)
	Запаси готової продукції	Продукція, виробництво якої завершене, що прийнята ВТК і знаходиться на складі
	Товарні запаси	Товари, що знаходяться, у сфері обігу, а також продукція, що знаходиться в дорозі.

Облік виробничих запасів становить дуже трудомісткий процес. І це пов'язано не лише з різноманітністю самих запасів (від матеріалів і тари до палива і запасних частин, товарів, готової продукції), а й з оформленням великої кількості первинних документів на різних стадіях руху виробничих запасів та визначення їх вартості.

Таким чином, проведене дослідження підтверджує, що запаси – важливий елемент функціонування підприємства будь-якого типу, а їх оптимальний розмір забезпечує безперервність діяльності та уникнення низки ризиків пов'язаних з відсутністю запасів.

Аналіз практичних та наукових публікації свідчить про неоднозначність підходу вчених до визначення категорії «запаси» та «виробничі запаси», але деякі науковці їх трактують відповідно до П(С)БО 1.

Важливою передумовою ефективного управління виробничими запасами на підприємстві є їх чітка класифікація, створена з урахуванням специфіки галузі. Розуміння економічної сутності запасів та правильна класифікація справляє значний вплив на ефективність подальшого обліку їх на підприємстві.

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

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» URL: <https://buhgalter911.com/normativnaya-baza/instr-plan-rah/standart-buhgalterskogo/pologhennya-standart-buhgaltersykogo-1021474.html> (дата звернення: 09.03.2020).
2. Большой экономический словарь / под. ред. А.Н. Азрилияна. 7е изд., доп. М.: Институт новой экономики. 2007. 1472 с.
3. Бухгалтерський фінансовий облік / за ред. Ф.Ф. Бутинця. Житомир: ПП «Рута», 2000. 607 с.
4. Сопко В.В. Бухгалтерський облік: навчальний посібник. К., 1999. 498 с.
5. Пушкар М. С. Фінансовий облік: підручник. Тернопіль: Карт-бланш, 2002. 626 с.
6. Петленко Ю.В. Фінансовий менеджмент: навч. посібник. К. : Кондор, 2007. 298 с.
7. Виробнича логістика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Посилкіна О.В., Сагайдак- Нікітнюк Р.В., Доровський О.В. та ін. Х. : НФаУ, 2009. 364 с.
8. Гладких Т.В. Фінансовий облік: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2007. 480 с.
9. Кужельний М.В., Левицька С.О. Організація обліку: підручник. Київ: Центр учб. л-ри, 2010. 352 с.
10. Нашкерська Г.В. Бухгалтерський облік: навчальний посібник. К. : Центр навчальної літератури, 2004. 464 с.
11. Купріна Н.М., Поліш С.В. Сутність та класифікація запасів підприємства: теоретичний та практичний аспект // Економіка харчової промисловості. 2017. Т.9, Випуск 2. С. 75-81.

ЗМІСТ

1.	ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНА МОДЕЛЬ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ТЕОРЕТИЧНОЇ І ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ Величко О.М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Науковий керівник – Купріна Н.М., к. е. н, доц	2
2.	ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ Ганенко Я.Л., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Науковий керівник – к.е.н., доц. Тарасова О.В.	3
3.	ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ВИРОБНИЧИХ ЗАСОБІВ ПРИ НАДХОДЖЕННІ Комишан О. Ю., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Науковий керівник – к.е.н., доц., Євтушевська О.О.	5
4.	ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ЗМІН ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ГОСПОДАРСЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА Космачевська Е.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК Ступницька М.І., студ. СВО «Бакалавр» факультету ММІЛ Кость А.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Наукові керівники – к.е.н., доц. Купріна Н.М., к.е.н., доц. Маркова Т.Д.	7
5.	ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ДЕБІТОРАМИ У ПРАТ «ОДЕСАВИНПРОМ» Студент СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК Лісоволик О.В. Науковий керівник: к.е.н., ст.викл. Стасюкова К.В.	10
6.	ВИКИДИ СО ₂ У СВІТІ: ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ Крижанівська К.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Науковий керівник – к.е.н., доц. Маркова Т.Д.	12
7.	ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОКУМЕНТООБІГУ У НОВОСТВОРЕНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ Домброван Я.Ю., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Наукові керівники – к.е.н., доц. Купріна Н.М., к.е.н., доц. Маркова Т.Д.	14
8.	ОСОБЛИВОСТІ НАРАХУВАННЯ ТА УТРИМАННЯ ПОДАТКІВ ІЗ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ В УМОВАХ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ Мацюк Я.М., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК Резнічук А.Д., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК	16

