

Міністерство освіти і науки України
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
Europejska Wyższa Szkoła Biznesu (Poznań, Polska)
Wyższa Szkoła Zarządzania Ochroną Pracy w
Katowicach (Katowice, Polska)
Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii
(Poznań, Polska)
Escola Universitària Salesiana de Sarrià
(Barcelona, España)
INSA Business, Marketing & Communication
School (Barcelona, Spain)

II МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ



СТРАТЕГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ: АКТУАЛЬНІ УПРАВЛІНСЬКІ ПРАКТИКИ

13 квітня 2017 р.

м. Кривий Ріг

УДК 005.1(005.21+001.895)(043.2)

Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції – Кривий Ріг: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2017. – 560 с.

Збірник розрахований на наукових та науково-педагогічних працівників вищих навчальних закладів і наукових установ, аспірантів, студентів, практичних працівників і широкий читальний зал.

Організаційний комітет

Голова організаційного комітету: Маловичко С.В. – перший проректор ДонНУЕТ, доктор економічних наук, доцент,
Члени організаційного комітету: Булгакова О.В. – директор навчально-наукового інституту менеджменту, кандидат економічних наук, доцент;
Задніпрянна Т.С. – доцент кафедри маркетингу та менеджменту, кандидат економічних наук;
Наторіна А.О. – старший викладач кафедри маркетингу та менеджменту, кандидат економічних наук;
Штик Ю.В. – доцент кафедри обліку та аудиту, кандидат економічних наук;
Романуха О.М. – доцент кафедри українознавства, кандидат історичних наук;
Бондарчук М.Є. – асистент кафедри підприємництва і торгівлі

Матеріали включаються в авторському поданні. Організаційний комітет не несе відповідальність за достовірність інформації, поданої в рукописах.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1 - ОБЛІКОВО-ФІНАНСОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ІНСТРУМЕНТАЛЬНІ ЗАСОБИ МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ НЕСТІЙКОЇ ЕКОНОМІКИ	15
1. Артими-Дрогомирецька З.Б., Паляниця Т. Б. МОДЕЛЮВАННЯ ОЦІНЮВАННЯ ФОРМУВАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ	15
2. Басс Д.С., Каминський П.Д. ОЦІНКА ЯК МЕТОД БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	18
3. Бейгул А.О., Шепелюк В.А. ОПОДАТКУВАННЯ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	20
4. Гернего Ю.О. МОДЕЛЮВАННЯ ДИНАМІКИ ТА ПОТЕНЦІАЛУ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ	24
5. Гудзь Ю.Ф., Янковський В.А. ОПТИМІЗАЦІЯ ДОХОДІВ І ВИДАТКІВ ПЕНСІЙНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ: АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД	27
6. Демчук К.Ю. Каминський П.Д. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОДАТКОВИХ СИСТЕМ КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ТА УКРАЇНИ	32
7. Доценко І.О. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	34
8. Князькова В.Я., Туриця Є.Д. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ	37
9. Костакова Л.Д., Маслаков А.В. ПРОБЛЕМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ	40
10. Кривіцька О.А., Пилявець А.В., Копчикова І.В. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ	43
11. Куда Д.А., Шепелюк В.А. ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ РОЯЛТІ В УКРАЇНІ	46
12. Маслаков А.В., Скляр Н.М. СУЧАСНІ НАПРЯМКИ МОНІТОРИНГУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ В МІЖНАРОДНІЙ СТАТИСТИЦІ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ КРАЇН. СИСТЕМА ТІВА	49
13. Неізнана О.В., Верич Г.О. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ТА НАПРЯМКІВ СТИМУЛЮВАННЯ КАПІТАЛІЗАЦІЇ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ	50
14. Неізнана О.В., Крот М.О. ЗАГРОЗИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ	53
15. Ніколайчук Ю.І., Шепелюк В.А. НАПРЯМКИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПОКУПЦЯМИ ТА ЗАМОВНИКАМИ	56
16. Олійник Л.Г., Матвійчук Л.О. СПРОЩЕНА СИСТЕМА ОПОДАТКУВАННЯ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ	59

17.	Островська І. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РУХУ ГРОШОВИХ КОШТІВ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	61
18.	Панасенко А.О. Шепелюк В.А. ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ І ОПОДАТКУВАННЯ В ЛОМБАРДАХ В УМОВАХ НЕСТІЙКОЇ ЕКОНОМІКИ	64
19.	Реха К.Х., Гудзь Ю.Ф. ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАГАЛЬНООБОВ'ЯЗКОВОЇ НАКОПИЧУВАЛЬНОЇ ПЕНСІЙНОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНИ	67
20.	Роєва О.С. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ РОЗРАХУНКІВ МІЖ СУБ'ЄКТАМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ	70
21.	Роєва О.С., Бойко О. АНАЛІЗ ЗАБЕЗПЕЧЕНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ВИРОБНИЧИМИ ЗАПАСАМИ	72
22.	Роєва О.С., Бондаренко А. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ	74
23.	Самойлова В.О., Каминський П.Д. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСОБЛИВОСТЕЙ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ ТА НІМЕЧЧИНІ	76
24.	Серебренников В.М. МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ОБ'ЄКТІВ	79
25.	Слободянюк Н.О., Пишна О.В. СУЧАСНИЙ СТАН СТРАХУВАННЯ РЕАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНІ	81
26.	Слободянюк Н.О., Попозогло Т. С. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	85
27.	Слободянюк С.В., Штик Ю.В. ОБЛІК ПРОЦЕНТНИХ ДОХОДІВ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ	87
28.	Солоненко Л. В., Копчикова І.В. СТАН БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	89
29.	Шевченко Л.Я., Кетінг О.-Ф.З. ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ТОВАРІВ В АПТЕЧНОМУ БІЗНЕСІ	92
30.	Шелевер А. М., Каминський П. Д. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВІ	94
31.	Шепелюк В.А. АНАЛІЗ СВІТОВОГО ДОСВІДУ СИСТЕМ МІСЦЕВОГО ОПОДАТКУВАННЯ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ	97
	СЕКЦІЯ 2 - АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ФІЛОСОФСЬКО-ГУМАНІТАРНОГО ДИСКУРСУ	100
1.	Баннова І., Сатановська Г., Лаже О.В. СТИЛЬ МІСЬКОГО ЖИТТЯ ЯК ВИЯВ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЗАПИТІВ МІСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ	100
2.	Бондаревська О. М. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ САМОСТІЙНО-ПІЗНАВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ	102
3.	Власенко Ю.К. ЦИКЛІЧНИЙ МЕТАПАТЕРН ІСТОРІЇ	104

4.	Волошин П.М., Остапенко С.А. СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ НАЗВ КІНОФІЛЬМІВ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ	106
5.	Волошко Л. Б. РЕФЛЕКСІЯ ОСОБИСТОСТІ ЯК ПРОФЕСІЙНО ВАЖЛИВА ЯКІСТЬ ФАХІВЦЯ СОЦІОНОМІЧНОЇ СФЕРИ	110
6.	Кваско Ю.Ю., Мацнева Є.А. ПРОБЛЕМА ПОДОЛАННЯ МОВНОГО БАР'ЄРУ	112
7.	Клименко Т.Д., Мацнева Є.А. СТРАТЕГІЇ МІЖОСОБИСТІСНОЇ ВЗАЄМОДІЇ	114
8.	Косенкова Е.Б., Пісна Т.М. СТАВЛЕННЯ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ ДО ШЛЮБНО-СІМЕЙНИХ ВІДНОСИН	119
9.	Лаже О. ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ РЕПРОДУКТИВНОГО ЗДОРОВ'Я СУЧАСНОЇ МОЛОДІ	121
10.	Макарова Т.М. РОЛЬ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ У ФОРМУВАННІ ДУХОВНОСТІ ОСОБИСТОСТІ	124
11.	Максименко К.В., Остапенко С.А. ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОЇ КОРЕСПОНДЕНЦІЇ ТА СПОСОБІВ ЇЇ ПЕРЕКЛАДУ	127
12.	Медун А.О., Бондаревська О.М. ВИКОРИСТАННЯ ФРАЗОВИХ ДІЄСЛІВ В ХУДОЖНЬОМУ ТВОРІ ТА ПРОБЛЕМИ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ	130
13.	Медун А.О., Єганян К.С., Власенко Ю.К. САМОМЕНЕДЖМЕНТ ЯК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРИ ХХІ СТ.	133
14.	Мещанін Б., Бондаревська О.М. ЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЇ МАШИНОБУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ В МАЙБУТНІЙ ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТА	136
15.	Ніколенко К.В. ІННОВАЦІЇ ТА КРЕАТИВНІСТЬ ЯК ОСОБИСТІСНІ ВЛАСТИВОСТІ	139
16.	Трифорова Д.О., Ніколенко К.В. СОЦІАЛЬНА СПРЯМОВАНІСТЬ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	141
17.	Овсієнко Н.М., Остапенко С.А. НЕТРАДИЦІЙНІ МЕТОДИ ВИВЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ	143
18.	Остапенко С.А. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЛОВИХ ІГОР ТА МЕТОДУ CASE-STUDY	145
19.	Панкевич О.З. КОМУНІТАРИЗМ VS. ЛІБЕРАЛІЗМ	148
20.	Пасічник О.О. СОЦІАЛЬНА ПЕРЦЕПЦІЯ – ШЛЯХ ДО ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ	151
21.	Покулевська А.І. ОЗНАКИ КІНЕМАТОГРАФІЧНОСТІ У ТВОРАХ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ	153
22.	Чепурнова А.В., Покулевська А.І. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНФІНІТИВНИХ КОНСТРУКЦІЙ З МОДАЛЬНИМ ЗНАЧЕННЯМ ТА ЧАСТОТНІСТЬ ЇХ ВЖИВАННЯ В НІМЕЦЬКИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЖУРНАЛАХ	155
23.	Ревуцька С.К. Мушта Д. НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ: ІСТОРИКО-ФІЛОСОФСЬКИЙ АСПЕКТ	159
24.	Романуха О.М. РОЗВИТОК МУЗЕЙНОЇ СПРАВИ ЯК ФАКТОР АКТИВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	162

25. Сірко В.М., Романуха О.М. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	165
26. Сіняговська І.Ю. ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ ГУМАНІТАРНИХ ЗНАНЬ В НАВЧАЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ	168
27. Соловійов Н.А., Чмут А.В. ПАРАЛЕЛЬНІ ТЕКСТИ ЯК ОБ'ЄКТ ПЕРЕКЛАДАЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	171
28. Тернов С.О., СПІВВІДНОШЕННЯ ВІДКРИТОЇ ОСВІТИ ТА ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ	173
29. Трифонова Д., Шапран Д.П. МЕТАФОРА В УКРАЇНСЬКІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ТЕРМІНОЛОГІЇ	175
30. Удовіченко Г.М., Зусмановська О.Г. ПРОБЛЕМА РОЗВИТКУ ДИДАКТИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ВИКЛАДАЧА ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ	177
31. Фурт Д. В. ПОНЯТТЯ «ТЕРМІН» ТА «ТЕРМІНОЛОГІЯ» У НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ	180
32. Степаненко В.О., Шульженко І.В. ПОРУШЕННЯ МОРСЬКИХ КОРДОНІВ ЄС ЯК СЛІДСТВО НЕЛЕГАЛЬНОЇ МІГРАЦІЇ	182
33. Шульженко І.В. ПРОБЛЕМИ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ В ГАЛУЗІ ЗАЙНЯТОСТІ	185
34. Шульженко О.І., Шульженко І. В. ОСОБЛИВОСТІ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ МОЛОДИХ СПЕЦІАЛІСТІВ – ВИПУСКНИКІВ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ	187
СЕКЦІЯ 3 - СТРАТЕГІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ МІКРО-, МЕЗО- ТА МАКРОРІВНІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	191
1. Білоус О.Ю. ПРО ЗАХОДИ З РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ	191
2. Буряк А.А. РОЛЬ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ПОЛТАВСЬКОГО РЕГІОНУ	193
3. Воцко М. В., Скляр Н. М. МІЖНАРОДНІ ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ЩОДО ЕКСПОРТУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК	195
4. Гайман В.В., Задніпрянна Т.С. ФЕДЕРАТИВНА РЕСПУБЛІКА НІМЕЧЧИНИ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ РІВНЯ ДОХОДІВ ПРАЦЕЗДАТНОГО НАСЕЛЕННЯ	197
5. Гучок О.О., Гернего Ю.О. ЕНДАВМЕНТ В УКРАЇНІ: БАЧЕННЯ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ	201
6. Глушко В.О. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	203
7. Грималюк А.В., Подмазко О.М., Майорова Т.Р. ЦИКЛІЧНИЙ ПІДХІД ДО АНАЛІЗУ ПЕРСПЕКТИВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СВІТОВОЇ ТОРГІВЛІ	205
8. Іванченко К. Л., Дорофєєва Х.М. ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ УКРАЇНИ	208
9. Козлова В.В., Бондарчук М.Є. ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ЗАКОНОДАВСТВА ЄС В СФЕРІ ТЕХНІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ	211

10. Костакова Л.Д., Усик П. С. ХАРАКТЕРИСТИКА ЗМІН У ЧИННОМУ МИТНОМУ КОДЕКСІ УКРАЇНИ	214
11. Крупа О.В. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МІСЦЕВИХ ФІНАНСІВ В УКРАЇНІ	217
12. Лінтур І.В. ІНСТИТУЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ РЕАЛІЗАЦІЇ БЮДЖЕТНОЇ ПОЛІТИКИ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ	219
13. Лохман Н.В., Андрієвська В.І. МОНІТОРИНГ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ	222
14. Лохман Н.В., Балабан М.М. АЛГОРИТМ МОЖЛИВОГО РОЗВ'ЯЗАННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ ПРОБЛЕМИ ТОВ «ЗЕНОН» ЗА ДОПОМОГОЮ ДІАГРАМИ ОМАЄ	225
15. Лохман Н.В., Власенко Н.О. РОЗРОБКА ПОЛІТИКИ ЗАПОБІГАННЯ БАНКРУТСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ СТРАТЕГІЇ ЗЛИТТЯ ДЛЯ ТОВ «СЕЛЬМАШМАРКЕТ»	227
16. Лохман Н.В., Григорян А.А. ДОСЛІДЖЕННЯ ДЕФІНІЦІЇ «БАНКРУТСТВО»	229
17. Лохман Н.В., Пересипкіна Л. О. ФОРМУВАННЯ БАЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА МЕТОДОМ SPASЕ	233
18. Лохман Н.В., Полякова О. В. АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ОБОРОТУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ	236
19. Лохман Н.В., Соломонов А.А. МОНІТОРИНГ РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ	239
20. Москаленко К.С., Басс Д.С. ІНВЕСТИЦІЇ У ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ	242
21. Мостіпака О. В. РОЛЬ ДЕРЖАВИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	244
22. Оболенцева Л.В., Краснокутська Ю.В. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНОЮ ТУРИСТИЧНОЮ ІНДУСТРІЄЮ ТА РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В НЬОМУ	247
23. Орлик О.В. СТРАТЕГІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ	249
24. Паулик А.Я. РОЛЬ, ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ	253
25. Петрунук Є.С., Зиза О.О. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ ТА ЙОГО РЕГУЛЮВАННЯ	255
26. Погребняк Л. П. ВПРОВАДЖЕННЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКЕ ВИРОБНИЦТВО	257
27. Самосьонок Л.М. ВПЛИВ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК КРАЇН-ЧЛЕНІВ	260
28. Синиця В.О., Колдов А., Корнілова О.В. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК ОДИН З НАПРЯМКІВ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В УКРАЇНІ	262
29. Скляр Н.М. ЗБРОЙНІ КОНФЛІКТИ ЯК ПРОЯВ АСИМЕТРІЇ ГЛОБАЛЬНОЇ МІЖНАРОДНОЇ СИСТЕМИ	264
30. Скубіліна А.В., Сірко В. БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ: ПРИЧИНИ ТА	267

ШЛЯХИ ЗМЕНШЕННЯ НЕГАТИВНИХ НАСЛІДКІВ

31.	Соловійов А.І. ІННОВАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ ВИРОБНИЦТВОМ НА ОСНОВІ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ	270
32.	Стегней М.І. СТАЛИЙ РОЗВИТОК АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ОДИНИЦЬ ЗАКАРПАТТЯ В КОНТЕКСТІ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА	273
33.	Трохимчук В.В., Григоренко Р.О. ВПЛИВ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ	274
34.	Шелевер А.М., Фоміна О.О. МАЛИЙ БІЗНЕС: ХАРАКТЕРНІ РИСИ, ПЕРЕВАГИ, ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ	277
35.	Чухно І.А., ПРИНЦИПИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ	280
	СЕКЦІЯ 4 - СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ	283
1.	Анпілогов Д., Ястремська Н.М. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА НА РИНКУ АВТОЗАПЧАСТИН	283
2.	Барабанова В. УПРАВЛІННЯ ЛІКВІДНІСТЮ БАНКУ	286
3.	Бабич А.Д., Бондаренко О.О. ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНОГО ДИТЯЧОГО КНИГОВИДАВНИЦТВА	289
4.	Басс Д. С., Данкеєва О.Н. РИЗИКИ У МАРКЕТИНГУ	291
5.	Безрукова М.С., Бондаренко О.О. ОСОБЛИВОСТІ ВИЯВЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ КУЛЬТУРНО-ПОБУТОВИХ ТОВАРІВ ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ	294
6.	Белканія Л.Г., Іванова Н.С. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ	295
7.	Бірюкова І.І., Наторіна А.О., ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	297
8.	Борисова Л.П. ПОДАЛЬШИЙ РОЗВИТОК УПРАВЛІННЯ КАДРАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	300
9.	Брикалова А.О., Іванова С.А. РЕКЛАМНІ МАНІПУЛЯЦІЇ ЯК ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧА	303
10.	Булгакова О.В. РИЗИКИ ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ МЕХАНІЗМІВ ЕКОЛОГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	304
11.	Бурак Д.І., Шаповалова І.В. АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ РІВНЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	307
12.	Буруков В.В., Коваль В.В. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ, ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	310
13.	Водяник М.О. РОЗВИТОК ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК СУЧАСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	313
14.	Воловик В.М., Бондаренко О.О. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИДІВ ГОФРОКАРТОНУ ТА ЇХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	315
15.	Воловик В.М., Бондарчук М.Є. ОЦІНКА ЯКОСТІ ШОКОЛАДУ,	317

ПРЕДСТАВЛЕНОГО В ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

- | | | |
|-----|---|-----|
| 16. | Воловик В., Шаповалова І.В. ВАЖЛИВІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ | 320 |
| 17. | Волошина С.В., Воловик В.М. ОЦІНКА РОЗВИТКУ РИНКУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ | 323 |
| 18. | Воцко М. В., Шаповалова І. В. УПРАВЛІННЯ ТАЛАНТАМИ: СУТНІСНИЙ АСПЕКТ | 326 |
| 19. | Григорцов А., Скляр Н. М. МОНЕТИЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ | 329 |
| 20. | Городняк І. ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ДОМОГОСПОДАРСТВ | 331 |
| 21. | Гуляєва О.А., Іванова Н.С. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН | 334 |
| 22. | Дзюнич А.Ю., Гакова М.В. РОЛЬ КЕРІВНИКА У ВИРІШЕННІ КОФЛІКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА | 336 |
| 23. | Друзь М.Д., Ястремська Н.М. МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ РЕСТОРАНІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ | 338 |
| 24. | Журба В.М., Шаповалова І.В. ОСОБЛИВОСТІ НЕМАТЕРІАЛЬНОГО МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК НЕВІД'ЄМНОГО КОМПОНЕНТУ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ | 340 |
| 25. | Захарова О.Л., Задніпряна Т.С. ІСТОРІЯ ВЕЛИКИХ ПРОВАЛІВ | 343 |
| 26. | Іванова Н.С. ФОРМУВАННЯ КЛАСТЕРІВ РЕГІОНІВ ЗА ПОКАЗНИКАМИ ЇХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ МЕТОДАМИ БАГАТОВИМІРНОЇ СТАТИСТИКИ | 346 |
| 27. | Іванова С.А. РАБОТА С ИНФОРМАЦИЕЙ: ОТ КЛИПОВОГО СОЗНАНИЯ К ПОНИМАНИЮ | 349 |
| 28. | Ігнатова О.С., Ястремська Н.М. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО АТЕСТАЦІЇ ПЕРСОНАЛА | 352 |
| 29. | Ільченко В.Ю., Худопад Ю.О. ДО ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ | 355 |
| 30. | Касатонова І.А. СУТНІСТЬ ТА СКЛАД СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ | 358 |
| 31. | Кіреєва Я.І., Наторіна А.О. РЕКЛАМА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ КОМУНІКАЦІЙНИЙ ЗАСІБ | 360 |
| 32. | Кіяшко А.О., Данкеєва О.М. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ В ТУРИЗМІ УКРАЇНИ | 362 |
| 33. | Книга А.Р., Водяник М.О. ПАБЛІК РІЛЕЙШІНЗ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА | 365 |
| 34. | Козлова В.В., Добровольський В.В. ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННИХ ЦІННИКІВ ELECTRONIC SHELF LABELS | 367 |
| 35. | Кузнець А.О. СУЧАСНИЙ СТАН СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ | 370 |

ПЕРСОНАЛОМ

- | | | |
|-----|--|-----|
| 36. | Логвиненко Н.І., Бондаренко О.О. АНАЛІЗ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ | 372 |
| 37. | Логвиненко Н.І., Альнікова Й.О., Бондарчук М.Є. ОЦІНКА ЯКОСТІ БАЙХОВИХ ЧАЇВ РІЗНИХ ВИРОБНИКІВ | 374 |
| 38. | Логвиненко Н.І., Шаповалова І.В. МОТИВАЦІЯ: СУТНІСНИЙ АСПЕКТ | 376 |
| 39. | Матюшевська К.М., Бондарчук М.Є. АНАЛІЗ СТАНУ І ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ М'ЯСА ТА М'ЯСОПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ | 379 |
| 40. | Мачихін С.С., Булгакова О.В. ФОРМУВАННЯ МЕДІА ГРАМОТНОСТІ МОЛОДІ В СТУДЕНТСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ | 382 |
| 41. | Москова В.О., Водяник М.О. РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ | 384 |
| 42. | Natorina A.O. DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION | 387 |
| 43. | Natorina A.O., Plotnytska V., UKRAINE DIGITAL ENTREPRENEURSHIP | 390 |
| 44. | Пікалова А.М., Пашков І.А. ПОЗИЦІЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ: СУТТЄВІ МОМЕНТИ ТА МОЖЛИВІ ПОМИЛКИ | 393 |
| 45. | Подгола А., Іванова Н.С. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА | 395 |
| 46. | Подгола А.Г., Шаповалова І.В. СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ У ТОРГІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ | 398 |
| 47. | Поясок А.І., Бондарчук М.Є. ПРОБЛЕМИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ | 401 |
| 48. | Поясок А.І., Добровольський В.В. ПРОБЛЕМИ ВИХОДУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ВНУТРІШНІЙ РИНОК | 404 |
| 49. | Рогаченко О.С., Пашков І.А. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ | 406 |
| 50. | Рубцова А.К., Роженко О.В. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВІТЧИЗНЯНОГО ТА ЄВРОПЕЙСЬКОГО ЗАКОНОДАВСТВА ВИМОГ БЕЗПЕКИ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ | 408 |
| 51. | Свидрук І. І. ПСИХОЛОГІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО СТИЛЮ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ | 411 |
| 52. | Саприкін.В.А., Булгакова О.В. РИЗИКИ БРЕНДУ В ПРОЦЕСІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ | 414 |
| 53. | Тарасова К.І. МЕНЕДЖМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ | 416 |
| 54. | Ткачук К.В., Шаповалова І.В. АНАЛІЗ ЯПОНСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЯМИ | 419 |
| 55. | Тронь Л., Іванова С.А. ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОТОКУ НА ПРИКЛАДІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОМИСЛОВОЇ ВИСТАВКИ | 422 |
| 56. | Трушкіна Н.В. ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ВУГІЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ | 424 |
| 57. | Чернявський Д.В., Добровольський В.В. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ | 427 |

	МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ. МЕТОДИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	
58.	Шокер Р.І., Данкеєва О.М. РЕКЛАМА В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	429
59.	Ястремська Н. М. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	432
60.	Яшкун Є.Т.,Скляр Н.М. ПРОБЛЕМИ СТАРІННЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ- СУЧАСНИЙ АСПЕКТ	434
	СЕКЦІЯ 5 - ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕСТОРАННО- ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ	438
1.	Бабич А. Д., Бондарчук М. Є. ВІДМІННІСТЬ МІЖ ОРГАНІЧНИМИ ТА ЕКОЛОГІЧНИМИ ПРОДУКТАМИ	438
2.	Бабич А.Д., Роженко О.В. НЕБЕЗПЕЧНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ГОРМОНАЛЬНИХ ПРЕПАРАТІВ В ТВАРИННИЦТВІ	440
3.	Воробйова Ю.М., Добровольський В.В. РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У ПРОМИСЛОВИХ МІСТАХ	442
4.	Горайнова Ю.А., Трикуль О.О., Федорова Т.О. СУЧАСНИЙ СТАН ЗАСТОСУВАННЯ РІЗНОМАНІТНИХ ДОБАВОК У ХАРЧОВИХ ПРОДУКТАХ	445
5.	Горайнова Ю.А., Шматков І.О. ІННОВАЦІЇ В ЗАСТОСУВАННІ БАРВНИКІВ У ПРОДУКТАХ ХАРЧУВАННЯ	448
6.	Данілов В.С., В.П. Хорольський, Ключев Д.Ю. ПРОЕКТУВАННЯ РОБОТОТЕХНОЛОГІЧНИХ КОМПЛЕКСІВ НА ОСНОВІ ЗАКОНІВ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ	451
7.	Єремейчук М.Ю., Бондаренко О.О. ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕВАГ ВИКОРИСТАННЯ ПЕРГАМЕНТУ ЯК ПАКУВАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ В РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ	453
8.	Zabolotnia K.A., Kryklyvets D.O. INNOVATION IN RESTAURANT BUSINESS	454
9.	Zubenko O.A., Kryklyvets D.O. IMPROVING OF HOTEL SERVICES QUALITY	455
10.	Клименко А.В., Дзюнич В.Ю. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА М. КРИВОГО РОГУ	457
11.	Козлова В.В., Бондарчук М.Є. ОСОБЛИВОСТІ МАРКУВАННЯ ПРОДУКТІВ-АЛЕРГЕНІВ	459
12.	Коренець Ю.М., Шматков І.О. РОЛЬ ІНТЕР'ЄРУ В РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЙ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА М. КРИВОГО РОГУ	463
13.	Литкін О.О., Орел Я.О., Ключев Д.Ю., Хорольський В.П. ІНЖЕНЕРНІ ПРИНЦИПИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКСПЛУАТАЦІЙНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТЕХНОЛОГІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ ВИПІКАННЯ ХЛІБА	465
14.	Мещанин Б., Саєнко Я., Васильченко Т., Возняк А.В. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ – ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОГО ЗАХИСТУ ДОВКІЛЛЯ	466

15. Назаренко І.А., Зайченко Ю.В. ХОСТЕЛ ЯК ОДИН ІЗ НАЙБІЛЬШ ЗАТРЕБУВАНИХ ЗАСОБІВ ТИМЧАСОВОГО РОЗМІЩЕННЯ 468
16. Назаренко І.А., Іващук І.В. ЗАКЛАДИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА З НАГОРОДОЮ ЗІРКА «МІШЛЕНА» 470
17. Никифоров Р.П., Дзюнич В.Ю. ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ЗБАГАЧЕННЯ ЕМУЛЬСІЙНИХ СОУСІВ ПРОДУКТОМ ПЕРЕРОБКИ ЗНЕЖИРЕНОГО МОЛОКА 472
18. Никифоров Р.П., Кондратенко О.В. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ПРОДУКТУ ПЕРЕРОБКИ КАВОВОГО ЗЕРНА У ТЕХНОЛОГІЯХ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ 474
19. R.Nykyforov, D. Kryklyvets. INTRODUCTION OF PROVISIONS OF WELLBEING SYSTEM FOR INCREASE OF ACTIVITY AND HEALTH OF YOUTH 475
20. Омельченко О.В., Стажков А.С. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДУ БОРотьБИ З ПОЛЯРИЗАЦІЙНИ ШАРОМ В ПРОЦЕСІ УЛЬТРАФІЛЬТРАЦІЇ ЗНЕЖИРЕНОГО МОЛОКА 478
21. В.В.Перекрест, Н.Г.Перекрест, Островчук О. ДОСЛІДЖЕННЯ ОПТИМАЛЬНИХ ГЕОМЕТРИЧНИХ ПАРАМЕТРІВ КОНСТРУКЦІЇ БУРЯКОРІЗНИХ НОЖІВ ТА ЇХ ЗАТОЧКИ 481
22. Попова С.Ю. ТЕХНОЛОГІЧНИ ВЛАСТИВОСТІ ДИКОРΟΣЛОЇ СИРОВИНИ 483
23. Попова С.Ю., Адамчук С.І. ВИКОРИСТАННЯ ГОРОБИНИ ЗВИЧАЙНОЇ У ТЕХНОЛОГІЯХ ВИРОБНИЦТВА ТЕРМОСТАБІЛЬНИХ НАЧИНОК 484
24. Попова С.Ю., Сніжицька К.Є. НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ ВТОРИННИХ ПРОДУКТІВ ПЕРЕРОБКИ КУКУРУДЗИ 485
25. Рубцова А.К., Бондаренко О.О. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ВИГОТОВЛЕННЯ СПЕЦОДЯГУ ПРАЦІВНИКІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ 487
26. Рубцова А.К., Письменна І., Бондарчук М. Є. ОЦІНКА ЯКОСТІ МОРОЗИВА, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ НА РИНКУ М. КРИВИЙ РІГ 490
27. Самойлова Ю.П., Коренець Ю.М., Хорольський В.П. СПОСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ВОДИ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ 492
28. Світличная О.О., Коренець Ю.М., Хорольський В.П. ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ М'ЯСА ПТИЦІ ШЛЯХОМ ВИВЧЕННЯ ЙОГО ФУНКЦІОНАЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ 494
29. Сімакова О.О., Погоріла А.В. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ «SOUS-VIDE» У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ 497
30. Сімакова О.О., Рижук Л.О. ВИКОРИСТАННЯ ЗОСТЕРИ ЯК БІОЛОГІЧНО АКТИВНОЇ ДОБАВКИ 499
31. Сімакова О.О., Рижук Л.О. ВИКОРИСТАННЯ ХАРЧОВИХ ДОБАВОК У ВИРОБНИЦТВІ СОЛОДКИХ СОУСІВ 501
32. Slashcheva A., Alyeyeva K. PROSPECTS IN THE DEVELOPMENT OF 502

TECHNOLOGIES OF LOW-CALORIE ICE CREAM

33. Slashcheva A., Bradslavska E., Ostrenska K. PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF SPECIAL PRODUCTS 503
34. Степанова О.О., Берідзе Т.М. ІННОВАЦІЇ В ГАЛУЗІ ВИКОРИСТАННЯ РАДІОЕЛЕКТРОННИХ ТОВАРІВ ГОТЕЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ 505
35. Сухін В.Е., Ключев Д.Ю., Хорольський В.П. ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ХОЛОДИЛЬНИХ МАШИН ВЕЛИКОЇ ПОТУЖНОСТІ ІЗ СИСТЕМОЮ АКУМУЛЮВАННЯ ХОЛОДУ 507
36. Трикуль О.О., Коренець Ю.М., Хорольський В.П. КАВІТАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ 508
37. Усик П.С., Бондаренко О.О. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ПАПЕРОВОЇ СИРОВИНИ У ХАРЧОВОМУ ПАКУВАННІ 510
38. Усик П. С., Бондарчук М.Є. БЕЗПЕЧНІСТЬ ХАРЧОВИХ ДОБАВОК 513
39. Федорова Т.О., Коренець Ю.М., Хорольський В.П. ВИРОБНИЦТВО ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ КАВІТАЦІЙНИХ ЕФЕКТІВ 516
40. Ханюк А.О., Берідзе Т.М. ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОМП'ЮТЕРНОЇ ТЕХНІКИ В ПРАКТИКУ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА 518
41. Шокало С.В., Федяєв О.І., Хорольський В.П. ХОЛОДИЛЬНЕ ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ ЗБЕРІГАННЯ ОХОЛОДЖЕНОГО М'ЯСА 520
- СЕКЦІЯ 6 - ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ 523**
1. Бавико О. ГЕНЕЗА ПОНЯТТЯ «ЯКІСТЬ ТОВАРУ» У ПРАКТИЦІ ЗАСТОСУВАННЯ СТАНДАРТІВ СЕРІЇ ISO 9000 523
2. Бондаренко О.О. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МОНИТОРИНГУ ФІНАНСОВО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ 525
3. Волошина С.В., Воробйова Ю.М. ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ ЕКСПЕРИМЕНТУ ЩОДО СКАСУВАННЯ В УКРАЇНІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН НА ПРОДОВОЛЬЧІ ТОВАРИ 526
4. Джур Є. Ю., Колеснікова К. С. ІННОВАЦІЙНІ КЛАСТЕРИ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ 529
5. Догадайло Я.В., Герченко А.С. ДІАГНОСТИКА СТАНУ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА 532
6. Єрмак С.О., Бугаєнко О.В. ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ ЕНЕРГЕТИЧНИХ СЕЛИЩ В УКРАЇНІ 535
7. Єрмак С.О., Плотницька В.В. ФІНАНСУВАННЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У КОНДИТЕРСЬКІЙ ГАЛУЗІ 538
8. Нестеренко О.М., Чирва Ю.Є. ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПІДВИЩЕННЯ 540
9. Пазущан А.В. МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА 542

ЗАСАДАХ КОНТРОЛІНГУ

10. Погребняк Л. П., Криворучко А.Є. ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ 544
11. Стахова М. В., Малик О. В. АНАЛІЗ ЧИННИКІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА 547
12. Ушкаренко Ю.В. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИРОБНИЧОГО КООПЕРАТИВУ 549
13. Черкас В.В. МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЗАВДЯКИ ФІНАНСОВІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМТВА, ЯК ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОТУЖНОСТІ ГОСПОДАРЮЮЧОГО СУБ'ЄКТА 552
14. Чернявська І.М., Єфимова Я.Д. ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 555
15. Чиженко І.В., Семенюк І.В. УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ ПОТОКАМИ ПІДПРИЄМСТВА 557

СЕКЦІЯ 1 - ОБЛІКОВО-ФІНАНСОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ІНСТРУМЕНТАЛЬНІ ЗАСОБИ МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ НЕСТІЙКОЇ ЕКОНОМІКИ

Артим-Дрогомирецька З.Б.,

к.е.н., доцент,

доцент кафедри економічної кібернетики

Паляниця Т. Б.,

студент-магістр спеціальності «Економічна кібернетика»
Львівського національного університету імені Івана Франка

МОДЕЛЮВАННЯ ОЦІНЮВАННЯ ФОРМУВАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ

Людський капітал є одним з видів економічного капіталу. Водночас він є складним об'єктом для вивчення, оцінки й управління на різних рівнях. Людський капітал – це здібності, відображені в освіті, досвіді, знанні. Він утілює ключові чинники успіху, які забезпечують конкурентну перевагу в сьогоденні й майбутньому [1, 2]. Правильна оцінка людського капіталу дає об'єктивну оцінку всього капіталу компанії, а також добробуту всього суспільства в цілому.

Людський капітал має здатність до формування та нагромадження в результаті навчання, професійної підготовки на робочому місці, набуття досвіду. Витрати у розвиток людського капіталу вважають інвестиціями у людський капітал, що приносять віддачу та є економічно доцільними [3, 4].

Розвитком теорії людського капіталу та розробками щодо реалізації її положень на практиці займалися такі закордонні вчені, як Г. Беккер, Ф. Ліст, А. Маршалл, Дж. С Міль, В. Петті, Ф. Тейлор, У. Фішер, Т. Шульц, Й. Шумпетер та ін. В Україні дослідженням проблем розвитку і використання людського капіталу приділяють увагу такі науковці: В. Антонюк, О. Грішнова, В. Лагутін, Е. Лібанова, Н. Лук'янченко, О. Макарова, А. Мерзляк, М. Осійчук, Л. Семів, О. Стефанишин, С. Шумська та ін.

Вартість людського капіталу аналізують та оцінюють різними шляхами за допомогою різних інструментів на відповідних рівнях, зокрема: макrorівні, мезорівні, виробничому рівні, індивідуальному рівні працівника. Це призводить до того, виникають труднощі під час визначення вартості людського розвитку, зокрема на рівні держави, виникають певні розбіжності в аналізі. Для того, щоб провести оцінювання людського капіталу, необхідно визначити систему показників, які дають можливість провести таку оцінку. Аналіз праць вище згаданих науковців, дає можливість зробити висновок, що на різних рівнях розвитку економіки людський капітал оцінювали по-різному, тому питання щодо оцінювання вартості людського капіталу за єдиною методикою, яка була б універсальною, залишається невирішеним.

Для оцінювання формування та розвитку людського капіталу в Україні доцільно використовувати множину макроекономічних показників, які можна поділити на такі групи:

- 1) показники фінансового забезпечення: частка витрат на освіту у ВВП; частка витрат на освіту у загальних урядових видатках;
- 2) показники наукового потенціалу: кількість докторів наук в економіці України; кількість кандидатів наук в економіці України; кількість науковців; кількість аспірантів;
- 3) показники освіти: співвідношення учні/вчителі; кількість студентів у ВНЗ I-II рівнів акредитації;
- 4) демографічні показники: частка постійного населення віком 60 років і старше у постійному населенні України; частка новонароджених у постійному населенні України; середня очікувана тривалість життя при народженні.

Алгоритм розрахунку інтегрального показника формування та розвитку людського капіталу включає такі етапи:

1. Виділення множини N макроекономічних показників, які характеризують систему формування та розвитку людського капіталу України. Припустимо, що таких змінних вибрано n .

2. Формування матриці F , елементами $\{f_{tk}\}$ якої є значення економічних змінних множини N протягом декількох послідовних часових періодів, де t – номер часового періоду ($t = \overline{0, T}$), k – номер показника ($k = \overline{1, n}$).

3. Розрахунок коефіцієнтів зростання економічних змінних T_{kt} :

$$T_{tk} = \frac{f_{tk}}{f_{t-1k}}, \quad t = \overline{1, T}, \quad k = \overline{1, n}.$$

4. Визначення локальних показників-стимуляторів та показників-дестимуляторів, які мають позитивний та негативний вплив на динаміку інтегрального показника людського капіталу України.

5. На основі темпів зростання локальних показників визначення значення інтегрального показника людського капіталу України:

$$l_t^{lk} = \prod_{k=1}^{k_1} T_{tk}^s \cdot \prod_{k=k_1+1}^n T_{tk}^d, \quad t = \overline{1, T},$$

де T_{tk}^s, T_{tk}^d – темпи зростання локальних показників-стимуляторів та показників-дестимуляторів відповідно.

6. Аналіз динаміки інтегрального показника людського капіталу України та пошук резервів його підвищення.

Статистичні дані про макроекономічні показники системи формування та розвитку людського капіталу отримані на основі відкритих даних Комітету статистики України (офіційний сайт: www.ukrstat.gov.ua) та Світового банку (офіційний сайт: <http://worldbank.org>).

Значення інтегрального показника людського капіталу України, обчислене за вищенаведеними формулами на основі темпів зростання локальних показників, зображено графічно на рис. 1.

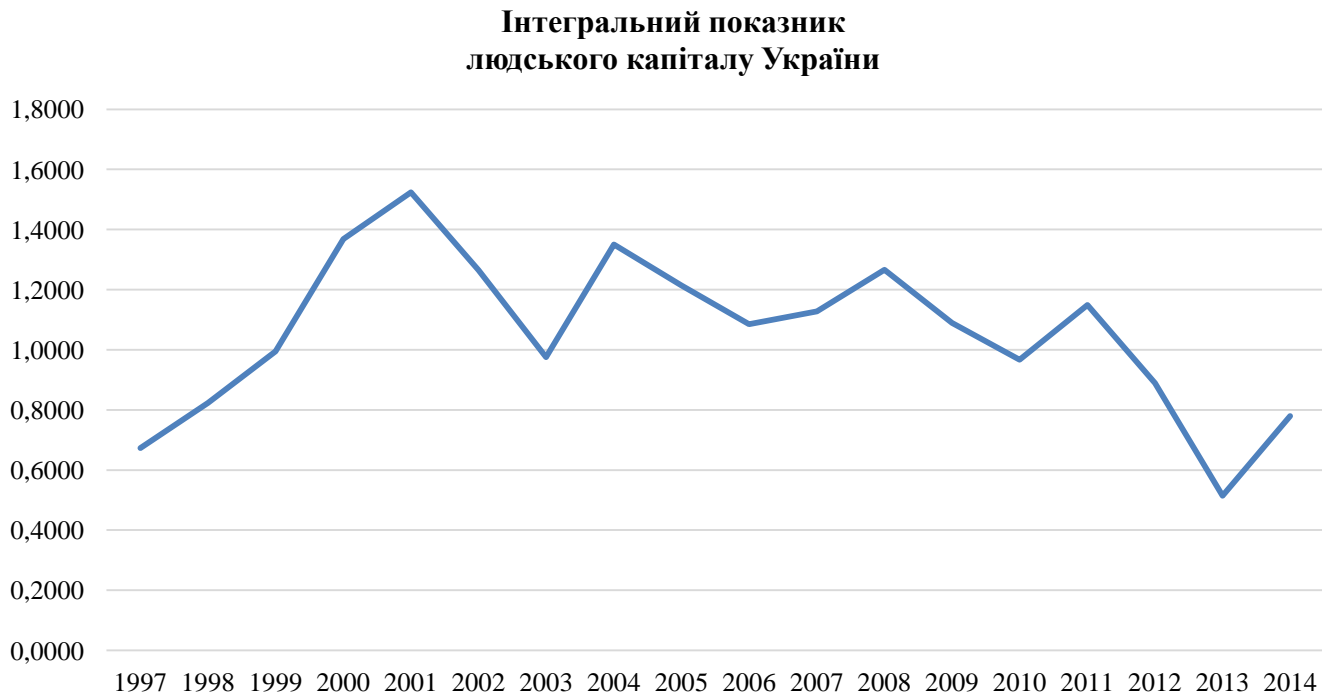


Рис.1. Графічне представлення динаміки інтегрального показника людського капіталу України

Аналіз динаміки інтегрального показника людського капіталу України показав, що зростання вартості людського капіталу за наведеною методикою спостерігалось в 2001-2003, 2005-2010 та 2012 роках. В 2001-2002, 2005 та 2009 роках основним стимулятором зростання вартості людського капіталу було зростання частки витрат на освіту у ВВП та у валових урядових витратах (не менше 12% на рік).

В 1998-2000, 2004, 2011 та 2013-2015 роках спостерігалось значне погіршення динаміки інтегрального показника вартості людського капіталу України. На ці роки здебільшого припадають різні кризові явища в економіці України як економічного, так і суспільно-політичного характеру. Основними показниками, які значно знижують вартість людського капіталу в останні роки є скорочення кількості науковців в економіці України та кількості студентів у вищих навчальних закладах, що пов'язано з демографічним спадом в кінці ХХ століття.

Використання даних державного комітету статистики України, які стосуються таких розділів, як: освіта, наука, населення дозволило визначити динаміку формування людського капіталу та його динаміку, а виявлення окремих локальних показників системи людського капіталу України дасть змогу виробити управлінські рішення для забезпечення зростання його вартості.

Література:

1. Грішнова О. Людський капітал в умовах кризи: оцінка і пошук

можливостей збереження / О. Грішнова, С. Дмитрук // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – ЕКОНОМІКА. 5(170)/2015. – С. 11-16.

2. Комір Л.І. Проблеми статистичного оцінювання людського капіталу / Л. І. Комір // Вчені зап. Харк. гуманіт. ун-ту "Нар. укр. акад.". – Х., 2014. – Т. 20. – С. 278-283.

3. Дерій Ж .В. Модифікація методів оцінювання людського капіталу / Ж .В. Дерій // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. – 2012. – № 4. – С. 15-22.

4. Стефанишин О.В. Людський потенціал ринкової економіки України / О.В. Стефанишин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnlts/16_1/276_Stefanyszyn_16_1.pdf .

Басс Д. С.,

студентка другого курсу, гр. ФІН-15

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

Науковий керівник: Каминський П.Д.,

кандидат економічних наук, доцент

ОЦІНКА ЯК МЕТОД БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

В наш час дуже серйозними стають проблеми економічного характеру, такі як економічні кризи та нестабільна ситуація в країні. Бухгалтерський облік є унікальним інструментом, за допомогою якого можна регулювати соціально-економічне середовище.

Сучасне суспільство, саме таке яким ми звикли бачити його сьогодні, не можливе без бухгалтерського обліку, тобто без своєрідного відображення аспектів господарського життя. Бухгалтерський облік здатен розтлумачити будь-яку інформацію, пов'язану з діяльністю підприємств та різних організацій, за допомогою оцінки. Оцінка перетворює потік інформації на систематизовану сукупність даних. Передача цієї структурованої інформації для зовнішнього середовища, з метою інформування суб'єктів бухгалтерського обліку, можна назвати універсальною мовою бізнесу.

Оцінка – це результат визначення якісної та кількісної характеристики досліджуваного об'єкта [1]. Оцінка саме в бухгалтерському обліку – це відображення об'єктів бухгалтерського обліку в єдиному грошовому вимірнику з метою узагальнення їх в цілому по підприємству [2]. Правильність та достовірність оцінки господарських засобів є рушійною силою при створенні стабільної та ефективної роботи підприємства.

Оцінка складається з таких функціональних елементів:

- об'єкт або подія;
- якість, ознаку, характеристику об'єкта або події, що оцінюється;

- шкалу виміру або сукупність одиниць виразу властивості [1].

Для того, щоб вибрати за якою ознакою буде оцінена та чи інша подія або об'єкт існують різні методи оцінки. Формування методу оцінки включає в себе такі етапи:

1. повне і точне найменування об'єкта (події);
2. вид активів, які оцінюються;
3. вид майнових прав оцінки;
4. дата оцінки.

Важливість правильного і точного оформлення методу оцінки залежить від точності поставленої мети і все це у сукупності впливає на уникнення помилок при оцінці активів і пасивів підприємства.

Оцінка у бухгалтерському обліку важлива у процесах господарської діяльності, таких як:

- при надходженні й вибутті активів;
- при виникненні прав і зобов'язань;
- при купівлі-продажу;
- оренді майна;
- заставі;
- страхуванні;
- інвестуванні;
- переоцінці активів;
- при створенні, об'єднанні чи ліквідації підприємства;
- при виконанні права успадкування;
- виконанні судового рішення [1].

Бухгалтерський облік не можна обмежити лише однією функцією – управлінням, розглядаючи його як соціально-економічний інститут ми розширюємо межі сприйняття методу оцінки [3]. Також розгляд бухгалтерського обліку як інституту здатний сигналізувати про виникнення економічних криз. Одним із способом попередження або вирішення економічних криз є саме розвиток методу бухгалтерської оцінки [4]. Оцінка є базою для побудови бухгалтерської системи оскільки тісно пов'язана зі змінами у бухгалтерському обліку.