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 Наукові керівники – к.е.н., доц. Маркова Т.Д.
 ст. викладач Пчелянська Г.Б.

9. ОБЛІК ТА АНАЛІЗ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ
 ПІДПРИЄМСТВА: ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ
 Орел А.С., СВО «Магістр» , ф-ту ЕБіК
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 Наукові керівники – к.е.н., доц. Ступницька Т.М.,
 к.е.н., доц. Ощепков О.П. 19
10. АНАЛІЗ ДОХОДІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА:
 СУЧАСНИЙ АСПЕКТ
 Хауліна К.В., студ. СВО «Магістр», ф-ту ЕБіК
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Ступницька Т.М. 21
11. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОБЛІКУ ТА ОБРАХУВАННЯ
 ВИТРАТ
 ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ
 Галяс Т.В., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О. 24
12. НОВІ ПРАВИЛА ФІНМОНІТОРИНГУ У 2020 РОЦІ
 Ковальова В.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О. 26
13. ПРОБЛЕМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З
 ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ І ПІДРЯДНИКАМИ
 Курдасова Н.О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Тарасова О.В. 27
14. ФІНАНСОВИЙ МЕХАНІЗМ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО
 РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ
 Сороченко А.М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Тарасова О.В. 29
15. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ, ОЦІНКИ ТА
 КОНТРОЛЮ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА
 Кірвас І.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Васьковська К.О. 31
16. ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ФУНКЦІЇ ОБЛІКУ І
 КОНТРОЛЮ В УМОВАХ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ
 ТЕХНОЛОГІЙ
 Бондаренко К.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
 Мельник Д.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 34

- Наукові керівники – к.е.н., доц. Маркова Т.Д.
ст. викладач Пчелянська Г.Б.
17. **КЛАСИФІКАЦІЯ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ**
Квашенко А. Ю., студ. СВО «Магістр», ф-ту ЕБіК
Одеська національна академія харчових технологій 37
Науковий керівник – к.е.н., доц. Ступницька Т.М.
 18. **ВИЗНАЧЕННЯ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ**
Накорик А.В., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ЕБіК
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 40
Науковий керівник – к.е.н., доц. Ступницька Т.М.
 19. **КЛАСИФІКАЦІЯ ЗАПАСІВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ**
Разінін Я.О., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ЕБіК
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 44
Науковий керівник – к.е.н., доц. Ступницька Т.М.
 20. **ПРИЧИНИ І НАСЛІДКИ ІНФЛЯЦІЇ В УКРАЇНІ**
Чебан Д.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 48
Науковий керівник – к.е.н., доц. Тарасова О.В.
 21. **ПЛАТІЖНІ КАРТКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ**
Малиновська О.В., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 50
Науковий керівник – к.е.н., доц. Тарасова О.В.
 22. **БУХГАЛТЕРСЬКА АМОРТИЗАЦІЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ЗА ПОДАТКОВИМ МЕТОДОМ**
Гуцулюк А.С. студ. СВО «Магістр» факультету «ЕБіК»
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 52
Науковий керівник: д.е.н., доц. Мельник Ю.М.
 23. **ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**
Мухина Ю.В, студ. СВО «Магістр» факультету ЕБіК
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 53
Науковий керівник: д.е.н., доц. Мельник Ю.М.
 24. **ДОХОДИ ПІДПРИЄМСТВА, ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ВИДИ**
Негруца С.С., студ. СВО «Магістр» факультету «ЕБіК»
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 56
Науковий керівник: д.е.н., доц. Мельник Ю.М.
 25. **АНАЛІЗ ДИНАМІКИ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ**
Студ. СВО «Бакалавр» економічного відділення Магденко О.І.,
Одеський технічний коледж
Одеської національної академії харчових технологій, м. Одеса 57
Науковий керівник: ст.викл. Магденко С.О.

26. ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ
Котовська О.П. студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 60
Науковий керівник: к.е.н., доц. Крупіна С.В.
27. ФОРСАЙТ РОЗВИТКУ РИБОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ
Невеселюк В.М. студ. ф-ту ЕБіК
Одеська національна академія харчових технологій 63
Науковий керівник: д.е.н., проф. Самофатова В.А.
28. ФІНАНСОВА ДІАГНОСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ВИНОРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ
Яремчук І.О. студ. СВО «Бакалавр» економічного відділення
Одеський технічний коледж
Одеської національної академії харчових технологій 64
Науковий керівник: к.е.н., доц. Дідух С.М.
29. ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ У 2020 РОЦІ
Баліцька В.Е. студ. СВО «Бакалавр» економічного відділення
Одеський технічний коледж
Одеської національної академії харчових технологій 68
Науковий керівник: к.е.н., доц. Дідух С.М.
30. ІНФЛЯЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ
Узельман В.М. студ. СВО «Бакалавр» економічного відділення
Одеський технічний коледж ОНАХТ 70
Науковий керівник: методист ОТК ОНАХТ Копайгородська Т.Г.
31. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ТЕРРА»
Фасоля А. С., студ. СВО «Магістр», ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 72
Науковий керівник — проф. Мардар М. Р.
32. УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
Радіонова А. К., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 74
Науковий керівник — к.е.н., доц. Бахчиванжи Л. А.
33. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МАГАЗИНІВ ГОСПОДАРСЬКИХ ТОВАРІВ
Свиридова О. О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 76
Науковий керівник – к.е.н., доц. Бахчиванжи Л. А.
34. АКТУАЛЬНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ 2019-2020 р.
Арікова К.Д., студ. ДВНЗ «ОКЕПГРБ» 79
ДВНЗ «Одеський коледж економіки, права та готельно-ресторанного

- бізнесу», м. Одеса
 Науковий керівник — викладач вищої категорії Момотлива С.Л.
35. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ З
 УДОСКОНАЛЕННЯ
 МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА
 Чернікович Н.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 83
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А.
36. БІЗНЕС-ПЛАН ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
 (НА ПРИКЛАДІ СУПЕРМАРКЕТУ «ТАВРІЯ В»,
 ВУЛ. КОЛОНТАЄВСЬКА, 8/1, М. ОДЕСА,
 ВІДДІЛ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ-МАРМЕЛАД, ЗЕФІР)»
 З ЕЛЕМЕНТАМИ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ
 Суркова Л. О., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ММіЛ
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Наукові
 керівники — к.е.н., ст. викл. Євтушок О.В., к.т.н., ст. викл.
 Значек Р.Р. 86
37. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ШОКОЛАДУ З МЕТОЮ
 ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ
 Стоянова О. І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
 Наукові керівники — к.е.н., ст. викл. Євтушок О.В., 90
 к.т.н., ст. викл. Значек Р.Р.
38. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ
 ТМ «ЛЮКС»
 Самойлов В. В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса Наукові
 керівники — к.е.н., ст. викл. Євтушок О.В., 92
 к.т.н., ст. викл. Значек Р.Р.
39. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І СПОЖИВАЧІВ
 БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ
 Коваль Д.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 95
 Науковий керівник — к. с.-г.н., доц. Черевата Т.М.
40. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
 ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ
 Коцар І. О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 97
 Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Соколюк К.Ю.
41. ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ
 ДЛЯ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТОРА
 Плясецька А.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 100
 Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Соколюк К. Ю.