Отже, можна зробити висновок, що оцінка як метод бухгалтерського обліку важлива не тільки при таких щоденних господарських операціях як купівля-продаж чи оренда, а й має велике значення при запобіганні економічних криз. Розглядаючи бухгалтерський облік як інститут можна виділити особливе місце для розвитку методології оцінки, яка у свою чергу є універсальною мовою бізнесу.

Література:

1. Бондар А.О. Оцінка як елемент методу бухгалтерського обліку // Економічні науки. – 2012.
2. Оцінювання у бухгалтерському обліку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Оцінювання>.
3. Жук В. М. Наукова гіпотеза трактування бухгалтерського обліку як соціально-економічного інституту. «Облік і фінанси АПК» № 2, 2012, с. 14–22.

4. Гайдуцький П.І. Роль бухгалтерського обліку в попередженні економічних криз / П.І. Гайдуцький, В.М. Жук // Економіка України. – 2012. - № 12.- С. 72-82.

Бейгул А.О.
студентка 3 курс, ОА-14
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені М.Туган-Барановського
Науковий керівник: **Шепелюк В.А.**
к.е.н., старший викладач кафедри обліку та аудиту
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ОПОДАТКУВАННЯ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Актуальність цієї теми не можна переоцінити, тому що оподаткування страхової діяльності потребує з'ясування не лише відповідних законодавчих і нормативних актів з оподаткування, а й законодавства щодо страхової справи. Діяльність страховика охоплює як страхову діяльність, що має свій відмінний порівняно з іншим порядок оподаткування, та діяльність, не пов'язану зі страхуванням (інвестиційну та іншу діяльність), яка оподатковується у загальному порядку.

Проблеми оподаткування страховиків податком на прибуток розглядалися в працях таких вітчизняних фахівців, як: Макаркіна Л. І., Поддєрьогін А. М., Супрун А. А., Ткаченко Н. В., Шірінян Л. В. та інших дослідників, проте зміни в системі оподаткування вітчизняних страховиків у зв'язку з прийняттям Податкового кодексу України та їх потенційний вплив на розвиток страхового ринку України поки що достатнього наукового вивчення та осмислення не дістали.

Страховий ринок є складною, інтегрованою системою. Аналіз стану страхування в Україні за останні роки характеризується динамічним розвитком страхових компаній, що супроводжується розширенням напрямків страхової діяльності, збільшенням обсягів страхових операцій. Ринок страхування є дуже потужною ланкою фінансового ринку з постійно зростаючим та стійким попитом на його інструменти. Саме тому страхова діяльність належить до найприбутковіших видів бізнесу.

Ринок страхових послуг України розвивається під впливом багатьох чинників. Найважливішим з них є податкова політика держави щодо страхових компаній. Податкова політика держави має бути спрямована не тільки на виконання фіскальної функції, пов'язаної з наповненням державного бюджету. Вона має бути інструментом державного регулювання.

Податкова політика держави щодо вітчизняних страховиків не характеризувалася послідовністю. Можна зауважувати [1, с.13-14] на відсутності

чіткої державної концепції оподаткування страховиків податком на прибуток протягом усього періоду розвитку вітчизняного страхового ринку.

Чинна система оподаткування, яка регламентується Податковим кодексом України (ПКУ) передбачає за страховою діяльністю в якості об'єкта оподаткування не прибуток, а оподатковуваний дохід страховика у вигляді отриманих (нарахованих) у звітному періоді страхових премій.

У Податковому кодексі з 01.01.2015 р. запроваджено змішану систему оподаткування страховиків 3-відсотковим податком із страхових премій (страхових платежів) разом із податком на прибуток, отриманий від здійснення всієї господарської діяльності страховика (страхової, фінансової та іншої), замість використання податку зі страхових премій і податку на прибуток від іншої діяльності. Таке нововведення має на меті забезпечити припинення використання страховиків для оптимізації податку на прибуток підприємств та в інших фінансових схемах, дати поштовх до розвитку класичного страхування і, звичайно, збільшення бюджетних надходжень.

Зауважимо, що у багатьох розвинутих податкових системах світу поширеною є практика паралельного застосування податку на прибуток страхових компаній із певною формою альтернативного податку на страхову діяльність. Крім валового обсягу премій альтернативною базою оподаткування можуть бути активи, капітал, обсяг страхових резервів тощо. У більшості цих країн прямиий податок на прибуток співіснує з податком на валовий обсяг страхових премій без зменшення його на обсяг перестраховочних платежів за договорами перестрашування, як це сьогодні запроваджено і в нашій країні.

Отже, Податковим кодексом передбачено два об'єкти оподаткування страховика: прибуток від страхової і не страхової діяльності страховика, що оподатковується за загальною ставкою 18%, та дохід від страхової діяльності, для оподаткування якого застосовуються різні ставки. Тобто під кожний об'єкт оподаткування встановлено різні правила і ставки. При цьому, як визначено у п. 136.5 ст. 136 Податкового кодексу, податок на дохід від страхової діяльності є частиною податку на прибуток [2].

Ставки податку на дохід від страхової діяльності встановлюються у таких розмірах: 3% за договорами страхування від об'єкта оподаткування; 0% за договорами довгострокового страхування життя, договорами добровільного медичного страхування та договорами страхування у межах недержавного пенсійного забезпечення, зокрема договорами страхування додаткової пенсії.

Нульова ставка застосовується також до доходу, отриманого за договорами добровільного медичного страхування та договорами страхування додаткової пенсії.

Щодо об'єкта оподаткування податком з премій, то цей об'єкт розраховується як сума страхових платежів, страхових внесків, страхових премій, нарахованих за договорами страхування і співстрахування.

Таким чином, вхідні перестраховочні премії до об'єкта оподаткування не включаються (для деяких компаній база оподаткування частково зменшується), але головною особливістю є заборона зменшувати об'єкт оподаткування на вихідні

перестраховочні суми за договорами перестраховання, як це було дозволено в попередній редакції Податкового кодексу.

Тобто перестраховання повністю виключено з об'єкта оподаткування. На оподаткування прибутку від страхових операцій це не вплине, оскільки за новими правилами визначення оподатковуваного прибутку ґрунтується на даних бухгалтерського обліку, який саме передбачає вирахування часток перестраховика.

Також головною відмінністю від попередньої редакції є виключення із зазначеного об'єкта оподаткування інших, ніж страхові премії, доходів від страхової діяльності (перелік яких містився у пп. 156.1.1 п. 156.1 ст. 156 Податкового кодексу у редакції, що діяла до 01.01.2015 р.): інвестиційний дохід, нарахований страховиком від розміщення коштів резервів страхування життя; суми винагород, належних страховику за укладеними договорами страхування, співстрахування, перестраховання; доходи від реалізації права регресної вимоги страховика до страхувальника або іншої особи, відповідальної за завдані збитки в частині перевищення над виплаченими страховими відшкодуваннями, та інші доходи, нараховані страховиком у межах страхової діяльності.

Ідея паралельного застосування прямого податку на прибуток із податком з премій є дуже корисною для України, оскільки у вітчизняній системі альтернативний податок сприяє захисту надходжень до бюджету, а також слугує додатковим інструментом на період «налагодження» механізмів обчислення податку на прибуток страховика. Для цього страхова компанія повинна розрахувати свої зобов'язання за обома податками з урахуванням відповідних коригувань.

До того ж коли раніше страховики сплачували податок на прибуток тільки від іншої, ніж страхова, діяльності, у них не було можливості списувати збитки від страхової діяльності на інші доходи. Зараз це дозволено, і ті компанії, у яких були великі виплати страхових відшкодувань і збиток від страхової діяльності, зможуть цей збиток перекрити за рахунок інвестиційного доходу або інших доходів.

У 2017 році Державна фіскальна служба України у листі від 08.02.2017 р. № 2991 [3] надала роз'яснення щодо змін в оподаткуванні податком на прибуток. Так, конкретизовано порядок визначення об'єкта оподаткування страховика та передбачено, що страхові платежі, страхові внески, страхові премії за договорами перестраховання до об'єкта оподаткування, до якого застосовується ставка, визначена відповідно до пп. 136.2.1 і 136.2.2 п. 136.2 ст. 136 ПКУ, не включаються. Різниці, які передбачені для коригування фінансового результату до оподаткування страховика, визначені пп. 141.1.3 та 141.1.4 п. 141.1 ст. 141 ПКУ, викладено у новій редакції.

Фінансовий результат до оподаткування страховика збільшується: на позитивну різницю між приростом (убутком) сформованих у відповідному звітному періоді відповідно до національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку та/або міжнародних стандартів фінансової звітності страховими резервами (технічними, математичними, належних виплат страхових сум та іншими, формування яких передбачено законодавством у сфері страхування, крім тих, що не впливають на формування фінансового результату до оподаткування страховика)

(за вирахуванням частки участі перестраховика в страхових резервах) та приростом (убутком) відповідних резервів, розрахованих за методикою, визначеною уповноваженим органом, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, за погодженням з центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну фінансову політику (за вирахуванням частки участі перестраховика в страхових резервах).

Фінансовий результат до оподаткування страховика зменшується: на від'ємну різницю між приростом (убутком) сформованих у відповідному звітному періоді відповідно до національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку та/або міжнародних стандартів фінансової звітності страховими резервами (технічними, математичними, належних виплат страхових сум та іншими, формування яких передбачено законодавством у сфері страхування, крім тих, які не впливають на формування фінансового результату до оподаткування страховика) (за вирахуванням частки участі перестраховика в страхових резервах) та приростом (убутком) відповідних резервів, розрахованих за методикою, визначеною уповноваженим органом, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, за погодженням з центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну фінансову політику (за вирахуванням частки участі перестраховика у страхових резервах).

Отже, дослідження моделей оподаткування прибутку страхових компаній та їхнього впливу на стан класичного страхового ринку показало, що запроваджена Податковим кодексом України система оподаткування прибутку страхових компаній має значний потенціал сприяння розвитку класичного сегменту вітчизняного страхового ринку. Успіх проведеної податкової реформи залежатиме від системного, науково обґрунтованого підходу до подальшого вдосконалення норм податкового законодавства та партнерських відносин між державою та страховиками.

Література:

1 Гаманкова О.О. Оподаткування страхових компаній та його вплив на розвиток ринку страхових послуг в Україні / О.О.Гаманкова // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, серія "Економіка". – Вип. 81-82 – К.: КНУ, 2006. – С. 13-14.

2 Податковий кодекс України від 02.12.2010 №2755-VI. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [//www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua)

3 Листі від 08.02.2017 р. № 2991/7/99-99-15-02-01-17 Про зміни в оподаткуванні податком на прибуток підприємств у 2017 році [Електронний ресурс] – Режим доступу: [//www.zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua)

Гернего Ю.О.

к.е.н., доцент кафедри інвестиційної діяльності
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

МОДЕЛЮВАННЯ ДИНАМІКИ ТА ПОТЕНЦІАЛУ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

В умовах динамічних змін сучасного суспільства для світової економічної системи характерним є зростання ролі інновацій у якості одного із основоположних інструментів забезпечення національної конкурентоспроможності. Адже, однією із обов'язкових вимог для досягнення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання є формування принципів, правил та стратегічних пріоритетів інноваційного розвитку. Це відбувається за рахунок реалізації комплексу заходів щодо поширення інновацій, які лежать в основі досягнення цілей стратегічного розвитку підприємства. Водночас, на рівні національної економіки формування підвалин стійкого економічного зростання в контексті глобальної фінансово-економічної нестабільності відбувається саме в результаті імплементації інноваційної моделі розвитку.

У зв'язку із поширенням ринкових тенденцій, наведені вище питання набувають особливої актуалізації в контексті формування підвалин інноваційної економіки в Україні. Зокрема, виникає необхідність обґрунтування динамічних характеристик прогресивних інноваційних процесів, оскільки саме в динаміці відбувається формування та посилення впливів численних факторів науково-технічного та технологічного прогресу в забезпеченні інноваційного розвитку. Такий підхід закладає основу для формування синергетичного ефекту внаслідок поєднання внутрішніх джерел саморозвитку та врахування зовнішніх джерел і обмежень, відбувається імплементація механізмів взаємовпливу названих компонентів прогресивних змін. Це забезпечує реалізацію системно-цільового підходу динамічних змін зумовлює посилення потенціалу прогресивних змін, що визначає необхідні передумови активізації інноваційних змін, реформування концептуальних основ інноваційної економіки.

Актуалізація прикладного аспекту питань, пов'язаних із динамічними характеристиками інноваційної економіки та потенціалом інноваційного розвитку, зумовила появу ряду теоретичних досліджень класиків політичної економії та наших сучасників. Відбувається формування нових моделей і підходів, які базуються на всебічному стимулюванні інновацій, структурній перебудові національної економіки, формуванні сучасних інститутів стимулювання інноваційного зростання. Зокрема, теоретичні засади побудови моделей інноваційної економіки присутні у працях таких авторів, як Я. Фагерберг, М. Шролеч та Б. Верспаген, Б. Санто, Р. Росвелл, Л. Шавініна, Т. Блудова та інші [1 - 3].

Проте, незважаючи на існуючі теоретичні нароби, які формують базис дослідження, все ще недостатньо обґрунтованими залишаються окремі аспекти, які

пов'язані із реалізацією визначених теоретичних моделей на практиці. Тому, метою нашого дослідження є обґрунтування концептуальних основ та механізмів впливу на формування інноваційної економіки в Україні, практичних підвалин для моделювання динаміки та потенціалу інноваційної економіки нашої держави.

В контексті теоретичних досліджень динамічних процесів інноваційного розвитку максимально пристосованою для аргументації залишається лінійна модель, яка дозволяє у спрощеному вигляді оцінити механізми впливу на формування інноваційної економіки. Зазначені закономірності у сфері інноваційного розвитку визначив Б. Санто, який визначив силу лінійної моделі за посередництвом її практичного спрямування, як дійсно велику [3].

Р. Росвелл виокремив п'ять поколінь інноваційного процесу: простий лінійно-послідовний процес з акцентом на роль науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок, ринок відіграє роль споживача результатів технологічної активності виробництва; лінійно-послідовна модель, яка ставить акцент на потреби ринку, на які реагують розробки та дослідження; модель взаємодії, комбінація першого та другого поколінь, з акцентом на поєднання технологічних можливостей із вимогами ринку; японська модель передового досвіду, яка ставить акцент на ділову активність інтегрованих груп та численних зовнішніх зв'язках; модель стратегічних мереж, яка полягає у стратегічній інтеграції та встановленні інноваційних залежностей [1].

В практиці формування інноваційної економіки в Україні лінійні залежності мають досить обмежений спектр застосування. Проте, вони все-таки існують з огляду на структурні компоненти окремих індикаторів. Наприклад, таким можна назвати зв'язок між індикатором питомої ваги підприємств, що займалися інноваціями, та таких, які впроваджували їх (рис. 1).

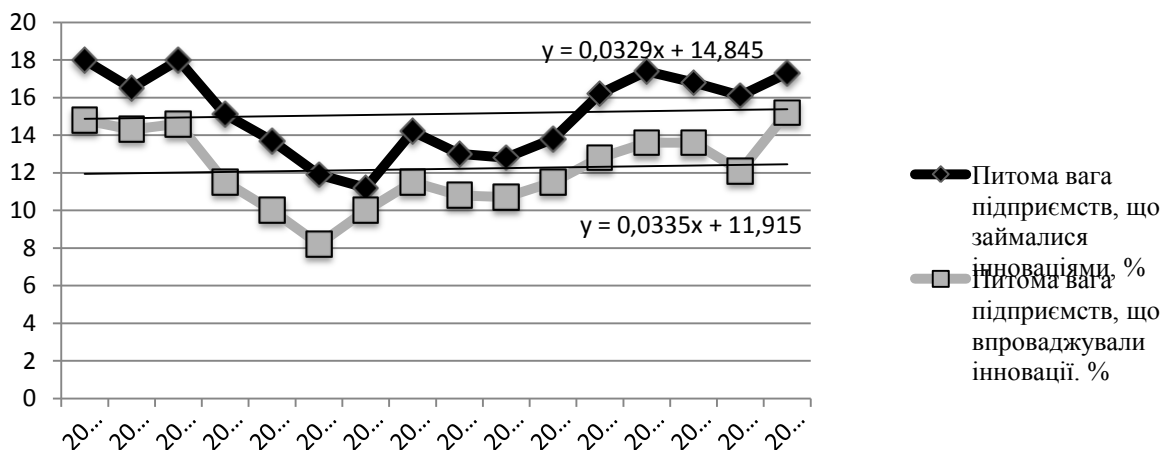


Рис. 1. – Лінійна модель співвідношень індикаторів інноваційної економіки в Україні*

* Джерело: узагальнено за матеріалами [6]

Незважаючи на простоту лінійної моделі досліджень, її недоліком залишається практична обмеженість, яка пов'язана із комплексним характером факторів впливу на тенденції розвитку інноваційної економіки. Зокрема, повертаємося до досліджень Б. Санто, який, в результаті досліджень, зробив

висновок про те, що концепція лінійності не витримує критики сьогодення. Натомість, дослідник запропонував кібернетичну модель інноваційного процесу, що відтворює процес у якості комплексної системи, елементи процесу відтворення якої формують підсистеми, які перебувають у постійному зв'язку та взаємодії з численними зворотними зв'язками. Модель оформлена у вигляді круга та виражає, безперервність і автономність суспільного процесу обробки інформації [3]. Зауважимо, що у зовнішньому середовищі ключові процеси мають нелінійний характер та співвідношення. Наприклад, в контексті формування інноваційної економіки непрямою є модель співвідношень між питомою вагою підприємств, що займалися інноваціями та тенденціями зміни витрат на інновації (рис. 2).

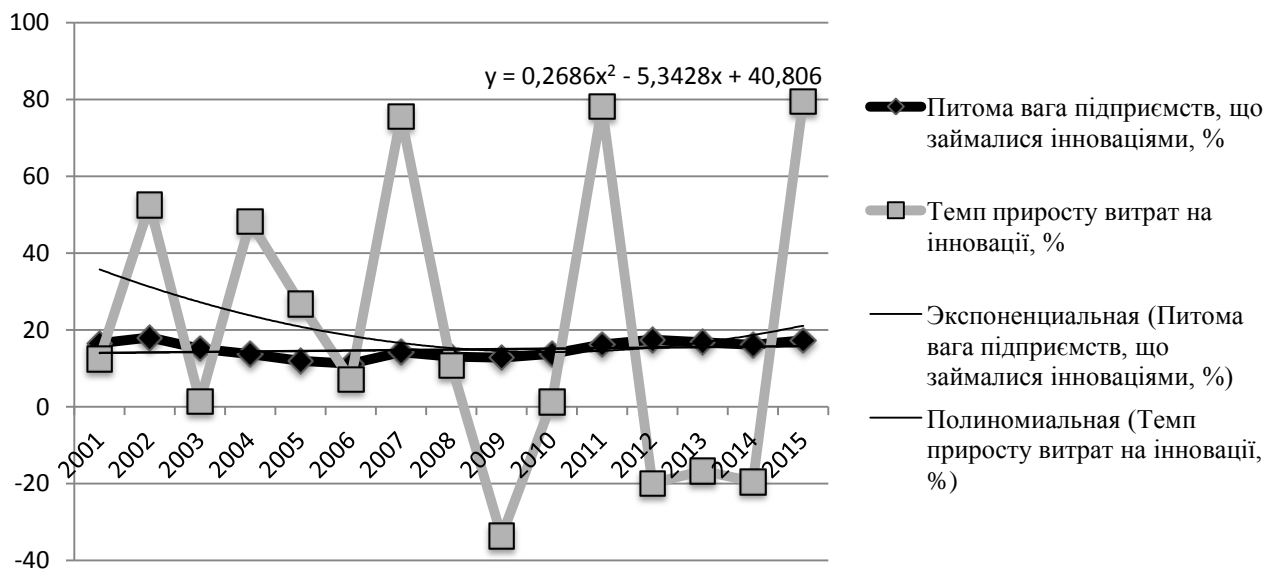


Рис. 2. – Диверсифікована модель співвідношень індикаторів інноваційної економіки в Україні*

* Джерело: узагальнено за матеріалами [6]

Причиною нелінійностей та диверсифікації є розмежування факторів зовнішнього середовища, зокрема ризику інвестиційно-інноваційної діяльності, ступінь готовності інновацій до реалізації та характер ефекту від них.

В результаті поєднання теоретичної основи та прикладних співвідношень інноваційної економіки України, визначаємо лінійну модель у якості базису для подальшого концептуального дослідження. Її перевагою є можливість чіткого прогнозування майбутніх тенденцій, а отже виконання прогнозів розширення потенціалу. Натомість, нелінійна або диверсифікаційна модель здатна більш чітко відобразити існуючі можливості, що дозволяє оцінити існуюче підґрунтя для реалізації практичного потенціалу інновацій.

Література

1. Rothwell R. The Changing Nature of the Innovation Process // Technovation. – 1993. – V. 13. – Iss. 1.

2. Fagerberg J. The Role of Innovation in Development / Jan Fagerberg, Martin Srholec, Bert Verspagen // Review of Economics and Institutions. – 2010. – Vol. 1, No. 2.
3. Санто Б. Сила інноваційного розвитку // Інновації. – 2004. – № 2 (69). – С.5–15.
4. Shavinina L. The International Handbook on Innovation. Elsevier, Canada, 2003. – 1208 p. <http://www.elsevier.com/inca/publications/store/6/6/6/1/9/8/>
5. Блудова Т. В. Моделювання інноваційно-інвестиційної діяльності в контексті економічної безпеки підприємства. / Т. В. Блудова, В. В. Токар // Ефективна економіка. – 2013. - № 2.
6. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Гудзь Ю.Ф.

науковий керівник, к.е.н., доцент
кафедри фінансів та банківської справи

Янковський В.А.

студент 4 курсу

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
м. Кривий Ріг, Україна

ОПТИМІЗАЦІЯ ДОХОДІВ І ВИДАТКІВ ПЕНСІЙНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ: АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД

В Україні відбувається реформа усіх аспектів діяльності Пенсійного фонду України. Адже пенсійне страхування займає одне із головних місць у соціально-економічному розвитку країни та безпосередньо впливає на рівень життя і добробут людей. Останнє десятиріччя показує, що існуюча пенсійна система в нашій країні недосконала та має ряд негативних факторів.

Одними із основних проблем в пенсійній системі України які потребують вирішення є питання оптимізації механізму формування дохідної бази, оптимізації використання видатків, збалансованості бюджету Пенсійного фонду України, а також збільшення коштів від джерел формування бюджету Пенсійного фонду України. Важливого значення набуває моніторинг видаткових статей Пенсійного фонду України, через щорічне зростання дефіциту фонду, що в свою чергу є одним із вагомих чинників зростання дефіциту державного бюджету. Тому розроблення шляхів збільшення дохідної бази і більш раціонального використання коштів для забезпечення видаткових статей бюджету Пенсійного фонду України є одними із головних завдань для керівництва країни на найближчі роки.

Вагомий внесок у вивчення та розкриття сутності доходів і видатків Пенсійного фонду, оптимізації механізму формування доходів, визначення недоліків при використанні коштів на видатки, розроблення шляхів зменшення

дефіциту Пенсійного фонду України, реформування пенсійної системи України здійснили сучасні вітчизняні і зарубіжні вчені, серед яких О. Буряченко, А. Завгородній, Л. Ткаченко, В. Базилевич, О. Орлюк, О. Коваль, Г. Яшник, Т. Колеснік-Омельченко, О. Тулай, Г. МакТаггарт та інші автори.

Згідно Постанови Кабінету міністрів України про затвердження положення «Про Пенсійний фонд України» від 23.07.2014 року № 280 Пенсійний фонд України є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Міністра соціальної політики України. Пенсійний фонд України входить до системи органів виконавчої влади і забезпечує реалізацію державної політики з питань пенсійного забезпечення та ведення персоніфікованого обліку надходжень від сплати єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування [1].

Згідно Закону України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування» від 09.07.2003 року № 1058-IV виділяють наступні джерела формування доходів Пенсійного фонду України: 1) Надходження від сплати єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування, що спрямовуються на загальнообов'язкове державне пенсійне страхування, у розмірах, визначених законом, крім частини страхових внесків, що спрямовується до накопичувальної системи пенсійного страхування; 2) Інвестиційний дохід, який отримується від інвестування резерву коштів для покриття дефіциту бюджету Пенсійного фонду в майбутніх періодах; 3) Кошти державного бюджету та цільових фондів, що перераховуються до Пенсійного фонду у випадках, передбачених цим Законом; 4) Кошти, сплачені виконавчій дирекції Пенсійного фонду за надання послуг з адміністрування Накопичувального фонду та послуг недержавним пенсійним фондам – суб'єктам другого рівня системи пенсійного забезпечення; 5) Суми від фінансових санкцій та пені (крім сум пені, сплачених роботодавцем за несвоєчасне перерахування з його вини сум страхових внесків застрахованої особи до накопичувальної системи пенсійного страхування), застосованих відповідно до цього Закону та інших законів до юридичних та фізичних осіб за порушення встановленого порядку нарахування, обчислення і сплати страхових внесків та використання коштів Пенсійного фонду, а також суми адміністративних стягнень, накладених відповідно до закону на посадових осіб та громадян за ці порушення; 6) Благодійні внески юридичних та фізичних осіб; 7) Добровільні внески; 8) Інші надходження відповідно до законодавства [2].

Згідно статті 73 Закону України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування» від 09.07.2003 року № 1058-IV, кошти Пенсійного фонду України спрямовуються на: 1) Виплату пенсій; 2) Надання соціальних послуг, передбачених цим Законом; 3) Фінансування адміністративних витрат, пов'язаних з виконанням функцій, покладених на органи Пенсійного фонду; 4) Оплату послуг з виплати та доставки пенсій; 5) Формування резерву коштів Пенсійного фонду [2].

Для оцінки стану доходної бази Пенсійного фонду України, проаналізуємо у таблиці 1 інформацію щодо динаміки складу доходів Пенсійного фонду України за 2015-2016 роки.

Таблиця 1. -Динаміка складу доходів Пенсійного фонду України за 2015-2016 роки [3].

Стаття доходів	Роки, млрд. грн.		Абсолютний приріст, млрд. грн.	Темп приросту, %
	2015 (фактично виконано)	2016 (затверджено бюджетом)		
Власні доходи з урахуванням залишку коштів	171641678,0	110808528,4	-60833149,6	64,56
Кошти Державного бюджету	94811551,5	144888609,4	50077057,9	152,82
Кошти Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування на випадок безробіття	75050,7	10448,6	-64602,1	13,92
Кошти Фонду соціального страхування від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань	7298,5	1500000,0	1492701,5	2055,22
Разом доходів (з урахуванням залишку коштів)	266535578,7	257207586,4	-9327992,3	96,50

Отже, проаналізувавши таблицю 1, можна побачити, що у 2016 році доходи з урахуванням залишку коштів зменшились у порівнянні з 2015 роком, а надходження коштів від Фонду соціального страхування від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань навпаки збільшились у 2016 році у порівнянні з 2015 роком. Власні надходження з урахуванням залишку коштів у 2016 році зменшились на 60833149,6 млрд. грн. або на 35,44 % у порівнянні з 2015 роком. У 2015 році власні надходження складають від усіх доходів Пенсійного фонду України 64,4 %, а у 2016 році 43,1 %. Це пов'язано в першу чергу зі зміною ставки єдиного соціального внеску. Кошти від державного бюджету навпаки вирости у 2016 році на 50077057,9 млрд. грн, або на 52,82 % у порівнянні з 2015 роком. Якщо говорити в загалом, то основними факторами, що привели до зменшення доходів Пенсійного фонду України є: ненадходження у запланованому обсязі коштів на пенсійне страхування від сплати єдиного внеску від платників, які перебувають на тимчасово непідконтрольних українській владі територіях Донецької та Луганської областей, наприклад у 2014 році не надійшло 5 077,4 млн. грн.; збільшення заборгованості зі сплати страхових внесків, заборгованості з відшкодування пільгових пенсій, з фінансування витрат на виплату різниці у розмірі пенсій науковим працівникам; несплачені фінансові санкції та пеня.

Оцінимо видаткову базу Пенсійного фонду України, проаналізуємо у

таблиці 2 інформацію щодо динаміки складу видатків Пенсійного фонду України за 2015-2016 роки.

Таблиця 2 - Динаміка складу видатків Пенсійного фонду України за 2015-2016 роки [3].

Стаття видатків	Роки, млрд. грн.		Абсолютний приріст, млрд. грн.	Темп приросту, %
	2015 (фактично виконано)	2016 (затверджено бюджетом)	2016-2015	2016-2015
Видатки за рахунок власних надходжень	210766584,0	199128108,7	(11638475,3)	94,5
За рахунок коштів Державного бюджету України	54832829,9	57228429,1	2395599,2	104,4
За рахунок коштів Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування на випадок безробіття	68395,4	10448,6	(57946,8)	15,3
Разом видатків	265667809,3	256366986,4	(9300822,9)	96,5

Отже, проаналізувавши таблицю 2, можна побачити, що у 2016 році видатки зменшились у порівнянні з 2015 роком. Видатки за рахунок власних надходжень зменшились у 2016 році на 11638475,3 млрд. грн. або на 5,5 %. У 2015 році видатки за рахунок власних надходжень складають від усіх видатків Пенсійного фонду України 79,3 %, а у 2016 році 77,7 %. Кошти від державного бюджету навпаки виросли у 2016 році на 2395599,2 млрд. грн, або на 4,4 % у порівнянні з 2015 роком. Зменшення видатків за рахунок власних надходжень відбулося через зменшення перерахованих коштів на пенсійні виплати, що зумовлено в основному з призупиненням виплат пенсіонерам з числа ВПО. Було спрямовано 11,5 млрд. грн. на пенсійні виплати ВПО, що на 17,9 млрд. грн. менше порівняно з 2015 роком. Також можна констатувати зменшення адміністративних витрат Пенсійного фонду України у 2016 році. Це пов'язано з розпочатою у 2015 році оптимізацією структури органів Пенсійного фонду та чисельності працівників розрахункова економія коштів у 2015-2016 рр. становить 477,8 млн. грн. [4, с. 14-15].

Виділимо наступні кроки для збільшення дохідної бази Пенсійного фонду України: 1) Виведення заробітної плати з тіні. Шляхом проведення двох кроків: перший – потрібно застосовувати санкції проти роботодавців; другий – проводити переговори про легалізацію трудових відносин з усіма сторонами та з урахуванням їхніх інтересів; 2) Створення додаткових робочих місць; 3) Розробка законодавства щодо правового регулювання питання стягування органами Пенсійного фонду існуючої заборгованості напряму без втручання Державної виконавчої служби; 4) Обмежити право на дострокове отримання пенсії із солідарної системи.

Можна запропонувати такі основні кроки для зменшення видатків Пенсійного фонду України:

1) Скасування необґрунтованих пільг для осіб, що не є інвалідами; 2) Скасування невласливих ПФУ виплат спеціальних пенсій; 3) Відміна практики фінансування адміністративних витрат ПФУ з його власних коштів; 4) Зменшення переліку осіб, що мають право на дострокову пенсію; 5) поступове підвищення пенсійного віку та подовження страхового стажу з урахуванням усіх можливих ризиків та інше.

Таким чином запропоновані кроки дадуть змогу у найближчі роки збільшити обсяг доходів та раціоналізувати використання коштів на видаткові статті бюджету Пенсійного фонду України, а це в свою чергу зменшить існуючий дефіцит коштів в Пенсійному фонді.

Отже, основними факторами, які спричиняють негативний вплив на фінансову стабілізацію бюджету ПФУ зокрема й на економіку України загалом, є податкове навантаження підприємств, велика кількість існуючих пільг та виплат, тінізація ринку праці, погіршення демографічної ситуації в нашій країні, нераціональне використання коштів на забезпечення адміністративних витрат фонду. Вирішення питання оптимізації дохідної та видаткової бази Пенсійного фонду України дасть змогу послабити навантаження на працюючих, стабілізувати державний бюджет країни, вдосконалити перерозподіл коштів фонду, зробити пенсійні виплати громадянам стабільними на довгостроковий період.

Література:

1. Постанова Кабінету міністрів України про затвердження положення «Про Пенсійний фонд України» від 23.07.2014 року № 280 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/280-2014-п>;

2. Закон України «Про загальнообов’язкове державне пенсійне страхування» від 09.07.2003 року № 1058-IV // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1058-15/page>;

3. Звіт про виконання бюджету Пенсійного фонду України за 2015 рік // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pfu.gov.ua/pfu/doccatalog/document?id=246432>;

4. Вісник Пенсійного фонду України: журнал / ПФУ // – К.: «Видавничий дім «Сам». – 2017. – № 2 (173) – 50 с.;

5. Пенсійний фонд України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.pfu.gov.ua/pfu/control/uk/index>.

Демчук К.Ю

студентка другого курсу, гр. ФІН-15
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
Науковий керівник: **Каминський П.Д.**,
кандидат економічних наук, доцент

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОДАТКОВИХ СИСТЕМ КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ ТА УКРАЇНИ

Підприємства всіх країн світу займаються зовнішньоекономічною діяльністю. Жодна з країн світу не може розвиватися ізольовано. Посилення інтеграційних процесів пояснюється взаємозалежністю економік окремих країн. Сьогодні країни інтегруються заради вирішення певних загальносвітових проблем таких, як забезпечення економічної стабільності, збереження миру або розв'язання екологічних питань. Обраний курс України до інтеграції з ЄС дає поштовх не тільки для економічного процвітання, але й до складання нормативно-правової бази яка відповідає вимогам Європейського союзу. На разі податкова система в Україні є найменш ефективною у світі.

Дослідженням проблем національної та міжнародної податкової системи займалися такі вітчизняні науковці, як Ю. Конрада, П. Мельник, Ю.Іванов, М. Петік, С. Леонов, В. Тропіна, А. Соколовська та ін..

Між українськими фахівцями постійно йдуть суперечки щодо досвіду європейських країн, одні спираються на те, що європейська модель податкової системи здатна не тільки забезпечити внутрішні потреби країн – учасників Європейського Союзу, але й сприяє зближенню держав, створенню єдиної європейської спільності, тому потрібно відтворювати національну податкову систему на базі європейської. Інші спираються на те, що необхідно сформувати нову систему державних доходів, а вже потім розбудовувати нову податкову систему у відповідність до досвіду міжнародної практики країн ЄС. Саме тому метою даної роботи є порівняльний аналіз відповідності податкової політики України до країн Європейського союзу.

Україна, як держава, згідно з її Конституцією, є гарантом соціально-економічного розвитку суспільства, забезпечення належного рівня життя громадян і соціального захисту певних груп населення. Для вирішення і фінансування загальнодержавних завдань використовуються засоби державного і місцевого бюджетів, з яких фінансується утримання державних службових рівнів, армії, освіти, охорони здоров'я, культури [1].

Для того, щоб Україна вийшла на світову арену потрібен збалансований розвиток всіх підсистем суспільства, узгодження інтересів населення та створення економічної збалансованої системи. Вагоме місце у цьому посідає процес реформування податкової системи.

Податкова система є основним інструментом державного регулювання економіки держави. Її роль полягає в формуванні доходів від фізичних і юридичних осіб, регулювання зовнішньоекономічної діяльності, включаючи залучення

іноземних інвестицій. Вступ України до Європейського Союзу в найближчий час це великий крок вперед, адже ЄС – це один із провідних центрів економічних відносин з 28 країнами світу.

Проведення ефективної податкової політики є одним з найважливіших умов економічного зростання України. Сьогодні актуальною є використання закордонного досвіду податкового реформування для української нормативно-правової бази. Основним принципом податкової системи країн ЄС є принцип прозорості та простоти адміністрування податків. В країнах ЄС кількість податків знаходиться в проміжку між 7- до 16:

- в Іспанії – 8 податків,
- в Нідерландах – 9,
- в Німеччині – 16,
- у Франції – 7,
- у Великобританії – 8 податків [2].

В Україні передбачено 7 загальнодержавних та 4 місцевих податків та зборів.

У податковій системі України та країн-учасників ЄС не має принципово істотних відмінностей у функціонуванні господарства. Але є певні особливості, які суттєво відрізняють системи оподаткування в Україні та в країнах з розвинутою ринковою економікою. Наведемо окремі випадки:

1. Податок на майно. У національній податковій системі фактично відсутній податок на майно. Цей податок сплачується суб'єктами безпосередньо з майна (нерухомість, транспортні засоби, ювелірні прикраси та ін.) або додаткового доходу платника. У серпні 2017 року повинен запровадити закон, за який на додаткову нерухомість буде сплачуватися податок, який буде коливатися в межах від 0 до 3% мінімальної зарплати. У цілому майже у всіх європейських країнах, існує податок на розкіш, стосується він в основному дорогої нерухомості. Наприклад, у Великобританії на додаткову нерухомість приходить платити 40% від розміру прибутку, в Австрії власники нерухомості площею 500–600 м² повинні платити державі близько 10–15 тис. євро на рік [3].

2. Принцип соціальної справедливості. Сутність принципу соціальної справедливості за ст. 4 Податкового кодексу України не розкривається у повній мірі. В Україні діє плоска шкала прибуткового податку - в переважній більшості випадків ставка прибуткового податку складе 18%. В країнах ЄС принцип соціальної справедливості ґрунтується на прогресивній шкалі оподаткування. Так, у Німеччині неоподаткований мінімум доходу на одну людину становить 8,13 тис. євро на рік, а початкова ставка прибуткового податку – 14%. Для платників податків з річним доходом понад 52,88 тис. євро ставка становить 42%. Дохід понад 250,7 тис. євро оподатковується за максимальною ставкою – 45%. [4].

3. Податок на додану вартість. Даний податок, є необхідною умовою до вступу держави в ЄС. Відповідно до Податкового кодексу України базова ставка становить 20%. ПДВ дозволив сформувати єдині засади оподаткування споживання в межах світового ринку та зближення до фіскальної системи європейських країн. У Болгарії, Великобританії, Естонії ставка ПДВ становить теж 20%, у Румунії та Польщі вже 23%, в Ісландії - 24,5%, Німеччині та Італії відповідно 14% та 12% [5].

Таким чином можна стверджувати, що податкова система України зараз на етапі впровадження дієвих заходів для реалізації економічного потенціалу країни. Досвід європейських країн дає змогу забезпечити внутрішні потреби країни. Суттєвих відмінностей в податковій системі України та країн-учасників ЄС не має. Для будівництва доцільної та ефективної податкової системи треба усунути певні відмінності, а саме: покращити ефективність адміністрування; наповнення бюджету буде відбуватися краще за наявністю діючого та жорстокого податку на розкіш, розподілити податки за соціальною справедливістю і т.і.

Література:

1. Гриньова В.О., Новікова М.: Державне регулювання економіки: підручник. - К.:Знання, 2010. – 462 с.
2. Хорошаєв Є.В. Формування інтегративної фіскальної моделі в Європейському Союзі : дис. к. е. н. / Є. Хорошаєв. – К., 2007. – 215 с.
3. Николаева Е.В. Сравнительный анализ налога на роскошь в зарубежных странах / Е.В. Николаева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/05/5225>.
4. Біла Л.О. Спільні і відмінні риси податкових систем країн Європейського Союзу та України / Л. Біла // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 6 – С. 656–661.
5. Тофан І.П. Проблематика оподаткування в країнах Євросоюзу / І. Тофан // Аграрна економіка. – 2012. – № 1-2. – Т. 5. – С. 78–82.

Доценко І.О.,

к.е.н., доцент,

доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Хмельницького національного університету

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Функціонування закладів охорони здоров'я у рамках цілей і завдань, визначених державною політикою, забезпечується через певну сукупність фінансових методів управління, на вибір яких впливають форма власності та господарсько-правовий статус закладів охорони здоров'я. Оскільки найбільш чисельними є бюджетні заклади охорони здоров'я державної та комунальної форм власності, детальніше розглянемо особливості управління саме їх фінансовими ресурсами.

Державні та комунальні заклади охорони здоров'я відповідно до законодавства є бюджетними установами, основною метою діяльності яких є надання високоякісних медичних послуг.

Одним із методів управління фінансами закладів охорони здоров'я є фінансове планування і прогнозування, в процесі якого визначають обсяги фінансових ресурсів, що перебуватимуть у розпорядженні медичної інституції.

Планування видатків Державного бюджету України на охорону здоров'я передбачає розробку бюджетного запиту головного розпорядника бюджетних коштів галузі охорони здоров'я (Міністерства охорони здоров'я України) та бюджетних програм (програмно-цільовий метод бюджетного планування). Зазначені документи складаються на основі державних цільових програм та визначених урядом прогнозних показників.

Зважаючи на те, що охорона здоров'я населення – це повноваження держави, делеговане органам місцевого самоврядування для виконання, видатки місцевих бюджетів на охорону здоров'я є видатками, які враховуються при визначенні обсягу міжбюджетних трансфертів між державним бюджетом та місцевими.

Планування видатків місцевих бюджетів на охорону здоров'я здійснюється із використанням формульного підходу, суть якого полягає у розрахунку обсягу видатків на основі фінансових нормативів бюджетної забезпеченості та коригувальних коефіцієнтів до них (зазначені коефіцієнти визначаються з розрахунку на одну душу населення).

Від якості та обґрунтованості планування видатків державного та місцевих бюджетів на охорону здоров'я залежить можливість виконання затверджених планів у процесі бюджетного фінансування.

Не применшуючи позитиви від запровадження формульного підходу до розрахунку видатків місцевих бюджетів, метою якого було формування прозорого механізму планування видатків місцевих бюджетів та забезпечення однакового обсягу бюджетного фінансування суспільно необхідних потреб у розрахунку на душу населення у різних адміністративних територіях, не можемо не зупинитись на проблемах, через які важко організувати надання якісних медичних послуг. Найважливішою із них у сфері бюджетного планування видатків на охорону здоров'я, на наш погляд, є нерівномірність розподілу видатків місцевих бюджетів на фінансування закладів зазначеної галузі між регіонами.

На нашу думку, така ситуація є результатом «ручного» управління бюджетними коштами та недосконалості методики формульного розрахунку видатків місцевих бюджетів, зокрема на охорону здоров'я (до недоліків можна, також, віднести і непрозорість, щорічні зміни порядку розрахунку окремих показників формули тощо):

– у формулі розрахунку обсягів видатків місцевих бюджетів на охорону здоров'я не передбачено коригувальних коефіцієнтів щодо диференціації рівня витрат місцевих бюджетів залежно від екологічної ситуації в регіоні;

– додаткові видатки на охорону здоров'я плануються лише для територій, що мають статус гірських населених пунктів, а для курортних зон, де в літній період значно зростає кількість населення за рахунок відпочиваючих, а, отже, зростає потреба у медичних послугах та збільшуються витрати на їх надання, цей аспект не враховано [56].

Розгляд практики кошторисного планування у закладах охорони здоров'я дає змогу стверджувати, що воно здебільшого необ'єктивне і не має належного наукового підґрунтя, оскільки не розроблено нової системи норм та нормативів, яка б реально враховувала та відображала потребу в ліжковому фонді, а, отже, і фінансових ресурсах закладів охорони здоров'я.

Недосконалість діючих норм і нормативів та відсутність нових, що враховували б сучасні реалії, призводить до необґрунтованості планування видатків за основними кодами економічної класифікації видатків кошторису закладів охорони здоров'я.

Базовим для розрахунку фонду оплати праці медичного закладу є типовий штатний розпис, який формується на підставі Наказу МОЗ України від 11.05.2016 № 427 «Про внесення змін до наказу Міністерства охорони здоров'я України від 23.02.2000 № 33 «Про штатні нормативи та типові штати закладів охорони здоров'я». В основу розрахунку посад лікарів, середнього та молодшого медичного персоналу покладено для лікарняних та санаторно-курортних закладів – показник кількості ліжок, для амбулаторно-поліклінічних закладів – кількість населення, яке прикріплене до поліклініки, для будинків дитини – кількість дітей, що в них перебувають.

Практика засвідчує, що зазначений порядок визначення штатів працівників закладів охорони здоров'я не враховує кількості пролікованих у стаціонарі пацієнтів чи пацієнтів, які відвідали поліклініку, тобто кількість фактично наданих медичних послуг, і призводить до неефективного витрачання фінансових ресурсів (керівники закладів зацікавлені у зростанні ліжкового фонду, оскільки це збільшує обсяг виділених із бюджету коштів на їх утримання) у даних закладах через прості ліжок, роздування штатів тощо.

Описані вище підходи до планування чисельності персоналу закладів охорони здоров'я та розміру витрат на їхню оплату праці не можна вважати раціональними, оскільки вони не сприяють підвищенню економічної ефективності роботи зазначених інституцій, встановленню контролю за витратами та не відображають реальні медичні потреби населення. Тому одним із пріоритетів реформування системи охорони здоров'я має стати впровадження нових форм оплати праці, що дали б змогу отримувати працівникам закладів охорони здоров'я легальний і адекватний затраченій праці заробіток.

Діючі нормативи, що регулюють ключові показники ресурсозабезпеченості закладів охорони здоров'я, не враховують наукових і технологічних інновацій у медицині, що мало б бути відображено у відповідних змінах напрямків потоків ресурсів.

На основі викладеного можна зробити висновок, що проблема розроблення науково-обґрунтованих норм і нормативів, які використовують у процесі планування фінансових ресурсів закладів охорони здоров'я, залишається актуальною на сучасному етапі реформування галузі охорони здоров'я і потребує розв'язання.

Необхідною передумовою функціонування закладів охорони здоров'я є фінансове забезпечення їх діяльності, яке здійснюється у таких формах:

бюджетного фінансування, некомерційного самофінансування, добровільного медичного страхування, благодійництва.

Фінансування за надані медичні послуги є найточнішим методом визначення витрат, здійснюється при добровільному медичному страхуванні та некомерційному самофінансуванні закладів охорони здоров'я як від передбачуваного (планованого), так і від фактичного обсягу наданих послуг і пов'язане з розрахунком цін (тарифів). Формування механізму ціноутворення на медичні послуги є однією з найважливіших проблем функціонування ринку медичних послуг в Україні, оскільки, з одного боку, вартісна оцінка медичної допомоги стала необхідною у зв'язку з переходом до нових форм господарювання, а з іншого – медичне страхування може бути впроваджене тільки за наявності показників вартості медичних послуг, що визначають величину страхових внесків. У той же час проблеми, пов'язані з ціноутворенням, далеко не розв'язані й стосуються: відсутності єдиного методичного підходу до формування цін; розбіжності в питанні про те, який вид витрат має бути в основі визначення рівня цін (фактичні або такі, що забезпечують стандарти лікування хворих і т. д.), та яку одиницю обрати для виміру обсягу наданих медичних послуг.

Викладене свідчить, що ефективність управління фінансовими ресурсами закладів охорони здоров'я залежить від вибору методів управління, які мають бути взаємопов'язані, узгоджені й спрямовані на оптимізацію формування і раціональне використання фінансових ресурсів зазначених інституцій із метою задоволення потреб населення у високоякісних та доступних медичних послугах.

Література:

1. Сіташ Т. Д. Фінансування системи охорони здоров'я в Україні: тенденції та реформування / Т. Д. Сіташ // Механізм регулювання економіки. – 2012. – № 1. – С. 69-75.

Князькова В. Я.,

к.е.н., доц., доцент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування,

Одеський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Туриця Є.Д.,

студентка IV курсу,

Одеський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Нестійкість розвитку економіки України знаходиться у тісному зв'язку та взаємовпливі із нестабільністю розвитку вітчизняної податкової системи. Однією із найбільш актуальних проблем у процесі розвитку в Україні ринкових відносин та

інтегрування української економіки в світовий ринок є побудова ефективної податкової системи.

Визначаючи податкову систему, слід розмежувати два підходи до її розуміння:

1) податкова система є сукупністю податків, зборів, обов'язкових платежів та є механізмом визначених, законодавчо закріплених важелів з акумуляції доходів держави (у вузькому розумінні);

2) податкова система містить досить широкий спектр процесуальних відносин зі встановлення, зміни, скасування податків, зборів, обов'язкових платежів, забезпечення їх сплати, організації контролю і відповідальності за порушення податкового законодавства (у широкому розумінні) [1, с.276].

Отже, податкова система – це складна і багатогранна структура, значення якої для держави є надважливим, оскільки податки є основним джерелом наповнення бюджету.

Функціонування будь-якого економічного інструменту завжди оцінюється через його дієвість, ефективність. Дійсна сьогодні в Україні податкова система сформувалась ще на старті трансформаційного процесу. Вона відіграла свою позитивну роль на етапі становлення України як незалежної держави. Однак перехід української економіки на ринкові відносини потребує вдосконалення податкової системи для оптимального виконання нею своїх завдань і функцій

Характерною особливістю функціонування податкової системи України сьогодні є її недосконалість, а саме: неузгодженість та суперечливість окремих податкових законів, нестабільність законодавства, надмірне податкове навантаження на платників, безсистемне й невиправдане надання пільг, перекручування економічної сутності окремих податків, великі грошові та часові витрати на адміністрування. Таким чином, побудова ефективної податкової системи для уряду країни є важливим і не найменш обтяжливим серед інших його завдань [2].

На відміну від країн Європейського Співтовариства податкова система України не є інструментом підвищення конкурентоспроможності держави, не сприяє зростанню економічної активності суб'єктів господарювання [3, с.5]. Ринкове реформування економіки супроводжувалося неодноразовими спробами удосконалити податкову систему шляхом прийняття окремих законодавчих актів, що були недостатньо адекватними стану економіки, характерними рисами яких є неузгодженість окремих норм, наявність значних обсягів тіньових оборотів. У результаті функціонуюча податкова система замість стимулювання виробництва спричиняє його скорочення.

Так, сучасний стан податкової системи України є вельми невтішним. Загально відомий світовій спільноті факт, що наша податкова система є однією з найбільш заплутаної і неефективної. Її ефективність залежить від того, наскільки якісно вона справляється з тими чи іншими викликами, що їй протидіють. Сьогодні серед основних недоліків податкової системи України слід виділити наступні. [4]

По-перше, вона стримує економічний розвиток держави, зокрема внаслідок великого податкового навантаження на бізнес. Хоча відбулося формальне

зменшення податків, проте реально більшість із них включена в уже існуючі на сьогоднішній день податкові платежі.

По-друге, податкова система України є дуже складною, характеризується заплутаними правилами адміністрування податків. Слід також додати, що форми податкової звітності громіздкі та складні для сприйняття як платниками податків, так і працівниками податкових органів.

По-третє, має місце недосконалість податкового законодавства, що характеризується в певних випадках двозначністю трактування прав та обов'язків платників податків. У свою чергу це дозволяє податковим органам обмежувати права платників податків, а недобросовісним платникам – знаходити способи і схеми ухилення від їх сплати. Останнє призводить до втрати державою величезних потенційних доходів.

По-четверте, податкова система характеризується соціальною несправедливістю – громадяни нашої країни не можуть дозволити собі гідного рівня життя через надто високі ставки податків. Внаслідок цього існування середнього класу населення в Україні знаходиться під загрозою. Тобто сплата податків трактується населенням як певний вид «покарання», а не як певна плата за виконання державою її завдань і функцій, що пояснюється відсутністю розвиненої податкової культури у населення нашої країни.

Вище наведені недоліки мають стати індикатором для вдосконалення податкової системи України. Їх розв'язання має відбуватися через послідовну реалізацію стратегічних цілей вдосконалення податкової системи України, а саме:

- змінення податкового тиску на економіку;
- підвищення конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу;
- активізацію інвестиційних процесів в економіці;
- розробку простих і зрозумілих податкових норм для суб'єктів господарювання;
- скорочення витрат платників на нарахування і сплату податків і держави на їх адміністрування;
- забезпечення умов для добровільного виконання вимог податкового законодавства платниками податків.

Подальший розвиток України значною мірою залежить від ефективності фінансової стратегії, яка забезпечує підвищення добробуту населення, виконання державою своїх обов'язків та функцій. Адже стабільність і економічний розвиток держави залежать від її податкової політики. Однією з основних складових фінансової стратегії на всіх рівнях – від держави до підприємства – є податкова стратегія, яка залежить від того, наскільки вона відповідає потребам сьогодення.

Таким чином, однією з найбільш ефективніших форм управління ринковою економікою є податкове регулювання та створення ефективної податкової політики. Для цього необхідно проведення організаційних та змістовних перетворень, що забезпечить максимальну ефективність діяльності податкової системи. Має бути досягнуто забезпечення довіри населення та платників податків до податкових органів, створення автоматизованої податкової служби для того, щоб вона мала змогу якомога більше надавати інформації платникам податків, розробляти та

впроваджувати прозорі та зрозумілі нормативно-правові акти, які б відповідали вимогам ЄС. Тому удосконалення податкової системи має спричинити ряд позитивних наслідків. Серед них і створення більш сприятливого бізнес-клімату, що призведе до збільшення інвестицій в нашу державу.

Література

1. Кучерявенко, М. П. Податкове право [Текст]: підручник / М. П. Кучерявенко. - Х. : Прапор, 2013. - 536 с.
2. Шамота В.П. Проблемні аспекти податкової системи України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://oneu.edu.ua/pages/cath/finans/files/stud_sbornik_3\(2014-2015\).pdf](http://oneu.edu.ua/pages/cath/finans/files/stud_sbornik_3(2014-2015).pdf)
3. Гладун Ю. Податкова система України розвивається за світовими стандартами / Ю. Гладун // Вісник податкової служби України. – 2012. –С. 5 -7
4. Мінкович В. Т. Реформування податкової системи України як необхідна умова для розбудови провідної держави [Електронний ресурс] / В. Т. Мінкович, В. В. Свадеба // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. - 2015. - Вип. 1(1). - С. 224-226. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nvuues_2015_1\(1\)__55.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nvuues_2015_1(1)__55.pdf)

Костакова Л.Д.,

ст. викл. ДонНУЕТ імені Михайла Туган-
Барановського

Маслаков А.В.

студент ДонНУЕТ імені Михайла Туган-
Барановського

ПРОБЛЕМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ

У наші дні поняття «логістика» починає набувати все більш масштабного характеру. Без логістики неможлива діяльність організацій і різного роду підприємств, особливо тих що задіяні в сфері матеріального виробництва. В сучасних реаліях ринкової економіки головну роль на ринку відіграють інтереси споживача. Діяльність виробників потребує відповідати вимогам максимального задоволення потреб покупців в короткі терміни за сприятливою ціною, чого можливо досягти тільки при добре налагодженій логістиці, що забезпечує ефективність використання часу, фінансових і матеріальних ресурсів протягом всього процесу виробництва і споживання товарів та послуг.

Кожен власник прагне збільшити свої доходи і знизити витрати. В умовах ринкової конкуренції не можливо отримати додатковий дохід шляхом підвищення цін на свою продукцію, так як є фірми, що здатні надати аналогічну продукцію за більш вигідною ціною. Тому більший дохід власник може отримати шляхом зниження власних витрат, в тому числі за рахунок оптимізації логістичних витрат.

Відомо, що в структурі витрат підприємства логістичні витрати становлять певну частку, яка завжди буде залежати від специфічних умов внутрішнього переміщення вантажів, зовнішніх умов транспортування тощо.

Проте, облік логістичних витрат на підприємстві супроводжується певними труднощами та особливостями. Головними проблемами в даній області є нестача інформації про логістичні витрати, відсутність загальних методів обліку і оцінки, складність відстеження взаємовпливу рішень в різних областях виникнення цих витрат. Складність в оцінці ефективності логістики пов'язана з тим, що існуючі методи обліку витрат на підприємствах не дозволяють виділяти і контролювати логістичні витрати на всіх етапах, а отже, оцінювати результативність відповідних функцій суб'єктом господарювання.

Традиційно в бухгалтерському обліку витрати групуються по «широким» групам рахунків бухгалтерського обліку, таких як амортизація, відрахування, заробітна плата тощо [1]. Визначити ж витрати, наприклад, на складування одиниці зберігання, які необхідні для планування відповідних логістичних операцій, практично неможливо. Таким чином ускладнюється оцінка витрат на логістичні операції, що виконуються одночасно працівниками кількох підрозділів підприємства.

За функціональною ознакою в логістиці виділяють наступні види витрат:

- витрати постачання (закупівельні, транспортні тощо);
- виробничі витрати (управління виробничими процедурами, внутрішньозаводського переміщення, вантажопереробки тощо);
- збутові витрати (транспортні, управління запасами готової продукції, утримання складського господарства, повернення готової продукції).

Більш повний і точний облік витрат дозволить відмовитися керівнику підприємства від послуг логістичного посередника, здатного виконати весь комплекс робіт зі складування і управління запасами, що призведе до позитивної різниці між цінами на пропоновані послуги і величиною власних витрат на перевезення та зберігання в розрахунку на одиницю товару.

Завдяки аналізу логістичних витрат керівництво підприємства може стратегічно планувати розподіл продукції, що дозволить уникнути небажаних витрат на виробництво і максимально отримувати прибуток від виробництва.

Однією з особливостей обліку витрат в логістиці є те, що він не вимагає тієї ретельності, яка необхідна в бухгалтерському обліку. Його головним завданням є виявлення основних витрат і розуміння того, як вони взаємопов'язані один з одним. Система оцінки логістичних витрат потрібна в першу чергу менеджерам з логістики, які беруть її за основу прийняття рішення. Чинне законодавство не вимагає, щоб облік витрат був представлений в фінансових звітах по кожному з процесів логістичного механізму.

Звітність для підготовки логістичних рішень має суттєві відмінності від фінансового звіту, які полягають у наступному:

- а) звіт з логістичних витрат більш докладний і може містити інформацію, яка зазвичай не розголошується стороннім організаціям;
- б) звіт з логістичних витрат масштабніший (містить минулі та майбутні

витрати), він характеризує потенційний ефект від ще не прийнятих рішень;

в) структура і зміст звіту по логістичним витратам в більшій мірі залежать від спеціальних вимог до логістичних рішень і комунікацій в конкретній компанії, ніж від інструкцій до фінансової звітності [2].

В табл. 1 представлені результати порівняння звіту з логістичних витрат з фінансовою звітністю підприємства.

Таблиця 1 - Порівняння звіту з логістичних витрат з фінансовою звітністю [2]

Порівняльні характеристики	Звіт з логістичних витрат	Фінансовий звіт
Користувачі	Менеджмент компанії	Сторонні користувачі: акціонери, фінансові інститути
Цілі	Оптимізація матеріальних потоків	Контроль адміністрації, надання надійної бази для оподаткування
Критерії якості	Відповідність процесів, придатність для прийняття рішень в області логістики	Придатність для аудиту, відповідність інструкціям
Основна увага (часовий аспект)	Сьогодення та майбутнє	Минуле і сьогодення
Структура і зміст	Індивідуальні, підібрані до кожної компанії і рішенням	Нормовані законом і професійними організаціями

Для ефективною калькуляції логістичних витрат необхідними є наступні кроки:

- а) точно визначити конкретні витрати, які мають бути включені в схему аналізу;
- б) встановити часові рамки витрат;
- в) віднести витрати на конкретні фактори, які мають відношення до оцінки альтернативних дій;
- г) встановити критерій прийняття рішень.

При проведенні аналізу логістичних витрат більш раціональними методами можна вважати наступні:

- стратегічний (бенчмаркінг) - порівняння становища підприємства з точки зору витрат на обслуговування споживачів з аналогічним положенням його найближчих конкурентів[3];

- вартісно-нормативний метод, заснований на вивченні елементів витрат і спрямований на зниження витрат і відповідно підвищення споживчої цінності продукції[3];

- функціонально-вартісний - заснований на ретельному вивченні етапів процесу виконання замовлень споживачів і з'ясуванні можливості їх стандартизації для переходу до більш дешевих технологій. Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності та збільшення доходу підприємств необхідно вести облік і аналіз логістичних витрат, необхідне застосування сучасних методів управління

витратами на підприємстві [3].

Отже, логістика підприємства є перспективною сферою у матеріальному та нематеріальному виробництві, яка стрімко розвивається в наш час. Проте облік витрат в цій галузі є специфічним та має певні відмінності від загального обліку фінансової діяльності на підприємстві. Дослідження та оптимізація логістичних витрат може надати підприємству позитивних фінансових результатів у майбутньому.

Література

1. Садовська І. Б. Бухгалтерський облік : навч. посіб. для вищої школи / І. Б. Садовська. — К. : Центр учбової літератури, 2013. — 688 с.
2. Марусева І.В. Логістика. Краткий курс / І.В. Марусева, В.В. Котов, І.Я. Савченко ; под. ред. І.В. Марусевой. – СП : «Питер», 2008 — 192 с.
3. Купалова Г.І. Теорія економічного аналізу : навч. посіб. / Г.І. Купалова — К. : «Знання», 2008. — 639 с.

Кривіцька О.А., Пилявець А.В.

Науковий керівник: Копчикова І.В., асистент

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київський національний торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВАХ

Основними нормативними документами, відповідно до яких організовується облік у бюджетних установах, є Бюджетний Кодекс України і Закон про бухгалтерський облік. Управління методології з виконання бюджету, бухгалтерського обліку та звітності розробляє план рахунків бухгалтерського обліку та порядок його застосування, форми реєстрів синтетичного й аналітичного обліку, інструкції з обліку наявності та використання бюджетних коштів та інше. Ведення бухгалтерського обліку, здійснення контролю за виконанням кошторисів доходів та витрат, а також складання звітності в бюджетних установах покладається на бухгалтерію, яка є самостійною службою і має свою структуру. Існують дві організаційні форми обліку в бюджетних установах – бухгалтерії при окремих установах і централізовані бухгалтерії. Самостійні бухгалтерії мають великі установи – вищі навчальні заклади, лікарні, науково-дослідні інститути тощо. Централізовані бухгалтерії – найпоширеніша форма організації обліку – створюється за відомчою чи міжвідомчою ознакою при міністерствах, відомствах та їхніх управліннях. Вони виконують усі функції з планування, обліку та звітності обслуговуючих установ.

Згідно зі статтею 2 Бюджетного кодексу України бюджетна установа - це орган, установа чи організація, передбачена Конституцією України, а також

установа чи організація, створена у встановленому порядку органами державної влади, органами влади Автономної Республіки Крим чи органами місцевого самоврядування, яка повністю утримується за рахунок відповідного державного бюджету чи місцевих бюджетів. Бюджетні установи є неприбутковими [4].

Особливості бухгалтерського обліку в бюджетних установах визначаються Бюджетним кодексом України, Законами України «Про Державний бюджет України», «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», Планом рахунків бухгалтерського обліку бюджетних установ і організацій і Порядком його застосування, затвердженим наказом Головного управління Державного казначейства України, Інструкцією про кореспонденцію субрахунків бухгалтерського обліку для відображення основних господарських операцій бюджетних установ, затвердженою наказом Державного казначейства України, та іншими нормативними документами, що містять вказівки з обліку та відображення у звітності операцій бюджетних установ [2].

На бюджетні установи не поширюється дія П(С)БО. Кожна бюджетна установа, виходячи з конкретних умов своєї роботи, вибирає найбільш прийнятний для себе варіант, який забезпечує надійний контроль за ефективністю використання бюджетних коштів. Цей вибір і становить сутність облікової політики, в якій вказується: джерело покриття видатків; порядок отримання асигнувань; метод обліку видатків; порядок нарахування зносу необоротних активів; метод оцінювання вибуття запасів; порядок визначення результатів виконання кошторису доходів і видатків.

До специфічних особливостей БО бюджетних установ необхідно віднести:

- контроль виконання кошторису видатків;
- роздільний облік касових і фактичних видатків видатків;
- організація обліку в розрізі статей бюджетних класифікацій;
- сувору відповідність обліку і звітності вимогам нормативних документів;
- галузеву специфіку в установах культури, науки, освіти, охорони здоров'я, управління, обороти т.д [4].

Основні нормативні документи – розроблені Державним казначейством план рахунків БО і порядок його застосування, бюджетна класифікація видатків, інструкція про кореспонденцію рахунків БО для відображення основних господарських операцій бюджетних установ, інструкція про форми меморіальних установ та порядок їх складання, інструкція з обліку інструкції з обліку бюджетних тощо. У них викладається методика виконання кошторису видатків та загальних і специфічних коштів та обліку іншої діяльності [1].

Така суворе регламентація забезпечує єдність, порівняність показників різних галузей невиробничої сфери.

Усі видатки і доходи бюджетної установи відображаються в бухгалтерському обліку за умови їх достовірної обґрунтованості первинною документацією, визначеною для підтвердження господарських операцій певними нормативними актами. Обачність та обережність повинні запобігати необґрунтованому збільшенню видатків бюджетних установ. У бухгалтерському обліку відображаються тільки реальні походи, асигнування із загального фонду - на

реєстраційні рахунки бюджетних установ - або надходження коштів спеціального фонду на спеціальні реєстраційні рахунки у відділеннях Державного казначейства або спеціальні рахунки в установах уповноважених банків [2].

Періодичність бухгалтерського обліку в бюджетних установах передбачає розподіл діяльності установи щодо виконання кошторису на звітні періоди, які здійснюються для визначення його виконання за певні періоди та результату за рік. Це дає змогу підготувати оперативну інформацію для розпорядників бюджетних коштів вищого рівня про використання асигнувань, коштів спеціального фонду згідно з кошторисом та заборгованість щодо фінансування окремих видатків бюджетних установ.

Ведення бухгалтерського обліку, контроль за виконанням кошторису та складання звітності в бюджетних установах покладено на бухгалтерію. Бухгалтерія бюджетної установи - це окрема самостійна служба зі своєю структурою. Основними організаційними підрозділами в бюджетних установах є бухгалтерії та централізовані бухгалтерії. Великі бюджетні установи мають окремі самостійні бухгалтерії. Найпоширеніша форма організації бухгалтерського обліку в бюджетних установах - централізовані бухгалтерії. Вони створюються, як правило, при міністерствах, відомствах, їх управліннях, управліннях місцевих державних адміністрацій з метою виконання всіх функцій з обліку та звітності бюджетних установ, які вони обслуговують [3].

У сучасних економічних умовах та в умовах обмеженості фінансових можливостей загального фонду бюджету розширюється коло завдань, які постають перед бухгалтерським обліком. Ці завдання, які необхідно вирішити за короткий час, характеризують новий етап розвитку бюджетного бухгалтерського обліку. При цьому необхідно враховувати, що проблеми ведення бухгалтерського обліку в бюджетних установах неоднорідні, оскільки зумовлюються окремим видом діяльності.

Діяльність бюджетних установ щодо виконання кошторису спрямована на мобілізацію всіх запланованих доходів та здійснення передбачених видатків точно і в певні строки.

Отже, для забезпечення повного і своєчасного надходження бюджетних коштів і використання їх відповідно до цільових призначень необхідна правильна організація бухгалтерського обліку виконання кошторису з дотриманням усіх принципів та вимог чинного законодавства.

Література:

1. Петрух Х. М. Організація обліку в бюджетних установах // Наукові доробки молоді – вирішенню проблем інтеграції. – Х.: Континент, 2011р., С.297-299.
2. Нетецький Є.В. Роль і завдання бухгалтерського обліку в управлінні бюджетними установами // Економіка та держава . – 2010.-№12.-С.59-60.
3. Клименко О.М. Удосконалення плану рахунків бухгалтерського обліку бюджетних установ // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012.-№12.-С.19-22.

4. Бюджетний кодекс України 2456-17 від 05.01.2013. // Відомості Верховної ради. – 2010. – 51. – 349 с.

Куда Д.А.,
студент 3 курс, ОА-14ДонНУЕТ
імені Михайла Туган-Барановського
Науковий керівник:
Шепелюк В.А.
к.е.н, ст.викладач ДонНУЕТ
імені Михайла Туган-Барановського

ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ РОЯЛТІ В УКРАЇНІ

Сучасний етап розвитку економіки характеризується першочергово прискоренням науково-технічного прогресу, визначальна роль у якому належить інноваційній діяльності, а саме створенню об'єктів інтелектуальної власності та їх реалізації промисловим підприємствам. Такі об'єкти створюють на підприємстві нову вартість продукції, що робить їх провідним чинником економічного зростання. Зазвичай право на використання таких активів надається на платній основі. В економічній літературі одним із найпоширеніших термінів для означення таких платежів є термін «роялті», як платіж за використання об'єктів інтелектуальної власності.

Проблеми оподаткування роялті на сьогодні малодосліджені. Деякі вчені ставлять під сумнів взагалі легальність існування та захисту прав інтелектуальної власності. Хоча окремих питань оподаткування операцій з інтелектуальною власністю торкалися в своїх працях Л. Воронова, Н. Пришва, Д. Бойко та інші вчені. На сьогодні існує нагальна проблема, пов'язана із обліком та оподаткуванням господарських операцій, що передбачають передачу прав на використання об'єктів інтелектуальної власності - проблема статусу платежу, тобто чи є платіж роялті, чи ні.

Зміст економічної категорії «роялті» визначається у трьох нормативно-правових документах України: Податковий кодекс України (ПКУ), Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку (П(с)БО) та Національний стандарт №4 «Оцінка майнових прав інтелектуальної власності», затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 03.10.2007 р. №118.

Відповідно пункту 14.1.225 статті 14 Податкового кодексу України (ПКУ) та пункту 4 Загальної частини П(с)БО 15 «Дохід»: Роялті — будь-який платіж, отриманий як винагорода за користування або за надання права на користування будь-яким авторським та суміжним правом на літературні твори, твори мистецтва або науки, включаючи комп'ютерні програми, інші записи на носіях інформації, відео- або аудіокасети, кінематографічні фільми або плівки для радіо- чи телевізійного мовлення, будь-яким патентом, зареєстрованим знаком на товари і

послуги чи торговельною маркою, дизайном, секретним кресленням, моделлю, формулою, процесом, правом на інформацію щодо промислового, комерційного або наукового досвіду (ноу-хау) [1].

Поняття «роялті» також визначене у пункті 3 Загальної частини Національного стандарту №4 «Оцінка майнових прав інтелектуальної власності», де роялті — це ліцензійний платіж у вигляді сум, які сплачуються періодично, залежно від обсягів виробництва або реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) з використанням об'єкта права інтелектуальної власності. [2]

Також у другій частині пункту 14.1.225 статті 14 ПКУ перераховані певні умови, за яких платежі не вважаються «роялті». Згідно з цим, не вважаються роялті платежі, отримані за передачу прав на об'єкти права інтелектуальної власності, якщо умови передачі прав на об'єкт права інтелектуальної власності надають право особі, яка отримує такі права, продати або здійснити відчуження в інший спосіб права інтелектуальної власності або оприлюднити (розголосити) секретні креслення, моделі, формули, процеси, права інтелектуальної власності на інформацію щодо промислового, комерційного або наукового досвіду (ноу-хау), за винятком випадків, коли таке оприлюднення (розголошення) є обов'язковим згідно із законодавством України[1].

Варто відзначити, що поняття «роялті» у Податковому кодексі суттєво відрізняється від поняття, визначеного Національним стандартом №4 «Оцінка майнових прав інтелектуальної власності»: в розумінні ПКУ будь-який ліцензійний платіж належить до роялті, а відповідно до Національного стандарту 4 роялті – це періодичний ліцензійний платіж, а одноразовий платіж визначається як паушальний. Тобто, те, що в стандарті стандартом №4 «Оцінка майнових прав інтелектуальної власності» вважається паушальним платежем, у ПКУ також є роялті[3].

Як і кожен платіж, роялті підлягає оподаткуванню. Відповідно до цього, спираючись на пункти 170.5.2 та 170.5 ст. 170 Податкового кодексу України будь-який резидент, який нараховує роялті, включаючи того, що сплачує податок на прибуток підприємств у спосіб, відмінний від загального (є суб'єктом спрощеної системи оподаткування), або звільнений від сплати такого податку з будь-яких підстав, є податковим агентом під час нарахування дивідендів роялті [4].

Виходячи з викладеного, роялті існує в обліку як дохід (п. 167.5.3, п. 167.5 ст.167 ПКУ). Відповідно пункту 170.3.1 та пункту 170.3 статті 170 зазначеного Кодексу передбачено, що роялті оподатковуються за правилами, встановленими для оподаткування дивідендів, за ставкою 18%. Крім того, об'єктом оподаткування військовим збором (1,5%) є доходи, визначені ст. 163 ПКУ.

Отже, доходи у вигляді роялті, отримані фізичною особою-платником податку за надання права на використання об'єкта права інтелектуальної власності, оподатковуються податком на прибуток та військовим збором на загальних підставах[5].

Чинне податкове законодавство визначає окремий порядок оподаткування доходів, які отримує нерезидент із джерелом їх походження з України. Так відповідно ст. 141 (п. 141.4) ПКУ за ставкою в розмірі 15% від суми доходів

нерезидента у вигляді роялті та за його рахунок, утримується податок, який сплачується до бюджету. У зв'язку з цим виникає проблема подвійного оподаткування. Державна фіскальна служба України у листі від 28.01.2016 р. №2815/7/99-99-12-01-03-17 надала перелік країн, з якими станом на 01.01.2016 р. укладено міжнародні договори про уникнення подвійного оподаткування.

Застосування норм міжнародних договорів, якими регулюються питання оподаткування, регламентоване положеннями статті 103 Податкового кодексу.

Так, згідно з п. 103.2 ст. 103 Податкового кодексу податковий агент має право самостійно застосувати звільнення від оподаткування або використовувати зменшену ставку податку, передбачену відповідним міжнародним договором України на час виплати доходу нерезиденту, якщо такий нерезидент є бенефіціарним (фактичним) отримувачем (власником) доходу і є резидентом країни, з якою укладено міжнародний договір України.

Застосування міжнародного договору України в частині звільнення від оподаткування або застосування пониженої ставки податку дозволяється тільки за умови надання нерезидентом податковому агенту документа, який підтверджує статус податкового резидента згідно з вимогами п. 103.4 ст. 103 Податкового кодексу[6].

Отже, за результатами дослідження можна зробити висновок, що платежі за ліцензійними договорами щодо використання об'єктів інтелектуальної власності визначаються як роялті. Під час укладання договорів передачі об'єктів інтелектуальної власності сторони мають вирішувати не тільки питання економічних розрахунків розміру роялті, але й режиму його оподаткування. Крім того, суб'єкти господарювання мають обов'язково зберігати первинні документи, що підтверджують здійснення платником податку витрат та реальне використання об'єктів права інтелектуальної власності в його господарській діяльності.

Література:

1. Податковий кодекс України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст.112) від 02.12.2010 № 2755-VI [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

2. Постанова Кабінету Міністрів України від 3 жовтня 2007 р. N 1185 Про затвердження Національного стандарту N 4 "Оцінка майнових прав інтелектуальної власності" [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1185-2007-%D0%BF>

3. Данильчук К. Особливості оподаткування роялті в Україні [Електронний ресурс] / К. Данильчук. – Режим доступу : http://buhgalter24.at.ua/publ/nalogovyj_uchet/osoblivosti_opodatkuwannja_royalti_v_ukrajini/3-1-0-380

4. Листи ГУ ДФС у м. Києві від 27.12.2016 №27080/10/26-15-13-02-16, №27081/10/26-15-13-02-16, №27082/10/26-15-13-02-16, №27083/10/26-15-13-02-16 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://kyiv.sfs.gov.ua/baner/podatkovikonsultatsii/konsultatsii-dlya-yuridichnih-osib/print-70901.html>

5. ДФС у Закарпатській області. Нюанси оподаткування роялті резидента [Електронний ресурс] – Режим доступа : <http://zak.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/279987.html>

6. Відділ комунікацій ГУ ДФС у Вінницькій області. Якщо контрагент – нерезидент: нюанси оподаткування доходів [Електронний ресурс] – Режим доступа : <http://vin.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/248190.html>

Маслаков А.В.

студент ДонНУЕТ ім. Михайла Туган-Барановського
Науковий керівник: **Скляр Н.М.,**
к.е.н., ст. викл. ДонНУЕТ ім. Михайла Туган-Барановського

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ МОНІТОРИНГУ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ В МІЖНАРОДНІЙ СТАТИСТИЦІ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ КРАЇН. СИСТЕМА TiVA

З глобалізацією світового господарства і взаємною інтеграцією національних економік все більш складним завданням стає аналіз статистичних даних світової торгівлі. Це викликано тим фактом, що якщо ще два-три десятиліття тому визначити країну походження товару не становило жодних проблем, то тепер товари, що надходять в сферу зовнішньої торгівлі, є результатом спільної взаємодії багатьох постачальників, проміжних компонентів і послуг, що знаходяться в різних країнах світу. Принциповою проблемою є коректна оцінка потоків товарів і послуг.

Традиційні статистичні дані міжнародної торгівлі відображають потік товарів і послуг кожен раз, коли вони перетинають кордон. Результатом є проблема «подвійного рахунку» або «багаторазового рахунку». Це призвело до необхідності пошуку найкращого способу організації статистичної інформації. В результаті цього пошуку була створена база даних TiVA (від англ. Trade in Value Added - торгова додана вартість). Вона є відкритою для загального доступу з 2013 р. Серед пострадянських країн в базі даних TiVA представлені тільки три країни Балтії, а також Російська Федерація, Білорусь, Україна, Казахстан, а також інші країни СНД на даному етапі в базі даних не представлені [1]. Підхід TiVA є альтернативою оцінки за валовими показниками, відображаючи результати торгівлі між країнами. За допомогою даного методу простежується вартість, додана виробництвом кожної країни в виробничих ланцюжках, які стали домінуючою рисою сучасної світової економіки. Відповідно підрахункам експертів ЮНКТАД 80% світової торгівлі пов'язано з 3839 міжнародними виробничими мережами, створеними ТНК, а 60% - це безпосередньо торгівля проміжними товарами і послугами, використовуваними на різних стадіях виробничого процесу [2]. Якщо розглядати експорт окремих економік, вважається, що в середньому на послуги припадає 20% сукупного експорту країни, а на частку товарів - 80%. Так, згідно з підрахунками на основі

даних 2015р. для країн, що розвиваються частка послуг в експорті становить 14,7%, частка товарів - 85,3% [3]. Для країн з перехідною економікою 14,2% припадає на послуги і 85,8% - на товари. У розвинених країнах експорт послуг має більш значний обсяг і становить 26% загального експорту, відповідно частка товарів складає 74%. Однак застосування методики розрахунку за валовими показниками призводить до не зовсім коректної оцінки вкладу кожної галузі в експортні доходи економіки, оскільки кожна галузь характеризується різними значеннями частки проміжного імпорту у валовому випуску. Застосування методики розрахунку за доданою вартістю з використанням системи моніторингу TiVA призведе до збільшення частки послуг в сукупному експорті країни.

Роль товарів і послуг є досить високої у світовій торгівлі. Однак ця область не вивчена в повній мірі, що пов'язано з нестачею економічних досліджень і використанням лише в обмеженій мірі статистичних даних. Подальше дослідження питання модернізації системи моніторингу товарів і послуг в статистиці зовнішньої торгівлі країн допоможе точніше розраховувати показники експорту і імпорту в міжнародній економіці, що відображають реальну картину торгівлі.

Література

1. Measuring Trade in Value Added: An OECD-WTO joint initiative [Електронний ресурс] // Organisation for Economic Co-operation and Development. — Режим доступу: www.oecd.org/sti/ind/measuringtradeinvalueaddedanoecd-wtojointinitiative.htm.
2. World Investment Report 2013: Global Value Chains [Електронний ресурс] // UNCTAD. — Режим доступу: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2013_en.pdf
3. UNCTAD Handbook of Statistics 2015 [Електронний ресурс] // UNCTAD. — Режим доступу: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tdstat40_en.pdf

Неізнана О.В.

к.е.н., доцент, ДонНУЕТ ім. Михайла Туган-Барановського

Верич Г.О.

магістрант ДонНУЕТ ім. Михайла Туган-Барановського

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ТА НАПРЯМКІВ СТИМУЛЮВАННЯ КАПІТАЛІЗАЦІЇ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Надійна банківська система є однією з найважливіших умов забезпечення фінансової стабільності та економічного зростання. На сьогодні, через гостру конкуренцію на ринку, вирішального значення набувають питання оптимального формування капіталу. Від достатності капіталу багато в чому залежить фінансовий результат діяльності та перспектива збільшення асортименту послуг, вона є показником надійності та платоспроможності банків. Саме тому питання

капіталізації банків та дослідження шляхів його розв'язання стають надзвичайно актуальними.

Не дивлячись на вагомі напрацювання, з приводу питань капіталізації банків, доречно продовжувати наукові дослідження з цієї тематики, адже ця проблема і донині є однією з найактуальніших.

Метою дослідження є визначення сучасних тенденцій впливу капіталу на розвиток банківського сектору та вибір пріоритетного курсу підвищення рівня капіталізації банківської системи України.

Розвиток міжнародних операцій спричинив ускладнення банківської діяльності та потребу збільшення власного капіталу банків для забезпечення достатнього рівня платоспроможності, надійності та економічного зростання.

Так, НБУ висунув українським банкам тверду вимогу докапіталізації як єдиної можливості їх подальшого існування. Згідно з Постановою регулятора від 17 листопада 2014 року №723 "Про затвердження Змін до Інструкції про порядок регулювання діяльності банків в Україні", банки, статутний капітал яких не відповідає вимогам частини першої статті 31 Закону України "Про банки і банківську діяльність", зобов'язані привести його розмір у відповідність до вимог цього закону, а саме: до розміру, не меншого, ніж: 120 мільйонів гривень - до 17 червня 2016 року; 200 мільйонів гривень – до 11 липня 2017 року; 300 мільйонів гривень – до 11 липня 2018 року; 400 мільйонів гривень – до 11 липня 2019 року; 450 мільйонів гривень – до 11 липня 2020 року; 500 мільйонів гривень – до 11 липня 2024 року [1].

Згідно з повідомленнями регулятора, станом на початок 2016 року в Україні функціонувало 19 банків, обсяг статутного капіталу яких був меншим за 120 млн. грн. За підсумком 2016 року кількість таких установ скоротилась до трьох. Згідно із затвердженим графіком збільшення мінімального статутного капіталу, до 11 липня 2017 року українським банки мають зареєструвати статутний капітал не менший за 200 млн. грн. За підсумком 2016 року кількість банків, обсяг статутного капіталу яких менший за цю позначку, складає 44 [3].

Обсяг власного капіталу банківської системи України протягом 2016 року збільшився на 19,4% та станом на 01.01.2017 р. складає 123,78 млрд. грн. Такому підвищенню сприяли вагомі обсяги докапіталізації ряду банківських установ та виключення з порядку розрахунку банків, які визнано неплатоспроможними. Показник адекватності регулятивного капіталу у аналізованому періоді мав тенденцію збільшення з мінімального значення (10%) на початку аналізованого періоду, до 13% наприкінці [4].

Станом на 01 січня 2017 року ліцензію Національного банку України мали 96 банківських установ (в т.ч. 38 банків з іноземним капіталом). Починаючи з 2016 року кількість функціонуючих банківських установ скоротилася на 21. В цілому, рішення про ліквідацію було прийнято стосовно 80 банків.

Разом з тим, з 01.06.2016 р. Правління НБУ приймало рішення про надання згоди на самоліквідацію банківських установ. Першими випадками самоліквідації стали ПАТ «Фінанс Банк» та ПАТ «Інвестиційно-Трастовий Банк». Особливість самоліквідації полягає у самостійному погашенні банком всіх зобов'язань перед

клієнтами. Зважаючи на встановлений Національним банком України графік збільшення мінімального обсягу статутного капіталу, в майбутньому можна очікувати нових випадків самоліквідації банків в Україні.

На протязі 2016 року в структурі власності капіталу банківської системи України мали місце вагомі перегрупування. Частка державних банків значно зросла протягом IV кварталу 2016 року та станом на 01.01.2017 р. відповідала 52%. Причиною такого різкого збільшення став перехід ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК» у стовідсоткову власність держави. Частка банків з приватним українським капіталом складала близько 13%, банків іноземних банківських груп – 35% [3].

Найближчим часом імовірно скорочення частки банків іноземних банківських груп внаслідок виходу банківських установ з російським капіталом з українського ринку. А вже 15.03.2017 р. Нацбанк запропонував вживання санкцій щодо українських банків з російським державним капіталом. Що означає заборону на здійснення будь-яких фінансових операцій цих банків.

Як показують розрахунки та статистичні дані, не всі банки зможуть підвищити обсяг капіталу у зазначений законодавством термін. Отже, варто очікувати, що певні банківські установи будуть об'єднуватися або навіть припиняти діяльність. Проблему капіталізації банківської системи допоможуть вирішити також такі заходи, як: збільшення прибутку від банківської діяльності; реінвестування прибутку; створення банківських об'єднань, реорганізація банків; залучення субординованого боргу; вихід на первинний і вторинний ринки цінних паперів; зменшення долі активів, з високим ступенем ризику.

Зарубіжний досвід у капіталізації банківських установ вказує на те, що для кожної економічної системи використовуються різні методи підвищення обсягу капіталу. У США найчастіше використовується поглинання дрібних банківських установ великими, а також злиття банків з великими капіталами. Країни Центральної та Східної Європи для вирішення проблеми капіталізації в основному використовували залучення іноземного капіталу. В певних країнах доля іноземного капіталу у банківській системі є значною – зокрема, у Польщі іноземний капітал становить біля 80% капіталу банківської системи.

Не зважаючи на те, що існує багато варіантів вирішення проблеми, на сьогодні для вітчизняної економіки більшість з них не підходить. Одним із багатообіцяючих напрямків нарощування капіталу банку для України є злиття та поглинання банків. Воно призводить до:

1. збільшення найменувань банківських послуг;
2. виходу на нові ринки та зміцнення позицій на вже відомих;
3. поліпшення репутації банків, уникнення банкрутства;
4. диверсифікації кредитних ризиків [2].

Варто відмітити, що у європейській практиці стимулювання процесів злиття та поглинання дуже поширене, тим паче в кризових умовах. У результаті використання такого варіанту проблемні банки перетворюються на фінансово-стійкі та сильні. При цьому, з боку держави не потрібно буде виділяти кошти на порятунок неплатоспроможних банків та на виплату вкладів.

Таким чином, проблема капіталізації банківської системи залишається

дискусійною. Національний банк України висунув українським банкам тверду вимогу докапіталізації як єдиної можливості їх подальшого існування. Згідно з регулятора від 17 листопада 2014 року збільшено нормативне значення мінімального розміру регулятивного капіталу банку (Н1) з 120 млн. грн. до 500 млн. грн. Наразі відбувається збільшення капіталу банківських установ, згідно з Постановою НБУ до 200 млн. грн. не пізніше 11 липня 2017 року. За підсумком 2016 року кількість банків, обсяг статутного капіталу яких менший за цю позначку, складає 44. Незважаючи на те, що існує багато варіантів вирішення проблеми капіталізації, на сьогодні для вітчизняної економіки більшість з них не підходить. Одним із багатообіцяючих напрямків нарощування капіталу банку для України є злиття та поглинання банків. У результаті використання такого варіанту проблемні банки перетворюються на фінансово стійкі та сильні.

Література:

1. Про затвердження Змін до Інструкції про порядок регулювання діяльності банків в Україні [Електронний ресурс]: Постанова Правління НБУ 17.11.2014р. N723. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v0723500-14>
2. Неізнана О.В., Верич Г.О. Проблеми капіталізації банківської системи України та рекомендації щодо їх вирішення/ О.В. Неізнана, Г.О. Верич // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету: Зб. наук. праць. – Одеса – 2016. – №22. – С. 141–144
3. Матеріали досліджень МРА «Рюрик». Аналітичний огляд банківської системи України за 2016 рік: [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.rurik.com.ua/our-research/branch-reviews/1187>
4. Показники фінансової звітності банків України // https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442&cat_id=34798593

Неізнана О.В.

к.е.н, доцент, доцент
кафедри фінансів та банківської справи

Крот М.О.

здобувач вищої освіти
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ЗАГРОЗИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ

Система пенсійного забезпечення відіграє важливу роль в суспільно-політичному та економічному житті країни. Вона нерозривно пов'язана з системою оплати праці, податковою системою, станом ринку праці, становищем на фінансовому ринку, а також з демографічною ситуацією. Проблема пенсійного забезпечення населення в наш час є актуальною для нашої країни. Адже

демографічна криза і старіння населення спричиняють проблеми з наповненням Пенсійного фонду, а отже рівень пенсійних виплат не може бути високим.

Відповідно до Закону України «Про пенсійне забезпечення» [1], громадяни України мають право на державне пенсійне забезпечення за віком, по інвалідності, у зв'язку з втратою годувальника та в інших випадках, передбачених цим Законом.

Система пенсійного забезпечення в Україні включає в себе три рівні:

- Перший рівень – солідарна система загальнообов'язкового державного пенсійного страхування (існує з часів СРСР, система базується на принципі солідарності поколінь, тобто такому способі взаємодії економічно активного та непрацездатного населення, за якого перші, відраховуючи певну частину доходу, підтримують і забезпечують других. Таким чином, кожне наступне покоління утримує кожне попереднє);

- Другий рівень – накопичувальна система загальнообов'язкового державного пенсійного страхування (базується на засадах накопичення коштів застрахованих осіб у Накопичувальному фонді, тобто людина сама собі відкладає кошти на старість);

- Третій рівень – система недержавного пенсійного забезпечення (базується на засадах добровільної участі громадян, роботодавців та їх об'єднань у формуванні пенсійних накопичень з метою отримання громадянами пенсійних виплат на умовах та в порядку, передбачених законодавством про недержавне пенсійне забезпечення) [2].

Наприкінці минулого року Верховною Радою України було схвалено закони України «Про Державний бюджет України на 2017 рік» від 21.12.2016 №1801-VIII та «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України» від 06.12.2016 №1774-VIII. З урахуванням норм цих законів здійснюватиметься пенсійне забезпечення в 2017 році [3].

З 1 липня 2017 року планується запровадження другого рівня системи пенсійного забезпечення – Накопичувальної системи пенсійного страхування. До участі у накопичувальній системі залучаються особи, яким на час її запровадження виповниться не більше як 35 років. Передбачена можливість добровільної участі у накопичувальній системі також для осіб віком від 36 до 55 років. Ставка внеску до накопичувальної системи буде встановлена на рівні 2% з 1 липня 2017 року та збільшуватиметься на 1% щорічно – до 5% з 1 січня 2020 року [4]. При цьому зберігаються і відрахування на солідарну пенсійну систему. Таким чином, при одночасному збереженні і солідарної, і накопичувальної пенсійної системи деяким категоріям громадян доведеться платити більше податків протягом найближчих років. Також слід зазначити, що ті застраховані особи, які не братимуть участі у накопичувальній системі (старші 35 років і не беруть добровільної участі у цій системі), також будуть сплачувати внесок на 5% більше, оскільки цим законопроектом передбачено зменшення навантаження на роботодавця і посилення страхової відповідальності працівників, незалежно від участі застрахованих осіб у накопичувальній системі. Внески осіб, які не братимуть участі у накопичувальній системі, спрямовуються до Пенсійного фонду України для забезпечення виплат із солідарної системи. Суть такої системи полягає у тому, що частина обов'язкових

внесків до пенсійної системи (солідарний рівень не доотримує частини пенсійних відрахувань, які спрямовуватимуться до другого рівня) має накопичуватися у Накопичувальному фонді і обліковуватися на накопичувальних пенсійних рахунках громадян, які сплачуватимуть такі внески. Ці кошти мають інвестуватися в економіку України з метою отримання інвестиційного доходу і захисту їх від інфляційних процесів.

Пенсійний фонд України здійснює адміністрування накопичувальної пенсійної системи та створює Накопичувальний пенсійний фонд, вищим органом управління якого є колегіальний орган – Рада Накопичувального фонду.

Кошти, що обліковуватимуться на накопичувальних пенсійних рахунках громадян, будуть власністю цих громадян, і вони зможуть скористатись ними при досягненні пенсійного віку (або, у випадках передбачених законом, раніше цього терміну, наприклад у випадку інвалідності). Виплати з Накопичувального фонду будуть здійснюватися додатково до виплат із солідарної системи.

Основними загрозами при впровадженні накопичувальної системи є:

- ✓ подальше погіршення фінансового стану Пенсійного фонду України;
- ✓ знецінення пенсійних накопичень унаслідок інфляції;
- ✓ вплив фінансово-економічної кризи. З урахуванням сучасного стану економіки та рівня інфляції виникають застереження щодо спроможності фінансових інституцій держави в повній мірі гарантувати схоронність страхових внесків в Накопичувальному фонді у розмірі фактично сплачених внесків із урахуванням рівня інфляції [4].

Основними заходами щодо вирішення загроз при впровадженні накопичувальної системи є:

- Вдосконалення системи управління фінансовими ресурсами Пенсійного фонду;

- Забезпечення прозорості та відкритості діяльності Пенсійного фонду, для належного управління пенсійними активами. Адже неналежне управління може бути як ненавмисним (внаслідок недостатнього рівня кваліфікації) так і навмисним (банальне шахрайство);

- Важливо забезпечити високий рівень професійної кваліфікації посадових осіб та спеціалістів Накопичувального пенсійного фонду, адміністраторів недержавних пенсійних фондів, компаній з управління активами, зберігачів, які будуть допущені до адміністрування та управління активами другого рівня пенсійної системи;

- Розумне та раціональне інвестування пенсійних накопичень у реальний сектор економіки. При розробці інвестиційної політики накопичувального фонду окрему увагу слід приділити вивченню доцільності інвестування коштів в цінні папери іноземних емітентів;

- Шляхом вирішення проблем знецінення пенсійних накопичень є побудова системи гарантування. Механізмами такого гарантування можуть бути страхування відповідальності компаній з управління активами та зберігачів, що здійснюють управління активами системи II рівня, створення спеціалізованого фонду у гарантування та гарантії держави [5].

Отже, підбиваючи підсумки можна сказати, що сьогоднішня вітчизняна система обов'язкового пенсійного страхування знаходиться під керівництвом Пенсійного фонду України і намагається зробити вдосконалення у пенсійному забезпеченні. Позитивний вплив реформування пенсійної системи на соціально-економічний стан країни полягатиме у наступному: розумне та раціональне інвестування майбутніх пенсійних накопичень здатне надати потужний поштовх вітчизняній економіці. Спрямування довгого та відносно дешевого інвестиційного ресурсу у реальний сектор здатне забезпечити швидке та стале зростання внутрішнього високотехнологічного виробництва з високим рівнем доданої вартості. Це автоматично потягне за собою зростання кількості робочих місць, зниження рівня безробіття та підвищення рівня заробітної плати.