42. АСОРТИМЕНТНИЙ АНАЛІЗ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ
ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»
Войчишенко Я.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 102
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М. Г.
43. ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ЯНТАРНИХ ВИН
Глущенко І.В., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 103
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М. Г.
44. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА КОШЕРНОГО
РЕСТОРАНУ «ХЄВРОН» В М. ОДЕСА
Романова В.Г., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 106
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М.Г.
45. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ ЖУВАЛЬНОЇ ГУМКИ
Михальчук В.С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 110
Науковий керівник – ст. викл. Брайко М.Г.
46. ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ «ЧУМАК»
Танова А.І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 113
Науковий керівник — к.с.-г.н., доц. Черевата Т.М.
47. ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ НАТУРАЛЬНОЇ
ПРОДУКЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «КУПАЖЬ»
Кас'яненко Н.С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 115
Науковий керівник — к.с.-г.н., доц. Черевата Т.М.
48. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК
НОВОЇ КАВ'ЯРНІ В М. ОДЕСІ
Соколенко В. П., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 118
Науковий керівник — ст. вик. Голодонюк О.М.
49. ПОРТФЕЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ ЗОН
ГОСПОДАРЮВАННЯ ПАТ ДІМ МАРОЧНИХ КОНЬЯКІВ
«ТАВРІЯ»
Дубіна І.О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 121
Науковий керівник — к.е.н., доц. Лозовська Г.М.
50. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ
ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ
Артьомова К.С., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 124
Науковий керівник — к.е.н., доц. Лозовська Г.М.
51. УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК ТЕЛЕВІЗОРІВ У ПЕРІОД КРИЗИ:
ПРОГНОЗУВАННЯ ТА АНАЛІТИКИ 127

- Кульчинська Д.В., студ. ДВНЗ «ОКЕПГРБ»
ДВНЗ «Одеський коледж економіки, права та готельно-ресторанного бізнесу», м. Одеса
Науковий керівник — викладач вищої категорії Момотлива С.Л.
52. МЕТОДИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ І АУДИТУ БІЗНЕС-ПЛАНУ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
Тряпідин А. М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Наукові керівники – к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А., к.е.н., ст. викл. Євтушок О.В., к.т.н., ст. викл. Значек Р.Р. 131
53. МАРКЕТИНГ ТА 4Р. ЦІНОВА ПОЛІТИКА
Балєва К.Д., Тер А.В., студ. СВО «Бакалавр»
Коледж нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу
Одеської національної академії харчових технологій, м. Одеса 133
Науковий керівник – викладач. вищ. кваліфік. категорії Богач Ю. В.
54. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У СОЦМЕРЕЖАХ
Карпенко К., студ. СВО «Бакалавр»
Коледж нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу
Одеської національної академії харчових технологій, м. Одеса 135
Науковий керівник – викладач. вищ. кваліфік. категорії Богач Ю. В.
55. МАРКЕТИНГОВА ДОЦІЛЬНІСТЬ СТВОРЕННЯ «КАФЕ НА КОЛЕСАХ» ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ В М. ОДЕСІ
Черемуш В. К., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Наукові керівники – ст. викладач Голодонюк О.М., асистент Мільчева В.В. 138
56. СТАН РИНКУ СОКІВ ТА НЕКТАРІВ В УКРАЇНІ
Дроздова Є.А. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 143
Науковий керівник: к.е.н., доц. Козак К.Б.
57. ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ
Кунцяк Н.О. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 145
Науковий керівник: к.е.н., доц. Відоменко І.О.
58. УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ЗАКЛАДУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ
Христова Г.Ю. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 147
Науковий керівник – к.е.н., доц. Відоменко І.О.
59. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДУКЦІЄЮ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ ТОВ «МОДЕРН-ТРЕЙД» (СУПЕРМАРКЕТ 148

«КОПІЙКА»)

Студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, Резвих В.В.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

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

60. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНОГО НАБІРУ – УМОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Чечун Т.О. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,

151

Науковий керівник – к.е.н., доц. Дьяченко Ю.В.

61. ТРЕНДИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Мельник А.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,

153

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Науковий керівник – к.е.н., доц. Дьяченко Ю.В.

62. ВАЖЛИВІСТЬ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

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

155

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Науковий керівник – к.е.н., доц. Дьяченко Ю.В.

63. ЕКОНОМІЧНА КРИЗА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЛОГІСТИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ ВИРОБНИКІВ ПРОМИСЛОВОГО ОБЛАДНАННЯ

Вакаренко Д.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,

158

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Науковий керівник – к.е.н., доц. Дроздова В.А.

64. РОЗРОБКА ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Западна А.С. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,

159

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Науковий керівник – к.е.н., доц. Відоменко І.О.

65. УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ

Григоренко М. П. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,

163

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

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

66. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ІННОВАЦІЙ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Ступницька М.І. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,

165

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

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

67. ВИРОБНИЦТВО ВІКОН ТА ВПЛИВ ВИРОБНИЧОЇ ЛОГІСТИКИ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

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

167

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Науковий керівник – к.е.н., доц. Дроздова В.А.

68. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Ізотова А.В., Бондаренко О.В. студ. Одеського технічного коледжа

168

ОНАХТ

- Одеський технічний коледж ОНАХТ, м. Одеса
 Науковий керівник – викладач вищої категорії Коваленко Н.С.
69. ОРГАНІЗАЦІЯ ЯК СКЛАДНА ВІДКРИТА СИСТЕМА ТА ОБ'ЄКТ
 УПРАВЛІННЯ
 Іванченко Т.В. студ. СВО “Магістр” ф–ту ММіЛ
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 171
 Науковий керівник: д.е.н., проф. Ніколюк О. В.
70. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ЗА ЯКОСТЮ ПРОЕКТУ
 Мазур К.С. студ. СВО “Магістр” ф–ту ММіЛ
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 173
 Науковий керівник: д.е.н., проф. Ніколюк О.В.
71. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ОРГАНІЗАЦІЇ: ПОНЯТТЯ ТА СТАДІЇ
 РОЗВИТКУ
 Карамаєрова М.А., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 175
 Науковий керівник – д.е.н., проф. Ніколюк О.В.
72. ФОРМУВАННЯ ДИВІДЕНДНОЇ ПОЛІТИКИ АКЦІОНЕРНОГО
 ТОВАРИСТВА
 Недільський Ю.Я. студ. СВО “Магістр” ф–ту ТТХПіПБ
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 178
 Науковий керівник: д.е.н., проф. Ніколюк О.В.
73. ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В СИСТЕМУ
 УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ АПК
 Каплун В.М. студ. СВО “Бакалавр” ф–ту ММіЛ
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 179
 Науковий керівник: к.е.н., доц. Корсікова Н.М.
74. ЛОГІСТИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ РИНКУ
 ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ
 Чубук А.О. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ,
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 181
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Дроздова В.А.
75. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК СУЧАСНОГО
 Крисанов О.Л. студ. СВО “Магістр” ф–ту ТТХПіПБ
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 183
 Науковий керівник: д.е.н., проф. Ніколюк О.В.
76. СИСТЕМА КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ В ЯПОНІЇ:
 ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ
 Проданова Г.О. студ. СВО “Магістр” ф–ту ММіЛ
 Одеської національної академії харчових технологій, м. Одеса 185
 Науковий керівник: д.е.н., проф. Ніколюк О. В.
77. СУТНІСТЬ, ПРИЧИНИ ТА ВИДИ КОНФЛІКТІВ В СИСТЕМІ
 УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
 Студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, Древова В.В.
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 187
 Науковий керівник: к.е.н., доц. Козак К.Б.

78. МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ, ЯК ГОЛОВНИЙ ФАКТОР
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ
Студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, Прунчак М.М.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 188
Науковий керівник: к.е.н., доц. Козак К.Б.
79. ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ
МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ
Студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, Великсарь Д.С.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 190
Науковий керівник: к.е.н., доц. Козак К.Б.
80. ВПЛИВ МОЛОДІЖНОЇ ПОЛІТИКИ НА ФОРМУВАННЯ
ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД
Студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, Мироненко Б. В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 192
Науковий керівник: к.е.н., доц. Козак К.Б.
81. КРЕАТИВНІ ПІДХОДИ ПОКРАЩЕННЯ КАДРОВИХ ПРОГРАМ
ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ
Студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ, Клевець М. В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 193
Науковий керівник: к.е.н., доц. Козак К.Б.
82. МАРКЕТИНГ ТА БРЕНДИНГ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ
ІНВЕСТИЦІЙ
Сапунов С.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 195
Науковий керівник: д.е.н., проф. Ніколюк О. В.
83. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ:
ФОРМИ ТА МЕХАНІЗМИ УДОСКОНАЛЕННЯ
Лобач Д.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 198
Науковий керівник: к.е.н., доц. Мужайло В.Д.
84. ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ШОКОЛАДУ В УКРАЇНІ
Шульга В.М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ
Волкович Ю.О., студ. СВО «Бакалавр» ТтаТХПіПБ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Керівник: д.е.н., доц. Басюркіна Н.Й. 200
д.т.н., проф. Верхівкер Я.Г.
85. АНАЛІЗ РИНКУ ОВОЧІВ В УКРАЇНІ
Дія О.К., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 203
Керівник : д.е.н., доц. Басюркіна Н.Й.
86. ІНТЕГРАЦІЯ ВИРОБНИКА І СПОЖИВАЧА У ВИРОБНИЦТВІ
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ ПОСЛУГ ЯК ТЕНДЕНЦІЯ РОЗВИТКУ
СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ
Корнійчук Л., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ 204
Одеська національна академія харчових технологій

- Науковий керівник – ст. викл., к.е.н. Кривоногова І.Г.
87. ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ УКРАЇНИ
Пакуленко О.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ
Одеська національна академія харчових технологій 207
Науковий керівник – к.е.н., доц. Бровкіна Ю.О.
88. РИНОК МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН
ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
Кошова Т.О. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 208
Науковий керівник – к.е.н., доц. Шалений В.А.
89. БІЗНЕС-ПЛАН СТВОРЕННЯ ДИТЯЧОГО КАФЕ
Ніколаєва К.М. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 212
Науковий керівник – к.е.н., доц. Свистун Т.В.
90. ТЕНДЕНЦІЇ ПРИБУТКОВОСТІ КОНДИТЕРСЬКИХ
ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ
Пакуленко О.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ 215
Науковий керівник: Савченко Т.В., к.е.н., доц.
91. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА
МЕТОДИ ЇХ УСУНЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ
Пакуленко О.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗіЗБ 217
Науковий керівник: доц. Колесник В.І.
92. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІРЮЗОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В
УКРАЇНІ
Путренюк Є.С., студ. Одеського технічного коледжу
Одеської національної академії харчових технологій
Науковий керівник: викладач-методист кафедри економіки ОТК 219
ОНАХТ Коробкіна О.В.
93. УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТОМ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКУ ГОТЕЛЮ
ФОП «ALEX DREAM GUEST HOUSE “ У С. САНЖІЙКА
ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ
Козуб С. С., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТЗ іЗБ
Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач Константинова Т.В. 222
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
94. ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ В
УКРАЇНІ
Галкіна І.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТтаТХПіПБ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 224
Науковий керівник – к.е.н., доц. Ткачук Т.І.
95. ТЕНДЕНЦІЇ СТВОРЕННЯ АНТИМОНОПОЛЬНОГО
ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ
Каразмфір Т.І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 226
Науковий керівник – к.е.н., доц. Ткачук Т.І.