Література

1. [Електронний ресурс]: Закон України від 05.11.1991 р. № 1788-ХІІ – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1788-12>
2. [Електронний ресурс]: Закон України від 09.07.2003 р. № 1058-IV – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1058-15>
3. [Електронний ресурс]: Федерація професійних спілок України - Режим доступу: <http://www.fpsu.org.ua/napryamki-diyalnosti/sotsialne-strakhuvannya-i-pensijne-zabezpechennya/11584-pensijne-zabezpechennya-u-2017-rotsi>
4. [Електронний ресурс]: Верховна Рада України - Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=58998
5. [Електронний ресурс]: Національний інститут стратегічних досліджень – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/430/>

Ніколайчук Ю.І.

студентка групи ОА-13

Шепелюк В.А.

к.е.н. ДонНУЕТ імені Михайла Туган- Барановського

НАПРЯМКИ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПОКУПЦЯМИ ТА ЗАМОВНИКАМИ

Сьогоднішній рівень національної економіки України знаходиться в кризовому стані і це супроводжується деформаціями механізмів розрахункових відносин.

В умовах ринкового господарювання, виникнення підприємств, установ, організацій різних форм власності і здійснення підприємствами господарської діяльності супроводжується виникненням між ними розрахункових відносин в готівковій і безготівковій формах.

Побудова грошових розрахунків між покупцями та замовниками має велике значення, оскільки забезпечує швидке завершення кругообігу оборотних коштів

(коштів обігу), перехід їх з товарної форми в грошову, створює необхідні умови для безперебійної оплати придбаних товарно-матеріальних цінностей, так як основними джерелами надходження коштів є виручка від реалізації продукції, робіт і послуг.

Однак, здійснюючи розрахунки підприємства і кредитні установи зобов'язані суворо дотримуватись чинних законодавчих актів, банківських правил, вдосконалювати системи розрахункових відносин в Україні, сприяти прискоренню платежів та зміцненню розрахункової дисципліни і тому питання розрахункових відносин є досить актуальним на цьому етапі становлення національної економіки України.

Дослідження розрахункових відносин підприємств займається багато відомих вчених, серед яких О.М. Петрук, С.Ф. Голов, Н.М. Ткаченко., Н. Матицина, Л. Городянська, В. Марченко, М.Ф. Огійчук, Ф.Ф. Бутинець, В.П. Загородній та ін.

Дослідження проблем розрахунків у сучасних ринкових умовах виявило, що для поліпшення стану розрахунків з покупцями і замовниками важливим є не лише використання заходів покращення обліку взаєморозрахунків, а й удосконалення обліку дебіторської заборгованості підприємств.

Перш за все, варто наголосити, що облікова політика підприємств у сфері дебіторської заборгованості представлена лише в загальних рисах, тому достатньо доречним буде доповнення Наказу про облікову політику необхідними елементами обліку, такими як: величина сумнівних боргів, класифікації дебіторської заборгованості за кожним покупцем або замовником, списання дебіторської заборгованості з балансу та ін. Це дасть змогу повніше висвітлювати питання організації бухгалтерського обліку та підвищити контроль за розрахунками з покупцями та замовниками.

Не викликає сумнівів, що автоматизація обліку дозволяє значно полегшити роботу бухгалтерії в цілому та кожного бухгалтера окремо, особливо при впровадженні телекомунікаційного обміну інформацією між автоматизованими робочими місцями облікових працівників з використанням комп'ютерних мереж. Тому, ведення повністю автоматизованого обліку з використанням програмного продукту «1С:Бухгалтерія 8» значно прискорить ведення обліку дебіторської заборгованості та розрахунків з покупцями і замовниками. Треба підкреслити, що важливим елементом аналізу буде порівняння дебіторської і кредиторської заборгованості підприємств, оскільки значне переважання дебіторської заборгованості створює загрозу фінансовій стійкості суб'єктів господарювання і робить необхідним залучення додаткових засобів; в свою чергу, перевищення кредиторської заборгованості над дебіторською може призвести до неплатоспроможності підприємства. Тому вчасний контроль за співвідношенням заборгованостей дасть змогу запобігти фінансовій кризі підприємств.

Проведений аналіз сучасних умов господарювання дає змогу стверджувати, що для покращення обліку розрахунків необхідно контролювати політику диверсифікації відносно покупців і замовників, тобто орієнтуватися на збільшення їх кількості для зменшення ризику несплати одним або кількома великими покупцями. На підприємстві важливо організувати роботу з договорами на належному рівні та розробляти різноманітні моделі договорів із гнучкими умовами

оплати, зокрема надання покупцям знижок при достроковій оплаті, тому що зниження ціни приводить до розширення продажів та інтенсифікує приплив коштів. На забезпечення своєчасної оплати дебіторської заборгованості значною мірою впливає налагоджена система контролю на підприємстві. Важливою складовою частиною роботи має стати своєчасне висування претензій з оплати продукції. Важливо також постійно контролювати стан розрахунків по простроченій заборгованості. Маючи оперативні дані по такій заборгованості, необхідно починати претензійну роботу, тобто висилати повідомлення-претензії з усіма розрахунками пені за прострочену заборгованість.

Дослідивши сучасний стан обліку розрахунків з покупцями і замовниками українських підприємств, зроблено висновок, що у сучасних умовах господарювання існує чимало проблем, пов'язаних з обліком, аналізом і контролем розрахунків з покупцями і замовниками, зокрема такі, як: недосконале законодавче забезпечення розрахунків, криза неплатежів, зростання дебіторсько-кредиторської заборгованості при розрахунках між суб'єктами підприємницької діяльності. Підкреслено, що для ефективного обліку дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги потрібно максимально використовувати потенціал суб'єктів господарювання й ті економічні умови, в яких підприємства здійснюють свою фінансово-господарську діяльність.

Враховуючи стан економічного розвитку країни та недосконалість нормативного забезпечення бухгалтерської служби українських підприємств, наголошено на необхідності постійних знань і розуміння усіх нюансів ведення обліку розрахунків з покупцями і замовниками, вміння швидко орієнтуватись у ситуації та обирати найбільш правильне рішення, що в подальшому сприятливо вплине на економічний стан суб'єкта господарювання. Таким чином, вищевикладені пропозиції будуть сприяти вдосконаленню організації розрахунків та їх обліку, зниженню дебіторської заборгованості і зміцненню фінансового стану підприємств у сучасних умовах господарювання.

Література:

1. Москалюк Г.О. Облік та контроль дебіторської заборгованості: існуючі проблеми та шляхи їх вирішення // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". — №721 — 2012. — С. 173—178.
2. Неживенко А.П. Методика обліку дебіторської заборгованості і основні напрямки її вдосконалення // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. — Сер.: Економічні науки. — 2013. — № 7. — С. 165—170.
3. Гавриленко В.О., Кулачок А.М. Напрями удосконалення обліку розрахунків з покупцями і замовниками у сучасних умовах господарювання // Збірник наукових праць ЧДТУ. — Сер.: Економічні науки. — 2013. — Випуск 30. Частина 1. — С. 248-251.

Олійник Л.Г.

к.е.н., доцент кафедри обліку і аудиту
Вінницький кооперативний інститут

Матвійчук Л.О.

к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Хмельницький національний університет

СПРОЩЕНА СИСТЕМА ОПОДАТКУВАННЯ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Система оподаткування малого бізнесу, як інструмент державного регулювання економічних і соціальних процесів має відображати інтереси держави, підприємців та громадян. В той час практика свідчить про низький рівень ефективності вітчизняної моделі оподаткування підприємств, її неадекватність умовам функціонування ринкового господарства. Саме тому питання реформування оподаткування малого бізнесу сьогодні знаходяться в числі важливих фінансово-економічних проблем, від позитивного вирішення яких значною мірою залежить доля трансформаційних процесів в Україні. Потребує вдосконалення механізму оподаткування малого бізнесу в цілому так і окремо його складових, зокрема оподаткування платників єдиного податку 2-ї групи.

Як зазначено в Податковому кодексі фіксовані ставки єдиного податку встановлюються сільськими, селищними та міськими радами для фізичних осіб - підприємців, які здійснюють господарську діяльність, залежно від виду господарської діяльності, з розрахунку на календарний місяць: для другої групи платників єдиного податку - у межах до 20 відсотків розміру мінімальної заробітної плати (640 грн.).

Проте органи влади затверджують ставку єдиного податку на максимальному рівні, не враховуючи доходи підприємців та градацію за видами діяльності.

Щодо єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування для підприємців віднесених до II групи платників єдиного податку сума ЄСВ не може бути меншою за розмір мінімального страхового внеску за місяць, у якому отримано дохід (прибуток). (704 грн.).

Таким чином підвищення розміру заробітної плати призвело до збільшення податкового навантаження платників податків, тим самим негативно вплинувши на фінансово-господарську діяльність суб'єктів господарювання, їх платоспроможність та рентабельність. Погіршення економічної ситуації в цілому та збільшення сум обов'язкових платежів до бюджету спричинило припинення підприємницької діяльності і виключення їх з реєстру фізичних осіб підприємців. Так, у грудні 2016 року у м. Вінниці припинили діяльність 3224 фізичних особи підприємця. Загалом, у 2016 році у м. Вінниці припинили діяльність 4873 ФОП, що призвело до неодержання коштів до місцевого бюджету. Схожа ситуація спостерігалась і в інших місцях України. В цілому по Україні припинили діяльність понад 128 тис. ФОП, зокрема: Київська (17176), Харківська (12390) та Дніпропетровська (11196) область (рис.1).

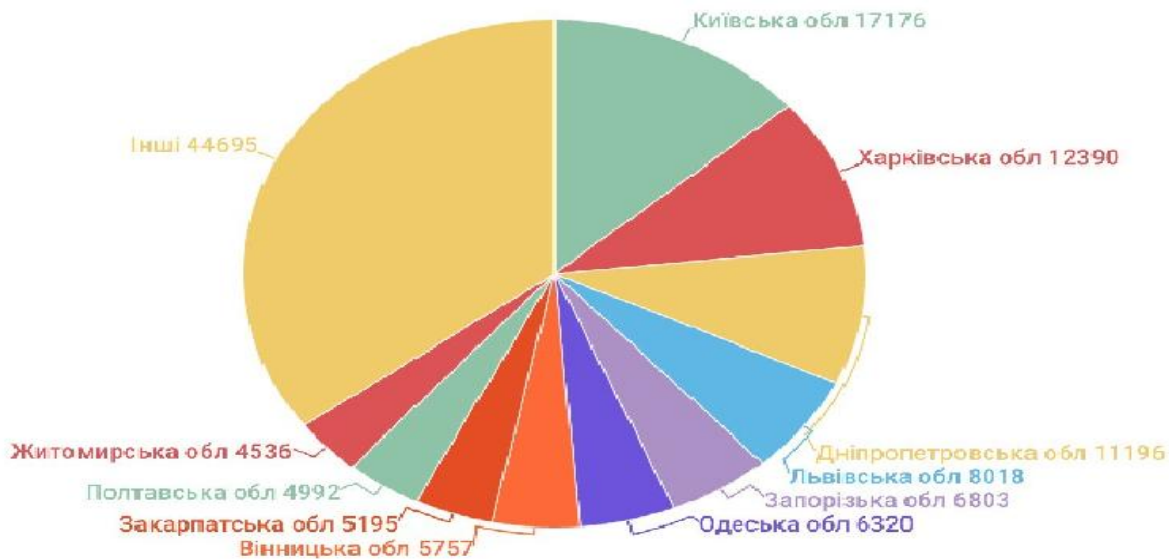


Рис. 1 Кількість ФОП, що припинили діяльність в розрізі областей України за 2016р.

Як свідчать статистичні данні найбільша кількість ФОП, які припинили діяльність це підприємці роздрібної (43275) та оптової (8931) торгівлі, складських (10798) та транспортних послуг (7040).

На основі проведеного дослідження ми пропонуємо здійснити градацію розміру ставок враховуючи вид діяльності та розмір доходу підприємців (таблиця 1).

Застосування єдиної ставки для платників, що обрали другу групу ставить усіх в рівні умови і тих підприємців що одержують дохід 301 тис. грн. і таких дохід яких становить - 1500 тис. грн. Враховуючи ситуацію із припиненням діяльності ФОП та відповідно зменшенням надходжень до місцевих бюджетів, можна запропонувати місцевим органам влади запровадження таких ставок єдиного податку. Також, на нашу думку потрібно змінити підхід до оподаткування єдиним внеском на загальнообов'язкове державне страхування.

Таблиця 1 - Запропоновані ставки єдиного податку для фізичних осіб підприємців 2 групи

Деякі види діяльності за КВЕД	Обсяг доходу	Ставка єдиного податку
Роздрібна торгівля; Надання послуг таксі	від 301 до 500 тис. грн	320 грн (10%)
Оптова та роздрібна торгівля; Надання інших інформаційних послуг	від 501 до 1000000 тис. грн	480 грн. (15%)
Сільське господарство, лісове господарство та рибне господарство; Виробництво харчових продуктів; Виробництво меблів; Будівництво	від 1000001 до 1500000 тис. грн	640 грн. (20%)

Згідно абз.2 п. 3 ч.1 ст. 7 Закону України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» платники єдиного податку першої групи єдиного податку мають право сплачувати єдиний внесок у сумі не менше за 0,5 мінімального страхового внеску (704грн). ФОП, які обрали 2 групу єдиного податку мають право використовувати найману працю не більше ніж 10 осіб, при цьому він сплачує ЄСВ як за себе особисто так і з найманих працівників, що також збільшує його податкове навантаження. Отже можна запропонувати встановити ставку ЄСВ для ФОП 2 групи, яку вони сплачують за себе особисто як для платників 1 групи.

Запропоновані заходи сприятимуть:

- збільшенню кількості фізичних осіб підприємців;
- зростанню надходження до бюджету;
- зменшенню безробіття;
- зменшенню фіскального тиску на платників єдиного податку 2 групи;
- виведення з тіні платників податків.

Проаналізувавши сучасний стан розвитку малого підприємництва та враховуючи запропоновані зміни необхідно внести зміни до нормативно-правових актів та врахувати при складанні Проекту Бюджету м. Вінниці на 2018 рік..

Отже, запровадження пропорційних ставок єдиного податку для платників II групи дозволить покращити фінансово-економічний стан міста, зменшить фіскальний тиск на платників податків та соціальну напругу.

Література

1. Податковий кодекс України: станом 20.09.2015 р., № 2755-IV (зі змінами і доповненнями) / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

2. <http://www.ukrstat.gov.ua>

Островська І.

викладач Коледжу економіки і права
Вінницького кооперативного інституту

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РУХУ ГРОШОВИХ КОШТІВ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Реформування бюджетної сфери України в цілому та системи охорони здоров'я зокрема вимагає інтеграція України до Європейського союзу. Лікарні, установи що покликані забезпечувати виконання таких важливих соціально-економічних функцій державного значення як лікування населення держави, повинні відповідати європейським стандартам. Насамперед, це пов'язано з невідповідністю рівня медичних послуг в Україні вимогам, що ставляться до них в сучасних умовах. Вирішенню цього завдання сприятиме запровадження в межах вітчизняної бюджетної системи охорони здоров'я багатоканального механізму

фінансування: практика розвинутих країн світу свідчить про те, що в якості фінансових джерел у закладах охорони здоров'я паралельно можуть виступати як державні кошти, так і кошти медичного страхування, благодійні внески фізичних та юридичних осіб та оплата за лікування безпосередньо в касу або на рахунок в банку. Включення бюджетних медичних закладів до надання платних послуг вимагає попереднього формування методичних і організаційних засад їх нормативного та інформаційного забезпечення, що забезпечить врахування специфіки розвитку економіки України, дотримання положень вітчизняного законодавства, потреб користувачів.

Залучення медичних закладів до грошових операцій, а отже набуття медичною послугою грошової характеристики продукту діяльності, формує вимогу переходу від управління бюджетно-розподіленими коштами до управління власними грошовими потоками, яке має бути побудоване на дієвій системі бухгалтерського обліку, фінансового контролю та аналізу. Бухгалтерський облік в бюджетних установах як в цілому, так і в частині обліку руху грошових коштів зокрема, недостатньо адаптований до дієвого і адекватного відображення тих явищ та операцій, що на даному етапі притаманні процесам галузі охорони здоров'я. Це стосується як операцій пов'язаних з наданням платних медичних послуг, так операцій обліку благодійних коштів та коштів інвесторів, для відображення яких необхідно передбачити відповідну систему бухгалтерських рахунків.

Основним напрямом оптимізації процесу фінансового забезпечення діяльності бюджетної установи є раціональне управління її грошовими потоками на основі використання певних облікових технологій. Ефективність управління грошовими потоками бюджетних організацій означає, що реалізовано комплекс відповідних заходів щодо аналізу достатності обсягів вхідних грошових потоків та рівня результативності їх використання, раціональності потреб бюджетної організації у грошових коштах і можливостей їх реального забезпечення, оцінки рівня збалансованості грошових потоків та ефективності їх використання у бюджетній установі.

Дослідження сутності категорій «грошові кошти» та «грошові потоки» є початковою стадією у процесі обґрунтування шляхів вирішення проблеми щодо забезпечення ефективного управління грошовими коштами бюджетних установ.

Основною української національної фінансової системи є грошові кошти, використання яких передбачає формування вхідних та вихідних грошових потоків, які забезпечують фінансове підґрунтя для функціонування бюджетної системи держави. Через формування фондів грошових коштів та забезпечення їх подальшого цільового використання реалізується розподільча функція саме державних фінансів, де суб'єктами розподілу є не тільки держава, а й органи місцевого самоврядування та розпорядники грошових коштів. На рівні територіальної одиниці грошові кошти забезпечують формування, використання та розподіл централізованих і децентралізованих грошових ресурсів.

Аналізуючи питання сутності категорії «грошові кошти бюджетної установи» варто зауважити, що слід чітко відокремлювати різницю між поняттями доходів,

витрат і руху грошових коштів (надходження і вибуття) бюджетних організацій. Так, на відмінну від доходів та витрат бюджетної установи, які відображають надходження/зменшення економічних вигод або потенціалу корисності протягом звітного періоду, що призводить до зростання/зменшення власного капіталу (за винятком зростання (зменшення) пов'язаного з внескам (виплатами) власників), грошові кошти ідентифікують з процесом їх руху, а також з рухом еквівалентів грошових коштів у бюджетній організації [1]. Тому, надходження грошових коштів не можна ототожнювати з доходами бюджетної установи, аналогічно як і видаток грошових коштів не коректно ототожнювати з видатками установи. Однак, слід примати до уваги, той факт, що всі видатки бюджетних організацій поділяються на фактичні та касові видатки, останні з яких якраз і відповідають безготівковим грошовим коштам, що вибувають з бюджетних установ згідно із сучасними процедурами бухгалтерського обліку. Виходячи з реалій вітчизняної практики обліку в бюджетних установах, можна стверджувати, що кошторис як основний плановий фінансовий документ бюджетної установи відображає в частині «Надходження» грошові кошти у розрізі загального і спеціального фондів, а в частині «Видатки та надання кредитів» представлені напрями використання грошових коштів за загальним та спеціальним фондами бюджетної організації. Кошторис бюджетної установи відображає процеси руху грошових коштів, їх розподілу та використання у розрізі загального та спеціального фондів бюджетної організації.

Функціонування бюджетних установ у сучасних умовах передбачає безперервний рух всіх видів активів, в тому числі і грошових, тому їх слід розглядати як важливий вид ресурсів та результат діяльності бюджетної організації.

Надходження і виплата грошових коштів взаємопов'язані між собою. Недостатність одного з них може вплинути на всю систему життєдіяльності бюджетної організації. Припинення чи уповільнення процесу надходження коштів впливає на процес основної діяльності бюджетної організації, що може призвести, до зменшення грошових резервів до їх повного вичерпування до кінця поточного фінансового року. Нездатність поповнити ці резерви може спричинити часткову або повну зупинку роботи, в результаті чого будуть втрачені окремі функції бюджетної організації, а у майбутньому певні соціальні гарантії.

Нестача необхідних засобів в готівковій грошовій формі може привести до сповільнення процесу фінансування, а можливо, і до гальмування (припинення) діяльності бюджетної організації. З іншого боку, надлишкове поповнення грошових каналів без кошторисного аналізу відволікає засоби із бюджетної сфери основної діяльності та спрямовує їх на «латання дірок» минулих подій.

Для бюджетних установ визначення грошових коштів в інструкціях державного казначейства не встановлено, хоча з метою бухгалтерського обліку та практичного використання до грошових коштів відносяться готівка в касі та кошти на реєстраційних рахунках в держказначействі. Грошові кошти надаються бюджетній установі для здійснення передбачених кошторисом видатків у вигляді асигнувань, як основне джерело поповнення обігових коштів, при цьому не

передбачається отримання прибутку чи накопичення залишків невикористаних коштів [2].

Фінансування із загального фонду та інші надходження спеціального фонду надходять в бюджетну установу згідно з кошторисом у вигляді асигнувань на реєстраційні рахунки в органах Держказначейства за місцем знаходження бюджетної організації.

Грошові кошти бюджетні установи зберігають на реєстраційних (спеціальних реєстраційних) рахунках в органах державного казначейства України. Але на практиці виникає необхідність в розрахунках готівковими коштами, наприклад під час виплати заробітної плати, авансу на відрядження, прийняття благодійних внесків.

Порядок здійснення розрахунків грошовими коштами бюджетній організації суворо регламентований чинним законодавством України.

Література:

1. Бобровська О. Грошові потоки фінансового забезпечення соціальної сфери як об'єкт фінансового менеджменту / О.Бобровська, О.Слабінська [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2010-2/doc/3/01.pdf>.
2. Москалець, С. Державний фінансовий аудит. Шляхи підвищення ефективності / С. Москалець // Фінансовий контроль. – 2013. – №2. – С.40-41.

Панасенко А.О.

студентка 3 курс, ОА-14

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені М.Туган-Барановського

Науковий керівник: **Шепелюк В.А.**

к.е.н., старший викладач кафедри обліку та аудиту

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ І ОПОДАТКУВАННЯ В ЛОМБАРДАХ В УМОВАХ НЕСТІЙКОЇ ЕКОНОМІКИ

На сучасному етапі розвитку ринку фінансових послуг спостерігається падіння активності на ринку споживчого кредитування, що проявляється в скороченні обсягу кредитних послуг, які надаються банками і кредитними спілками. Такі зміни мають підвищений інтерес до ломбардів, що надають короткострокові послуги з кредитування фізичних осіб під заставу майна.

Ломбард – це фінансова установа, виключним видом діяльності якої є надання на власний ризик фінансових кредитів фізичним особам за рахунок власних або залучених коштів, під заставу майна на визначений строк і під процент

та надання супутніх послуг ломбарду (п. 1.2 Положення № 3981). Таким чином, ломбард має право надавати кредити лише фізичним особам.

Це визначення не зовсім узгоджується з визначенням ломбардної операції з пп. 14.1.100 ПКУ, де під нею розуміється операція, що здійснюється фізичною чи юридичною особою, з отримання коштів від юридичної особи, що є фінансовою установою, згідно із законодавством України, під заставу товарів або валютних цінностей. Ломбардні операції є різновидом кредиту під заставу.

У таких умовах пріоритет має визначення з п. 1.2 Положення № 3981, оскільки цей документ згідно з його п. 1.1 визначає перелік видів діяльності ломбарду, вимоги до ломбарду для надання фінансових послуг, вимоги до облікової та реєструючої системи ломбарду.

Згідно зі ст. 378 Цивільного кодексу ломбардну діяльність можна визначити як діяльність, пов'язану з наданням громадянам позики, що забезпечується заставою предметів домашнього вжитку і особистого користування. У той же час у податковому обліку, відповідно до п. 14.1.100 ст. 14 ПКУ ломбардна операція - це операція фізичних чи юридичних осіб з отримання коштів від юридичної особи, кваліфікованої як фінансова установа згідно із законодавством України, під заставу товарів або валютних цінностей. Ломбардні операції - це різновид кредиту під заставу.

Отже, і ЦКУ і ПКУ чітко відмічено основний вид ломбардних послуг, а саме: надання позичок. Операція з надання позики є найпоширенішою в діяльності ломбардів і на практиці. Крім того, ломбарди також можуть надавати юрособам чи фізособам послуги зі зберігання їхнього майна, займатися скупкою майна і т.д.

Чи підлягає оподаткуванню ПДВ операції з реалізації ломбардом предметів застави фізичним особам за умови, що предмет застави був оприбуткований на баланс та чи буде ломбард виступати податковим агентом щодо сплати ПДФО з доходу отриманого позичальниками ломбарду, які не повернули суму фінансового кредиту, від реалізації предметів застави?

Відповідно до статті 19 Закону України від 2 жовтня 1992 року № 2654-ХІІ «Про заставу» зі змінами та доповненнями (далі – Закон № 2654) за рахунок заставленого майна заставодержатель має право задовольнити свої вимоги в повному обсязі, що визначається на момент фактичного задоволення, включаючи проценти, відшкодування збитків, завданих прострочкою виконання (а у випадках, передбачених законом чи договором, – неустойку), необхідні витрати на утримання заставленого майна, а також витрати на здійснення забезпеченої заставою вимоги, якщо інше не передбачено договором застави. Таке майно може бути реалізоване в порядку, передбаченому Законом №2654-ХІІ.

Згідно з підпунктом „а” пункту 185.1 статті 185 розділу V Податкового кодексу України від 2 грудня 2010 року № 2755-VI із змінами та доповненнями (далі – ПКУ) об'єктом оподаткування є операції платників податку з постачання товарів, місце постачання яких розташоване на митній території України, відповідно до статті 186 ПКУ, у тому числі операції з передачі права власності на об'єкти застави позичальнику (кредитору), на товари, що передаються на умовах товарного кредиту, а також з передачі об'єкта фінансового лізингу в користування лізингоотримувачу/орендарю.

Відповідно до пункту 197.12 статті 197 розділу V ПКУ звільняються від оподаткування операції банків та інших фінансових установ з постачання (продажу, відчуження іншим способом) майна, що передане фізичними особами, а також суб'єктами підприємницької діяльності – приватними підприємцями та іншими особами, які не є платниками податку, у заставу, у тому числі іпотеку, та на яке було звернено стягнення.

З урахуванням викладеного, операції платника ПДВ – ломбарду з постачання заставленого майна звільняється від оподаткування ПДВ, за умови, що таке майно, на яке було звернено стягнення, передане у заставу (іпотеку), особами, які не є платниками ПДВ.

Отже в умовах фінансової кризи та її наслідків, ломбарди активізувавши свою діяльність, створюють конкуренцію банківським установам саме в сфері кредитування фізичних осіб. Вони мають відповідний ряд переваг: швидкість отримання кредиту, порівняно з банками: простота; спроможність швидко реагувати на потреби клієнта. Незважаючи на чисельність переваг ломбарди мають і свої недоліки, основним з яких є погана репутація, адже їх часто пов'язують із кримінальним сектором. Проте вони не в змозі повністю витіснити банківські установи із даного сегмента банківських послуг, але на ринку споживчого кредитування вони є досить ефективними посередниками.

Незважаючи на порівняно позитивні тенденції, в діяльності ломбардів у сучасних умовах слід відзначити низку проблем, що потребують розв'язання задля подальшого вдосконалення їхньої роботи та зміщення позицій на ринку фінансових послуг. До них необхідно віднести:

- формування координованої державної політики у сфері врегулювання роботи ломбардів;
- прийняття пакета відповідних законодавчих документів, зокрема, комітет з питань фінансів та банківської діяльності на восьму сесію Верховної Ради України планує винести проект закону про ломбарди і ломбардну діяльність;
- створення системи захисту клієнтів ломбарду.

В умовах фінансової кризи ломбарди, активізували свою діяльність та створили конкуренцію банківським установам.

Література:

1. Положення про порядок надання фінансових послуг ломбардами, затверджене розпорядженням Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України від 26.04.2005 р. № 3981. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/>
2. Податковий кодекс України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст.112) від 02.12.2010 № 2755-VI [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
3. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. N 435-IV. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/>

4. Закон України від 2 жовтня 1992 року № 2654-ХІІ «Про заставу» зі змінами та доповненнями [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://zakon.rada.gov.ua/>

Реха К.Х., студентка 4-го курсу,
Науковий керівник: **Гудзь Ю.Ф.**, к.е.н, доцент
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАГАЛЬНООБОВ'ЯЗКОВОЇ НАКОПИЧУВАЛЬНОЇ ПЕНСІЙНОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНИ

Державне пенсійне страхування виступає одним з найважливіших завдань соціальної політики держави, від рівня якого залежить добробут кожної людини. На сьогоднішній день основна частина пенсійного забезпечення припадає на виплату пенсій за солідарною системою, яка в сучасних умовах розвитку ринкової економіки та в період погіршення демографічної ситуації в країні не може виконувати свого основного завдання – надійний соціальний захист населення та належне пенсійне забезпечення.

Проблема запровадження накопичувальної системи державного пенсійного забезпечення відображена у працях багатьох вітчизняних науковців, серед яких: Ковалів І.З., Коваль О.П., Староста О.П. та інші. Однак, незважаючи на значну кількість досліджень, багато питань, зокрема, виявлення сучасних проблем, які перешкоджають розвитку другого рівня пенсійного забезпечення в Україні, залишаються недостатньо вивченими, що потребує нових досліджень у цій сфері фінансової науки.

В Україні протягом останніх десяти років тривали довгі дискусії щодо реформування пенсійного забезпечення та пошуку ефективних шляхів і механізмів його втілення. Однак, згідно із законом «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування», в Україні у 2017 році має змінитись система нарахування пенсій. Окрім солідарної системи, паралельно почне діяти накопичувальна система виплати пенсій. Сутність нової накопичувальної системи полягає у тому, що громадяни віком до 35 років зможуть накопичувати грошові кошти у накопичувальному фонді, відраховуючи при цьому 2% щомісячно від заробітної плати. Цей відсоток впродовж п'яти років буде збільшуватись (з 2017 року до 2022 рік), тобто зросте з 2% до 7%. Зважаючи на це, вважаємо за необхідне проаналізувати основні переваги та недоліки другого рівня пенсійного забезпечення України та перспективи його функціонування в умовах розвитку сучасного стану економіки.

Староста О.П. зазначає, що солідарна система пенсійного забезпечення України знаходиться на краю фінансової пірви. Основними чинниками такого стану речей є [1]:

1. Демографічне старіння населення. Згідно зі статистичними даними, вже сьогодні на одного пенсіонера (13,8 млн. осіб) припадає один платник внесків (14 млн. осіб). Як зазначають прогнози, до 2050 року в Україні кількість пенсіонерів буде на чверть більшою, ніж кількість платників пенсійних внесків. Отже, такий стан речей призведе до незбалансованості демографічного навантаження на працездатне населення [1].

2. Фінансово-економічні проблеми в Україні, а саме: посилення залежності Пенсійного фонду України від державного бюджету, що призводить до значного дефіциту коштів; тінізація доходів громадян; складний макроекономічний стан держави – високий рівень інфляції та безробіття, низькі доходи населення.

Отже, зазначені проблеми визначають основні передумови запровадження накопичувальної системи державного пенсійного забезпечення.

Накопичувальна пенсійна система другого рівня сприятиме вирішенню багатьох соціально-економічних проблем в Україні: гарантуватиме достатнє фінансове забезпечення особам, які досягли пенсійного віку; пенсійні активи, залучені до накопичувального фонду, зможуть інвестуватися у сферу соціального розвитку; фінансові ресурси, сформовані за допомагою пенсійних активів, стануть потужним джерелом фінансових ринків. Окрім цього, зважаючи на недосконалість солідарної пенсійної системи, діяльність другого рівня пенсійного забезпечення не залежить від демографічних проблем в країні, забезпечує персоніфікацію та індивідуалізацію накопичених грошових коштів, диференціює розміри пенсій залежно від особистих накопичень людини.

Однак, не дивлячись на переваги накопичувальної пенсійної системи другого рівня, вона має ряд недоліків, які у довгостроковій перспективі можуть негативно вплинути на соціально-економічний стан держави: зростання рівня інфляції в умовах фінансової нестабільності та кризового стану економіки може призвести до знецінення пенсійних активів; відсутність на законодавчому рівні умов, які б гарантували збереження та повернення коштів населення, які є учасниками другого рівня пенсійного забезпечення.

Отже, проаналізувавши основні переваги та недоліки накопичувальної пенсійної системи другого рівня, ми вважаємо, що позитивний результат від її діяльності можливий лише за умови стабільної економіки, адже в іншому випадку пенсійні внески зазнають значного знецінення внаслідок високого рівня інфляції.

На нашу думку, потребує врегулювання питання щодо встановлення рівня тарифів сплати пенсійних внесків до другого рівня пенсійної системи, відволікання частини внесків від солідарної системи. Зараз пропонується встановити тариф у розмірі 2% від заробітної плати щомісячно, однак впродовж п'яти років він буде збільшуватись (з 2017 року до 2022 рік), тобто зросте з 2% до 7%. На думку Ковалів І.З.: «...з однієї сторони доведення тарифу страхових внесків до другого рівня до 7% не забезпечить довгострокових виплат достатнього розміру, з іншої – внески за вищим тарифом створять додаткове навантаження на перший рівень пенсійної системи» [2]. Отже, урядом має бути обраний адекватний тариф страхових внесків до другого рівня пенсійного забезпечення з урахуванням зарубіжного досвіду високорозвинутих країн, які мають багаторівневі системи пенсійного страхування.

Однією з головних умов функціонування накопичувальної пенсійної системи є інвестиційна діяльність, тобто накопиченні кошти мають бути інвестовані в певні класи та види активів, що допоможе убезпечити їх від девальвації. Для того, щоб запобігти неефективного використання пенсійних активів, законом встановлено вимоги до інвестування та регламентовано обсяги інвестування у певні види фінансових інструментів. У таблиці 1 представлені деякі види цих вимог.

Таблиця 1. Обмеження інвестицій пенсійних активів у різні види фінансових інструментів на другому рівні [2]

Фінансові інструменти	Обсяги інвестування, %
Грошові кошти на банківських депозитних рахунках і в ощадних сертифікатах банків	Не більш як 50; не більш як 10 у зобов'язаннях одного банку не менш ніж у трьох комерційних банках
Державні цінні папери	не більш як 50
Облігації місцевих пози	не більш як 10
Облігації підприємств-резидентів	не більш як 40
Акції українських емітентів	не більш як 40
Іпотечні облігації українських емітентів	не більш як 40
Цінні папери іноземних держав	не більш як 20 (не більш як 10 у цінні папери однієї іноземної держави)

Однак, науковці в цій галузі зазначають, що інвестування пенсійних активів буде ефективним лише за умови, якщо інвестиційний дохід від зазначених коштів перевищуватиме інфляцію за рік як мінімум на 2%.

Оскільки ступінь довіри населення до накопичувальної системи є недостатнім, роль гаранта збереження і виплат громадянам накопичень на другому рівні пенсійної системи повинна належати державі. Державою взято зобов'язання бути учасником системи гарантування пенсійних накопичень. Адже запровадження загальнообов'язкової системи II рівня ініційовано державою, вищими органами державної влади та підтверджено прийняттям закону щодо її втілення як складової пенсійної системи. Найбільшою загрозою збереження пенсійних накопичень є інфляція, а держава в особі уряду є відповідальною за рівень макроекономічних показників, в тому числі і за інфляцію. Це дає підставу вважати державу гарантом за збереження пенсійних накопичень поряд із фінансовими установами [3].

На думку Ковалю О.П., доцільно створити спеціальний орган з відповідним правовим статусом державної спеціалізованої установи, що виконував би функції державного управління у сфері гарантування збереження пенсійних накопичень. Такий фонд має бути економічно самостійною установою, що не ставить за мету одержувати прибуток, мати самостійний баланс, поточний та інші рахунки в Національному банку України [3].

Таким чином, проаналізувавши перспективи впровадження в Україні накопичувальної пенсійної системи, можна зробити висновок про те, що діяльність другого рівня пенсійного забезпечення може здійснити значний економічний та соціальний вплив на державу та населення, а раціональне інвестування майбутніх пенсійних накопичень здатне надати потужний поштовх вітчизняній економіці.

Література:

1. Староста О.П. Запровадження обов'язкового накопичувального пенсійного страхування та його вплив на економіку України / О. П. Староста // Науковий вісник Ужгородського університету. Сер: Економіка. - 2013. - Вип. 4. - С. 126-130. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuces_2013_4_25
2. Ковалів І.З. Ефективність запровадження обов'язкової державної накопичувальної системи (II рівень) в Україні: проблеми та недоліки / І.З. Ковалів // Наука й економіка. - 2013. - Вип. 3. - С. 53-58. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2013_3_10
3. Коваль О.П. Запровадження накопичувальної пенсійної системи: аналіз пріоритетів та наслідків / О.П. Коваль // Стратегічні пріоритети. – 2011. – № 4. – С. 96-100.

Росва О.С.

асистент кафедри обліку та аудиту
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ РОЗРАХУНКІВ МІЖ СУБ'ЄКТАМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Оптимізація сфери готівкового обігу та підвищення ефективності здійснення готівкових операцій має важливе значення для досягнення фінансової і макроекономічної стабілізації національної економіки України. Робота з готівкою є одним із головних напрямів діяльності НБУ і всієї вітчизняної банківської системи в цілому. Правильна політика в галузі касових і емісійних операцій — неодмінна передумова оздоровлення грошової системи.

Готівково-грошовий обіг — це сукупність платежів, що здійснюються готівкою. Механізми здійснення готівкових операцій регулюються певною законодавчою і нормативною базою. У нинішніх кризових умовах вирішального значення набувають заходи, спрямовані на скорочення готівкового обігу, а також встановлення фінансових санкцій за порушення діючих правил ведення операцій з готівкою. Всі такі заходи носять антиінфляційну спрямованість.

При цьому підприємства і організації, що одержують готівково-грошову виручку, зобов'язані здавати гроші в установи банків. Готівка може бути одержана з установ банків підприємствами для розрахунків з населенням: на оплату праці, для грошових виплат та заохочень, купівлі-продажу цінних паперів, виплати дивідендів (процентів), на допомогу, компенсації, гонорари, стипендії, пенсії, витрати на відрядження, закупівлю сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки, тваринницької та рослинницької сировини, дикорослих плодів і ягід, лікарських рослин, макулатури, ганчір'я, склотари, брухту, на страхові відшкодування населенню у разі настання страхових випадків, ломбардам, що здійснюють

виключно ломбардні операції, у розмірах згідно з чинними нормативними актами [1].

Для здійснення готівкових розрахунків кожне підприємство повинно мати касу і вести касову книгу за встановленою формою. В касі підприємства залишок готівки на кінець кожного робочого дня не повинен перевищувати ліміту каси [1]. Підприємства не мають права нагромаджувати в своїх касах готівку понад встановлені ліміти для здійснення майбутніх витрат, у тому числі й на оплату праці. Готівка, яку господарські суб'єкти отримують в установах банків, має використовуватися тільки за прямим призначенням, тобто на ті цілі, на які вона отримана [3, с. 52]. Прийом готівки підприємствами роздрібною торгівлі при здійсненні розрахунків з населенням проводиться з використанням електронних контрольних-касових апаратів (ЕККА). Уся готівка, що надходить до кас, має своєчасно та в повній сумі оприбутковуватися. Оприбуткування готівки в касах підприємств оформлюється касовими ордерами та записами у касовій книзі.

Готівкові розрахунки обслуговують акти купівлі-продажу товарів, як правило, з участю населення, тобто здійснюються між підприємствами і населенням, між окремими громадянами. Головна сфера застосування готівки пов'язана з оплатою праці — формування грошових доходів населення та їх витрачання. Підприємства використовують у розрахунках між собою готівку лише для купівлі товарів на суму до 10000 грн. за один день. З рахунків підприємств готівка видається за допомогою чеків, на звороті яких вказується цільове призначення грошей, що будуть одержані.

Касові операції, тобто касове (готівкове) обслуговування народного господарства і населення, є важливим напрямком діяльності комерційних банків і НБУ. Банки організують збір (інкасацію) готівки, що вивільняється з господарського обороту, а також видачу підприємствам (організаціям, установам) і населенню готівки відповідно до існуючих положень і правил.

НБУ очолює касове обслуговування народного господарства і проводить його через комерційні банки. НБУ здійснює емісію грошей та регулює сферу емісійно-касових операцій у народному господарстві України [2, с. 5]. Головна мета діяльності НБУ в цій сфері — підтримання стабільності і зміцнення національної грошової системи. НБУ встановлює для всіх господарських суб'єктів єдині правила щодо обігу готівки, її збереження і раціонального витрачання. Для підприємств, організацій і установ встановлено єдиний порядок приймання грошей у касу, їх зберігання, транспортування і видачі, єдині вимоги щодо технічного укріплення і обладнання приміщень кас підприємств, оформлення касових документів, ведення касової книги, проведення ревізій каси і контролю за дотриманням касової дисципліни.

Установи банків повинні постійно контролювати дотримання всіма господарськими суб'єктами правил ведення касових операцій.

Ринкова економіка потребує постійного перегляду та вдосконалення нормативних документів, що регламентують обіг готівки. Нормативна база НБУ щодо регулювання використання готівки повинна охоплювати усі сфери її обігу у народному господарстві [4, с.96].

Перспективи скорочення готівково-грошового обігу в Україні пов'язані з макроекономічною стабілізацією вітчизняного народного господарства.

Отже, основними завданнями установ банків у роботі з готівкового обігу мають бути: раціональна організація грошового обороту, якнайшвидше залучення готівки до кас банків; подальше зміцнення готівкового обігу; прогнозування готівкового обігу за загальним обсягом і структурою, аналіз стану збалансованості грошових доходів і витрат населення; обмеження готівкової емісії економічно обґрунтованими вимогами зростання обігу готівки; вчасна видача готівки всім господарським суб'єктам; здійснення контролю за економічним витрачанням готівки, а також за її витрачанням за цільовим призначенням; дотримання встановленого порядку ведення касової та емісійної роботи тощо.

Література:

1. Закон України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» від 16.07.99 р. № 996 — XIV, зі змінами та доповненнями від 30.09.2015р. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.
2. Дорофєєва Н. Організація готівкового обігу в Україні //Вісник Національного банку України. - 2007. - № 6. - С. 4-5
3. Климчук С.В. Напрями оцінки руху грошових потоків як визначальної компоненти фінансової стійкості //Економіка АПК. - 2006. - № 9. - С.52-58.
4. Яценко В. М. Грошовий обіг у відкритій економіці //Фінанси України. - 2006. - № 4. - С.92-98

Росва О.С.

асистент кафедри обліку та аудиту
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
Бойко О., студентка ФІН-14

АНАЛІЗ ЗАБЕЗПЕЧЕНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ВИРОБНИЧИМИ ЗАПАСАМИ

Виробничі запаси є складовою частиною майна підприємства. Вони суттєво впливають на фінансові результати господарської діяльності підприємства, так як займають найбільшу питому вагу в структурі витрат підприємства різних сфер діяльності.

Для нормального функціонування будь - якого підприємства необхідно мати певний запас сировини, матеріалів , які використовуються в процесі виробництва.

Згідно П(С)БО 9 «Запаси» це - 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, установою [1].

Джерелами інформації для аналізу забезпеченості підприємства виробничими запасами є:

- оперативні дані відділу матеріально-технічного постачання підприємства про виконання договорів;
- дані складського обліку щодо надходження й вибуття матеріалів на виробництво;
- дані планового та технічного відділу;
- калькулювання собівартості одиниці продукції;
- форма 5-С "Звіт про витрати на виробництво продукції, робіт, послуг";
- лімітно-забірні картки;
- наряди;
- замовлення;
- статистична звітність: форми 1-СН, 3-СН4, 4-СН, 11-СН, 12-СН про наявність і використання матеріальних ресурсів, форма 5-С про витрати на виробництво продукції, робіт, послуг;
- дані про нормативи та норми витрат матеріальних ресурсів та ін. [3].

Етапи аналізу запасів	1. Аналіз обґрунтованості та ефективності формування портфеля договорів на поставку виробничих запасів
	2. Аналіз забезпеченості організації виробничими запасами
	3. Оцінка ефективності використання виробничих запасів.
	4. Аналіз зворотних відходів виробництва і оцінка резервів збільш. випуску продукції за рахунок більш ефективного використання виробничих запасів.

Рисунок 1. Основні етапи аналізу виробничих запасів

Розроблено автором на основі [2]

Таким чином, виробничі запаси – це активи, які утримуються для продажу; як виробничі запаси для споживання у процесі виробництва готової продукції, виконання робіт та надання послуг, а також для управління підприємством. Аналіз можливостей мобілізації виявлених резервів дозволяє підвищити ефективності використання виробничих запасів. Ефективне й раціональне використання виробничих запасів підприємством, дає можливість забезпечити безперерійність виробництва та збільшення обсягу прибутку на підприємстві.

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» від 20 жовтня 1999 р. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99>
2. Багрій К. Л. Особливості аналізу ефективності використання матеріальних запасів підприємства // Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет. Економічні науки. Серія «Облік і фінанси». Вип. 7(25): Ч. 1. – Луцьк, 2010. – С. 50–58.
3. Мажуліна М.О Аналіз виробничих запасів на підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.repository.hneu.edu.ua>

4. Довга Т. А. Роль та місце аналізу виробничих запасів в системі управління ресурсним потенціалом підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/5/29.pdf>

Росва О.С.

асистент кафедри обліку та аудиту

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського.

Бондаренко А., студентка гр. ОА-14

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

На сьогоднішній день основні засоби функціонують у виробничих та невиробничих сферах різних підприємств.

До основних виробничих засобів відносяться ті засоби праці, що, знаходячись у сфері матеріального виробництва, безпосередньо беруть участь у виготовленні матеріальних благ (машини, устаткування і т.д.), створюють умови для здійснення виробничого процесу (виробничі будинки, спорудження, електромережі тощо), служать для збереження і переміщення предметів праці.

Функціонування основних засобів як чинників процесу праці здійснюється доти, доки вони зберігають свою споживчу форму, яка є предметом використання їх у процесі виробничої діяльності. Головна функція засобів праці полягає в довгостроковій участі у виробничому процесі, значення якої взаємопов'язане із вчасним і повним отриманням результатів ведення господарської діяльності підприємства.

З моменту введення Плану рахунків і Національних стандартів, за якими підприємства України ведуть бухгалтерський облік, пройшло немало часу і це дало змогу виявити їх недоліки та переваги.

До переваг можна зарахувати:

- зрозумілість вітчизняного обліку для іноземних інвесторів.
- узгодженість Плану рахунків з фінансовою звітністю.
- регламентація основних ділянок обліку окремими положеннями, які дають змогу при його веденні використовувати різні варіанти й кожному підприємству обирати найефективніші для нього методи.

Серед недоліків можна виділити:

- велику трудомісткість трансформаційних процесів;
- низка стандартів, зрештою, як і більшість законів в Україні, написані важкодоступною мовою і є не досить зрозумілими;
- в опублікованих нормативних актах не охоплено без винятку питань, які виникли у зв'язку з реформуванням обліку основних засобів;
- амортизація по основних засобах починає нараховуватися в бухгалтерському обліку з наступного місяця після введення їх в експлуатацію.