96. НЕОБХІДНІСТЬ РЕГУЛЮВАННЯ ГЕНЕТИЧНО-МОДИФІКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ
Охременко О. М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТтаТХП і ПБ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 228
Науковий керівник – к.е.н., доц. Криницька О.О.
97. ЕФЕКТ ЗАМІНИ ТА ДОХОДУ В ПРАЦЯХ Є. СЛУЦЬКОГО І Д. ХІКСА
Казимірова Н. М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 230
Науковий керівник – к.е.н., доц. Криницька О.О.
98. ЗАЛУЧЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ
Іленчук Є. О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТтаТХПіПБ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 232
Науковий керівник – к.ю.н., доц. Шишлюк В. Р.
99. ОСОБЛИВОСТІ САМОВДОСКОНАЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ МЕНЕДЖЕРА, ЗАСОБАМИ ЦІЛЕПОКЛАДАННЯ
Соколовська Д. М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТтаТХПіПБ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 234
Науковий керівник – асистент Заболотна О. С.
100. ЯРОСЛАВ МУДРИЙ ЯК ІСТОРИЧНА ПОСТАТЬ
Заблоцька К., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТВтаТБ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 236
Науковий керівник – к.і.н., доц. Соловей А.О.
101. ДЕНЬ СОБОРНОСТІ УКРАЇНИ: ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ
Лівітчук Р., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТВтаТБ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 238
Науковий керівник – к.і.н., стар. викл. Ботіка Т.С.
102. ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
Шестопалова Є., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 239
Науковий керівник – к.і.н., ст. викл. Мамроцька О.А.
103. ТРУДОВЕ ЗАКОНОДАВСТВО УКРАЇНИ: РЕАЛІЇ ТА ВИКЛИКИ
Прокопова Анна, студ. СВО «Бакалавр» ф-ту КІПтаКЗ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 241
Науковий керівник – к. і. н., доц. Шишко О. Г.
104. МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ ТЕХНІЧНИХ ВНЗ
Знаменський І.О., студ. СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 242
Науковий керівник – к. і. н., доц. Черняк Г.А.
105. ВПЛИВ КУЛЬТУ СПОЖИВАННЯ І МЕРКАНТИЛІЗМУ НА ПОВЕДІНКОВІ РЕАКЦІЇ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ТА ЇЇ

ГРОМАДСЬКУ ПОЗИЦІЮ

Костенюк А.М., студ. СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – к. і. н., доц. Черняк Г.А.

106. ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СТУДЕНТСТВА 246
Коваль Д.В., студент СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – к. і. н., доц. Черняк Г.А.
107. ВПЛИВ ІНТЕРНЕТУ І МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ НА РОЗВИТОК ДУХОВНО-МОРАЛЬНИХ ЦІНОСТЕЙ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ 248
Леонова М.О., студ. СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – к. п. н., доц. Петракова Є.Р.
108. СУТНІСТЬ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ ТЕХНІЧНИХ ВУЗІВ 249
Бахчеван В. Д., студ. СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – к. і. н., доц. Черняк Г.А.
109. РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ АКТИВНОЇ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ПОЗИЦІЇ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ 251
Мальчева А.Д., студ. СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – к. і. н., доц. Черняк Г.А.
110. СОЦІАЛЬНА АКТИВНІСТЬ, ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ 253
Самсонова А.О., студ. СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – к. і. н., доц. Черняк Г.А.
111. ФОРМУВАННЯ ПОЧУТТЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТА АКТИВНОЇ ГРОМАДСЬКОЇ ПОЗИЦІЇ У СТУДЕНТІВ (ЗАГАЛЬНОЄВРОПЕЙСЬКИ ЧИННИКИ) 255
Скрипова М.О., студ. СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – к. і. н., доц. Черняк Г.А.
112. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ 257
Аун В.М., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
Науковий керівник – к.і.н., ст. викл. Ботіка Т.С.
113. РОЛЬ ДЕРЖАВИ В АКТИВІЗАЦІЇ ТА РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ 259
Литвинюк А.С., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

- Науковий керівник – к.і.н., ст. викл. Мамроцька О.А.
114. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА
Соколенко В.П., студ. СВО «Магістр» факультету ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 260
Науковий керівник – к.і.н., стар. викл. Ботіка Т.С.
115. НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ ПРОГРЕС ТА СОЦІАЛЬНА
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ
Струц Є.М., студ. СВО «Магістр» факультету ММіЛ
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 262
Науковий керівник – к.і.н., доц. Соловей А.О.
116. ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ
МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ
Рудниченко Ю. Л., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 263
Науковий керівник – к.і.н., стар. викл. Ботіка Т.С.
117. ГРОШОВІ КОШТИ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ,
КЛАСИФІКАЦІЯ, ЛІКВІДНІСТЬ
Белінська В. Ф., Тіщенко А.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 265
Науковий керівник – к.е.н., доц. Купріна Н.М.
118. АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ТА
КЛАСИФІКАЦІЇ ЗАПАСІВ ПІДПРИЄМСТВА
Комишан О. Ю., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
Ніколаєва К.Р., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса 268
Науковий керівник – к.е.н., доц. Купріна Н.М.