Пропоную деякі шляхи удосконалення обліку основних засобів:

1) Вибір оптимальної за складом і обсягом облікової інформації, яка забезпечить реалізацію тих завдань, які поставлені перед обліком основних засобів.

На вибір облікових показників впливають чинники протилежного характеру. З одного боку, склад інформації повинен бути достатнім щоб забезпечити не лише потреби обліку, але й інших функцій управління (наприклад аналіз використання об'єктів і контролю за їх збереженням), що використовують облікову інформацію. Але з іншого – одержання надмірної інформації перенасичує облік непотрібними показниками. Це призводить до ускладнення процесу одержання необхідної інформації і ускладнює розробку оптимальних рішень на підприємстві. Тому потрібно враховувати в першу чергу економічний ефект, який отримано від використання цієї інформації. Це сприятиме вибору оптимального обсягу та складу інформації.

2) Розробка та запровадження раціональних схем документообігу, що дозволяти би своєчасно виконувати поставлені завдання при мінімальних витратах трудових, матеріальних та фінансових ресурсів.

3) Удосконалення змісту та складу носіїв інформації з обліку основних засобів.

Провівши аналіз змін у законодавчій базі, яка стосується обліку основних засобів, було доведено, що окремі графи типових форм первинних документів втратили свій зміст і на підприємствах не використовуються. Це, наприклад, такі реквізити, як код норми амортизаційних відрахувань, джерело придбання, дата початку сплати за основні засоби.

4) Повна комп'ютеризація обліку основних засобів.

Викликано це необхідністю оперативного одержання відомостей про рух основних засобів, своєчасного та правильного розрахунку сум амортизації, визначення зносу у відповідності до встановлених норм тощо. Однією із найпоширеніших програм є «1С: Бухгалтерія», впровадження якої забезпечило б оперативний, точний облік, охоплювало всю виробничу і фінансово – господарську діяльність господарства. В сучасних умовах ця програма відповідає вимогам бухгалтерів не в повній мірі, але вона вдосконалюється, змінюється, з'являються її нові версії. Однак спершу потрібно позбутися протиріч в законодавстві.

5) Удосконалення методики нарахування амортизації.

Це проблемне питання можна вирішити наступними шляхами:

по-перше необхідно визначити адекватний термін корисного використання об'єкта, який би не впливав на викривлення інформації про основні засоби у фінансовій звітності;

по-друге встановити необхідність нарахування амортизації після місяця, в якому об'єкт основних засобів було введено в експлуатацію.

б) Удосконалення й відображення переоцінки основних засобів в обліку.

Вважається недоцільним результати переоцінки основних засобів відображати як витрати або доходи звітного періоду, бо суть цієї операції полягає не у зміні результатів господарської діяльності підприємства, а у визначенні реальної вартості об'єкта. Це обумовлює доцільність відображення дооцінки та уцінки основних засобів як зміну сальдо рахунків додаткового капіталу.

При операціях обміну варто оцінювати об'єкти основних засобів за справедливою вартістю, а не виходити з їх поділу на подібні чи неподібні об'єкти, що є досить абстрактним положенням.

Всі ці шляхи дозволять гармонізувати вітчизняний облік з міжнародними стандартами та зменшити невідповідність й проблемні питання обліку основних засобів.

Література:

1. Замлинський В. А. Облік основних засобів: переосмислення завдань та принципів / В.А. Замлинський // Облік і фінанси АПК. – 2010. – т. 1. – С.18-23.
2. Гарна С.О., Гончар В.О. Проблеми обліку основних засобів та шляхи їх вирішення / С.О. Гарна, В.О. Гончар // Економіка – Бухгалтерський облік і аудит. – 2014. – №9. – С.19-24.
4. Лавриненко Л. Тонкощі переоцінки основних засобів та їх облік в бюджетних установах // Облік і фінанси АПК. – 2009. – № 9-10. – С. 87-88.
5. Максименко А.В. Проблемні питання обліку основних засобів [Електронний ресурс] // Фінанси, облік і аудит: Збірник наукових праць. – 2009. – С.256-260.
Режим доступу:
www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Foa/2009_13/index.html

Самойлова В.О.,
студентка другого курсу, гр. ФІН-15
Каминський П.Д.,
к.е.н., доцент ДонНУЕТ імені
Михайла Туган-Барановського

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОСОБЛИВОСТЕЙ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ ТА НІМЕЧЧИНІ

Історія розвитку бухгалтерського обліку показує що він являє собою самостійну галузь наукових знань, яка має певну область практичної суспільної діяльності та є частиною системи економічних наук. Основою бухгалтерського обліку в Україні є Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" від 16 липня 1999 р., який визначає правові основи регулювання, організації, ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності. Цей Закон набрав чинності з 1 січня 2000 р., водночас з цим почалася реалізація Програми реформування бухгалтерського обліку із застосуванням міжнародних стандартів фінансової звітності, затвердженої постановою № 1706 Кабінету Міністрів України від 28 жовтня 1998 р. Поширюється цей Закон на всіх без винятку юридичних осіб (підприємства, організації, банки, бюджетні установи).[1]

Бухгалтерський облік надає підприємству інформацію про його діяльність, веде облік пересування та сприяє ефективному використанню усіх його фінансових коштів, а також робить аналіз за збереженням усіх його активів.

В даний час особливе значення набуває вивчення і порівняння систем бухгалтерського обліку, стандартів та рекомендацій в різних країнах. Значний інтерес становить досвід країн з розвинутою ринковою економікою. Актуальним є дослідження особливостей ведення бухгалтерського обліку у Німеччині, оскільки країна є активною учасницею Європейського Союзу й норми національного законодавства кореспондуються з загальноєвропейськими нормами. Так стандарти бухгалтерського обліку, згідно Торгового кодексу, розробляються Німецьким комітетом по стандартам фінансової звітності. Вони регулюють всі питання консолідованої звітності, які нажаль розглядаються в Україні в іншому форматі (німецький формат - вкласти кошти і отримати прибуток, український формат - одразу отримати прибуток).[2]

В Україні, не зважаючи на вжиті заходи по стандартизації бухгалтерського обліку, ми бачимо падіння економіки, що в свою чергу привело до серії банкрутств як великих так і малих підприємств. Це все було викликано порушенням принципів бухгалтерського обліку і шахрайством в бухгалтерській звітності. Необхідність адаптації українського обліку до вимог ринкової економіки призводить до змін введення бухгалтерського обліку, що своєчасно було зроблено в Німеччині.

Ринкові відносини між Україною та Німеччиною відбуваються згідно міжнародних стандартів. Німеччина на протязі тривалих років привела свою фінансову бухгалтерську систему до світових вимог та стандартів. Нажаль Україна знаходиться лише на початку цього шляху, вона досліджує та порівнює особливості бухгалтерського обліку та робить перехід згідно вимог Євроінтеграції.

Важливою відмінністю обліку в Україні та Німеччині є особливості введення бухгалтерського обліку та відмінності в плані рахунків. Так в Німеччині, не дивлячись на загальнонаціональний характер, до плану рахунків висуваються мінімальні вимоги, які надають достатньо простору для упорядкування рахунків з використання різних критеріїв систематизації.[3]

На практиці в Німеччині більш розповсюдженою є використання промислової номенклатури рахунків (табл.1).

Таблиця 1. - Порівняльна характеристика плану рахунків в Україні та Німеччині.

План рахунків в Німеччині:	План рахунків в Україні:
0 - довгострокове майно	0 - позабалансої рахунки
1 - грошові кошти та банківські рахунки	1 - необоротні активи
2 - розрахунки та претензії	2 - запаси
3 - матеріали та товари	3 -кошти,розрахунки та інші активи
4 - витрати за видами та їх відображення	4 - власний капітал та забезпечення зобов'язань
5 - витрати відповідно до типів діяльно-сті та їх відображення	5 - довгострокові зобов'язання
6 - продукти та їх відображення	6 - поточні зобов'язання
7 - доходи та витрати пов'язані з їх результатами	7 - доходи і результати діяльності
8 - капітал(фонд),спеціальні фонди,резервні фонди та фін. результат	8 - витрати за елементами
	9 - витрати діяльності

Не дивлячись на те, що в Німеччині розроблено єдиний план рахунків, закон про бухгалтерський облік надає кожній організації право мати власний план рахунків. При цьому організації можуть застосовувати і типові плани рахунків, які розробляються Комісією з цінних паперів для компаній, включених до біржового списку, Міністерство фінансів для інших організацій. [4]

План рахунків в Україні затверджений Міністерством фінансів України. Незалежно від форми власності, організаційно-правових форм і видів діяльності план застосовується усіма підприємствами, організаціями та іншими юридичними особами (окрім банків і бюджетних установ)

Міністерство фінансів України може ввести нові синтетичні рахунки до Плану рахунків лише за відповідними клопотаннями щодо бухгалтерського обліку специфічних операцій

Підприємство вводить субрахунки до синтетичних рахунків самостійно виходячи з потреб управління контролю, або аналізу.

Таким чином, основний підхід до ведення бухгалтерського обліку та фінансування в Німеччині - є обережність і орієнтованість на користувачів фінансової ланки. Нажаль, в Україні більш шахрайське відношення до цієї системи, що постійно призводить до корупції та нестабільності. Тобто традиції ведення бухгалтерського обліку в Німеччині та Україні різні, особливі та суперечні. В Німеччині дотримуються національних особливостей закону, а в Україні нажалі один закон суперечить іншому. Все ж таки українським законотворцям необхідно брати за приклад особливості ведення бухгалтерського обліку в розвинених країнах ЄС, якою і є Німеччина

Література:

1. Закон України Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://buhgalter.com.ua/zakonodavstvo/buhgalterskiy-oblik/zakon-ukrayini-pro-buhgalterskiy-oblik-ta-finans - zvitnist-v-ukrayini/](https://buhgalter.com.ua/zakonodavstvo/buhgalterskiy-oblik/zakon-ukrayini-pro-buhgalterskiy-oblik-ta-finans-zvitnist-v-ukrayini/)
2. Система нормативного регулювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vikidalka.ru/2-1619.html>
3. Регулювання бухгалтерського обліку на національному і світовому рівні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://refdb.ru/look/3927706-p2.html>
4. План рахунків ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://do.gendocs.ru/docs/index-343925.html>

Серебренников В.М.,
кандидат технічних наук, доцент
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського,
Кривий Ріг, Україна.

МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ОБ'ЄКТІВ

На сучасному етапі вихід економіки з кризи, нарощування її потенціалу і підвищення ефективності виробництва неможливе без істотної модернізації економічних об'єктів (ЕО) на інноваційній основі шляхом освоєння інвестицій в технічному переозброєнні і реконструкції. Для ринкових стосунків одне з найважливіших питань є досягнення максимального прибутку ЕО при збереженні їх економічної стійкості. Одним з підходів до вирішення згаданого питання є метод економіко-математичного моделювання, що дозволяє на основі системного підходу синтезувати моделі, за допомогою яких можливе проведення імітаційного моделювання на базі засобів сучасної обчислювальної техніки. Аналіз результатів досліджень стану ЕО показав, що у більшості випадків використовується переважно адміністративно-ситуаційна модель підтримки застарілих ЕО, а не їх модернізаційний розвиток. Тому в сучасних умовах особлива увага має бути приділена розробці і впровадженню нових, ефективніших і адекватніших сучасним економічним реаліям підходів [1].

Як один з можливих шляхів вирішення цих питань являється математичне моделювання реструктуризації ЕО з метою підвищення прибутку при збереженні їх економічної ефективності. На першому етапі побудови економіко-математичної моделі структурного перетворення ЕО природно виділити вартість основних економічних фондів (ОЕФ), які, по суті справи, закладають фундамент діяльності ЕО. Економічний аналіз показує, що реальна вартість ОЕФ є меншою і може бути апроксимована функцією [2]

$$S_1 = S \cdot e^{-\alpha S}, \quad (1)$$

де S – вартість ОЕФ, ум. од., S_1 – реальна вартість ОЕФ, ум. од., α – параметр, що враховує темп падіння вартості ОЕФ, 1/ум. од.

Реальна вартість ОЕФ визначає вартість нормованих обігових коштів (НОК) ЕО і може бути апроксимована функцією

$$S_2 = k \cdot S_1^2, \quad (2)$$

де S_2 – вартість НОК, ум. од., k – параметр, що характеризує вклад реальної вартості ОЕФ у вартість НОК, 1/ум. од.

Прибуток, що отримується в результаті діяльності ЕО, пропорційний вартості НОК, тобто

$$\Pi = q \cdot S_2, \quad (3)$$

де Π – прибуток ЕО, *ум. од.*, q – параметр, що визначає вклад вартості НОК в прибуток.

Об'єднуючи формули (1), (2) і (3), прибуток і економічну ефективність ЕО можна записати, відповідно, у вигляді

$$\Pi(S) = k \cdot q \cdot S^2 \cdot e^{-2\alpha S} ; E(S) = k \cdot q \cdot S \cdot e^{-2\alpha S} . \quad (4)$$

У загальному випадку, задача оптимізації ЕО на основі економіко-математичної моделі, що задається формулами (4), можна сформулювати так: забезпечити максимальний прибуток ЕО при економічній ефективності не менше заданої величини:

$$\Pi(S) \rightarrow \max_S, \quad E(S) \geq E_{зад}, \quad (5)$$

де $E_{зад}$ – задана величина економічної ефективності, *ум. од.*

Проте в реальній постановці задачі про досягнення максимального прибутку може виявитися, що отриманий прибуток є недостатнім. Це призводить до необхідності доповнення постановки завдання (5) умовою

$$\Pi(S) \geq \Pi_{зад}, \quad (6)$$

де $\Pi_{зад}$ – заданий мінімально допустимий прибуток ЕО, *ум. од.*

Для вирішення завдання (5), (6) доцільно перейти до безрозмірних величин, ввівши позначення

$$\hat{\Pi} = \frac{\Pi \cdot \alpha^2}{k \cdot q}, \quad \hat{E} = \frac{E \cdot \alpha}{k \cdot q}, \quad \hat{S} = \alpha \cdot S . \quad (7)$$

Тоді формули (4) наберуть, відповідно, вигляду

$$\hat{\Pi} = \hat{S}^2 \cdot e^{-2\hat{S}}, \quad \hat{E} = \hat{S} \cdot e^{-2\hat{S}} \quad (8)$$

У безрозмірному виді задача оптимізації (5), (6) запишеться так

$$\hat{S}^2 \cdot e^{-2\hat{S}} \rightarrow \max_{\hat{S}}, \quad \hat{S} \cdot e^{-2\hat{S}} \geq \hat{E}_{зад}, \quad \hat{S}^2 \cdot e^{-2\hat{S}} \geq \hat{\Pi}_{зад} \quad (9)$$

$$\text{де } \hat{E}_{зад} = E_{зад} \cdot \alpha \cdot k^{-1} q^{-1}, \quad \hat{\Pi}_{зад} = \Pi_{зад} \cdot \alpha^2 \cdot k^{-1} q^{-1} .$$

При розв'язанні задачі (9) можна зіткнутися з тим, що обмеження (5) і (6) є такими, що не реалізуються. В цьому випадку з математичної точки зору постановка задачі є некоректною. Проте, притягаючи міркування, пов'язані з економікою, можна узагальнити постановку даної задачі. Зокрема, можна прийняти, що можливі структурні перетворення даного ЕО. Під такими структурними змінами природно розглядати ділення ЕО або злиття декількох ЕО з метою розв'язання задачі (9).

Розглянемо випадок ділення ЕО на декілька часткових ЕО (ЧЕО) з метою розв'язання задачі (9). Розглядаючи ЕО і ЧЕО як деякі множини і користуючись відповідною символікою, прийнятою в теорії множин [3], можна записати

$$EO = \bigcup_{k=1}^N ЧЕО_k, \quad ЧЕО_i \cap ЧЕО_j = \emptyset, \quad (i \neq j), \quad (10)$$

де $ЧЕО_k$ – k -ий ЧЕО, на які ділиться ЕО, N – загальне число ЧЕО.

Друга умова в (10) вказує, що ЧЕО не пов'язані між собою.

Припускаючи, що при діленні ЕО усе ЧЕО є рівноправними, природно розділити початкову вартість ОЕФ порівну, що дозволить записати прибуток і економічну ефективність, отримувані після ділення, відповідно, у виді

$$\hat{P} = \hat{S}^2 N^{-1} \cdot e^{-2 \cdot \hat{S} \cdot N^{-1}}, \quad \hat{E} = \hat{S} \cdot N^{-1} \cdot e^{-2 \cdot \hat{S} \cdot N^{-1}}. \quad (11)$$

Тоді, задачу (9) можна записати у виді

$$\hat{P} = \hat{S}^2 N^{-1} \cdot e^{-2 \cdot \hat{S} \cdot N^{-1}} \rightarrow \max_{\hat{S}}, \quad \hat{E} = \hat{S} \cdot N^{-1} \cdot e^{-2 \cdot \hat{S} \cdot N^{-1}} \geq \hat{E}_{зад}, \quad \hat{S}^2 N^{-1} \cdot e^{-2 \cdot \hat{S} \cdot N^{-1}} \geq \hat{P}_{зад}. \quad (12)$$

При діленні ЕО на ЧЕО виникає питання, при якій величині вартості ОЕФ економічно вигідно проводити таке ділення. Для цього необхідно порівняти початковий прибуток ЕО з тим, який буде отриманий після ділення ЕО на ЧЕО, що дасть

$$\hat{S} > \frac{N \ln N}{2(N-1)} \quad (13)$$

Нерівність (13) визначає умову, що накладається на величину вартості ОЕФ, для економічно вигідного ділення ЕО на ЧЕО. В той же час, виникає питання, про максимальну величину прибутку, який можна отримати після ділення ЕО. З цією метою необхідно дослідити на максимум функцію (12), що дає початкову величину вартості ОЕФ

$$\hat{S}_n = N. \quad (14)$$

При цьому максимальна величина цього прибутку складе

$$\hat{P}_{\max} = N \cdot e^{-2}. \quad (15)$$

Аналогічно, досліджується випадок злиття ЕО.

Для отримання результатів в розмірному виді необхідно скористатися формулами (7) з урахуванням величин параметрів, які відповідають реальним даним.

Надалі передбачається доцільним провести імітаційне моделювання на конкретному статистичному матеріалі із залученням представлених результатів.

Література

1. Экономика предприятий (фирмы) / Под ред. Волкова О.И., Девяткина О. В. – 3-е изд., перераб. и доп. - М.: 2007. — 601 с.
2. Лавріненко Н.М. Основи економіко-математичного моделювання: навч. посіб. /Н.М. Лавріненко, С.М. Латинін, В.В. Фортуна, О.І. Бескровний: Магнолія 2006, 2010. – 540 с.
3. Бронштейн И.Н. Справочник по математике. / И.Н. Бронштейн, К.А. Семендяев – М.: Наука, 1981.– 720с.

Слободянюк Н.О.,

к.е.н., доцент, доцент ДонНУЕТ імені Михайла Туган- Барановського

Пишна О.В.

магістрантка ДонНУЕТ імені Михайла Туган- Барановського

СУЧАСНИЙ СТАН СТРАХУВАННЯ РЕАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНІ

На сучасному етапі розвитку України посилюється роль реальних інвестицій як стратегічно важливого напрямку діяльності держави. Багато провідних експертів

вважають, що для переборення наслідків економічної кризи необхідні повномасштабний вплив в реальний сектор економіки. При здійсненні процесу інвестування необхідний його якісний страховий захист, оскільки інвестиції завжди здійснюються в умовах невизначеності і тому схильні до впливу різного роду ризиків. У зв'язку з цим, питання розвитку страхування реальних інвестицій стає все більш актуальним.

Під страхуванням інвестицій розуміють страхування таких вкладень інвестора, які пов'язані з одержанням прибутку, а саме - підприємницьких (реальних) та фінансових інвестицій. В Україні законодавче визначення інвестицій наведено в Законі України "Про інвестиційну діяльність".

У широкому трактуванні страхування реальних інвестицій у договір включають страхування новозбудованих будівель, різних систем, незавершеного будівництва. У вузькому розумінні страхування реальних інвестицій поширюється тільки на інвестиційний процес, тобто процес вкладання й освоєння коштів, і нестосується об'єктів, створених у результаті цих вкладень.

Аналізуючи чинну нині в Україні нормативну базу, було виділено основні закони України, що регламентують процеси страхування реальних інвестицій, а саме:

- ЗУ «Про страхування»;
- ЗУ «Про забезпечення масштабної експансії експорту товарів (робіт, послуг) українського походження шляхом страхування, гарантування та здешевлення кредитування експорту»;
- ЗУ «Про режим іноземного інвестування»;
- ЗУ «Про інститути спільного інвестування»;
- ЗУ «Про концесії»;
- ЗУ «Про інвестиційну діяльність»;
- ЗУ «Про режим іноземного інвестування»;
- ЗУ «Про ратифікацію Конвенції про порядок вирішення інвестиційних спорів між державами та іноземними особами».

Страхування реальних інвестицій – це важливий та необхідний елемент подальшого розвитку економіки країни:

1- за його допомогою забезпечується захист реальних інвестицій від можливого впливу різних ризиків, що гарантує безперебійність процесу інвестування;

2- впевненість в якісному страховому захисті реальних інвестицій покращує інвестиційний клімат в країні, що в свою чергу служить позитивним фактором для зростання інвестицій в економіку України;

3- можна розробити програму страхування, яка враховує індивідуальні особливості реалізації конкретного інвестиційного проекту.

Страхування поширене у розвинених країнах і вважається одним із ключових інструментів управління складними виробничими проектами [1], які потребують значних обсягів капіталовкладень і мають довгий життєвий цикл.

Далі доцільно б було дослідити досвід зарубіжних країн (на прикладі США, Китаю та Австралії) при страховому захисті від некомерційних ризиків, що застосовуються для інвестиційних проектів у вуглевидобуванні.

У табл.1. наведено головні характеристики страхового захисту від некомерційних ризиків, які зазвичай застосовуються для інвестиційних проектів у вуглевидобуванні у США, Китаю та Австралії.

Таблиця 1 - Захист інвестицій у вуглевидобуток від політичних ризиків : світових досвід [2]

Характеристика страхового захисту	США	Китай	Австралія
Страховики, що надають захист	Корпорація приватних закордонних інвестицій ОПІК – спеціалізоване агентство, діяльність якого охоплює американські інвестиції в 140 країнах.	«Sinasure» - державна Китайська корпорація зі страхування експортних кредитів. Мета створення – забезпечення підтримки та розвитку експорту китайських товарів, а також зарубіжних інвестицій китайських компаній шляхом страхування експортних кредитів та інвестицій, а також випуску відповідних гарантій.	Страховий захист здійснюється переважно приватними страховиками – у т.ч. за політичними ризиками. Страхування за політичними ризиками не є актуальним для вугільної промисловості Австралії через те, що країна має
Ризики, за якими надається забезпечення	Страхування від ризиків, пов'язаних з експропріацією чи націоналізацією, необоротність місцевої валюти, пошкодження майна і втратою прибутку через громадські війни, зміни політичного режиму, тощо.	Страхування на випадок: експропріації, громадської війни; політичного насильства; передачі, обмеження та порушення прав власності інвесторів внаслідок зміни державної політики країни-реципієнта інвестицій.	стабільну політичну та економічну ситуацію і об'єктивно є привабливою для інвесторів, а інвестування у вуглевидобуток здійснюється переважно у межах країни. Відтак не
Додаткові послуги страховика для інвесторів	Фінансування проектів і кредитування приватних інвесторів шляхом надання короткострокових і	«Sinasure» надає професійні послуги: ризик-аналізу для країн-реципієнтів інвестицій; правового та організаційного консалтингу.	створено спеціалізованої національної агенції зі страхування інвестицій, натомість

	довгострокових позик.		функціонує державна кредитна агенція ЕРІС.
--	-----------------------	--	--

Як видно з наведених даних, у двох з трьох проаналізованих країн страхові компанії, що надають захист по інвестиційних проектах саме від некомерційних ризиків (у т. ч. у вуглевидобутку), є державними структурами. У той же час, незважаючи на державну форму власності, згадані страховики, що надають так звані послуги PRI (аббревіатура від англ. «political risks insurance»), працюють на принципах комерційної вигоди та самоокупності, навіть у КНР [2].

На сьогодні страхування реальних інвестицій при реалізації інвестиційних проектів не отримало необхідного розвитку в Україні. Це трапилось через декілька причин, серед яких: компанії не володіють достатньою капіталізацією для прийняття подібних ризиків на страхування; вітчизняні страхові організації не володіють достатнім досвідом у здійсненні страхування реальних інвестицій; в недостатньому обсязі опрацьована теоретична база страхування реальних інвестицій [3].

Тому доцільно використовувати систему страхування реальних інвестицій, яка складається з двох головних підсистем (суб'єкта та об'єкта управління), механізму страхування реальними інвестиціями (цілі, стратегії, функції, методи та завдання), а також інформації про навколишнє середовище та інформації про зворотній зв'язок. Важливе місце у системі управління займає інформація про зовнішнє середовище, до якої можна віднести: законодавство; політичну стабільність; стан економіки, валюти та банківської системи; «стартап», «Solvency».

Дана система дає можливість встановити конкретного винуватця збитку страхувальника, а також для страхувальника з'являється можливість врегулювати всі претензії через третє особу (страхову компанію), зберігши при цьому відношення з партнером.

Література:

- 1- Катасонов В. Ю. Проектное финансирование: организация, управление риском, страхование. / В. Ю. Катасонов, Д. С. Морозов. – М. : Анкил, 2000. – 270 с
- 2- Гусак А. С., Кабанов А. І. Аналіз сучасної практики страхування інвестиційних проектів у вуглевидобуванні. [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://business-inform.net/pdf/2013/3_0/129_135.pdf
- 3- Пишна О.В. Інструменти захисту інвестицій. Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами: матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., Луцьк, 8 груд. 2016 р., Частина 6 – Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2016. – С.306-308.

Слободянюк Н.О.,
к.е.н, доц., доцент кафедри фінансів та банківської справи
ДонНУЕТ імені Михайла Туган- Барановського, м. Кривий Ріг

Попозогло Т. С.,
студентка групи МОТ-15
ДонНУЕТ імені Михайла Туган- Барановського, м. Кривий Ріг

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Інвестиції – це завжди сприятлива платформа для успішного економічного розвитку країни та її регіонів. Адже саме вони є одним з основних джерел можливості інноваційного зростання та в свою чергу підняття рівня конкурентоспроможності економіки на міжнародному та національному рівні. Інвестиційний потенціал регіонів при цьому відіграє важливу роль. Через визначення ресурсів, які існують на території регіону та можливість їх раціонального використання, можна буде сформулювати узагальнений стан його привабливості та перспективності. Зміни, які відбулися впродовж останніх років в Україні спричинили затвердження нових умов інвестування, від яких безумовно буде залежати результативність виробничих процесів промисловості регіонів. Проблема регіональної інвестиційної діяльності полягає у тому, що відсутній чіткий механізм управління інвестиціями від чого залежить ефективність використання економічного потенціалу України. Тому визначення напрямків підвищення інвестиційної привабливості регіонів наразі є одним з головних завдань інвестиційної політики.

Дослідженням питання інвестиційного потенціалу регіонів України займалися такі вчені як С. М. Ганзюк, Н.О. Слободянюк, Л. А. Шило, С. А. Безрука та інші. Та все ж залишається ще багато питань та протиріч щодо розробці ефективних інструментів підвищення інвестиційного потенціалу регіонів країни.

Метою нашого дослідження є аналіз інвестиційного потенціалу Дніпропетровської області на прикладі підприємств, що нині займаються господарською діяльністю у її межах.

Наразі спостерігається нерівномірність залучення інвестицій у різні регіони України. Це спричинено багатьма факторами, які формують інвестиційну привабливість регіону. Найбільше інвестицій на сьогодні надходить до таких регіонів як Дніпропетровська, Київська, Львівська, Одеська, Харківська, Запорізька області та м. Київ. Так, Дніпропетровська область на сьогодні є економічно розвинутою та привабливою для іноземного інвестора.

Розглянемо основні характеристики області, які формують високий потенціал для розвитку бізнесу та залучення інвестицій в регіон: структурні переваги: вигідне

економіко-географічне розташування, область знаходиться в центрі України та граничить із 7 областями; сформована розвинена інфраструктура: розвинена мережа автомобільних доріг, потужна залізнична система, наявність магістрального газопроводу, наявність водної артерії держави; сприятливі умови для сільського господарства: помірно-континентальний клімат, рівнинна місцевість; сировинна база: 50% корисних копалин України зосереджені в області; Дніпропетровщина — це 100% загальнонаціональних запасів марганцевої і 90% залізної руди, а також майже половина всіх розвіданих запасів вугілля; наявність кваліфікованого трудового і наукового потенціалу: в Дніпропетровській області проживає 7,3% населення України; підготовку молодих фахівців у регіоні здійснюють більше 30 академій, університетів та інститутів; економічні переваги регіону: високі показники конкурентоспроможності регіону; в глобальному рейтингу конкурентоспроможності Дніпропетровська область посідала у 2011 році 65 місце і знаходилася між Російською Федерацією та Румунією; регіон випереджає такі країни Європейського союзу, як Румунію, Латвію, Грецію та Болгарію; згідно рейтингу регіональної конкурентоспроможності, Дніпропетровська область є лідером у сегментах "рівень розвитку бізнесу", "інфраструктура" та "інновації" [1].

Серед областей України Дніпропетровський регіон стабільно є лідером із залучення іноземних інвестицій. 7,2 млрд дол. США – обсяг прямих іноземних інвестицій, залучених в економіку регіону (з них 6,7 млрд дол. США надійшло з країн ЄС). 2,2 тис. дол. США – обсяг іноземних інвестицій на одного мешканця області (у 2 рази більше показника по Україні). Інвестиції надійшли з 60 країн світу (лідерами виступили Німеччина, Нідерланди, Австрія). Від експортних операцій підприємств регіону надійшло понад 5,2 млрд дол. США.

Приклади іноземних інвестицій у підприємства області: будівництво інноваційного насінневого заводу, з обсягом інвестицій більше 5,8 млн дол. США, у Синельниківському районі, Дніпропетровської області; 8,4 млн. дол. США інвестовано у підприємства з виробництва труб, профілів та фітінгів ТОВ “ВСМПО Титан Україна” [2].

За даними головного управління статистики у Дніпропетровській області станом на 01.01.2016 р кількість підприємств складає 27251 одиниць (з них: 55 од. великі підприємства, 1227 од. середні та 25969 од. малі підприємства відповідно) [3]. Слід відмитити позитивну тенденцію до збільшення господарюючих суб’єктів за цим регіоном проти минулого року (приріст склав 1023 од.), проте такі зміни переважно відбулися за рахунок збільшення кількості малих підприємств в структурі, що з точки зору інвестиційної привабливості не є досить вигідним, оскільки саме великі й середні підприємства є об’єктами інноваційно-інвестиційних процесів.

Валовий регіональний продукт у 2014-2015 рр. становив 176540 млн. грн. Якщо досліджувати цей показник у 2010 році, а це 116136 млн. грн., то він зріс на 60404 млн. грн. Це свідчить про те, що регіон економічно розвивається. Також зміни можна спостерігати, досліджуючи динаміку капітальних інвестицій. За джерелами фінансування капітальних інвестицій освоєно за 2010 р. – 16016945 тис. грн., за 2016 р. 30806411 тис. грн. Найбільш питому вагу серед джерел мають власні

кошти підприємств та організацій – понад 80%. Це свідчить про те, що нині у пріоритеті залишається ведення господарської діяльності підприємствами.

За видами економічної діяльності капітальних інвестицій освоєно за 2010 р. – 16016945 тис. грн., за 2016 р. 30806411 тис. грн. Найбільш питому вагу має промислова галузь економіки, а саме добувна промисловість і розроблення кар'єрів, переробна промисловість – понад 50% [4].

Інвестиційний потенціал зараз є важливим показником. Адже він відображає можливість залучення інвестицій для подальшого економічного розвитку регіону. Але слід пам'ятати, що надмірне накопичення інвестиційного потенціалу спочатку призводить до підвищення можливої доходності інвестицій. Однак згодом накопичення нереалізованих своєчасно інвестиційних можливостей негативно впливає на підприємство. Тобто існує певна межа, за якою інвестиційний потенціал починає зменшуватись, а згодом - прагнути до нуля.

Література:

1. Ганзюк С. М. Інвестиційний клімат та напрями підвищення інвестиційної активності в Дніпропетровській області / С. М. Ганзюк // Економіка та держава. – 2013. – №4. – С. 12 – 14;
2. ДІА. Інвестиції та зовнішньоекономічна діяльність / [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://dev.dia.dp.gov.ua/pro-oblast/investiciji-ta-zovnishno-ekonomichna-diyalnist/>;
3. Головне управління статистики у Дніпропетровській області [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dnprstat.gov.ua/>;
4. Капітальні інвестиції / [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dnprstat.gov.ua/statinfo%202015/kap_inv/index.htm;
5. Слободянюк Н.О. Аналіз та оцінка інвестиційної привабливості регіонів України / Н.О. Слободянюк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. - №14. – С. 235 – 240.

Слободянюк С.В.

Науковий керівник: **Штик Ю.В.**

к.е.н, доцент кафедри обліку та аудиту

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ОБЛІК ПРОЦЕНТНИХ ДОХОДІВ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Для нормального функціонування економіки необхідні постійна мобілізація, розподіл і перерозподіл фінансових ресурсів між її сферами і секторами. Це стає можливим завдяки функціонуванню ринку фінансових послуг. Таким чином, ринок фінансових послуг відіграє важливу роль у структурі фінансового ринку. У зв'язку з цим актуальним питанням на сьогодні є питання про вдосконалення обліку і

звітності фінансових установ, що сприятиме більш якісному контролю і регулювання їх діяльності.

Метою дослідження є розгляд деяких проблемних аспектів обліку процентних доходів від надання фінансових послуг з кредитування та формування пропозицій щодо вдосконалення методики обліку таких доходів, а також відображення у фінансовій звітності. Вивченням даної проблематики займалися такі автори як: О. Іванова, О. Ковальова, А. Кравчук, М. Красоткина, О. Афонасьєва та інші. Однак, єдиної думки щодо правильності відображення об'єктів обліку за операціями фінансового кредитування, що здійснюються небанківськими фінансовими установами так і не вироблено.

НП(С)БО 1 дає визначення основної діяльності підприємства. Основна діяльність - операції, пов'язані з виробництвом або реалізацією продукції (товарів, робіт, послуг), що є головною метою створення підприємства і забезпечують основну частку його доходу [1].

Що стосується фінансових установ, то відповідно до Закону України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» їх основна діяльність полягає в наданні фінансових послуг. Одним із видів фінансових послуг є надання кредитів.

Суть позики полягає в тому, що за договором позики одна сторона (позикодавець) передає у власність другій стороні (позичальникові) грошові кошти, а позичальник зобов'язується повернути позикодавцеві таку ж саму суму грошових коштів (суму позики) (ст. 1046 ЦКУ) [2].

Фінансовий кредит - кошти, які надаються у позику юридичній або фізичній особі на визначений строк і під відсоток (рр. 3, п. 1, ст. 1 Закону №2664 - III) [3].

До основних об'єктів обліку за операціями з надання фінансових кредитів належать:

1. Предмети застави як права власності на них у позикодавця немає, то вони враховуються на позабалансовому рахунку 06 «Гарантії та забезпечення отримані».

2. Дебіторська заборгованість позичальника на суму кредиту. Застосування рахунків для обліку такої заборгованості залежить від терміну повернення позики: за довгостроковим кредитом в Плані рахунків рекомендовано використання субрахунку 183 «Інша дебіторська заборгованість», за короткостроковим кредитом субрахунку 377 «Розрахунки з іншими дебіторами».

3. Дебіторська заборгованість за відсотками, які нараховуються за наданим кредитом – субрахунок 373 «Розрахунки за нарахованими доходами».

4. Доходи за відсотками за видані кредити – субрахунок 732 «Відсотки одержані».

Перші три об'єкта, на наш погляд, не викликають суперечностей, а четвертий, вимагає окремого вивчення.

У тому випадку, якщо вважати доходи за нарахованими відсотками, як доходи не від основної діяльності, а від фінансової, то для їх обліку необхідно застосовувати субрахунок 732 «Відсотки одержані». Разом з тим вважаємо, що для фінансових установ основний діяльність є як раз фінансова, до складу якої входять послуги з надання фінансових кредитів. Тому для обліку доходів від такої

діяльності слід використовувати субрахунок 703 «Дохід від реалізації послуг». Відповідно, це спричинить за собою зміни у формі № 2 «Звіт про фінансові результати». Інформацію про такому доході необхідно відображати не по рядку 2220 «Інші фінансові доходи», а по рядку 2000 «Чистий дохід від реалізації», а дохід від основної діяльності небанківських фінансових установ.

Такі зміни в методиці дозволять усунути протиріччя в обліку процентних доходів фінансових установ. Разом з тим, визнання процентних доходів доходами основної діяльності небанківських фінансових установ не повинно припускати їх автоматичного віднесення до складу доходів, які підлягають оподаткуванню ПДВ. Це буде не вигідно як фінансовим установам, так і позичальникам, оскільки призведе до подорожчання послуги з фінансового кредитування і знизить попит на такі послуги.

Отже, процентні доходи від надання фінансових кредитів, будучи основним видом доходів фінансових установ, повинні визнаватися доходами від основної діяльності і відображатись в обліку як доходи від реалізації послуг, що спростить методику їх обліку та усуне суперечності. Запропоновані заходи потребують перегляду нормативної бази, а також внесення певних уточнень щодо методики обліку процентних доходів за здійснення кредитування небанківськими фінансовими установами.

Література:

1. НП(С) БО 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності". Режим доступу: <<http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>>.
2. Хозяйственный кодекс Украины от 16.01.2003 № 436-IV. Режим доступу: <http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T030436.html>.
3. Закон «О финансовых услугах и государственном регулировании рынков финансовых услуг» от 12.07.2001 № 2664-III. Режим доступу: <http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T012664.html>.

Солоненко Л. В.

Науковий керівник: **асист. Копчикова І. В.**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СТАН БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

На сучасному етапі розвитку економіки в Україні будується система бухгалтерського обліку в умовах нового економічного середовища. Вона базується на останніх досягненнях науки і практики, використовує досвід високорозвинених країн, орієнтується на модель ринкової економіки та прагне відповідати міжнародно-визнаним принципам обліку й звітності. Але, на жаль, сучасний механізм обліку має велику кількість недоліків та проблем, які необхідно вирішити

та усунути. Тому, питання сучасного стану та тенденцій розвитку бухгалтерського обліку є актуальним на теперішньому етапі розвитку економіки.

Проблемами оцінки стану системи бухгалтерського обліку в Україні і визначення шляхів її реформування займалися такі науковці як: М. Т. Білуха, В. І. Валуєв, С. Ф. Голов, В. М. Жук, З. В. Гуцайлюк, Ф. Ф. Бутинець, Л. Г. Ловінська, М. І. Бондар, М. С. Пушкар та інші.

Бухгалтерський облік є упорядкованою системою виявлення, вимірювання, реєстрації, накопичення, узагальнення, зберігання та надання інформації про діяльність юридичної особи зацікавленим користувачам для використання при прийнятті управлінських рішень.

Значення обліку у системі управління можна виявити вже на етапі визначення його цілей та основних завдань, які насамперед полягають у забезпеченні менеджерів (адміністрації) організації (господарюючого суб'єкта) найбільш повною і достовірною інформацією, необхідною для контролю за виробничою діяльністю та прийняттям рішень за їх результатами.

Дані обліку дають можливість користувачам отримати повну картину діяльності підприємства:

- здійснювати аналіз наслідків прийнятих рішень;
- слідкувати за фактичною наявністю та рухом майна;
- зрозуміти напрямки економічно-правових відносин установи;
- одержати результати її діяльності [1, с. 14].

В основу регулювання системи бухгалтерського обліку в Україні покладено законодавчі та нормативні документи, які можна кваліфікувати на чотири групи.

- 1) Закон України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні” та інші правові акти, що регламентують питання обліку й звітності;
- 2) Положення (стандарти) бухгалтерського обліку, що розкривають його основні принципи в їх взаємозв'язку з іншими законодавчими актами, що регулюють господарську діяльність організацій;
- 3) методичні вказівки (інструкції, рекомендації) з бухгалтерського обліку різних видів активів, грошових коштів і зобов'язань;
- 4) робочі документи організації, що визначають внутрішні правила бухгалтерського обліку активів, розрахунків і зобов'язань, які базуються на документах попередніх груп [2].

Інформація, як продукт бухгалтерського обліку має відповідати таким якісним характеристикам як: доречність, суттєвість, правдивість, нейтральність, зіставність, узгодженість.

За останні декілька років в українському бухгалтерському обліку утворені проблеми, які не забезпечують створення і подання інформації, що відповідає вищезазначеним характеристикам та критеріям. Пояснення такої ситуації вбачається у переході регулятора до першочергового обслуговування інформацією фіскальних потреб користувачів, а не до надання правдивої, повної, достовірної і нейтральної інформації про стан активів і зобов'язань, результати діяльності підприємства. Також в деякій мірі це утворюється в результаті недотримання української законодавчої бази вимог про гармонізацію національних стандартів

бухгалтерського обліку з міжнародними. Поряд з цим існують проблеми державного регулювання обліку та непостійності нормативно-правової бази. Суперечність між показниками бухгалтерського та податкового обліку ускладнює роботу як бухгалтерів, так і працівників фіскальної служби.

Сучасний стан бухгалтерського обліку в Україні можна охарактеризувати як:

- 1) наукова тематика досліджень з обліку обмежується майже дослівним перекладом відповідних закордонних стандартів та концепцій;
- 2) вітчизняний облік ще не досяг рівня інших країн;
- 3) недостатньо застосовується економічний аналіз у практичній роботі бухгалтерів;
- 4) підготовка українських бухгалтерів не завжди відповідає сучасним вимогам практики.

Отже, сучасний облік потребує певного реформування, тобто необхідним в даний час є створення такої моделі бухгалтерського обліку, яка б реально відображала господарську й фінансову діяльність підприємств України [3].

В цілях приведення національної системи бухгалтерського обліку у відповідність з вимогами ринкової економіки реформи слід проводити у напрямках:

- 1) Вдосконалення нормативно-правового регулювання.

Мета нормативного регулювання бухгалтерського обліку полягає в забезпеченні доступу всіх зацікавлених користувачів до інформації про діяльність господарюючих суб'єктів. При цьому необхідно забезпечити несуперечність національної системи бухгалтерського обліку загальноновизнаним в світі підходам, сформуванню моделі співіснування і взаємодії системи оподаткування і системи бухгалтерського обліку. Потребно скасувати запроваджену з 2011 року законодавчу установку про ведення малими підприємствами записів у реєстрах бухгалтерського обліку без застосування подвійного запису. Необхідно ввести процедури коректування бухгалтерської звітності у зв'язку з інфляцією, переглянути допустимі способи оцінки майна і зобов'язань, створити механізми забезпечення відвертості бухгалтерської звітності;

- 2) Вдосконалення методичного і кадрового забезпечення. У сучасних умовах бухгалтер повинен фіксувати факти фінансово-господарської діяльності і підраховувати її підсумки, перетворитися на аналітика, брати участь в управлінні фінансами підприємства, доводити до відома керівника про очікувані фінансові наслідки по майбутніх договорах, рекомендувати шляхи поліпшення фінансового стану підприємства. Потрібне розширення і поліпшення якості підготовки кадрів в установах середньої спеціальної і вищої освіти, де реалізуються довгострокові програми, а також створення системи професійної прискореної освіти, яка могла б забезпечувати короткострокові програми підготовки і перепідготовки бухгалтерів.

Отже, бухгалтерський облік є інструментом управління й контролю за господарською діяльністю організації та надзвичайно важливою складовою економічного життя країни. Виправлення існуючих проблем вбачається у практичному переході на дотримання загальноновизнаних принципів і методів

бухгалтерського обліку. Ще одним важливим кроком до вирішення проблем обліку в Україні є гармонізація бухгалтерського та податкового законодавства, що призведе до полегшення роботи бухгалтерів та уникнення непорозумінь з цього приводу.

Література:

1. Ловінська Л.Г. Уніфікація термінології бухгалтерського обліку – передумова створення національної системи бухгалтерського обліку в Україні / Ловінська Л. Г. // Фінанси України. – 2014. – №8.– С. 14.
2. Ткаченко Н. М. Бухгалтерский финансовый учет на предприятиях Украины: учебник для студентов экон. спец. вузов / Н.М. Ткаченко. – К. : А.С.К., 2013. – 757с.
3. Тимофеев В. М., Віленська А. М. Заміна податковим обліком бухгалтерського при розрахунку амортизації / В. М. Тимофеев, А. М. Віленська // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.kpi.kharkov.ua>.

Шевченко Л.Я.

к.е.н., доцент кафедри обліку та аудиту
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

Кетінг О.-Ф.З.

студент групи ОА-13
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ТОВАРІВ В АПТЕЧНОМУ БІЗНЕСІ

Такий вид господарської діяльності, як оптова та роздрібна торгівля лікарськими засобами, здійснюють аптеки. Це комерційні підприємства зі складною структурою обліку та звітності, які контролюють різні аспекти такого специфічного товару як лікарські засоби.

Мета даної роботи полягає в тому, щоб визначити особливості та проблеми, які виникають в обліку аптечних закладів. Про актуальність цієї теми також вказує і те, що її розглядали такі дослідники як: Л. Солошенко, В. Матвеева, Н. Дзюба, Л. Краснокутська, Р. Стадник, А. Поліновська, О. Карасьов, І. Зупанець, О. Посилкіна та багато інших.

Характерною особливістю аптек як підприємств торгівлі є те, що вони ведуть облік товарів у продажних цінах, тобто в тих цінах, за якими товари будуть реалізовані покупцям – кінцевим споживачам. При оприбуткуванні товару, що надійшов, аптека відразу відображає і суму торгової націнки, яка призначена для покриття витрат та одержання прибутку та являє собою різницю між продажною та купівельною вартістю товарів [2].

Бухгалтерський облік лікарських засобів ведеться на рахунку 282 «Товари в торгівлі» з дотриманням П(С)БО 9 «Запаси». При цьому для обліку купованих ліків

використовується методологія бухгалтерських записів, яка застосовується в торговельних організаціях [1].

Аптечні заклади постійно стикаються з низкою проблем. Наприклад, розбита тара: якщо лікарські засоби доставлялися транспортом постачальника або третьої організації, то постачальнику виставляють претензію про бій тари лікарських засобів, у результаті чого лікарські засоби були зіпсовані. До складу витрат буде включено вартість тих лікарських засобів, що надійшли на підприємство в цілості [3, с. 49]. В обліку це буде відобразитися так: фактичне надходження лікарських засобів Д-т 282 К-т 631, виставлено претензію постачальнику Д-т 374 К-т 631, замінено розбиті лікарські засоби при доставці Д-т 282 К-т 374, перераховано за лікарські засоби постачальнику Д-т 631 К-т 311 [3, с. 50].

Однією із проблем, яка може виникнути в аптечних закладах є виявлення заводського браку. Відповідно до пп. 2.3.6. Інструкції № 436 складається дефектний акт [2]. Цей акт є підставою для повернення лікарських засобів постачальнику. Копія акта подається до територіальної інспекції, яка після виконання додаткової перевірки, вживає заходів щодо інформування інших аптек про виявлені неякісні лікарські засоби та контролює дії постачальника щодо їх знищення, утилізації або поверненню виробнику.

Особливістю комерційної діяльності аптечних закладів є пільгова та безоплатна реалізація лікарських засобів, які здійснюють спеціалізовані аптеки [4, с. 60]. Для одержання компенсації за реалізовані на пільгових умовах або безоплатно отримані ліки необхідно суворо контролювати правильність оформлення «пільгових» рецептів. На їх підставі аптека складає зведений реєстр у двох примірниках, один з яких призначено для компенсації з відповідного бюджету або від установи здоров'я [4, с. 61]. Другий примірник реєстру з доданими до нього рецептами залишається в аптеці.

При реалізації може виникнути проблема списання неякісних лікарських засобів та засобів з вичерпним терміном придатності. Такі лікарські засоби підлягають утилізації та знищенню [5, с. 51]. Це означає, що витрати, пов'язані з утилізацією або знищенням відноситимуть до складу витрат підприємства. В обліку їх вартість на підставі відповідних документів відносять на фінансові результати поточної діяльності (субрахунок 947 «Нестачі і втрати від псування цінностей» або 949 «Інші витрати операційної діяльності»).

Актуальною проблемою забезпечення ефективної діяльності є недостатній розвиток єдиних систем замовлення товару з системами обліку. Одним із шляхів вирішення є створення сучасних програмних комплексів, які об'єднують системи обліку, замовлень та інформаційні системи. Скорочення операційних витрат можливе шляхом впровадження партійного обліку, полягає в наданні кожній одиниці товару власного штрих-коду, з інформацією про найменування продукції виробника, постачальника, серію та атрибути приходу [6, с. 247-248].

Таким чином, наявність проблем, які зумовлені особливістю функціонування аптечних закладів та тих, що виникають при оприбуткуванні та реалізації лікарських засобів, підтверджують необхідність подальшого розвитку та удосконалення обліку аптечного господарства.

Література:

1. Закон України “ Про лікарські засоби» від 04.04.96 №123/96-ВР.
2. Інструкція про порядок контролю якості лікарських засобів під час оптової та роздрібною торгівлі від 30.10.2001. №436.
3. Кранокутська Л. Аптечна торгівля: від організації до обліку.// Бухгалтерія.-2013-№25-с. 48-50.
- 4.Дзюба Н. Торгівля лікарськими засобами.// Бухгалтерський облік та аудит. 2014.-№38. с. 60-64.
5. Поліновська А. Автоматизація обліку в аптеках// Дебет-Кредит.-2016.-№25-с.49-51.
6. Атамас П. Й. Бухгалтерський облік в галузях економіки.// Навч. посібник, Центр учбової літератури 2012 – 398 с.

Шелевер А. М., ст. гр. ФІН-15
Камінський П. Д., керівник
 Донецький національний університет
 економіки та торгівлі імені
 Михайла Туган-Барановського

ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Практично кожне підприємством ставить за мету отримання максимального прибутку для своїх акціонерів і власників. Вирішити це можна двома способами: збільшувати обсяги продажів чи зменшувати витрати. Приймаючи до уваги жорстоку конкуренцію на ринку і обмежений попит, другий варіант здається ефективнішим. Дивлячись на це, потреба в дослідженні та пошуку методів оптимізації витрат є актуальною і вимагає подальшого проведення досліджень у даній галузі.

Дослідження формування та управління витратами підприємств, їх оцінкою, пошуку шляхів зниження і оптимізації знайшло відображення в наукових роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, серед яких Амосов О., Бородкін А., Бугай І. В., Величко Г. О., Володькіна М. В., Єщенко П. С., Палій В., Череп А. В., Шумило Ю. О., Шанк Дж. Філіппов К., та інші, але низка питань залишається невирішеною та потребує подальшого дослідження.

У зв'язку з погіршенням фінансово-економічного стану на підприємствах, що загострилося під впливом світової фінансової кризи, багато компаній починають панічно знижувати свої витрати. У зниженні витрат керівництво компаній бачить

вирішення проблеми виживання в період кризи. Тому в гонитві за економією почали «зрізатись» без розбору навіть цілі статті витрат.

Оскільки рівень витрат і собівартості впливає на величину фінансових результатів підприємства, зниження собівартості є важливим фактором збільшення прибутку і індикатором ефективності діяльності всього підприємства в цілому і його керівництва зокрема. Зниження собівартості є найважливішим чинником розвитку економіки господарюючого суб'єкта. Тому зазвичай підприємства прагнуть до зниження собівартості виробленої ними продукції.

Рішення, звичайно, потрібно, в таких ситуаціях приймати дуже швидко, практично миттєво. А рішення, що стосуються витрат — це одні з найбільш легких рішень, що керівництву потрібно прийняти, так як вони стосуються того, чим підприємство в реальності володіє, грошовими коштами, на відміну від, наприклад, стратегічних, маркетингових, інноваційних рішень, прийняття яких, через зростання невизначеності, стало ще більш складними. Тому зрозуміло, що найпростіше «затягувати тугіше пояси» і «затискати гайки». Однак необдумане зменшення витрат, «затягування поясів» може призвести до негативних стратегічних наслідків і тактичних втрат. При прийнятті поспішних рішень щодо зменшення обсягу витрат часто упускаються з виду категорії «хороших» або високопродуктивних витрат, що приносять компанії величезний мультиплікаційний економічний ефект. Тому тут справедливо застосування народної мудрості: «Сім разів відміряй і один раз відріж» [1]!

Робота організації спрямована на отримання високого доходу, через що працівники підприємства намагаються скоротити витрати підприємства. Виконати подібну процедуру проблематично, так як це може вплинути на якість роботи персоналу і організації в цілому. Зниження грошових витрат може реалізовуватися в декількох напрямках. Головним чином, це може бути зниження не операційних та операційних витрат, які головним чином впливають на собівартість товару. У ролі таких витрат виступають витрати на управління, виробництво товару і т. п.

Розглянемо деякі інструменти на шляху до оптимізації витрат:

1. Зниження витрат на транспортування — мінімізація витрат, що пов'язані з переміщенням запасів, що не беруть участь у виробничому процесі.

2. Оптимізація товарних залишків — зниження витрат в наслідок складування незатребуваних сировини, матеріалів, товарів, готової незавершеного виробництва.

3. Скорочення витрат на переміщення персоналу та обладнання в більшій мірі, ніж того вимагає виробничий процес.

4. Зменшення часу очікування між виробничими, збільшення віддачі витрат на трудові ресурси та інвестиції у виробничі потужності.

5. Мінімізація перевиробництва з метою зменшення складських витрат і втрат при зберіганні.

6. Скорочення надлишкової обробки, що є наслідком недостатньо продуманого дизайну продукту чи використання неефективних інструментів.

8. Ліквідація продуктів, що не відповідають потребам споживачів, з ціллю збільшення віддачі від витрат на виробництво та зниження витрат на маркетинг.

9. Максимально використовувати таланти, навички та вміння працівників, які є головною складовою будь-якого виробництва [2].

Також, з метою скорочення витрат, потрібно постійно відстежувати такі пункти: необхідність придбання нового обладнання; наявність зайвого приміщення яке можна здати в оренду; відстеження витрат електроенергії та інших енергоносіїв так, щоб не платити за електрику та опалювання, коли в приміщеннях немає людей [3].

Ми запропонували основні шляхи оптимізації витрат підприємства:

1. Не потрібно бути максималістом. Навіть мінімальне зниження витрат або утримання їх на колишньому рівні є гарним результатом.
2. Налагодження оперативного контролю за раціональним використанням матеріальних ресурсів.
3. Підвищити якість, зменшуючи виробництво продукції з дефектами і браком.

Але не зважаючи на вищезазначені шляхи, підприємства не можуть досягнути максимального ефекту використавши тільки окремі дії по зниженню витрат, дуже важливо застосовувати комплексні програми. Кожна з таких програм може включати кілька проектів, які в різні періоди часу реалізуються підприємством з метою зниження витрат. Основними методами скорочення витрат є: зниження собівартості продукції, зниження витрат по конкретним статтям витрат, суворі фінансова дисципліна і організація обліку, детальний аналіз витрат, ефективна організація контролю, реалізація плану скорочення витрат.

На сьогодні проблема пошуку шляхів зниження витрат виробництва на різних підприємствах є одним з надзвичайно складного питання сучасної економіки. Адже без оптимізації витрат не можливо досягнути конкурентоспроможності і виживання компанії в умовах швидко змінного середовища. Невід'ємний елемент оптимізації – розробка заходів, які допомагають оцінити раціональність використання всіх ресурсів підприємства, виявити резерви зниження витрат на виробництві, зібрати інформацію для підготовки планів і прийняття раціональних управлінських рішень в області оптимізацій витрат. Без участі власників і співробітників цей процес не буде результативним.

Список літератури:

1. Жалевич А. Оптимизация расходов на предприятии в период кризиса 2014. – 10-19с.
2. Омеляненко Т.В., Щербина О.В., Барабась Д.О., Вакуленко А.В. Ощадливе виробництво: концепції, інструменти, досвід: наук.-практ. видання; Державний вищий навчальний заклад. К.: КНЕУ, 2009. - 157 с.
3. Ковальчук І.В. Економіка підприємства : навч. посібн. / І.В. Ковальчук. – К. : Вид-во "Знання", 2008. – 679 с.

Шепелюк В.А.

к.е.н., старший викладач кафедри обліку та аудиту
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

АНАЛІЗ СВІТОВОГО ДОСВІДУ СИСТЕМ МІСЦЕВОГО ОПОДАТКУВАННЯ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ

У період євроінтеграції України досить актуальним постає переймання ефективного економічного досвіду країн з розвинутою ринковою економікою щодо формування дохідної частини місцевих бюджетів. У міжнародній термінології місцеві податки і збори визначаються як локальні податки, які є основною статтею доходів місцевих бюджетів у більшості західних держав.

Дослідженням особливостей зарубіжних податкових систем займалися такі вітчизняні науковці, як А.І. Крисоватий, О.П. Кириленко, В.І. Кравченко, О.В. Гончаренко, Н.М. Ткаченко, Т.Г. Бондарук, В.В. Зайчикова, Я.В. Литвиненко, С.В. Слухай, М.Б. Лаврів та ін. Проте світова практика місцевого оподаткування потребує детального дослідження з метою переймання ефективного досвіду наповнення місцевих бюджетів, особливо в умовах адміністративно-територіальної реформи. Саме тому дослідження ефективних зарубіжних систем місцевого оподаткування є однією з необхідних передумов реформування вітчизняної податкової системи.

Система місцевих податків і зборів в Україні є складовою частиною податкової системи держави і відповідає в першу чергу інтересам органів місцевого самоврядування, оскільки розглядається як самостійне джерело доходів місцевих бюджетів. Порівняно з практикою західних країн інститут місцевих податків в Україні фактично перебуває на стадії реформування.

Місцеві податки і збори в розвинених країнах, як правило, мають досить високу питому вагу в загальній сумі грошових надходжень органів місцевого самоврядування на відміну від колишніх соціалістичних країн, де власні кошти у формі місцевих податків і зборів становлять, як правило, відносно малу частку в доходах місцевих бюджетів. У Австрії місцеві податки і збори становлять 72% у загальній сумі доходів місцевих бюджетів, у Японії – 55%, Франції – 48%.

Внаслідок багатомісячної еволюції на Заході склалася розкладжена система місцевих податків і зборів, характерною особливістю якої є:

- численність: у Бельгії запроваджено більше 100 місцевих податків і зборів, в Італії-70, у Франції-понад 50;
- масовість: податки сплачуються фактично всіма, незалежно від соціального статусу та рівня доходів;
- регресивність: частка місцевих податків і зборів зменшується стосовно сукупного розміру доходів, якщо доходи зростають. У той же час частина країн застосовують прогресивні ставки оподаткування (Фінляндія, Норвегія, Іспанія, Швеція, Швейцарія) при оподаткуванні особистого майна громадян;

– застосування права податкової ініціативи. В унітарних країнах місцеві органи влади, такого права не мають. Усі види місцевих податків встановлюються законами, які схвалюються парламентом країни.

Найбільшу самостійність у введенні місцевих податків мають місцеві органи влади в країнах з федеральним устроєм. Країни з унітарним устроєм, як правило, надають місцевим органам влади менше самостійності у запровадженні місцевих податків. Доцільно розглянути досвід країн Європейського союзу щодо системи місцевих податків і зборів [1].

Органи місцевого самоврядування всіх країн – членів ЄС, окрім Мальти, мають власні місцеві податки та збори. Виділяють три основні податки, які збираються органами місцевого самоврядування країн – членів ЄС: податок на нерухомість, місцевий корпоративний податок (податок на підприємницьку діяльність) та місцевий податок із доходів.

Органи місцевого самоврядування всіх країн – членів ЄС, окрім Мальти, мають власні місцеві податки та збори. Виділяють три основні податки, які збираються органами місцевого самоврядування країн – членів ЄС: податок на нерухомість, місцевий корпоративний податок (податок на підприємницьку діяльність) та місцевий податок із доходів.

Крім трьох основних місцевих податків і зборів місцеві органи влади отримують доходи від інших місцевих податків і зборів, які дуже відрізняються залежно від країни. Зокрема до таких податків входять такі: податок на здійснення операцій з нерухомістю, податок на спадщину, туристичний збір, податок із власників собак, податок на рекламу, податок на проведення азартних ігор, збір на здійснення туристичної діяльності [2].

Таким чином, місцеві податки і збори у країнах із розвинутою економікою забезпечують:

– одержання податкових надходжень із місцевих баз оподаткування; захист від одностороннього розвитку місцевої економічної інфраструктури; невеликі коливання надходжень упродовж усього ділового циклу;

– відчутність податків і баланс інтересів, рівновагу між споживанням місцевих послуг і податковим тягарем;

– відповідність між економічним розвитком і надходженнями місцевих податків; в однакових за розмірами адміністративних одиницях різниця між надходженнями від місцевих податків на душу населення незначна; гнучку систему ставок місцевих податків;

– розподіл податкового потенціалу залежно від місцевих потреб; місцеві органи самоврядування мають право встановлювати ставки одного або двох найголовніших податків [3].

Аналіз зарубіжного досвіду довів, що країнах, муніципалітети яких мають в розпорядженні власні податкові доходи, спостерігається найвищий рівень якості життя населення.

В сучасних умовах для України питання реформи місцевого самоврядування є досить актуальним. Для місцевих фінансів України характерна слабкість дохідної бази місцевих бюджетів, а також наявність суттєвих проблем внаслідок

недосконалості законодавства. Це зумовлено тим, що передбачені чинним законодавством України місцеві податки і збори не відіграють суттєвої фіскальної ролі, а ті загальнодержавні податки, які традиційно зараховуються до дохідної частини місцевих бюджетів, не віднесені до місцевих.

Для удосконалення системи місцевого оподаткування в Україні необхідним, насамперед, є оновлення правового регламентування справляння місцевих податків і зборів через прийняття відповідних змін до Податкового кодексу. Прийняття та введення в дію Податкового кодексу позбавило українську систему місцевого оподаткування фіскально необґрунтованих податків, витрати на адміністрування яких перевищували надходження. Замість чотирнадцять місцевих податків і зборів, в Україні їх тепер п'ять. Однак невирішеними залишилися проблеми наповнення місцевих бюджетів власними фінансовими ресурсами. Тому для України буде доцільним вивчати, адаптувати та впроваджувати у практику досвід тих країн, чії муніципалітети мають оптимальний рівень фіскальної автономії та зацікавленість в покращенні рівня життя громадян на підвладних їм територіях.

Література:

1.Бондарук Т. Г. Зарубіжний досвід використання місцевих податків / Т. Г. Бондарук // Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць. – № 5. – 2008. – С. 42-45.

2.Слухай С. В. Зарубіжний досвід організації місцевих фінансів // С. В. Слухай, О. В. Гончаренко/ Фінанси України. – №4. – 2006. – С. 12-20

3.Сошка Н.В. Особливості реалізації податкової політики місцевих органів влади у зарубіжних країнах [текст] / Н.В.Сошка // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2009. – № 112. – С. 52–55.

СЕКЦІЯ 2- АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ФІЛОСОФСЬКО-ГУМАНІТАРНОГО ДИСКУРСУ

Баннова І., Сатановська Г.
студентки 1 курсу Криворізького факультету
Запорізького національного університету
Науковий керівник: **Лаже О.В.**

СТИЛЬ МІСЬКОГО ЖИТТЯ ЯК ВИЯВ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ЗАПИТІВ МІСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ

Під впливом глобалізації відбувається асиміляція культур, що призводить до зміни культурних запитів, які впливають на повсякдення, зокрема стилі та образи міського життя. Людина організує своє життя як очікування: зараз домогтися лише елементарного відтворення життя, а після вже можна буде повноцінно розвиватися. Життя у цих обставинах ніби консервується, воно спрощується, із багатогранного перетворюється на площинне. Спосіб життя зрештою може бути визначений як організація життя особистості її соціокультурних запитів за умов край обмежених ресурсів, коли всі форми активності спрямовані на самозбереження.

Міське середовище надає широкі можливості вибору закладів дозвілля, це заклади побуту та культури, що впливає на формування соціокультурних запитів життя населення. Найпоширенішими є парки культури та відпочинку, атракціони, кафе та ресторани, розважальні клуби та дискотеки, театри та музеї, бібліотеки, галереї, церковні споруди, а також будинки побуту, хімчистки та пральні [30]. Мешканці міста відмічають наявність кінотеатрів (відбувається відновлення в містах мережі кінотеатрів із сучасним обладнанням). Інтенсивними темпами проходить в містах і розгортання таких комерційних центрів дозвілля, як казино, нічні клуби, інтернет-кафе, комп'ютерні центри, боулінг-клуби, що в більшості випадків згідно перелічених вище закладів потребують певного фінансового статку та відповідних потреб у відвідуванні [1].

Метою статті є окреслення основних параметрів стилю міського життя як вияв соціокультурних запитів міського населення

Термін «стиль життя» коли і хто вперше використав – не відомо, але вже понад 200 років тому французький натураліст і письменник Георг Луї де Буфон, наголошував, що «стиль – це сама людина», а на 150 років раніше за Буфона англійський філософ та науковець Роберт Бертон наголосив: «Правильно те, що наш стиль видає нас». Але, як зазначає австрійський психолог, психіатр і мислитель А. Адлер, донедавна термін «стиль життя» використовували переважно у загальному значенні поети, які, показували індивідуальне життя, діяльність і смерть як єдине ціле в тісному зв'язку з метою життя даного індивіда [3].

Концепцію стилю життя використовували також американські соціологи: Т. Веблен, В. Ворнер, О. Тоффлер. Веблен і Ворнер, які пов'язували стиль життя людей з належністю їх до певного класу в суспільстві, певної соціальної верстви. Вони вважали, що належність людей до певної соціальної верстви формує

у них певну манеру спілкування з іншими людьми, їхній спосіб споживання, одяг, проведення дозвілля, і включали дані характеристики до стилю життя [3].

Нового звучання поняттю «стиль життя» надав видатний сучасний французький соціолог П. Бурдьє, визначивши його через два інші поняття – соціальний простір і габітус. За його концепцією, «стиль життя» – це структурована система позицій соціального простору, що їх посідає індивід, який належить до певної групи чи класу, а також його уявлення про об'єктивно належні йому позиції. Особливе місце в цій системі належить смаку – системі схем сприйняття й оцінювання своїх та чужих практик [2].

Таким чином, початком соціального життя конкретного регіону, яке дозволяє розглянути його як цілісну систему зв'язків, яка формує певний тип відношення та розуміння світу є культура.

Отже, активність міських жителів у сфері культури є важливою складовою частиною у формуванні культури міста. Вони є творцями культури. Культурне різноманіття в умовах повсякдення, залежить перш за все, від активності жителів міста у цій сфері. Найбільше впливають на міське середовище: фізичні, екологічні параметри та інформаційний чинник, що впливають на специфіку соціальної структури міста [3].

Визначення сутності міського способу життя простежується у психологічній школі в соціології, у працях яких Р. Парк, наголошував на необхідності поділу життя міста на біотичний та культурний рівні, а самебіотичний рівень, вважав основою всіх соціальних явищ. Біологічні фактори Р. Парк, вважав домінуючими у формуванні поведінки міського жителя у суспільстві [3, С. 10-18].

Особливістю міського способу життя є його зумовлені соціально-просторові форми існування суспільства. Міський спосіб життя – це специфічний тип соціально-значимої життєдіяльності індивідів і їх груп, своєрідність якого формується під впливом міста як особливого соціально-просторового середовища. Міський спосіб життя в емпіричній інтерпретації, означає типову трудову, суспільно-політичну, сімейно-побутову та культурно-освітню діяльність городян [4].

Визначення сутності міського способу життя простежується у психологічній школі в соціології, у працях яких Р. Парк, наголошував на необхідності поділу життя міста на біотичний та культурний рівні, а самебіотичний рівень, вважав основою всіх соціальних явищ. Біологічні фактори Р. Парк, вважав домінуючими у формуванні поведінки міського жителя у суспільстві [1]. Особливістю міського способу життя є його зумовлені соціально-просторові форми існування суспільства. Міський спосіб життя – це специфічний тип соціально-значимої життєдіяльності індивідів і їх груп, своєрідність якого формується під впливом міста як особливого соціально-просторового середовища. Міський спосіб життя в емпіричній інтерпретації, означає типову трудову, суспільно-політичну, сімейно-побутову та культурно-освітню діяльність городян [1].

Стиль життя особистості формується на перетині загально-соціальних умов її буття, мікросередовища, особливих життєвих обставин і вільного вибору. Кожен окремий індивід чи соціальна група є носіями певного стилю життя якому вони

надають перевагу, це соціально-типові відносини (економічні, політичні, ідеологічні, моральні, соціально-психологічні) суспільства, до якого вони належать, але тією мірою, якою вони їх засвоїли.

Передумовою формування в особистості або групи специфічного стилю життя, її особливої манери поведінки є історично зумовлена автономія у системі суспільних відносин, що визначає певну свободу вибору в залежності від соціальних можливостей. Суспільство, перебуваючи на певній сходинці історичного розвитку, передбачає міру свободи вибору в межах форм життєдіяльності, що становлять спосіб життя конкретного народу[2]. Стил життя є культурно-історичним феноменом, він несе на собі відбиток соціально-історичної й культурної реальності конкретної доби. В кожен історичну добу домінують форми практики виконують фільтраційну та формотвірну роль, створюють цілісний образ доби, в якому із найбільшою повнотою віддзеркалюється дух епохи, її суспільні ідеали. Унаслідок цього стиль життя різних соціальних суб'єктів має певні спільні риси, притаманні даній добі, даному історичному часу [3]. Отже, враховуючи трансформаційні процеси ХХІ століття в сучасному українському суспільстві під впливом певних змін у макро- чи мікро-середовищі, конкретних життєвих обставин соціального й індивідуально-особистісного порядку (зміна соціального статусу, індивідуальної ролі тощо), а також у культурі психологічних характеристик соціального суб'єкта (світогляду, пріоритетах), відбувається руйнація традиційного порядку, застарілих норм і еталонів життєвого здійснення і водночас розширення межі свободи особистості в побудові свого життя з урахуванням імперативів нової доби, сучасного рівня розвитку цивілізації.

Література

1. Алексеева-Бескина Т.И. Саморазвивающаяся система города и константы переходных процессов урбогенеза/ Т.И. Алексеева-Бескина // Город в процессах исторических переходов. – М., 2010. – С.126 –134.
2. Бродель Ф. Структуры повседневности: возможное и невозможное /Ф. Бродель – М., 2006. – 236 с.
3. Качанов Г.З. Городская среда: преемство и наследование // Человек. – 2000. – № 4. – С.62 –68.

Бондаревська О. М.,

асистент кафедри іноземних мов

Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського (Кривий Ріг)

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ САМОСТІЙНО-ПІЗНАВАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ

Поняття інформаційних технологій об'єднує процес збирання, зберігання, оброблення та передавання інформації, ціллю якого є отримання нових відомостей

про предмет, або явище, що вивчається [2]. Окрім численних переваг застосування інформаційних технологій існують певні недоліки, які виявляються, в першу чергу, в мінімальному живому спілкуванні викладача та студента. Так званий «діалог з комп'ютером» з одного боку виконує функцію індивідуалізації, але з іншого боку, в процесі роботи з комп'ютером студенти не розмовляють з викладачем та один з одним. Таким чином, не розвиваються навички професійного діалогічного мовлення. До негативних наслідків також слід віднести зменшення соціальних контактів та взаємодії, але найбільш суперечливою представляється можливість вільного використання інформаційних ресурсів, а саме вилучення готових проектів, повідомлень, рішень завдань та розв'язань задач з підручників. Інформаційні технології покликані розвивати творчі можливості того, хто навчається та виступати потужним засобом становлення особистості, але нерідко відбувається зовсім протилежна ситуація, коли у студентів формується шаблонне мислення та відношення до навчання носить формальний та безініціативний характер, що звичайно не сприяє підвищенню ефективності самостійно-пізнавальної діяльності. Також слід зазначити, що без належного режиму користування комп'ютером, інформаційні технології можуть завдати шкоди здоров'ю всім учасникам навчального процесу.

В процесі використання інформаційних технологій формується інформаційно-комунікаційна компетентність, яке представляє собою здатність того, хто навчається вирішувати навчальні та професійні завдання засобами комп'ютерних технологій [1]. Дане поняття пов'язане з інтерактивними методиками навчання. «Інтерактив» в перекладі з англійської означає взаємодія, а інтерактивне навчання представляє собою процес, в результаті якого відбувається взаємодія в режимі діалогу з комп'ютером, або через комп'ютер з іншою людиною. Процес інтерактивного навчання має певні завдання та прогнозовані цілі, суть такого різновиду навчання полягає в тому, що всі його учасники є рівноправними та рівнозначними партнерами в постійній активній взаємодії та співпраці. Інтерактив вимагає моделювання на занятті ситуацій, пов'язаних з майбутньою професійною діяльністю, залучення до рольових ігор, сумісний пошук рішень. Інтерактивне навчання вирішує питання відсутності спілкування в процесі роботи, взаємодія, а значить і спілкування стає «зануреним». Інтерактив, на відміну від традиційних методів оперує іншими формами: замість трансляючої подачі матеріалу, він акцентує увагу на обміні інформації та діалозі, в основі якого лежить взаєморозуміння та співпраця всіх учасників. Дидактичний ресурс інтерактивних методів навчання полягає в наступних аспектах: розвиток комунікативних вмінь та навичок; підтримка доброго емоційного фону; забезпечення студентів новою інформацією необхідною для співпраці; формування загальних навчальних навичок та вмінь, зокрема вміння аналізувати, ставити цілі та ін.; досвід співпраці в команді, повага до чужої думки.

З кожним днем розширюються рамки використання комп'ютерів в навчанні. На думку сучасного науковця С. Смирнова, для викладача застосування Інтернету надає додаткові можливості вдосконалювати наукову діяльність, отримувати нові дані з електронних версій наукових журналів, швидко публікувати власні

результати, користуватися бібліотеками різних країн, застосовувати різноманітні навчальні та демонстраційні моделі готових матеріалів. Завдяки мережі викладачі обмінюються досвідом про методи підвищення мотивації самостійно-пізнавальної діяльності студентів, установлюють особисті контакти, створюють власні сайти для ознайомлення зі своєю науковою діяльністю [3].

Студенти зі свого боку також мають ряд переваг застосовуючи Інтернет в навчанні, серед яких використання навчальних матеріалів, запозичення комп'ютерних навчальних засобів, публікація результатів студентських досліджень, обмін даними, знайомство з новітніми дослідженнями. Як і викладачі, студенти мають змогу встановлювати особисті контакти стосовно навчальної діяльності, користуватися бібліотеками іноземних вузів.

Звичайно використання Інтернету не зможе цілком замінити навчальний процес, який склався в вузах, але можливості мережі підвищують можливості інтенсифікації самостійно-пізнавальної діяльності студентів а також здійснення дистанційного навчання.

Література:

1. Лузік Е. В. Інтегративний навчальний курс як теоретико-методологічна основа професійного становлення творчої особистості фахівця в системі вищої технічної освіти / Е. В. Лузік // Вісник Національного авіаційного університету. – 2010. №3. С. 4-12.

2. Закон України «Про Концепцію Національної програми інформатизації» (4 лютого 1998 р., № 75/98-ВР) / Голос України. – 1998. – №65(1815). – С. 10-12.

3. Смирнов С. Д. Педагогика и психология высшего образования: от деятельности к личности [Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений] / С. Д. Смирнов. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 304 с.

Власенко Ю.К.,

кандидат політичних наук, доцент б.в.з.

кафедри гуманітарних і правових дисциплін

Донецького національного університету економіки

і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ЦИКЛІЧНИЙ МЕТАПАТЕРН ІСТОРІЇ

Осягнення сенсу історії як цілого завжди перебувало під пильним зором дослідників. Їх концепції оформилися в низку підходів – «метапатернів» історії (надзадача, сенс історичної екзистенції). М. Бердяєв щодо цього говорив, що «той, хаос, в якому зараз знаходиться світ і за ним суспільна думка, мав би сприяти розумінню нерозривного зв'язку істини з існуванням Логосу, смислу» [1, с.289]. Найпершим та найбільш давнім «метапатерном» є циклічний підхід до розвитку історичного процесу, витоки якого сучасні дослідники простежують ще з міфології.

Власне, образ циклу сформувався скоріше за все на основі спостереження за життям людини та природи: зміна пір року, місячних фаз, морських припливів та відпливів, життєво-біологічної розміреності життя людини (народження, дитинство, підлітковий вік, юність, зрілість, старість, смерть).

Циклічність – обов'язковий елемент архаїчної міфологічної картини світу, де в різних народів ми знаходимо схожі сюжети. Історія давньогрецького письменника Аратоса про сузір'я Діви ілюструє, що в давньому Середземномор'ї була широко поширена віра у зміну епох (від Золотої до Залізної), про поступову деградацію розвинутої спочатку свідомості, про те, що прогрес людського суспільства визначається не просто фізичними процесами, а керується вищим розумом, що поїдання корів – це гріховна дія, що відмежовує людство від прямого контакту з небесними істотами. Інший приклад схожості культур був знайдений у аборигенів Північної Америки. Індіанці Сіу розповідають, що до їх предків приходила зіркова жінка, яка дала їм релігійну систему. Вона пояснила їм, що існує священний буйвіл, який втрачає по одній нозі протягом кожної епохи. Зараз ми живемо в останню епоху, епоху деградації, і у буйвола залишилась лише одна нога. Ця розповідь дуже нагадує історію з «Шрімад-Бхагаватам» про зустріч Махаражда Парікшита з биком Дхармою. Йдеться про те, що Дхарма втрачає одну ногу кожному наступну епоху. Остання епоха (залізний вік, каліюга) характеризується повним знеціненням попереднього високоморального порядку. В цей період ведуться нескінченні війни, чесноти зневажаються, праведність висміюється [2, с.18].

Теорії циклічності ми знаходимо у Геракліта, Емпедокла, стоїків, Платона, Аристотеля, Полібія, Д. Віко, М. Данилевського, О. Шпенглера, А. Тойнбі, М. Кондратьєва з концепцією «коливальної» циклічності, Л. Гумільова з циклічними контурами пасіонарної концепції. Всі вони, у загальних рисах, розглядають буття етносу-культури-цивілізації в рамках моделі «зародження-становлення (ріст)-надлом-занепад». Цикл існування цивілізації носить дискретно-стадіальний характер. Це означає, що перехід від однієї стадії до іншої не відбувається автоматично і що не всі цивілізації в обов'язковому порядку проходять зазначені етапи розвитку.

О. Шпенглер, розглядаючи культури як «великі індивіди», говорить про неминучу їх «долю» – стадію занепаду. Перетворення на цивілізацію – це перемога або гегемонія штучного, механічного над природним, органічним. Зовнішнього над внутрішнім; міста над селом, інтелекту над душею, космополітизму над любов'ю до батьківщини, наукової аргументації над релігією серця, філософії фактів над метафізично-спекулятивною думкою [6, с.372]. А. Тойнбі надзвичайну вагу для зміни циклів надає релігії – «вищій точці безперервного руху вгору в духовному прогресі, який не лише пережив послідовні світові катастрофи, але й був породжений їх мученицьким досвідом» [5, с.523]. Саме релігію дослідник вбачає «цільною та єдино спрямованою у порівнянні з багатоваріантною історією цивілізацій, що повторюється» [5, с.524]. За Л. Гумільовим фаза занепаду («інерції») характеризується скороченням «активного пасіонарного елемента» (напруга понад тих зусиль, які необхідні для існування просто в інерційно-агрегатній рівновазі з природою [4, с.71]) та повним задоволенням «емоційно-

пасивного та працелюбного обивателя», що інтенсивно накопичує матеріальні та культурні цінності [4, с.306-307]. Гору тут беруть гармонійні люди, ті, хто ідеально наслідує середнім нормам «цивілізованості», індивіди «золотої посередності» [3, с.47]. Обиватель стає над природою царем, безжалісно підкорюючи її. Відбувається це шляхом непомірного розширення техносфери у зв'язку з ідеологічним пануванням теорії прогресу. На цьому етапі складається ситуація відчуження людини від власної природи, інших людей, природи Бога.

Отже, циклічний «метапатерн» йде у розріз з ідеєю прогресу і вказує, ґрунтуючись на фактичному матеріалі історії, про поступову неминучу деградацію суспільної думки та, відповідно до цього, поетапне проходження локальною культурою конкретних стадій розвитку, де «культура» перероджується на «цивілізацію». «Ідеальна історія», «культурний прафеномен» історичної працівілізації, «релігійно-духовна укоріненість» людського буття, пасіонарність – це все смисл історичної екзистенції в цілому та буття індивіда зокрема.

Література:

1. Бердяев Н.А. Царство Духа и царство Кесаря / Николай Александрович Бердяев; сост. и послесл. П.В. Алексеева. – М.: Республика, 1995. – 383 с.
2. Бхактиведанта Свами Прабхупада, А. Ч. Шримад Бхагаватам. Вторая песнь «Космическое проявление» / А.Ч. Бхактиведанта Свами Прабхупада. – К.: ББТ, 1992. – 750 с.
3. Гречко П. Концептуальные модели истории / Пётр Кондратьевич Гречко. – М.: Логос, 1995. – 144 с.
4. Гумилёв Л.Н. Конец и вновь начало / Лев Николаевич Гумилёв. – М.: Танаис ДИ-ДИК, 1994. – 638 с.
5. Тойнби А.Дж. Постижение истории / Арнольд Дж. Тойнби. – М.: Прогресс, 1991. – 736 с.
6. Шпенглер О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории: Гештальт и действительность; пер. с нем., вступ. ст. и примеч. К.А. Свасьяна / Освальд Шпенглер. – М.: Эксмо, 2009. – 800 с.

Волошин П.М.,

студент гр.. МЕ-15

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

Науковий керівник: Остапенко С.А.

СТРАТЕГІЇ АДАПТАЦІЇ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ НАЗВ КІНОФІЛЬМІВ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Кіноіндустрія – це одне з найбільш розвинених напрямків мистецтва нашого часу. Щорічно в світовий прокат виходять сотні кінострічок, творці яких ставлять перед собою такі цілі, як уявлення широкому глядачеві свого унікального бачення того, що відбувається навколо, вираз особистої думки і переживань з приводу тієї

чи іншої загально-соціальної проблеми, а також вилучення значної вигоди з результатів своєї роботи. Та все це можливо лише за умови, що достатня кількість людей, які не були причетні до створення кінофільму, пізніше подивляться його. У свою чергу не останню роль в цьому відіграє правильно сформульована назва кінокартини, яка одночасно відображає її суть і привертає увагу аудиторії. Нарівні з оригінальним заголовком на успіх фільму в міжнародному прокаті впливає і вдалий і коректний його переклад на мови країн, в яких буде реалізований прокат картини надалі.

Мета роботи – виявлення особливостей перекладу назв кінострічок з англійської на українську мову і стратегії їх адаптації в даному процесі.

Об'єктом дослідження стануть безпосередньо заголовки американських кінокартин, випущених в останні роки в світовий прокат, предметом ж аналізу стануть варіанти їх перекладу в українській версії.

О. В. Суперанська, Т. О. Казакова детально розглянули свого часу особливості категорії власних назв і специфіку їх перекладу.

Практична цінність роботи полягає в тому, що не дивлячись на безперечну важливість вибору варіанту перекладу назви фільму, дана тема мало висвітлена в наукових роботах в зв'язку з відносно молодим віком індустрії кіномистецтва.

Особливості назв кінофільмів як власних назв

Назви кінофільмів відносяться до особливого розряду власних назв відповідно до своєї знакової природі, і для їх позначення є спеціальний термін – фільмонім. Цікаво зауважити, що незважаючи на величезну кількість щорічно випускаються кінострічок і їх популярність серед глядача, назвам фільмів і особливості їх перекладу присвячено набагато менше праць, ніж назв художніх творів.

Фільмонім називає кінострічку, тим самим, як інші імена власні, виділяє її в ряду інших фільмів, при цьому в назві також полягають певні відомості про картину, що є важливою характеристикою заголовка – властивою йому функцією інформативності.

Стратегії адаптації при перекладі назв фільмів

Якісний переклад назви фільму – це серйозне завдання для фахівця, який ним займається, не дивлячись на стислість цієї мовної одиниці. В ідеальному перекладі фільмоніма повинен бути відображений зміст кінострічки, що доніс для потенційного глядача одночасно в коректному і привабливому вигляді, що має на увазі процес адаптації в процесі трансформації оригінальної назви. Сам термін адаптація означає процес пристосування до змін, що відбуваються в умовах навколишнього світу.

В даний час в перекладознавстві поняття «адаптація» розглядається при виборі того чи іншого прийому перекладу, за допомогою якого буде досягнута одна з головних задач перекладацького процесу - оригінальний текст і текст перекладу дорівнюватимуть за комунікативним ефектом. В результаті процесу ефективної лінгвокультурної адаптації варіант перекладача повинен сприйматися носіями іншої мови як практично тотожний початкового тексту.

Класичним показовим прикладом труднощі перекладу назви фільму є випадок з культової картиною «У джазі тільки дівчата», що з'явилася на американських екранах в 1959 році. Мало хто зрозуміли б, про яке фільмі йдеться, якби почули його початкове назва «Деякі люблять гарячіше» («Some Like It Hot»). У зв'язку з неймовірним успіхом комедії, фільм має величезну кількість шанувальників і в наш час, тому варіант прямого перекладу його назви можна іноді прочитати сьогодні в програмі телепередач, однак, для можливості допуску картини до прокату його провокаційна оригінальна назва довелося повністю.

Адаптація при перекладі назв фільмів поширена і в наші дні: перед виходом картини в прокат фахівці ретельно аналізують доречність збереження оригінальної версії при показі кінострічки в тій чи іншій країні, виробляються особливі стратегії адаптації перекладу фільмонімів, серед яких можна виділити наступні способи:

1) Прямий дослівний переклад назви фільму за допомогою прийому калькування, при якому лексичні одиниці вихідного матеріалу замінюються відповідними лексичними одиницями мови перекладу. В даному випадку оригінальна назва може бути збережено при перекладі повністю не тільки якщо воно є односкладових – «Twilight» – «Сутінки»; «The Wrestler» – «Рестлер», а й якщо представлено словосполученням – «Four Christmasses» – «Чотири Різдва», «The Forbidden Kingdom» – «Забуте королівство», «The Boy in the Stripped Pyjamas» – «Хлопчик в смугастій піжамі» – або навіть є цілим пропозицією – «Rachel Get Married» – «Рейчел виходить заміж», «Nothing Like the Hollidays» – «Зі святами ніщо не зрівняється». При калькуванні структура оригінального багатоскладного назви може зберегтися повністю – «American Son» – «Американський син», «How to Be a Serial Killer» – «Як стати серійним вбивцею», або порядок слів у ньому зміниться відповідно до більш прийнятним для мови перекладу варіантом: «The Time Traveller` Wife» – «Дружина мандрівника в часі», «Burn after Reading» - «Після прочитання спалити».

Найчастіше оригінальна назва фільму представлено ім'ям його головного героя, також ім'я персонажа може фігурувати в більш розгорнутій мовної структурі. Подібні фільмоніми найчастіше повністю зберігаються при перекладі, а власна назва транскрибується і транслітерується згідно з відповідними правилами мови перекладу: «The Great Buck Howard» – «Великий Бак Ховард», «Rambo» - «Рембо», «The Curious Case of Benjamin Button» – «Загадкова історія Бенджаміна Баттона». Те ж саме відбувається, якщо в назву картини включено географічна назва або будь-яке інше ім'я власне: «The Mysteries of Pittsburgh» – «Таємниці Пітсбурга», «Grizzly Park» – «Грізлі Парк»

2. Часткова трансформація при перекладі назви фільму. Не завжди при адаптації оригінальної назви можна повністю його зберегти, найчастіше найбільш підходящий варіант заголовка для прокату кінострічки в іншій країні вимагає внесення в нього певних змін. Трансформація назви може бути частковою, коли певна частина фільмоніма зберігається, але при цьому назва доповнюється будь-яким елементом, стаючи більш розгорнутим: – «Spider-Man-3» – «Людина-павук – 3: Ворог у тіні» – або ж, навпаки, у варіанті перекладу якийсь компонент може бути опущений: «Resident Evil – 3: Extinction» – «Пункт призначення – 3».

3. Повна трансформація оригінальної назви кінофільму. Така стратегія адаптації є найскладнішою для перекладача і застосовується в разі, якщо вихідне назва картини не може бути збережено навіть частково – здійснюється повна заміна фільмоніма. Новий варіант повинен не тільки правильно охарактеризувати картину, але і зробити це в доступній і привабливій для глядача формі. Не завжди кардинальна трансформація назви фільму обумовлена її культурним сприйняттям того чи іншого суспільства – часом початковий варіант просто не здається працівникам прокату досить вдалим і цікавим для майбутнього глядача, і вони, після узгодження з творцями, пропонують свій новий фільмонім: «Dan in Real Life» – «Закохатися в наречену брата», «Music and Lyrics» – «Геть з очей, то геть із чарту!».

Важливість здійснення правильного перекладу назв кінофільмів надзвичайно важлива в сучасній індустрії випуску кінокартин, адже саме від адекватного і при цьому привабливого заголовки фільму залежить його подальший успіх у широкої аудиторії, яка приносить творцям стрічки і славу, і визнання, і, що важливо, дохід згодом.

У своїй роботі мені вдалося досягти поставленої мети: я зміг виявити особливості перекладу даних мовних одиниць і способи стратегії їх адаптації.

В ході роботи я отримав багато корисних знань, розглянувши специфіку власних назв і особливості їх перекладу в цілому, а також на конкретних прикладах відібраних одиниць назв кінофільмів – зокрема.

Література:

1. Алексеева И. С. Введение в переводоведение / И. А. Алексеева. – М. : Издательский центр «Академия», 2004. -352 с.
2. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка / И. В. Арнольд. – М. : Изд-во «Просвещение», 1973. – 304 с.
3. Влахов С, Флорин С. Непереводимое в переводе / С. Влахов, С. Флорин. – М. : «Международные отношения», 1980 г. – 342 с.
4. Мадонич А. А. Особенности перевода названий кинофильмов с английского и немецкого языков. Стратегии адаптации / А. А. Мадонич. – Санкт-Петербург : 2014.
5. Милевич И. В. Стратегии перевода названий фильмов / И. В. Милевич // Русский язык за рубежом. – №5 – 2002. – С.16
6. Сдобников В. В., Петрова О. В. Теория перевода / В. В. Сдобников, О. В.Петрова. – Нижний Новгород : Изд-во НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2001. – 306 с.
7. Фёдоров А. В. Основы общей теории перевода / А. В. Федоров. – М. : Изд-во «Филология три», 2002. – 416 с.
8. Фролова Н. А. Фильмонимы как особый тип имён собственных. Доклад на научной студенческой конференции по топонимике. – 2010.

Волошко Л. Б.

к. пед. н., доцент, доцент кафедри фізичного виховання, спорту та здоров'я людини Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка

РЕФЛЕКСІЯ ОСОБИСТОСТІ ЯК ПРОФЕСІЙНО ВАЖЛИВА ЯКІСТЬ ФАХІВЦЯ СОЦІОНОМІЧНОЇ СФЕРИ

Проблема рефлексії особистості становить значний інтерес у науковій літературі, оскільки рефлексивний підхід до розуміння людини створює основу для розкриття перспектив її внутрішнього росту, резервів саморозвитку. Без культури рефлексії неможливо вирішити проблему формування мотивації до самонавчання, самовдосконалення особистості в процесі професійної діяльності.

Проблема саморефлексії особистості не є новою. Вона активно розробляється філософами, соціологами, педагогами, психологами. Однак зміст поняття саморефлексії постійно реконструюється та уточнюється, що свідчить про його багатоаспектність і складність.

Аналіз наукових публікацій, в яких започатковане дослідження піднятої проблематики, показав, що феномен рефлексії вивчається в трьох основних напрямках: загальнометодологічному, теоретичному, практичному [2]. У більшості сучасних досліджень поняття "рефлексія" розглядаються у рамках рефлексивної психології (Н. Алексеев, І. Бех та ін.), рефлексивно-гуманістичної психології співтворчості (С. Степанов та ін.). Виділення нової галузі – рефлексивної психології – створює основу для вивчення ролі рефлексії в системі психологічних механізмів, що забезпечують творчий розвиток мислення, особистості в цілому. Рефлексивний підхід відображує ідеї про цілі та сенс людського життя, унікальності власного „Я”.

У соціально-психологічному витлумаченні рефлексія – це усвідомлення індивідом того, як його сприймають співрозмовники, як він розуміє інших шляхом роздумів над собою, а також самопізнання особою внутрішніх актів і психічних станів, власних здобутків. У психологічній структурі особистості рефлексивний компонент виступає основою для її розвитку та самозмін.

Феномен рефлексії, як правило, репрезентується у зв'язку рефлексивно-інноваційними можливостями (С. Степанов), рефлексивно-творчим потенціалом (Е. Кремер), творчою унікальністю людини (О. Варламова, А. Бойко), життєтворчістю (А. Сухоруков), співтворчістю (А. Овсянников), професійною самореалізацією (С. Маслов, О. Поліщук та ін.).

Зміст поняття „рефлексія” розглядається з позиції філософського трактування (Д. Локк та ін.), у рамках психологічного напрямку (Т. Давиденко, Ю. Кулюткін та ін.), природничо-наукового (К. Вербова, С. Кондратьєва), інженерно-діяльнісного (В. Давидов, А. Зак та ін.), гуманітарно-культурологічної орієнтації (І. Палагіна, С. Степанов та ін.).

У ряді публікацій розглядається зв'язок рефлексії з самооцінкою, самовихованням, саморегуляцією, особистісною тривожністю (А. Реан).

На наше переконання, для більш глибокого розуміння рефлексії її необхідно розглядати на реальних соціальних групах, об'єднаних значущою спільною діяльністю, у тому числі навчальною, здійснюваної в професійно значущих життєвих ситуаціях. У зв'язку з цим треба зважати на те, що для становлення культури рефлексії студентів соціономічних спеціальностей важливе значення має співвіднесення рівня домагань особистості із досягнутим результатом. Під культурою рефлексії слід розуміти рівень самосвідомості, який передбачає вміння зрозуміти власний психічний стан, керувати ним, впливаючи на себе як й на значущих інших, що дозволяє значно розширити можливості пізнання власного „Я” та себе в цьому світі.

Досвід рефлексії є не лише бажаним, а й обов'язковим для людини, яка опановує спеціальність типу «людина – людина». Активними методами засвоєння механізмів рефлексії є організаційно-імітаційні ігри, рефлесопрактики, проблемно-рефлексивний полілог (діалог), тренінги, відеотренінги. Аналіз даних літератури показав, що означені соціально-психологічні методи розвитку рефлексії застосовуються, головним чином, в організації підготовки або перепідготовки держслужбовців, топ-менеджерів. Однак, майже відсутні дослідження, що описують використання таких методів у процесі підготовки до професійної діяльності студентів соціономічних професій [1].

Рефлексія особистості, як один із механізм перцепції, є поліфункціональною, оскільки: виступає засобом самодіагностики, самопомоги, самопідтримки та самокорекції поведінки; впливає на процеси ідентифікації, збагачує ціннісно-естетичну сферу особистості; служить основою розвитку творчого потенціалу; коригує характер міжособистісних стосунків у соціономічній сфері діяльності; виступає своєрідним регулятором емоційних реакцій індивіда, зокрема, є основою саморегуляції емоційного стану в умовах нервово-психічного напруження; може стати початком для розвитку професійної саморефлексії, що має суттєве значення в процесі входження в професію типу «людина – людина», а в подальшому – для розвитку професійної майстерності та самовдосконалення. Таким чином, рефлексія виступає засобом конструювання професійно важливих якостей особистості фахівця соціономічної сфери.

Література:

1. Волошко Л. Б. Особливості розвитку мотивації професійної діяльності у студентів соціономічних спеціальностей / Л. Б. Волошко // Молодий вчений. – № 10 (37), 2016. – С. 226-230.
2. Перевалова О. В. Рефлексивные способности личности как полинаучная категория / О. В. Перевалова // Вестник КГПУ имени В.П. Астафьева. – 2012. – № 2. – С. 237-244.

Кваско Ю.Ю., студ. гр. ТУР-16
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського, м, Кривий Ріг
Науковий керівник – **ас. Мацнева Є.А.**

ПРОБЛЕМА ПОДОЛАННЯ МОВНОГО БАР'ЄРУ

Мовний бар'єр – це боязнь і неможливість спілкування іноземною мовою. У наш час проблема подолання мовного бар'єру є дуже актуальною, адже знання іноземних мов дає нам більше шансів знайти гідну роботу, дає можливість безпосередньо спілкуватися із людьми, що живуть в іншій країні і дізнаватись про їх спосіб життя і культуру, або більш комфортно відпочивати за кордоном.

Мета роботи – виявити причини виникнення мовного бар'єру та окреслити шляхи його ефективного подолання.

Відомо, що проблема неможливості спілкуватись із іноземцями, навіть якщо є лексичні та граматичні знання, є суто психологічною, адже людина, що використовує мову лише теоретично не може повністю бути впевненою у правильності своїх слів і вимови на практиці. Ця проблема властива практично всім людям, які починають вивчення іноземної мови із освоєння азів граматики. У більшості шкіл діти продовжують вивчати мови, починаючи з правил правопису, побудови речень, часів. Отже, мовний бар'єр виникає при відсутності спілкування. Будь-яку мову можна і потрібно промовляти, не боячись робити помилки. Мовний бар'єр заважає людям спілкуватися через боязнь бути незрозумілим, зробити помилку і стати об'єктом насмішок. Якщо тільки заучувати правила і зосереджуватися на правильності побудови речень, то ви будете боятися говорити іноземною мовою. Фахівці вважають, щоб мовний бар'єр не виникав узагалі, необхідно правильно починати освоювати мову. У кожній мові є свої правила і винятки, саме з цього і варто починати. Достатньо знати кілька базових прийомів при побудові речень, щоб можна було щось запитати і відповісти іноземною мовою. Подолання мовного бар'єру при правильно розпочатому процесі увінчається успіхом. Тому разом із написанням фраз треба їх промовляти. Треба просити допомоги у викладача, просити, щоб вас виправляли і вказували на помилки. Спочатку вивчення може здатися дуже важким, але поступово ви звикнете до такого роду навантажень, і вам стане легко і цікаво. Найголовніше – любов до досліджуваної іноземної мови та бажання її знати[1].

Ця проблема може виникати і при вивченні іноземної мови студентами. Крашен наголошує, що причини виникнення мовного бар'єру тісно пов'язані з низькою самооцінкою. Такі студенти постійно хвилюються про те, що інші скажуть чи подумають про них і занадто зосереджені на тому, щоб справляти позитивне враження на оточуючих. Вони часто вважають, що їхні мовленнєві уміння слабші, ніж у інших і нервують при необхідності говорити перед аудиторією. Іншою причиною виникнення страху перед говорінням може бути особистість викладача. Деякі педагоги намагаються домінувати над аудиторією, забагато говорять, постійно надають інструкції, коментують інших, часто вважаючи, що інакше втратять контроль над студентами. Вони часто поспішають виправляти кожну

зроблену помилку, що нервує студентів і перешкоджає їх вільному говорінню. Для залучення менш активних студентів до заняття існує цілий ряд прийомів. Найголовнішим з них є створення емоційно сприятливої атмосфери в аудиторії, щоб допомогти студентам подолати можливо існуючі страхи, зокрема, перед викладачем, страх зробити помилку тощо. Гарним способом зменшити напруження є початок заняття з жарту або короткої гри. Іноді викладачу навіть доцільно навмисно зробити помилку на дошці і попросити студентів виправити її, щоб показати їм, що викладач толерантно ставиться до помилок, не боїться їх і тому студентам теж не слід соромитися робити помилки чи замовчувати їх.

Ставлення викладача до помилок є важливим фактором створення спокійної дружньої атмосфери під час комунікації іноземною мовою. Слід не забувати висловлювати схвалення намаганням студентів висловитися, підтримувати їх, терпляче вислуховувати їхню думку. Це сприяє покращенню самооцінки студентів, викликає в них почуття безпеки. Також дуже важливою є мотивація до вивчення іноземної мови і розуміння важливості комунікативного спілкування. Виділяють два типи мотивації: інтегровану і інструментальну. Інтегрована мотивація є внутрішньою, тобто студенти вчаться тому, що їм подобається вчитися, пізнавати щось нове, розвиватися як особистість. Інструментальна мотивація спричиняється зовнішніми факторами, вона спонукає студента вивчати мову, керуючись такими переконаннями, як наприклад, отримання кращої роботи[2].

Дуже великий вплив на мотивацію до вивчення іноземних мов і подолання мовного бар'єру має Като Ломб – відома угорська перекладачка, письменниця і одна з перших перекладачів-синхроністів у світі. Вона вільно говорила, читала і писала на англійській, російській, французькій та німецькій мовах; говорила і розуміла італійську, іспанську, японську, китайську та польську; зі словником читала на болгарській, данській, румунській, словацькій, українській та польській мовах і все це завдяки 10 правилам:

1. Вивчай мову кожного дня. Якщо зовсім немає часу, то хоча би 10 хвилин. Найкращий час для занять іноземними мовами – ранок.

2. Якщо бажання вивчати мову дуже швидко слабне, не примушуй себе, але й не полишай розпочате. Придумай якусь іншу форму – відклади книгу і послухай радіо, залиш поки вправи з підручника і переглянь словник і т.п.

3. Ніколи не зазубрюй і не заучуй нічого окремо, у відриві від контексту.

4. Занотувуй поза чергою і запам'ятовуй «готові фрази», які можна використовувати у максимальній кількості випадків.

5. Намагайся подумки перекладати все, що тільки можна: рекламне табло, що промайнуло, надпис на афіші, уривки розмов. Це завжди відпочинок, навіть, для втомленої голови.

6. Заучувати напам'ять варто тільки те, що виправлено викладачем. Не варто перечитувати власні не виправлені вправи; коли багато разів читаєш не виправлений текст, мимоволі запам'ятовуєш його з усіма можливими помилками. Якщо вивчаєш мову один, то заучуй лише стовідсотково правильне.

7. Сталі фрази, ідіоми запам'ятовуй у першій особі однини – наприклад, I am only pulling your leg.

8. Іноземна мова – це фортеця, штурмувати яку потрібно з усіх боків одночасно – читати газети, слухати радіо, дивитися недубльовані фільми, відвідувати лекції на іноземній мові, опрацьовувати підручник, листуватися і зустрічатися з носіями мови.

9. Не бійся говорити, не бійся можливих помилок, а проси, щоб їх виправляли. І, головне, не впадай у розпач і не ображайся, коли тебе виправляють.

10. Будь твердо переконаним і впевненим, що ти досягнеш своєї мети і у тебе сильна воля і прекрасні здібності до мов. Якщо вже втратив віру і насагу, то думай, що ти просто достатньо розумна людина, щоб оволодіти такою милою, як іноземна мова. А якщо матеріал все-таки опирається, то свари підручники, бо їх немає ідеальних, і свари словники, бо їх немає вичерпних; можеш сварити і мову, бо всі мови важкі, а найважча – твоя рідна мова. І справа піде! [3].

Отже, визначальними чинниками, які забезпечують успіх в оволодінні іноземними мовами є, насамперед, висока мотивація студента, вміння організувати систематичну самостійну роботу над мовним матеріалом, застосовуючи всі доступні можливості і джерела, наполегливість і позитивний, оптимістичний підхід, а також усвідомлення власної відповідальності за результат. Щоб подолати мовний бар'єр треба не соромитися робити помилки, більше розмовляти з носіями мови, правильно розпочинати вчити мову, а найголовніше це отримувати від навчання задоволення.

Література:

1. Гавриленко К. Способи подолання мовного бар'єру у навчанні говорінню іноземною мовою [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kamts1.kpi.ua/node/910>

2. Лушпай Л.І. До проблеми вивчення іноземних мов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2015/до-проблеми-вивчення-іноземних-мов/>

3. Ломб Като. Как я изучаю языки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://royallib.com/book/lomb_kato/kak_ya_izuchayu_yaziki.html

Клименко Т.Д., студ. гр. ЕК-16с
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг
Науковий керівник – **ас. Мацнева Є.А.**

СТРАТЕГІЇ МІЖОСОБИСТІСНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

Спілкування людей – одне з основних явищ суспільного життя. Воно виникло історично. У процесі спільної діяльності людям необхідна взаємодія, що і зумовило появу мови як важливого засобу людського спілкування. Розвиток індивіда обумовлений розвитком усіх інших індивідів, з якими він перебуває у прямому чи опосередкованому зв'язку. Засвоєння досвіду спілкування – необхідна умова розвитку особистості та її активної участі в праці. Спілкування одночасно є формою засвоєння соціального досвіду. Людина не народжується з готовими

знаннями про світ, вони набуваються в процесі спілкування з оточуючими, через навчання, літературу, ЗМІ тощо.

Мета доповіді: розглянути основні типи і стилі спілкування у діловій і професійній сферах; ознайомитися із сутністю стратегій міжособистісної взаємодії та методами нейтралізації технік психологічної маніпуляції.

Залежно від характеру відносин розрізняють такі типи спілкування:

- суб'єкт-суб'єктне – це рівноправна взаємодія, що має на меті взаємне пізнання та самопізнання партнерів по спілкуванню. Воно дає змогу досягти глибокого взаєморозуміння, саморозкриття партнерів, створює умови для взаємного розвитку;

- імперативне (лат. imperatives – владний) – авторитарна, директивна форма взаємодії з партнером з метою досягнення контролю над його поведінкою, настановами і думками, змушування його до певних дій або рішень. Партнер у цьому випадку є пасивною стороною. Кінцева неприхована ціль такого спілкування – підкорення партнера, для чого як засоби використовуються накази, розпорядження і вимоги. Імперативне спілкування достатньо ефективно використовується в таких сферах відносин, як «начальник – підлеглий», військові статутні відносини, робота за екстремальних умов і надзвичайних обставин;

- маніпулятивне – форма міжособистісної взаємодії, за якої вплив на партнера з метою досягнення своїх намірів здійснюється приховано. Разом із тим маніпуляція передбачає об'єктивне сприйняття партнера по спілкуванню, а прихованим є намагання домогтися контролю над поведінкою і думками іншої людини. Маніпулятивний підхід до спілкування має вкрай негативний вплив на людину і суспільство, оскільки суб'єкт такої дії розглядає іншу людину лише як об'єкт і засіб досягнення корисливих цілей.

Будь-яке ділове спілкування передбачає вирішення стратегічних і тактичних завдань. Конкретний очікуваний результат – це тактичне завдання ділового спілкування. Але воно, в свою чергу, може передбачати вирішення стратегічного завдання – встановлення довготривалих ділових контактів.

Психологи розрізняють також стилі спілкування за спрямованістю – на іншого або на себе. Якщо людина легко погоджується з іншими, то кажуть, що у неї піддатливий стиль. Якщо ж співрозмовник прагне досягти успіху у спілкуванні та діяльності, контролюючи інших, його стиль називають агресивним. Якщо людина зберігає емоційну дистанцію, незалежність у спілкуванні, її стиль вважають відчуженим.

Крім того, розрізняють ще такі стилі: альтруїстичний (допомога іншим), маніпулятивний (досягнення власної мети за рахунок іншого) та місіонерський (обережний вплив). У реальному житті менеджери виявляють ще такі стилі спілкування, як: спільної творчої діяльності; дружньої прихильності; спілкування як дистанція; спілкування як залякування; спілкування як загравання.

Будь-яка зміна стратегії потребує кардинальної перебудови процесу спілкування, для чого слід провести підготовчу роботу, змінити тактику. Коли йдеться про тактику, то визначаються варіантність поведінки (залежно від ситуації) та її маневреність (добираються стилі, способи, форми тощо). Тієї ж самої стратегії

при спілкуванні з різними людьми можна досягти, використовуючи різні тактики. Їх добір залежить від установок особистості на моральні цінності, її інтереси, а також від вміння розпізнавати психологічні особливості своїх співрозмовників та використовувати психологічні механізми взаємодії.

Неодмінною особливістю соціальних відносин є міжособистісний соціально-психологічний аспект. Міжособистісні відносини визначають тип взаємодії (суперництво, співробітництво), ступінь його вираження (більш або менш успішне, ефективне співробітництво). На їх формування впливають умови життєдіяльності людини, емоційна забарвленість. Емоції спонукають до дії, відіграють важливу роль у таких взаєминах, як дружба, любов, шлюб. За допомогою емоцій (переляк, сміх та ін.) людина може впливати на партнера по взаємодії, відповідно змінюючи його реакцію на предмет обговорення.

Людину із суспільством пов'язує розгалужена система зв'язків. Основними їх елементами є суб'єкти зв'язку, предмет зв'язку – те, з приводу чого здійснюється зв'язок, і механізм свідомого регулювання взаємин між суб'єктами. Власне взаємодія – це систематичні, регулярні дії суб'єктів, спрямовані один на одного, що мають на меті викликати відповідну реакцію, яка зумовлюватиме нову реакцію того, хто здійснює вплив, тобто – це взаємозалежний обмін діями, організація людьми взаємних дій, спрямованих на реалізацію спільної діяльності.

Під час взаємодії відбувається обмін діями, зароджуються спорідненість, координація дій обох суб'єктів, а також стійкість їх інтересів, планування спільної діяльності, розподіл функцій тощо. За допомогою дій відбуваються взаємне регулювання, взаємний контроль, взаємовплив, взаємодопомога. Це означає участь кожного учасника взаємодії у розв'язанні спільного завдання з відповідним коригуванням своїх дій, врахуванням попереднього досвіду, активізацією власних здібностей і можливостей партнера.

Спілкуючись, обмінюючись інформацією, людина виробляє форми і норми спільних дій, організовує і координує їх. Це забезпечує уникнення розриву між комунікацією і взаємодією.

Розрізняють 5 рівнів установок на взаємодію (Є.Л. Доценко): домінування, маніпуляція, суперництво, партнерство, співдружність.

1. Партнерство базується на формуванні ставлення до партнера по спілкуванню як до рівного, думку якого необхідно враховувати. Рівноправні або обережні стосунки, узгодженість своїх інтересів та намірів. Головні засоби впливу базуються на договорі, який, з одного боку, виступає засобом об'єднання, а з другого – засобом здійснення тиску.

2. Суперництво. Партнер по взаємодії уявляється небезпечним та непередбачуваним, силу якого необхідно враховувати. Інтереси іншого враховуються тою мірою, у якій це диктується завданнями боротьби з ним. Засобами ведення такої боротьби можуть бути окремі види «тонкої» маніпуляції, чергування відкритих та закритих прийомів впливу, тимчасові тактичні угоди.

3. Співдружність. На цьому рівні взаємодії формується позитивне ставлення до партнера як до самоцінності. Виявляються потяги до спільної діяльності,

об'єднання зусиль для досягнення цілей, що збігаються, або близьких цілей. Головним інструментарієм взаємодії виступає згода (консенсус).

4. Домінування характеризується формуванням ставлення до партнерів по спілкуванню як до засобу досягнення особистих цілей, ігнорування їхніх інтересів та намірів. Стосункам між учасниками взаємодії на такому рівні притаманні відверті, без маскуванню, потяги до одержання однобічної користі та наміри оволодіння, пригнічення опонента, формування покори з його боку. Можуть застосовуватись як відверте навіювання, так і накази.

5. Маніпулювання – це прихована форма впливу, яка використовується для досягнення однобічного виграшу. Найбільш частими способами впливу на цьому рівні стають провокування, обман, інтрига та натяк. Кінцева спрямованість маніпулятивного впливу диктується прагненням маніпулятора перекласти відповідальність за ситуацію на свою жертву.

Засоби маніпулятивного впливу групуються відповідно до головних ознак маніпуляції:

- таємний характер маніпулятивного впливу забезпечується багатовекторністю впливу, тобто вирішенням одночасно кількох завдань. Наприклад, відволікання уваги об'єкта впливу, зниження його критичності, підвищення особистої значущості в його очах, ізолювання об'єкта з боку інших людей та ін.;

- для здійснення психологічного тиску можуть бути використані такі засоби: перехоплення ініціативи, введення своєї особистої теми бесіди, скорочення часу для прийняття рішення, особисте рекламування та натяк на поширені зв'язки та можливості, апелювання до присутніх та ін.;

- проникнення до психічної сфери об'єкта маніпулювання здійснюється за допомогою використання психічного автоматизму – такої структурно-динамічної будови, активізація якої з великою вірогідністю приводить до стандартного наслідку, будь-то мотиваційна напруга чи якась дія. Так «струнами душі» можуть бути будь-які значущі мотиви: невисокий зріст, хвороби, повнота, хобі, цікавість та ін. Зачіпляючи різні інтереси та потреби адресата, маніпулятор достатньо довгий час тримає його у межах своїх можливостей та здійснює на нього вплив;

- експлуатація особистих якостей об'єкта маніпуляції передбачає імітацію процесу прийняття рішення ним самим. Перший крок – створення стану конкуренції мотивів. Другий – зміна збуджувальної сили конкуруючих мотивів, тобто зміна цінностей одного з них, управління оцінкою вірогідності досягнення мети.

Маніпулятори застосовують такі види маніпулятивних впливів, як взаємний обмін, зобов'язання і послідовність, соціальна аргументація, суспільний авторитет, дефіцит.

З маніпулятивним впливом у діловому спілкуванні люди зустрічаються дуже часто, але не завжди можуть помітити його і тим більше захиститися від нього.

Маніпуляції у діловому спілкуванні – це величезний комплекс знань та вмінь як впливати на прийняття рішень іншими особами або цілих груп, для досягнення

необхідної мети, так, водночас, і комплекс захисту від цієї корисної та небезпечної «зброї».

Існують три основні методи нейтралізації цих та інших технік психологічної маніпуляції у діловому спілкуванні.

1) «Повз вуха». Метод полягає у відході від дискусії, ухиленні від прямих запитань або зміні теми розмови. Можна щось упустити, відволіктися на уявний телефонний дзвінок або потрапила в око смітинку. Мета методу – виграти час і ухилитися від маніпуляції.

2) «Розставити крапки над І». Пряма заява про те, що опонент намагається вами маніпулювати з позначенням його істинного мотиву. «Скажіть прямо, чого ви хочете? Щоб я розгнівався і відмовився від своїх вимог?».

3) Контрманіпуляція. Використання прийомів маніпуляції, що дозволяють відбити атаку опонента і змусити його до прийняття не вигідного для себе рішення. Така ситуація загрожує різким загостренням відносин і виникненням конфліктів. У ситуації відкритого протиборства, безумовно, виграє той, хто озброєний не тільки знаннями, а й умінням реалізовувати їх на практиці.

Пам'ятайте, жодна людина не може стовідсотково захистити себе від дії всіх спрямованих на неї маніпуляцій, оскільки кількість дій на кожного із нас настільки велика, що не можна проконтролювати і проаналізувати абсолютно всі зрушення поведінки партнера і ситуації, крім того, часто адресат сприймає маніпуляцію лише на підсвідомому рівні, навіть не здогадуючись про факт її присутності.

Отже, стратегія спілкування – це загальна схема дій або загальний план досягнення мети. На відміну від способів і моделей спілкування вона описує не одну його сторону, а характеризує в єдності мотиваційну, змістовну і операційну. Тактика спілкування – це система дій, що використовуються для реалізації стратегії. Моральна культура спілкування передбачає вміння адекватно обирати й реалізувати ефективні стратегії та тактики спілкування відповідно до ситуації і психологічних особливостей співрозмовників. До ефективних стратегій спілкування належать ті, в яких реалізуються передусім гуманістичні комунікативні установки.

Література:

1. Афоніна І.Ю. Стратегії комунікативної поведінки в професійно значущих ситуаціях міжкультурного спілкування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tipp_2013_3_6.

2. Стратегії та тактики спілкування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/20080215/psihologiya/stratemyi_taktiki_spilkuvannya

3. Поведінка протидіючих сторін у конфліктах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/17190512/psihologiya/povedinka_protidiyuchih_storin_konfliktah

Косенкова Е.Б.

старший викладач кафедри соціології,
психології та гуманітарних дисциплін

Криворізького факультету Запорізького національного університету

Пісна Т.М.

старший викладач Гірничого коледжу ДВНЗ
«Криворізький національний університет»

СТАВЛЕННЯ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ ДО ШЛЮБНО-СІМЕЙНИХ ВІДНОСИН

Проблема свідомого ставлення молодих людей до сімейного життя, де готовність до шлюбу розуміється як система соціально-психологічних установок особистості, що визначає емоційно позитивне ставлення до сімейного способу життя.

Найважливіші соціальні функції сучасної сім'ї – репродуктивна і виховна, які пов'язані з продовженням людського роду і вихованням майбутнього сім'янина, тобто підготовка підростаючого покоління до самостійного життя і, звичайно, до майбутніх шлюбно-сімейних стосунків. Однак в сучасних умовах нівелюється соціальна роль сім'ї, що приводить до низки негативних процесів: зниження престижу сім'ї, зменшення потреби мати дітей, зростання розлучень і поширення внутрішньо-сімейного насильства, а відтак і до деградації сімейного способу життя, поширення альтернативних форм шлюбно-сімейних відносин. Становище молоді в суспільстві, тенденції та перспективи її розвитку являють для суспільства великий інтерес і практичне значення, перш за все тому, що вони визначають його майбутнє. Тут істотне місце посідає ставлення молоді до шлюбу і сім'ї як до основного осередку суспільства, зовнішня привабливість та спільність інтересів.

Метою даної роботи є визначення детермінант ставлення молоді промислового регіону, зокрема, визначення параметрів шлюбного вибору.

В процесі історичного розвитку під впливом панівного в суспільстві способу виробництва, способу життя і суспільних відносин систематично змінювались і змінюються відносини сім'ї і суспільства, сім'ї і особи.

Прогрес суспільства тісно зв'язаний з усуненням, зменшенням дискримінації жінки на виробництві, в соціальній і духовній сферах, в шлюбному законодавстві, з істотними змінами функції сім'ї, створенням умов для вдосконалення шлюбно-сімейних відносин, посиленням і розширенням виховання. Всі соціально-економічні, культурні процеси – позитивні та негативні, що відбуваються в суспільстві, впливають на функціонування сім'ї, яка є осередком суспільства. На сім'ю і її моральне становище безпосередньо впливають фактори навколишнього соціального середовища: соціально-економічні процеси виробничих, трудових колективів, повсякденне життя [4].

Соціологія шлюбу і сім'ї як соціологічна теорія одержала значний розвиток за кордоном. Найвідомішими її спеціалістами є І. Най, Дж. Хілл,

У. Гуд, Ф. Мітель, А. Жірап, М. Бекомбо та ін. У колишньому Радянському Союзі соціологія шлюбу і сім'ї почала активно розвиватися лише у 70-80-ті роки ХХ ст. Провідними вченими у цій галузі є А. Харчев, М. Мацковський, А. Антонов, В. Сисенко, С. Голод, Л. Чуйко, А. Пономарьов, Н. Лавриненко, Ю. Якубова та ін.

Серед визначень сім'ї, побудованих за категоріями сімейних відносин, виділяється визначення, дане А. Харчевим: сім'я – це «історично конкретна система взаємовідносин подружжя, батьків і дітей, як малої групи, члени якої пов'язані шлюбними або родинними відносинами, спільністю побуту та взаємною моральною відповідальністю, соціальна необхідність в якій зумовлена потребою суспільства у фізичному і духовному відтворенні населення».

А. Антонов визначає сім'ю «як спільність людей, яка базується на єдиній загальносімейній діяльності і пов'язана узами «подружності – батьківства – спорідненості», яка здійснює відтворення населення і спадкоємність сімейних поколінь, а також соціалізацію дітей і підтримку існування членів сім'ї». «Ядерною» структурою у цьому соціологічному варіанті виступає нуклеарна сім'я, представлена у триєдності відносин «подружності – батьківства – спорідненості». Випадання однієї із цих ланок, за Антоновим, характеризує фрагментарність сімейних груп, які в повному змісті цього слова не є сім'ями [1].

В останні роки спостерігається тенденція зниження середнього віку вступають в шлюб. Правда, серед ранніх шлюбів до половини припадає на частку так званих вимушених. Помічено, що ранні шлюби збільшують ймовірність розлучень. Половина всіх шлюбів, де наречена молодше 18 років, закінчується розлученням [3].

За даними американських соціологів, серед жінок, що вийшли заміж в 17-18 років, вважають свій шлюб вдалим тільки 18 % опитаних, а серед жінок, що вийшли заміж в 28 років і старше, задоволені своїм шлюбом 58 %. Серед чоловіків, одружилися в 18-21 рік, розглядали свій шлюб як задовільний 28 % опитаних, а з тих, хто одружився в 28-30 років, шлюбом задоволений 61 %.

Рівень освіти впливає на ставлення до дошлюбних зв'язків. Для чоловіків ця залежність виглядає наступним чином: чим вище рівень освіти, тим рідше дошлюбні сексуальні зв'язки. Для жінок, навпаки, чим вище рівень освіти, тим більш вільні вони у своєму сексуальному поведінні. Мали дошлюбні статеві зв'язки 30 % жінок, які закінчили початкову школу, 47 % - середню і 60 % - коледж [2].

Звичайно, всі ці процеси досить динамічні. Скажімо, українська або слов'янська культура інтимних відносин, сексуальної поведінки зазнає значних змін під впливом, в першу чергу, засобів масової інформації. На початку 60-х рр. американський соціолог Б. Морзе опублікував книгу «Сексуальна революція», в якій наводилися приклади впливу бульварної преси на культивування примітивних зразків сексуальності. За його відомостями, деякі газети Лос-Анджелеса публікували оголошення з пропозиціями шлюбних пар про тимчасове обміні партнерами. Через три десятиліття в московській газеті «Приватне життя» можна знайти не тільки подібні пропозиції, а й дещо ще. Якщо два-три десятиліття тому

дівчатка в 13-15 років задавали питання, чи дозволено цілуватися з хлопчиками на першому побаченні, то тепер звичаї стали набагато вільніше.

Таким чином, проаналізувавши літературу, ми бачимо, що молодість - це саме той час, коли юнаки та дівчата починають серйозно задумуватись над тим, щоб будувати серйозні стосунки, вступати до шлюбу, та, відділившись від батьків та їхньої опіки, створювати свою власну сім'ю [5].

Отже, *сім'я* – це соціальна група, яка складається з чоловіка та жінки, котрі перебувають у шлюбі, їх дітей (власних або прийомних) та інших осіб, поєднаних родинними зв'язками з подружжям, кровних родичів і здійснює сою життєдіяльність на основі спільного економічного, побутового, морально-психологічного укладу, взаємної відповідальності, виховання дітей. Сім'я завжди виступає моделлю конкретного історичного періоду розвитку суспільства, відображає його економічні, моральні й духовні суперечності. Отже, сучасні економічні перетворення, демографічні проблеми, криза в політиці, культурі – все це відбивається на життєдіяльності сучасної сім'ї, при цьому поглиблюється її дезорганізація.

Література

1. Антонов А. И., Медков В. М. Социология семьи: [учебник] / А.И. Антонов, В.М. Медков. - М.: Академия, 2005. – 735 с.
2. Проблеми стійкості шлюбу [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.ukrreferat.com/index.php?referat=26287>.
3. Сімейні відносини. Життя людини в сім'ї [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/sociology/12667/>.
4. Соціологія шлюбу та сім'ї [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua-referat.com/>.
5. Фактори руйнування шлюбно-сімейних відносин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua-referat.com/>.

Лаже О.

викладач кафедри соціології психології та гуманітарних дисциплін
Криворізького факультету Запорізького національного університету

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ РЕПРОДУКТИВНОГО ЗДОРОВ'Я СУЧАСНОЇ МОЛОДІ

Проблеми репродуктивного здоров'я в останні десятиліття активно досліджуються представниками різних наук. Це пов'язано з явищами глибокої трансформації гендерних моделей поведінки які призвели до якісних перетворень у відносинах між чоловіками і жінками в інтимній сфері, що позначилося, насамперед, на процесах відтворення. Таким чином однією з причин соціально-демографічної кризи сучасного соціуму є не лише зміна соціальних детермінант

репродукції, установок дітності, домінантних мотивів дітонародження тощо, а й власне біосоціальна складова репродуктивної поведінки, пов'язана з суто фізіологічною спроможністю до якісного відтворення. Саме ця складова визначається як показник репродуктивного здоров'я [2].

Стан репродуктивного здоров'я є невід'ємною складовою здоров'я людини і важливим чинником відтворення населення, що забезпечує сталий розвиток суспільства в цілому. У соціології дослідженням сучасних проблем сексуальності та репродуктивного здоров'я займаються О.І. Антонов, В.Ф. Анурін, Ю.Р. Вишневський, Т.А. Гурко, С.І. Голод, І. Жеребкіна, О.А. Здравомислова, І.С. Кон, Е.А. Кащенко, А.В. Меренков, Б.С. Павлов, О. Паченков, Л.П. Ріпіна, А.А. Темкіна, С.А. Ушакин, Ж. Чернова [1]. Однак більшість досліджень в цій сфері зосереджені на соціально-демографічних аспектах проблеми, тоді як питання статевого виховання та сексуальної культури відображені досить обмежено. Особливо хибною подібна позиція є у відношенні до молоді. Лібералізація поглядів на статево поведінку призвела до деформації сексуальної поведінки, втрати моральних орієнтирів, що є підґрунтям погіршення репродуктивного здоров'я. Одним із найяскравіших індикаторів стану репродуктивного здоров'я є умови реалізації контрацептивної поведінки молоді.

Метою статті є окреслення умов формування репродуктивного здоров'я молоді, зокрема, в галузі реалізації контрацептивної поведінки.

Більшість дослідників, у даній сфері, наголошують на тому, що пострадянському суспільстві зберігається тенденція до реалізації рольових функцій жінок в агресивних умовах [3]. Подвійна зайнятість, перенавантаження емоційними стресами та лігимітизоване суспільством негативне відношення до пильної уваги до власного здоров'я, навіть обов'язкові профілактичні огляди сприймаються сучасними жінками, як марна витрата часу, – призвела до негативних наслідків, насамперед у сфері репродукції. Так російські дослідники наголошують на наявності тенденції деструктивної експлуатації здоров'я, насамперед серед жінок, та формування девіантних стратегій поведінки уставленні до заходів щодо його підтримки та збереження [1].

Традиційно дослідники репродуктивного здоров'я, основну увагу зосереджують на практиці поширення хірургічних методів несанкціонованого типу, або кримінальних абортів. Однак головною загрозою на думку сучасних лікарів постабортальний синдром який спричиняє значну шкоду особистості, фактично руйнуючи її зсередини [3].

Статистика свідчить що в Україні 53,6% вагітностей неповнолітніх завершуються абортів, і хоча масова частка таких випадків істотно зменшилася порівняно з дев'яностими роками ситуація є далекою від позитивної, особливо на тлі зростання кількості самовільних викиднів, патологій репродуктивної системи викликаних ранніми вагітностями та невпорядкованим статевим життям [1]. Таким чином ставлення до аборту, чи інших засобів поривання вагітності в даній ситуації виступає маркером умов реалізації контрацептивної поведінки населення та ставлення до репродуктивного здоров'я в цілому.

Донедавна проблема абортів, особливо кримінальних, вважалася ознакою суспільств де більшість населення має надзвичайно низький рівень доходів та освіти. У більш благополучних з фінансової та просвітницької точки зору країнах, де запроваджено заборону абортів, скажімо в Польщі чи Португалії, набирає обертів так званий абортивний туризм – жінка виїжджає до іншої країни де штучне переривання вагітності є процедурно спрощеним [4].

Поряд із цим окрім власне хірургічного напряму в сучасній абортивній практиці нажаль поширеним стає протиправне використання засобів екстреної контрацепції які призводять до порушень загального гормонального балансу організму жінки, відмови внутрішніх органів та ін.

В усьому світі застосування екстреної контрацепції прирівнюється до хірургічного втручання з метою переривання вагітності. В Україні ситуація зовсім інша, молоді дівчата, що інколи ,навіть, мають середньо-спеціальну медичну освіту, вважають ці пігулки мало не вітамінами і вживають їх навіть при статевих стосунках з постійним партнером. Подібна практика виникає на тлі низького рівня контрацептивної поведінки коли засоби контрацепції використовуються практично виключно жінками та без попередніх консультацій з лікарем.

За даними соціологічних досліджень більше 30% дівчаток віком до 14 років мають регулярні статеві стосунки, майже кожна третя з них вагітніє через нехтування елементарними правилами контрацепції, практично кожна друга має венеричні інфекції різного ступеню важкості основною причиною появи яких зміна сексуальних партнерів. Так за даними російських дослідників лише дві третини дівчаток підлітків, що проживають у місті, мають одного сексуального партнера, частіше значно старшого за віком. Показники по сільській місцевості не менш красномовними 31% дівчаток та 55% хлопчиків мають кількох сексуальних партнерів одночасно.

Занепокоєння викликає також той факт що впровадженню різноманітних державних програм у сфері контрацептивної поведінки значною перешкоджає не лише вкорінення стереотипів ставлення до статевих відносин, як найбільш закритої частини особистого життя, а й хаотичність та незбалансованість програм їх реалізації. Більшість таких програм спрямовані на роботу з так званими групами ризику – безпритульними, повіями та іншими соціально-дезадаптованими верствами, і значно меншою мірою серед підлітків, студентської чи учнівської молоді. З іншого боку при аналізі їх змісту складається враження, що головною їх метою є розповсюдження засобів контрацепції, здебільшого сумнівної якості, тоді як просвітницькі завдання виступають додатковими, мало суттєвими умовами [2]. На тлі низького рівня сексуальної культури практично усіх верств населення України така діяльність є мало корисною, і викликає безліч зауважень.

Таким чином аналіз ситуації дозволяє стверджувати що умови реалізації контрацептивної поведінки , зокрема в молодіжному середовищі, спричиняють значні порушення в репродуктивному здоров'ї, тому дана проблема потребує пильної уваги з боку як державних інституцій, зокрема у сфері освіти та медицини, так і громадськості. Оскільки "мимовільні помилки" допущені внаслідок браку інформації та традиційної сором'язливості притаманної сексуальній культурі

старшого покоління, призводять до значних проблем з репродуктивним здоров'ям молоді в подальшому, що негативно впливає на здоров'я нації в цілому.

Література

1. Лісовий В.М. Сучасна українська сім'я: медико-соціальні аспекти [Монографія] /В. М. Лісовий , І. М. Шурма, В. О. Коробчинський - Харків, «Майдан», 2009. – 208 с.
2. Остапенко О. Мовчання немовлят : Україна, друге після Румунії місце у світі за кількістю абортів на душу населення / О.Остапенко // Україна молода. - 2011. – № 3(126).- С.13-18.
3. Романовський Р. Н. Право на аборт: отечественный и зарубежный опыт / Р. Н. Романовский // Человек.- 2013.- № 7. – С. 141-145.
4. Шилова Л.С. Трансформация женской модели самосохранительного поведения / Л. С. Шилова //СОЦИС.-2010. - №7. –С.134-140.

Макарова Т.М.

к.філол.н., доцент кафедри соціології,
психології та гуманітарних дисциплін

Криворізький факультет

Запорізького національного університету

РОЛЬ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ У ФОРМУВАННІ ДУХОВНОСТІ ОСОБИСТОСТІ

Формування духовних потреб особистості є найголовнішим завданням на сучасному етапі розбудови вищої школи. Важливою складовою процесу забезпечення необхідних потреб сучасної молоді є й чітка вимогливість щодо якості підготовки наукових та науково-педагогічних працівників, котрі в першу чергу повинні створити чіткий фундамент для реалізації освітніх програм, розробити нові методики їх впровадження та зацікавити в здійсненні цього процесу студентів протягом усього періоду навчання у вищій школі: як під час вивчення нормативних, так і професійно-орієнтованих дисциплін.

Розвиток духовних потреб особистості передбачає комплексний характер і знаходиться на перетині різних сфер знань (історії, філософії, культурології, етики та естетики, психології, релігієзнавства тощо), а відповідно й вимагає моделювання нового бачення системи гуманітарної освіти [1].

Саме тому, сьогодні постає нагальна потреба впроваджувати в навчально-виховний процес вищих навчальних закладів мотиваційні моделі потреб, які б допомогли особистості формувати чіткі духовні позиції, цінності; орієнтували на ідеали демократії та гуманізму, на питання щодо основних новітніх тенденцій зі сфер спеціалізації випускника; здійснювали системний облік соціально-економічних факторів; підвищували здатність до сприйняття та використання на практиці нових наукових ідей, методів виробництва, формування новаторських

здібностей; сприяли професійній самореалізації індивіда у взаємодії з навколишнім природним і суспільним середовищами.

Завдання статті – визначити роль освітнього процесу у формуванні духовності особистості на прикладі викладання дисциплін соціально-гуманітарного циклу.

Блок соціально-гуманітарних дисциплін відіграє важливу роль у формуванні основ розвитку майбутнього фахівця, особистості, шляхом ознайомлення її з історією своєї країни, культурою, етикою спілкування, формуванням естетичних смаків, мовної грамотності, розвитком комунікативних якостей та вміння аналізувати свої дії і будувати власну систему духовних цінностей, знати особливості психіки людини та способи взаємодії як на рівні колективу, так і окремо взятої людини. Тобто, це той незамінний фундамент, який повинен забезпечити гуманізаційну функцію освіти, етико-духовну культуру та сформувати чіткі потреби у процесі здобуття фахових знань відповідно до обраної спеціальності.

Однак для того, щоб професійні знання стали потребою, варто на кожному етапі викладання дисциплін навчального плану певної спеціальності запроваджувати різноманітний комплекс форм, видів та методів роботи викладача зі студентом. Та найголовнішим є те, що кожна із передбачених навчальним планом дисципліна не повинна вивчатися відокремлено, оскільки саме цей принцип і розриває ланцюг, котрий повинен пов'язати потребу з формуванням духовних цінностей освіченої особистості.

Говорячи про духовність, як про одну із фундаментальних потреб сучасної освіти, слід обов'язково не забувати, що основним джерелом її формування є навчальний процес. Адже професійно організована трансляція культурного потенціалу суспільства і на цій основі соціалізація молодого покоління, його підготовка до вступу в доросле життя – це не тільки процес засвоєння найважливіших цінностей суспільства, а й забезпечення спадковості його духовного розвитку [2; 3].

Саме за час навчання у вищому навчальному закладі – відбувається поглиблення процесу багатогранного розвитку особистості: соціального, професійного та духовного. І тому надто важливим є гуманітарний компонент освіти, метою і змістом якого є засвоєння молодим поколінням духовних цінностей та вміння поєднання їх із професійними. Продуктивність освітньої діяльності саме й буде визначатися тим, наскільки вона орієнтується на ті цінності та норми, які існують у соціумі, і які вона відтворює у своєму продукті – освіченій людині. Процес побудови навчального процесу необхідно планувати відповідно до таких складових: забезпечення повної психологічної адаптації особистості в соціокультурному оточенні, щоб вона відчувала задоволення від процесу спілкування та можливості власної професійної реалізації; щоб результативність діяльності в будь-якому соціальному та духовному середовищі проявлялась у здатності вирішувати проблеми, які в ньому виникають.

Отже, роль освіти у процесі формування духовності особистості досить вагома. На сучасному етапі перед кожним викладачем вищої школи стоїть завдання

виховати особистість, незалежно від майбутньої спеціальності, адже в перспективі кожен фахівець потрапляє в соціальне середовище, яке вимагає від нього якісних знань, чітких дій, запровадження інноваційних підходів у роботі з метою досягнення ефективного розвитку виробництва будь-якої галузі. Та не менш важливим виступає процес організації роботи в колективі, встановлення позитивної психологічної атмосфери, вироблення чітких критеріїв взаєморозуміння, поваги та людяності, забезпечення комунікативної культури. А на сучасному етапі, одним із найважливіших завдань є формування у студентів потреби духовного розвитку, виховання людини як суб'єкта активної творчої діяльності [4; 5]. Адже для вирішення цього питання недостатньо набути тільки професійних знань, навичок та вмій – необхідно забезпечити універсальний духовний розвиток особистості. І саме духовність повинна стати основною внутрішньою мотивацією поведінки. Викладачу, відповідно, необхідно відштовхуватися від наявності двох взаємопов'язаних напрямів духовного виховання: створення ідей та цінностей, і формування особистості відповідно до її потреб. Духовне виробництво здійснюється заради духовного споживання, яке має зворотній вплив на духовне виробництво. Більше того, духовно-практична діяльність по формуванню індивідуально-особистісних якостей у принципі неможлива без використання створених раніше ідей та цінностей. А саме універсально розвинута особистість виявляється готовою засвоювати та синтезувати нові знання, цінності та моральні норми. Та найголовнішим є те, що задля досягнення поставленої мети варто чітко переорієнтувати педагогічну діяльність та її готовність до здійснення конкретних експериментів заради майбутнього, бо успіх в освіті різного рівня можливий тільки завдяки об'єднанню зусиль як викладач, так і студента, а відповідно й усього суспільства в цілому. Такий підхід повинен у майбутньому бути безперервним від дошкільного виховання до вищої школи, однак системним та інтегративним, адже тільки тоді вища школа зможе досягти поставленої мети, коли вона не з чистого аркуша буде формувати потреби особистості, а доповнювати їх та надавати професійної спрямованості, відповідно до потреб сучасного суспільства в мобільних фахівцях, конкурентоздатних на ринку праці, які готові пристосовуватися до змін у навколишньому середовищі, формувати сучасні положення на ринку праці, знаходити власні підходи при вирішенні типових і нетипових виробничих завдань на загальнолюдських засадах та гуманізації суспільства в цілому.

Література

1. Андрущенко В. Духовна сутність освіти / Віктор Андрущенко // Вища освіта України. – № 1. – 2007. – С. 5-10.
2. Біла книга національної освіти України. Проект [Електронний ресурс] / Акад. пед. наук України; гол. ред. В.Г. Кремінь. – К., 2009. – 185 с. – Режим доступу. : [http // www.ukrain 3000.org. ua / img / forall/ APN.pdf](http://www.ukrain3000.org.ua/img/forall/APN.pdf)
3. Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http // www.mon.gov. ua/](http://www.mon.gov.ua/)

4. Концепція національного виховання студентської молоді. Проект. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http // www.zakon.nau. ua /](http://www.zakon.nau.ua/)

5. Корецька А. Освіта і її духовна зорієнтованість в українському суспільстві / Антоніна Корецька // Вища освіта України. – 2007. – № 1. – С. 36-41.

Максименко К.В.,
студентка гр. МН-16
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
Науковий керівник: Остапенко С.А.

ОСОБЛИВОСТІ ДІЛОВОЇ КОРЕСПОНДЕНЦІЇ ТА СПОСОБІВ ЇЇ ПЕРЕКЛАДУ

Як відомо, процес перекладу – це не проста заміна одиниць однієї мови одиницями іншої мови. Навпаки, це складний процес, що включає ряд труднощів, які необхідно долати перекладачеві. Ділова сфера є однією з життєво важливих сфер діяльності людства. Саме за допомогою ділових паперів, документів, листів встановлюються офіційні, службові, ділові, партнерські контакти між закладами, підприємствами, установами, державами, а також налагоджуються приватні стосунки між людьми.

Діловий лист – це джерело інформації і одночасно, документ, покликаний слугувати досягненню певної поставленої мети. Цілі написання ділового листа можуть бути досить різноманітні.

Труднощі перекладу ділових листів полягають у правильному перекладі та прагненні відтворити зміст листа. Варто також звернути увагу на переклад англійських конструкцій, які не мають формальних відповідників в українській мові, а саме: пасивні конструкції, абсолютні конструкції, модальні дієслова, інфінітивні, герундіальні та дієприкметникові комплекси. Основною запорукою адекватного перекладу є дотримання необхідності позбуватися в українському перекладі пасивних конструкцій англійського речення та точно передавати відтінки модальності з врахуванням стилістичних особливостей оригіналу задля досягнення бажаного прагматичного ефекту. Також треба пам'ятати, що переклад виникає не в окремій, самостійній галузі, а на стику ряду галузей. У ньому порівнюються не тільки різні мови, а й відповідні культури з світоглядними, соціальними і поведінковими особливостями [4, с. 4]. Тому при перекладі треба мати на увазі, що те, що досить зрозуміло носієві мови, може викликати нерозуміння у одержувача тексту перекладу. Для досягнення адекватності нерідко буває необхідно адаптувати як змістовну частину тексту, так і її форму, що часто має компромісний характер. Також перекладач повинен врахувати, що одержувачі текстів на вихідній чи перекладаючій мовах є носіями різних культур. Досить важливо й те, що англійська та українська мови належать до різних структурних типів мов, і тому мають багато розбіжностей у будові мов, та у наборі їхніх граматичних форм та конструкцій.

Наприклад такі граматичні явища як артиклі, модальні глаголи, герундій, групи Continuous та Perfect, формальний додаток "it" не притаманні українській мові, а в англійській мові відсутні категорії роду і відмінку іменників і прикметників, тощо.

Особливості ділового листа полягають у наявності значної кількості архаїчних слів і виражень (наприклад, hereby, henceforth, beg to inform та інші), кліше та штампів (наприклад, «I beg to inform you, with a view to» і т.д.), у використанні термінів, які стосуються конкретної сфери діяльності.

Для правильного та прийняттого перекладу ділового листа перекладі використовують перекладацькі трансформації.

Р. К. Миньяр-Белоручев дав наступне визначення трансформації: "Трансформація – основа більшості прийомів перекладу, що полягає в зміні формальних (лексичні або граматичні трансформації) або семантичних (семантичні трансформації) компонентів початкового тексту при збереженні інформації, призначеної для передачі" [3, с. 201].

Транскрипція і транслітерація - це способи перекладу лексичної одиниці оригіналу шляхом відтворення її форми за допомогою букв мови перекладу.

company – компанія, manager – менеджер; reorganization – реорганізація.

Калькування, або, як його ще називають дослівний чи буквальний переклад, використовується для перекладу нових слів чи термінів, коли відповідником простого чи складного слова або терміну вихідної мови в цільовій мові вибирається, як правило, перший за порядком відповідник у словнику.

skyscraper – хмарочос, self-help groups – групи взаємодопомоги, transnational – транснаціональний

Лексико-семантичні заміни - це спосіб перекладу лексичних одиниць оригіналу шляхом використання в перекладі одиниць мови перекладу, значення яких не співпадає із значеннями початкових одиниць, але може бути виведене з них за допомогою певного типу логічних перетворень [2, с. 68].

Граматичні трансформації полягають в перетворенні структури речення в процесі перекладу відповідно до норм мови перекладу. Трансформація може бути повною або частковою залежно від того, чи змінюється структура речення повністю або частково.

Основні типи граматичних трансформацій включають:

- синтаксичне уподібнення (дослівний переклад);
- розчленування речення;
- об'єднання речень;
- граматичні заміни (форми слова, частини мови або члена речення).

Синтаксичне уподібнення або дослівний переклад – це тип «нульової» трансформації, що зустрічається тільки в тих випадках, коли в мовах оригіналу і перекладу є паралельні синтаксичні структури.

It was a pleasure meeting with you yesterday and having the opportunity to discuss your education and your career goals. – Було приємно зустрітися з вами вчора і мати можливість обговорити вашу освіту і ваші кар'єрні цілі. [1, с. 131]

Ще одна граматична синтаксична трансформації – це **розчленування речення** – це спосіб перекладу, при якому синтаксична структура речення в

оригіналі перетворяться в дві і більше предикативні структури мови перекладу [3, с. 169].

Об'єднання речень – це спосіб перекладу, що є заміною складного речення мови оригіналу на просте речення мови перекладу або перетворення синтаксичної структури в оригіналі шляхом з'єднання двох чи більше простих речень.

I have recently graduated from Boston College with a degree in Banking. I am very interested in Personal Credit area and would appreciate having the opportunity to discuss any openings you may have in this area. – Нещодавно я випустився з Бостонського коледжу з дипломом спеціаліста з банківської справи і я дуже зацікавлений у сфері кредитування приватних осіб і буду дуже вдячний за можливість обговорити будь-які вакансії, що ви маєте у цій сфері.

Розглянемо ще один вид граматичних синтаксичних трансформацій – **заміна типу синтаксичного зв'язку**. Як у англійській, так і в українській мові речення можуть з'єднуватися один з одним як за допомогою сурядного, так і за допомогою підрядного зв'язку.

We have just had to lay off twenty four employees and there is no way that I could justify hiring someone new under those circumstances. – Нам тільки не довелось звільняти двадцять чотири працівника і враховуючи обставини немає жодної можливості для того, щоб найняти нову людину.

До комплексних лексико-граматичних трансформацій відносяться:

1. Антонімічний переклад;
2. Експлікація (описовий переклад);
3. Компенсація

Антонімічний переклад (або формальна неготивація) - це лексико-граматична трансформація, що вживається коли форма слова або словосполучення замінюється на протилежну (позитивна на негативну і навпаки), тоді як зміст та значення одиниці, що перекладається, залишається без особливих змін.

Nothing in your job can be found inaccurate, but we can't agree to satisfy your request and raise you so soon – Ви виконуєте свою роботу акуратно, але ми не можемо задовольнити ваше прохання про підвищення.

Експлікація або описовий переклад – це лексико-граматична трансформація, при якій слово, словосполучення, термін чи фразеологізм замінюється в мові перекладу словосполученням або більшим за кількістю компонентів словосполученням, яке адекватно передає зміст цього слова або словосполучення (терміна).

Прикладом описового перекладу може служити: *caregiver* – доглядач за немічними та хворими людьми.

Компенсація - це спосіб перекладу, при якому смислові елементи, втрачені при перекладі одиниці мови оригіналу, передаються в тексті перекладу яким-небудь іншим засобом, причому необов'язково в тому ж самому місці тексту, що і в оригіналі.

Прикладом компенсації може служити переклад наступного речення:

I also have extra hands on experience that I have acquired through and after school work program. – Я також маю досвід, який я отримав під час навчання у школі та поза нею.

Можно зробити висновок, що перекладацька трансформація – це перетворення які, незважаючи на відмінності мов оригіналу та перекладу, допомагають зробити текст оригіналу та перекладу відповідними один до одного.

Існують лексичні, граматичні та лексико-граматичні перекладацькі трансформації, під час яких використовуються різноманітні прийоми.

Те, наскільки правильно і уміло перекладач використовує перекладацькі трансформації залежатиме наше розуміння тексту перекладу.

Крім того, перекладачі під час роботи над текстом ділового листа повинні враховувати усі розбіжності мов і обов'язково використовувати перекладацькі трансформації при перекладі відсутніх граматичних явищ в тій чи іншій мові.

Література

1. Циткина Ф. А. Терминология и перевод / Ф. А. Циткина. – Львов : Вища школа, 1988. – 131 с.
2. Комиссаров В. Н. Лингвистика перевода / В. Н. Комиссаров. – М. : Высшая школа, 1980. – 68 с.
3. Паршин А. Теория и практика перевода / А. Паршин. – М. : Русский язык, 2000. – 169-201 с.
4. Вихристюк Л. С. Вступ до перекладознавства: Навчальний посібник / Л. С. Вихристюк. – Алчевськ : ДГМІ, 2001. – 4 с.

Медун А.О.,
студентка

Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського
Науковий керівник: **Бондаревська О.М.**

ВИКОРИСТАННЯ ФРАЗОВИХ ДІЄСЛІВ В ХУДОЖНЬОМУ ТВОРІ ТА ПРОБЛЕМИ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ

У наш час в наслідок розповсюдження англійської мови, фразові дієслова стають все більш відомими. Для розуміння, говоріння, читання і письма потрібно добре володіти навичками вживання фразових дієслів. Варто розуміти наскільки поширеними є фразові дієслова та з якою частотністю використовуються у мові, у чому нам допоможе художній твір. Це і зумовлює **актуальність** даного дослідження.

Мета дослідження: проаналізувати використання фразових дієслів в художньому творі та визначити проблеми їх перекладу.

Дослідженням фразових дієслів займалися як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, зокрема, Дж. Поуві, Л. Сміт, О. Кунін, Т. Левицька, А. Фітерман та інші. Проте це не стало запорукою успіху при перекладі.

Джейн Поуві пише: «Фразове дієслово – це поєднання "простого" дієслова, що складається з одного слова (наприклад: come, put, go) і адвербіального послелого (наприклад: in, off, up), що представляє єдину семантичну та синтаксичну одиницю» [1]. Простіше кажучи, фразові дієслова включають в себе поєднання дієслова й прийменника, дієслова і прислівника чи дієслова і прийменника з прислівником. Саме тому його визначають як багатослівне чи двослівне дієслово, прийменник додає особливого значення дієслову, а інколи робить його більш зрозумілим. Варто також відзначити, що дослівний переклад кожного з компонентів не становить єдиного сенсу всього поєднання. Тобто, він може бути зовсім іншим, і часом здогадатися про переклад усього фразового дієслова по його частинах неможливо.

Джейн Поуві виділяє такі характерні ознаки фразового дієслова:

1) фразове дієслово може бути замінено "простим" дієсловом, що характеризує його як семантичну єдність або рідше словосполученням:

- call up – telephone – подзвонити;
- come by – obtain – отримати;
- put off – postpone – відкласти;
- put up with – tolerate – примиритися з чимось;
- break down – stop functioning – перестати функціонувати;
- make up – apply cosmetics – наносити макіяж;
- take off – of a plane – leave the ground – взлітати;

2) ідіоматичність (під ідіомою ми розуміємо поєднання двох або більше слів, значення якого не збігається зі значенням складових):

- bring up – educate – виховувати;
- give up – stop doing, using, etc. – перестати робити;
- go off – explode – вибухати;
- come by – obtain – отримувати,

але ця властивість не є основною для фразових дієслів, оскільки іноді значення дієслова можна вивести з його компонентів;

3) фразові дієслова мають два і більше значень;

4) здатність фразових дієслів утворювати пасивні конструкції:

• Payments are limited to 10% each month. – Оплата знижена до 10% щомісяця.

• This medicine must be measured out exactly. – Ці ліки слід вимірювати з точністю.

5) можливість розташовувати адвербіальні послелози до і після іменника, який вживається з даним дієсловом:

• для об'єкта кінцева позиція несе велике семантичне навантаження, тому якщо додаток не несе нової або важливої інформації, воно розташовується в інтерпозиції: Call him up or call up him (not his sister);

- якщо об'єкт виражений кількома словами, він, швидше за все, буде займати кінцеву позицію: He put on the coat he had bought in London;

- якщо об'єкт виражений займенником, він завжди знаходиться в інтерпозиції: He took his coat and put it on.

Фразові дієслова можна класифікувати наступним чином:

1. Фразові дієслова, які виражають рух і одночасно його характеризують:

- stand up - піднятися;

- go out - вийти, виходити.

2. Фразові дієслова, які виражають припинення або, навпаки, початок руху:

- get over - покінчити, розправитися з чим-небудь;

- jump down - зістрибнути, зіскочити.

3. Фразові дієслова, які виражають перехід об'єкта з одного стану в інший або його переміщення; по суті, дієслова, що заперечують перехід від руху до нерухомості або початок руху, можуть бути віднесені до цієї групи або розглядатися як проміжна ланка:

– move in = to take possession of a new place to live

- 1) to go in the direction of (something or someone);

- 2) to change one's opinion in the direction of.

– move off = to start a journey; leave.

4. Фразові дієслова із семантичним компонентом "відсутність зміни положення об'єкту":

- stay behind - to remain at a distance behind;

- keep behind something or someone.

5. Домінування компоненту "образ руху":

- walk away from = to leave (something or someone) on foot;

- walk about / around = to walk in a place without direction.

Фразові дієслова надають експресію і емоційне забарвлення тексту [2]. Для того, аби краще зрозуміти проблеми перекладу фразових дієслів, ми проаналізували переклад Марії Жук оповідання Сомерсета Моєма «Дош» [3].

В результаті дослідження даного твору ми зрозуміли, найбільш часто вживаними постпозитивами фразових дієслів руху є: to, out, down і on, так як велика кількість фразових дієслів з цими постпозитивами є багатозначними; найменш часто вживаються постпозитиви: beside, over, through та about.

До групи найбільш вживаних фразових дієслів входять: to sit down = сідати, to look at = дивитися/дивитися на, to go away = йти, and to go out = виходити. Очевидно, що ці фразові дієслова стилістично нейтральні.

У цьому дослідженні були виявлені також фразові дієслова, які при поєднанні з певним адвербіальним постпозитивом, втрачають своє первинне значення і набувають іншого значення в залежності від контексту. А саме: take off = знімати, settle down = улаштуватися, brush out = вичищати, look for = шукати, to keep up = продовжувати і ін.

Фразові дієслова, досліджувані в оповіданні Сомерсета Моєма, надають експресію і емоційне забарвлення тексту.

Отже, фразові дієслова, що були перекладені підбором повного еквіваленту: to speak with = говорити з, to joke about = жартувати про, to climb into = вилізти на, to look at = дивитися на, to stand beside = стояти поруч.

Виділимо фразові дієслова, які перекладено за допомогою близького підбору: to lean over = спертися на, to settle in = оселитися, to wear around = висіти на.

Фразові слова, що були перекладені описовим способом перекладу: to search for = шукати, to settle down = оселитися, to go through = витримати, to look for = шукати, to fall on = врізатися, to go on = продовжувати.

Такий спосіб, як переклад калькою, не використано.

Фразові дієслова займають значне місце в дієслівній лексиці сучасної англійської мови і є надзвичайно вживаними завдяки своєму різноманіттю, ідіоматичності значень і неоднорідності функціонування.

Фразові дієслова широко використовуються не тільки в розмовному стилі англійської мови. Багато з таких дієслів стали невід'ємною частиною мови газет, юриспруденції та економіки. Це пояснюється тим, що багато фразових дієслів з плином часу змінили "своє обличчя", тобто перейшли з одного стилістичного пласта в інший, знайшли нові значення і втратили старі.

Література:

1. Л. М. Захарова, А. О. Рутенко. Фразові дієслова та їх особливості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://confesp.fl.kpi.ua/ru/node/1235> – Назва з екрану.
2. І. В. Дворецька. Особливості перекладу фразових дієслів українською мовою [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ae.fl.kpi.ua/article/download/39387/35486> – Назва з екрану.
3. Моем С. Дош [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vsesvit-journal.com/old/content/view/746/41/>

Медун А.О.,

студентка групи ФІН-16

Єганян К.С.,

студент групи МН-15

Власенко Ю.К.,

кандидат політичних наук, доцент б.в.з.

кафедри гуманітарних і правових дисциплін

Донецького національного університету економіки

і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

САМОМЕНЕДЖМЕНТ ЯК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРИ ХХІ СТ.

З розвитком сучасного світу, інформаційних технологій потреба управління процесами набирає особливої гостроти. Й оскільки людина в процесі управління

займає центральне місце, виступаючи як суб'єктом, так і об'єктом діяльності, важливого значення набуває управління власне людиною. На сьогодні самоменеджмент став однією з найважливіших умов досягнення успіху у трудовій діяльності, адже раціональне використання наявних ресурсів, створює можливість ефективного досягнення поставлених цілей. Аби відповідати вимогам часу, сучасна людина окрім базової та вищої освіти, потребує набуття та практичного оволодіння навичками та вміннями самоуправління. Сучасний ринок праці як у світі, так і в Україні ставить досить високі вимоги до претендентів. І якщо останні воліють потрапити на вакантне місце, вище за некваліфіковані або робочі професії, вони повинні стати конкурентоспроможним «товаром» на ньому. Відповідно, **актуальним** сьогодні стає вміння використовувати самоменеджмент для формування індивідуальних особливостей особистості та поведінкових навичок, необхідних не лише керівнику, а й ефективному професіоналу у будь-якій сфері діяльності.

Самоменеджмент, як новий напрямок у сучасному менеджменті, створено відносно недавно (середина 90-х років). Він виник внаслідок потреби у більш повному використанні творчого потенціалу працівника. Родоначальником самоменеджменту як науки стали Сполучені Штати Америки, проте вперше поняття «самоменеджмент» було введено у вживання директором німецького Інституту раціонального використання часу Лотаром Зайвертом. Останній визначає самоменеджмент як послідовне і цілеспрямоване використання випробуваних методів роботи в повсякденній практиці для того, щоб оптимально та змістовно використовувати свій час [1]. Дійсно, час – це ресурс, необхідний кожному з нас для досягнення поставлених цілей. І чим краще організований час, тим швидше можна досягти бажаного. Адже ні досвід, ні майстерність, ні здібності, ні знання не можуть зробити людину ефективною доти, поки вона не навчиться керувати собою.

Мета самоменеджменту полягає у максимальному використанні наявних ресурсів і скороченні витрат часу на виконання тих чи інших операцій.

В світі існують різні школи самоуправління, на основі яких виділяють наступні концепції:

- 1) «Економія ресурсу часу»; 2) «Здолання власних обмежень»; 3) «Самоменеджмент як сукупність соціальних технологій»; 4) «Саморозвиток творчої особистості»; 5) «Підвищення власної культури ділового життя»; 6) «Досягнення власного ділового успіху».

Відповідно до концепції «Економія ресурсу часу», Л. Зайверт виділив два основних шляхи планування часу: максимальний критерій (час, який можна витратити для плідної і успішної діяльності) та мінімальний критерій (досягнення поставлених цілей з найменшою витратою часу). Мета самоменеджменту за Л. Зайвертом – максимальне використання власного потенціалу управлінців, здолання різноманітних зовнішніх та внутрішніх перешкод. Основа ідея концепції полягає в економії та раціональному використанні власного часу [2].

Головною метою концепції «Здолання власних обмежень» є підготовка менеджера до ділової кар'єри. М. Вудкок і Д. Френсіс, автори концепції, наголошують, що метою кожного менеджера повинна бути боротьба з власними

обмеженнями. Серед них: неспроможність управляти собою, нечіткість особистих цінностей та цілей, призупинений саморозвиток, недостатність навиків вирішення проблем, повна або часткова відсутність творчого підходу та не вміння впливати на оточуючих [3].

В. Карпічев, автор концепції «Самоменеджмент як сукупність соціальних технологій», підійшов до питання самоменеджменту як до міждисциплінарної моделі, яка базується на всіх науках, вивчених людиною. Причиною виникнення самоменеджменту він вважає неперервний розвиток людської діяльності, а його спрямованість розкривається такими поняттями, як самоуправління, самоорганізація, саморозвиток. Крім того, самоменеджмент походить з людської природи: відповідає біоритмам і генетичній програмі людини [2].

Концепція «Саморозвиток творчої особистості» була запропонована В. Андреевим. Основна ідея полягає в творчому характері особистості менеджера. Цінність даного підходу полягає у розкритті механізмів саморозвитку людини-творця, яка уже є свідомим індивідом. У своїй роботі автор пропонує 18 основних типів особистості управлінця, які ґрунтуються на позитивних характеристиках [2]. Тож результати роботи В. Андреева можна використати для вдосконалення особистих професійних якостей, однак все таки специфіка управління залишається не врахованою.

А. Хроленко спробував розкрити мету самоменеджменту через визначення культури у своїй концепції «Підвищення власної культури ділового життя». Самоменеджмент представлений тут як набір практичних ділових порад. Автор надає велике значення таким необхідним в діловому світі якостям, як вміння жити в згоді з людьми, техніці написання листів, введення бесід.

Автори концепції «Досягнення власного ділового успіху» Бербель і Хайнц Швальбе зорієнтували її на досягнення успіху в кар'єрі. Сам успіх тут розглядається як результат діяльності, шлях до якого лежить через самопізнання. Концепція представляє низку практичних порад, використавши які менеджер вдосконалив особисті якості, розкриє свої можливості з метою досягнення успіху [2]. Дана концепція зорієнтована на кар'єру і успіх як результат і основний критерій досягнення в кар'єрі. Але в той же час, вона не спирається на знання про механізми ділової кар'єри.

Самоменеджмент визначає певне коло правил, дотримуючись яких він стає ефективним :

- 1) постановка мети – пошук місії, бачення свого майбутнього, постановка довгострокових цілей та орієнтирів, а також вироблення планів і завдань на найближчі терміни
- 2) планування – покликане раціонально використовувати ресурс часу;
- 3) реалізація та організація – робота з життєвими ресурсами: часом, фінансами, статусом, а також формування оточення, пошук партнерів, друзів, наставників;
- 4) контроль – установка стандартів і принципів своєї життєвої позиції для оцінки досягнень і успіхів;

5) інформація та комунікація – раціональний підхід до тримання, обробки та використання інформації [4].

Дієвість зазначених правил-функцій самоменеджменту забезпечують наступні принципи:

1. принцип системності визначає потребу системного розгляду та дій будь-якого процесу;
2. принцип малої дії, який полягає у реалізації мінімальних, але постійних зусиль для досягнення поставленої мети;
3. принцип внутрішньої мети передбачає постійне усвідомлення кінцевої мети, заради якої розпочато нову діяльність;
4. принцип інертного розвитку, який відзначає реальність впливу однієї зміни на весь процес в цілому. Коли змінюється щось одне, змінюється і все навколо. Робота людини зі звичками, емоціями та відносинами позначиться на професійному зростанні, що буде інертним відображенням нових успіхів та досягнень.

Підбиваючи підсумки, варто відзначити, що на сьогодні самоменеджмент, з одного боку, є новим напрямом у традиційному менеджменті та відображає потребу сучасного виробництва у більш повному та ефективному використанні творчого потенціалу робітника, та, з іншого боку, постає низкою ефективних прийомів щодо раціонального використання робочого та особистого часу.

Література:

1. Чкан А. Самоменеджмент : навчальний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Менеджмент»/А.С. Чкан, С.В. Маркова, Н.М. Коваленко. – Запоріжжя: ЗНУ, 2014. – 84 с.
2. Юрик Н.Є. Самоменеджмент : Курс лекцій. – Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2015. – 89 с.
3. Вудкок М., Френсіс Д. Раскрепощенный менеджер. Для руководителя-практика: Пер. з англ. – М.: «Дело», 1991. – 320 с.
4. Перерва П. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). – Х.: «Фактор», 2009. – 480 с.

Мещанін Б.

студент

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

Науковий керівник: **Бондаревська О.М.**

ЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЇ МАШИНОБУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ В МАЙБУТНІЙ ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТА

Будь-яке досягнення у науково-технічному прогресі в одній країні в сучасних умовах незабаром стає досягненням всієї людської цивілізації. Це, по-перше,

потребує впровадження нових термінів у мову, носії якої зробили відповідне наукове відкриття. А по-друге, ставить питання перед носіями інших мов – як саме передати ці терміни засобами їхньої мови.

Що ж таке термін та які його основні характеристики?

У термінознавстві поки ще немає загальноприйнятого визначення поняття «термін», хоча існує чимало спроб це зробити. Складнощі полягають у тому, що термін є об'єктом дослідження кількох наук (логіки, лінгвістики, термінознавства тощо), і кожна з них намагається побачити ті ознаки в терміні, що є суттєвими саме з її точки зору.

Деякі дослідники вважають, що термін – це іменник або іменникове сполучення, що позначає професійне поняття й призначене для задоволення специфічних потреб спілкування у сфері певної професії [1, с. 74]. Але погодитися з такою думкою важко через те, що, наприклад, у музичній термінології термінами є й прислівники (*легато, анданте* тощо).

Відомий термінолог В. М. Лейчик сформулював визначення терміна як лексичної одиниці певної мови для спеціальних потреб, що позначає спільне поняття наукової теорії певної галузі знання або діяльності. У цьому визначенні підкреслюється, що термін – це виключно лексика мови для спеціальних потреб.

Наведемо ще одну дефініцію терміна. «Термін – це мовний знак, що позначає спеціальне поняття у відповідній системі понять [2].» Автор цього визначення – В. Д. Табанакова – вважає, по-перше, що будь-яка частина мови, будь-який символ, цифра, літера можуть бути термінами, по-друге, вказує на суттєву ознаку терміна – системність, що відрізняє термін від нетерміна.

Сучасна мова науки і техніки висуває до термінів такі вимоги [1, с. 79–81]:

1. *Системність*. Термін називає поняття й займає конкретне місце в певній системі понять, яка є відбиттям або наукової теорії, або технічної класифікації, або узагальненої ідеї в певній галузі знання.

2. *Однозначність*. Термін має називати тільки одне наукове або технічне поняття, а поняттю має відповідати тільки один термін. У своєму термінополі термін є однозначним, тому що поле грає для терміна таку ж роль, що контекст для загальноновживаної лексики.

3. *Мотивованість*. Це така мовна форма терміна, яка допомагає зрозуміти поняття, яке він позначає, без звертання до тлумачного термінологічного словника. Ця вимога не відіграє головну роль, проте сприяє кращому усвідомленню та запам'ятовуванню терміна. За мовною формою термін може бути повністю мотивованим (*кружалко, трикутник, провідник, обмежувач*), частково мотивованим (*мандрівна хвиля, електролітний хвильовказ, перемикач, гіротрон, розвилкуватий*) і немотивованим (*клема, патрон, вапа, іскра, отвір*).

4. *Точність*. Терміни мають бути точними. Але у термінознавстві існує поняття «хибномотивований термін». Такі терміни створюються з різних причин: хибне знання; зміна ознак поняття; перенесення назви предмета на інший предмет, що має подібні, але інші ознаки; свідоме прагнення притаїти знання дійсних ознак предмета.

5. *Відсутність синонімів.* Терміни-синоніми в одній терміносистемі можуть заважати взаєморозумінню фахівців.

За формальною структурою терміни розподіляються на такі групи [3]:

- а) терміни – кореневі слова: *вал, блок, рух, струм, дріт;*
- б) терміни – похідна слова: *переобладнання, кручення, уземлювання, тисковий, перенапруга, ізометричний, сприймання, постачання, опоровність;*
- в) терміни – складні слова: *самонагрів, малопотужність, вогнестійкість, тепловидатність, позаполюсовий, високовольтний;*
- д) терміни – словосполучення: *амплітуда коливання, відтискний вал, змінний струм, автоматичне блокування, струменеве вимірювання;*
- е) терміни – аббревіатури: *МГД – генератор (магнітогідродинамічний);*
- ж) терміни – символі-слова (сполучення слів з літерами та цифрами): *вітамін А, і-область;*
- з) терміни – моделе-слова (форма першої літери відбиває форму об'єкта): *Г-подібне сполучення, V-клапан.*

Л. А. Васенко [1, с. 91] вказує на два основних способи, що створюють науково-технічні терміни за допомогою внутрішніх ресурсів мови:

1. *Заміна значення.* Вона може відбуватися: а) шляхом зміни значень слів літературної мови. Наприклад, звичайне слово «хвиля» означає *водяний вал, що утворюється від коливання водної поверхні;* фізичний термін «хвиля» – *коливальний рух у фізичному середовищі;* б) шляхом заміни значень термінів, запозичених з інших галузей науки й техніки; наприклад: біологічний термін «кліщі» означає *кінцівки тварин;* в електротехніці цей термін має інше значення – *прилад для закріплення та роз'єднання.*

2. *Зміна структури.*

- утворення похідних термінів за допомогою префіксів та суфіксів: *скручування, намагніченість, випростувач, жильниковий, запломбування, випромінювання, перенапруження, променевий, обмежувач, іонізація;*

- утворення складних термінів, наприклад: *двофазний, малопотужність, тепловидатність, коротко-ланковий, ізометричний;*

- утворення термінологічних сполучень: *силова лінія, електричний градус, відтискний вал, закон віддаєлей, коливний рух, автоматичне блокування;*

- утворення термінів-аббревіатур: *КХ – короткі хвилі, ПК – персональний комп'ютер.*

Під час запозичень нових термінів з мови джерела завжди постає питання: просто запозичити термін, переписавши його за правилами орфографії рідної мови чи зберігши його оригінальне написання; чи перекласти цей термін рідною мовою буквально чи описово.

Запозичення може бути повним або частковим [3]:

1. *При повному* запозичується як внутрішня, так і зовнішня форма терміна. Потім іншомовне слово адаптують до фонетичних та морфологічних особливостей мови-реципієнта: *регулятор, канал, кіловат, контакт.*

2. Основним способом *часткового запозичення* є *калька*, тобто буквальный переклад елементів слова з однієї мови іншою. Калька – це послідовний переклад

всіх елементів слова; наприклад, переклад з латинської мови російського слова «hydrogenium» – «водовод» (корінь hydr- відповідає *-вод-*; корінь -gen- – кореню *-род-*).

Отже, науково-технічні терміни як мовні знаки, що репрезентують поняття соціальної, професійної галузі науки та техніки, становлять суттєву складову науково-технічних текстів.

Література:

1. Васенко Л. А. Фахова українська мова: навчальний посібник / Л. А. Васенко, В. В. Дубічинський, О. М. Кримець – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 272 с.
2. Табанакова В. Д. Идеографическое описание научной терминологии / Вера Дмитриевна Табанакова. – Тюмень : Изд-во Тюменского госуниверситета, 1999. – 198 с.
3. Шелудько І. Російсько-український словник технічної термінології / І. Шелудько, Т. Садовський. – К., 2010. – 422 с.

Ніколенко К.В.

Старший викладач ДонНУЕТ

ІННОВАЦІЇ ТА КРЕАТИВНІСТЬ ЯК ОСОБИСТІСНІ ВЛАСТИВОСТІ

Сучасний світ ставить специфічні завдання перед особистістю. Від людини очікується певна поведінка, скерована на інновативну, креативну діяльність. Для розвитку інтелекту і нестандартного мислення потрібно більше витрат, часу, ніж робота з мотивацією. Такі види діяльності, як участь у наукових семінарах, професійних конференціях і т. д. розширюють знання індивіда, сприяють креативній активності особистості шляхом формулювання і подальшою роботою над поставленою проблемою. Тренінги за системою мозкового штурму, оволодіння різними методами вирішення завдань і принципів так званого горизонтального мислення збагачують інструментарій людини в досягненні креативного процесу. Але, підвищити внутрішню мотивацію можна за допомогою незначних організаційних змін, суспільною потребою, як аксіологічного критерію креативності, стимулювання амбіцій і прагнень людини, певної орієнтації на її особистий інтерес. При стимулюванні внутрішньої мотивації досягти креативності можна швидше.

Дослідники виділяють такі аспекти креативності людини. Наприклад, Т. Амбайл виділяє: постановку завдань, свободу дій, ресурси, склад робочої групи, заохочення активних, організаційна підтримка. Придушувати креативність можуть різні внутрішні особливості системи як такої, а також особливості особистісного настрою. Шляхами стимулювання креативності виступають: правильний розподіл робочих завдань, свобода вибору засобів для досягнення цілей, ресурси (фактор

часу та матеріальна складова впливають безпосередньо на креативність – при фінансуванні якихось програм – вивчення геному людини – можливе досягнення суттєвого результату в даному виді діяльності, і навпаки) [1, с. 47].

Д. Леонард і Д.Ф. Рейпорт, аналізуючи емпатичне проектування і реалізацію, кажуть про такі складові як спостереження, добір даних, розгляд і аналіз, компетентний пошук свіжих рішень, розробка моделі можливого рішення. Дослідники констатують парадокс – суспільство породжує, так чи інакше, креативний акт, але в той же час може його не сприйняти своєчасно, що породжує гонитву за новими ідеями, недопущення копіювання. І при цьому справжня креативна ідея може бути упущена [2, с.54].

Можливість формування креативності С. Стресс бачить у перевагах вибору (варіабельності), саме можливість вибору варіантів, можна розвинути, що приведе до реалізації креативності. Дослідник не заперечував важливості навчання аналітичним методам, хоча істотну роль відводить інтуїтивному підходу при вирішенні креативної проблеми, вважаючи, що шляхи вирішення не завжди можна прорахувати. Виділяє феномен вибору в мисленні як особливої людської здатності, при якій і може бути знайдена необхідна відповідь. «Для людини властиво оперувати тими поняттями, реалізовувати розумовий акт тими способами, які дають результат. Саме її і можна вважати проявом креативності» [3, с. 71].

Е. Морлі і Е. Сільвер підкреслюють, що підсумком креативного процесу можна вважати створення чогось тимчасового, тобто такого, що з'явилося відносно недавно і не має жодних аналогів. Все те, що є звичним, не несе в собі креативної складової. Тому необхідно стимулювати створення нового самого по собі, що приведе в кінцевому рахунку до креативного результату [4, с. 93].

Пітер Ф. Друкер, аналізуючи процес створення креативного продукту, акцентує увагу на геніальному осяянні, яке обумовлює креативний процес. «Інновації, в основі яких лежать нові знання посідають вище місце серед найбільш значущих» [5, с. 104]. Критерій новизни й обумовлює креативний процес, а також не просто креативний продукт, а певний інноваційний внесок дослідника. Даний критерій новизни можна розвивати і стимулювати за допомогою знань. Так відкриття в різних галузях одночасно і здатні привести до створення креативного продукту. Розвивати креативну здатність особистості можна за допомогою вивчення нового, і на підставі цих даних, на думку дослідника, можна формувати креативність [5, с. 105].

Такі шляхи формування креативності демонструють різні шляхи стимулювання і розвитку особистості, здатні привести до креативного результату. Внутрішні інтенції особистості і соціальна обумовленість тих чи інших поведінкових актів приводять до формування креативності.

Таким чином, при розгляді процесу формування і розвитку креативності особистості виділимо емоційно-моральну складову. Художній смак, естетичні погляди і ступінь вираженості емоцій і почуттів безпосередньо обумовлюють креативний процес. Саме від них залежить, які переваги керують людиною, на які нововведення, зміни та спрощення соціальної реальності особистість здатна (виходячи з даних переконань). Вищезазначені складові піддаються вихованню і

розвитку, тому розвиваючи в людині різні естетичні й моральні прагнення, можна сформулювати креативний потенціал особистості. Причому цей потенціал може бути використаний як в галузі художньої творчості, так і при різних наукових відкриттях і осяяннях.

Література:

1. Амбайл Т. Как убить творческую инициативу. Креативное мышление в бизнесе / Т. Амбайл. Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 228 с.
2. Леонард Д., Рейпорт Д.Ф. К инновациям через эмпатическое проектирование / Д. Леонард, Д.Ф. Рейпорт. М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 228 с.
3. Стросс С. Как заставить работать коллективный мозг компании / С. Стросс. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 228 с.
4. Морли Э., Сильвер Э. Режиссируя креативность / Э.Морли, Э. Сильвер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 228с.
5. Друкер Питер Ф. Наука инновации / Ф. Питер Друкер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 228 с.

Тріфонова Д.О., студентка гр. МК-16

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

Ніколенко К.В.

Старший викладач ДонНУЕТ

СОЦІАЛЬНА СПРЯМОВАНІСТЬ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Розвиваючись людство використовувало ресурси не замислюючись над наслідками: висушувалися озера, вирубували ліса, затоплювали території тощо. Після відбувалися зміни у навколишньому середовищі: зникали види тварин або рослин, змінювалися ландшафти та клімат. Все це впливає на соціум: хвороби, порушення психічного здоров'я, нестача чистого повітря, питної води, продуктів харчування та інших ресурсів. З розвитком промисловості питання екології набуло актуальності, одним з підходів вирішення проблеми є екологічний менеджмент.

Загальні питання пов'язані із системами екологічного менеджменту знайшло відображення у працях таких авторів: М.І. Долішний, О.О. Балацько, А.А. Чухна, Г.С. Ферару.

Екологічний менеджмент базується на ініціативній і результативній діяльності суб'єктів, безпечному управлінні сучасним виробництвом, за якого досягається оптимальне співвідношення між екологічним та економічним показниками. У свою чергу, соціальна екологія є дисципліною, яка спрямована на взаємовідносини між суспільством та природою, та вивчає взаємозв'язки людського суспільства з природною середою.

Соціальне спрямування екологічного менеджменту розглядає взаємовідносини між суспільством і природою під час впровадження технологічних систем, управлінських та інших рішень, що дозволяють підвищити ефективність використання природних ресурсів при збереженні якості природного середовища, тобто екологізація.

Концепція соціальної відповідальності бізнесу була розроблена протягом другої половини ХХ ст. найбільшими корпораціями світу [1]. В неї було закладено добровільну відмову від нецивілізованих способів ведення бізнесу, таких як забруднення навколишнього середовища, та розширення поняття економічного прибутку доданням до нього соціального прибутку. Метою концепції є пошук забезпечення найбільш конкурентоспроможних рішень у будь-якій сфері, керуючись природоохоронною діяльністю.

Концепція керується такими положеннями:

1. Без досягнення екологічної стійкості не може бути довгострокового економічного зростання. Природоохоронна робота пов'язана не тільки з витратами підприємницької діяльності, але й з одержанням переваг у конкурентній боротьбі.

2. Чітка організаційна спрямованість, для того, щоб включати екологічні аспекти в усі види діяльності, починаючи з наукових розробок і закінчуючи виробництвом і поширенням продукції.

3. Постійний діалог і довірчі відносини із громадськістю.

Отже, бізнес починає впроваджувати екологізацію і з'являється поняття «зеленого бізнесу», який спрямовано на отримання результатів при зменшенні негативного впливу на стан навколишнього середовища.

Менеджмент повинен охоплювати три складові сталого розвитку:

- Екологічну – природно-ресурсний потенціал, що використовується в процесі комерційної діяльності, не повинен зменшуватись або руйнуватись.

- Соціальну – задоволення індивідуальних потреб людства екологічним чином.

- Економічну - отримання фінансової вигоди від упровадження зелених технологій, в основі яких лежить природна енергія [2].

Окрім цього бізнес базується на «правилі трьох R»: Reduce (зменшуй), Reuse (повторно використовуй), Recycle (переробляй) [3].

З дотриманням правил бізнес починає впроваджувати екологічні технології і використовувати нові відновлювані ресурси, такі як сонячне світло, вітроенергетику, біоенергетику.

Позитивними ефектами втілення системи є: збільшення прибутку і стабільності виробництва за рахунок раціонального використання сировини та ресурсів; зниження вірогідності аварійних ситуацій; формування ринку екологічних товарів і послуг; підвищення умов життя, зниження смертності населення, подовження тривалості життя тощо.

Законодавство України про екологічний менеджмент розвинуто недостатньо. Наразі правове регулювання екологічного менеджменту здійснюється в двох напрямках: визначення еколого-правового статусу суб'єктів екологічно небезпечної діяльності; впровадження систем екологічного менеджменту [4].

У цей час, по всьому світу відкривається малий екологічний бізнес. Так, у 2013 відкрилась фірма UliUlia, яка спеціалізується на виготовленні сумок з переробленого пластику та паперу. Нью-Йоркське підприємство випустило одноразові тарілки з опалого листя.

В Україні існує екологічний туризм - еко-дом “Білочі”.

Отже, соціальна спрямованість екологічного менеджменту – це основний підхід до управління, що гарантує максимальну якість і довгостроковий успіх. Впровадження мір щодо соціального спрямування екологічного менеджменту сприятиме вирішенню багатьох еколог-економічних проблем: допоможе зменшити ризик захворювань людей, знизити рівень смертності, підняти рівень життя населення, допоможе зі зберіганням ресурсів та гарантує їх раціональне використання

Література

1. Оріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність.- Навч. посіб. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». - 2015. – 180 с.
2. Герасименко Ю.В. Розвиток зеленого бізнесу в контексті енергетичної та екологічної безпеки держави . – Збірник наукових праць ВНАУ. – Вінницький національний аграрний університет. – 2012. – 49 -54 с.
3. Эффективный «зелёный бизнес» [Електроний ресурс] / Портал Аудиторской фирмы «Юнит Консалтинг Лтд». – Режим доступу: <http://www.accounting-ukraine.kiev.ua>
4. Нападовська Л.А. Європейський досвід корпоративної соціальної відповідальності та екологічного менеджменту (на прикладі Німеччини). - Вісник СумДУ. - Київський національний торговельно-економічний університет. - 2012. - 39 - 48 с.

Овсієнко Н.М.,
студентка гр. ЕК-16с
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
Науковий керівник: Остапенко С.А.

НЕТРАДИЦІЙНІ МЕТОДИ ВИВЧЕННЯ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Існує багато нетрадиційних методик вивчення англійської мови. Під «нетрадиційними методиками» слід розуміти ті, які не використовує шкільна програма. Це не означає, що вони абсолютно нові, оскільки всі ми так чи інакше «виросли» з традиційної школи. Просто автори нових методик, не погоджуючись з класичними прийомами, пропонують нові підходи до вивчення іноземних мов.[1]

Основна перевага нижче наведених методик – економія часу і спрощення розуміння граматики.

1. Метод Іллі Франка.

Цей метод дає можливість читати книги на англійській мові без словника і при цьому швидко звикнути до системи мови і набрати лексичний запас. То в чому ж суть? Ви читаєте англійський текст в якому є одразу тлумачення та пояснення всіх слів. Таким чином можна запам'ятовувати словесні конструкції природнім шляхом, без будь-якого зубріння напам'ять, чи інших складних конструкцій для нашого мозку.

2. Метод Дмитра Петрова.

Особливий акцент робиться на здатності довести до автоматизму базові алгоритми мови і навчитись без зусиль створювати велику кількість комбінацій навіть із невеликої кількості слів.

3. Метод Пімслера.

Суть методу в тому, що ви слухаєте короткий діалог, який потім детально тлумачиться, після чого ви самостійно будете речення чи відтворюєте їх по пам'яті. Позитивною рисою цього методу є те, що ви активно навчаєтесь, освоюєте систему та принципи формування речень, а не банально запам'ятовуєте матеріал.[2]

4. Комуникативний метод.

У процесі навчання за комуникативним методом студенти набувають здатності користуватись мовою залежно від конкретної ситуації. Вони навчаються комунікації у процесі самої комунікації. Найважливішою характеристикою комуникативного підходу є використання автентичних матеріалів, тобто таких, які реально використовуються носіями мови. Це можуть бути діалоги, дискусії, дебати, тренінги, різноманітні ігри та проекти англійською мовою. Серед переваг методу варто відзначити вдосконалення навичок усного мовлення студентів, також долається страх перед помилками.

5. Метод Шехтера.

В основі емоційно-сислового підходу лежить той факт, що мова людини – не набір знань, а природний навик, притаманний людині. На відміну від традиційного підходу, при якому вивчення мови зводиться до заучування слів і правил, тут замість цього пропонується породження мовлення, її розвиток і корекція.

Для забезпечення мовоутворення служать "пред'явлення", під час яких студентам пред'являються мовні зразки у вигляді осмислених фраз, які пропонується повторювати вголос. Осмислена фраза - це коли ясно, чому хтось так сказав, і для чого він це говорить. Сам процес мовоутворення йде на підсвідомому рівні.

Мета кожного окремого заняття і навчання в цілому – спонукати учня висловлювати думку своїми словами, а не відтворювати завчені шаблони і фрази з підручників.

Завдання – розвинути аналогічне чуття при говорінні іноземною мовою. На відміну від традиційного навчання, граматики за методом Шехтера вивчається не заради формального знання правил, а для того, щоб говорити коректно, без помилок. Націленість не на схоластичне знання, а на практичне користування мовою - відмітна риса емоційно-сислового підходу.[3]

Кожна людина володіє здатністю до вивчення мов – комусь це дається легше, комусь потрібно докласти більше часу та зусиль. Різниця також полягає в тому, який метод ви оберете для найбільш ефективного сприйняття та засвоєння правил, запам'ятовування слів та практичних навичок спілкування.

Література:

1. <http://englishok.com.ua/uk/news/suchasni-netradiciyni-metodiki-vivchennya-angliyskoyi-movi>: [Електронний ресурс] – назва з титул. екрану
2. «5 найбільш ефективних методів вивчення англійської мови»: [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://melni.me/5-najbilsh-efektyvnyh-metodiv-vyvchennya-inozemnoyi-movy/>
3. znaimo.com.ua: [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://znaimo.com.ua/Метод_Шехтера

Остапенко С.А.,

к.п.н., доцент,

зав. каф. іноземних мов

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЛОВИХ ІГОР ТА МЕТОДУ CASE-STUDY

Потік інформації у сучасному світі вимагає застосування таких методів навчання, які дозволили б ефективно передавати доволі великий обсяг знань, забезпечили високий рівень оволодіння матеріалом, який вивчається. Сьогодні основні методичні інновації пов'язані з використанням активних, або як їх ще називають інтерактивних, методів навчання. Суть їх полягає у тому, що навчальний процес організовується на основі взаємодії, діалогу, в ході якого студенти навчаються критично мислити, вирішувати складні проблеми на основі аналізу обставин і відповідної інформації, враховувати альтернативні думки, приймати продумані рішення, брати участь у дискусіях, спілкуватись з іншими людьми.

До провідних методів інтерактивних форм навчання відносяться ділові та рольові ігри, навчальні групові дискусії, мозковий штурм, тренінги, тощо. Чільне місце в останній час посідає метод ситуаційного навчання (case-study).

Метод ситуаційного навчання

Метод case-study або метод конкретних ситуацій (від англійського case – випадок, ситуація) – метод активного проблемно-ситуаційного аналізу, заснований на навчанні шляхом вирішення конкретних завдань, – ситуацій (вирішення кейсів).

Безпосередня мета методу case-study – спільними зусиллями групи студентів проаналізувати ситуацію – case, яка має місце у реальному житті і розробити практичне рішення; закінчення процесу – оцінка запропонованих алгоритмів і вибір кращого в контексті поставленої проблеми.

На сьогодні запровадження методу аналізу ситуацій у навчальний процес знаходиться на стадії осмислення та запозичення напрацьованих методик у закордонних вчених. Новизна і особливості використання case-study вимагають детального аналізу даного методу як виду інтерактивних форм навчання, адаптації до особливостей використання при викладанні різних дисциплін.

Метод case-study – інструмент, який дозволяє застосувати теоретичні знання для вирішення практичних завдань. Він сприяє розвитку у студентів самостійного мислення, вміння вислуховувати і враховувати альтернативну точку зору, аргументовано висловити свою. За допомогою цього методу студенти мають можливість проявити і удосконалити аналітичні навички, навчитися працювати в команді, знаходити найбільш раціональне вирішення поставленої проблеми.

Передбачається, що у реальному житті не існує однозначно правильних рішень. Суть навчання методом case-study полягає в тому, що кожен пропонує варіанти, виходячи із знань, які є у нього в наявності, практичного досвіду і інтуїції.

Основна функція методу case-study – вчити студентів вирішувати складні неструктуровані проблеми, які не можливо вирішити аналітичним способом. Кейс активізує студентів, залишаючи їх наодинці з реальними ситуаціями.

Метод ситуаційного навчання представляє собою складне явище, що характеризується проблемним, конфліктогенним, рольовим і часовим аспектами. За своєю суттю він найближчий до методів ігрового і проблемного навчання.

Ділові ігри належать до наймолодших ігор. Вони виникли у 30-х роках ХХ століття. Нині вони стають дуже популярними практично у всіх сферах управлінської діяльності у всіх країнах.

Ділова гра являє собою імітаційний управлінський процес, тобто процес вироблення й ухвалення рішення для конкретної ситуації в умовах поетапного уточнення необхідних факторів, аналізу інформації, що додатково надходить і виробляється в ході гри. Найважливішими ознаками ділової гри виступають:

1. Типовість, тобто вона відображає, моделює типові ситуації, що трапляються у практиці. Це і визначає її практичну цінність.
2. Проблемність, тобто відображення реальних труднощів аж до конфліктів.
3. Використання прихованих резервів, їх мобілізація.

Імітаційна гра являє собою модель типової реальної проблемної ситуації. У цьому вона принципово близька методів ситуаційної методики. Вона видається не просто моделлю, а моделлю, з якою відбувається експериментування. По суті, вона є модельним експериментом. Звичайно імітаційні ігри можуть переслідувати дві цілі. Або вони проводяться з метою пізнання й ситуаційної методики, або застосовуються як ефективний засіб навчання. Як ефективний активний метод навчання ділові ігри широко застосовуються у різних країнах - США, Росії, Англії, Канаді, Японії, Франції, Німеччині, Польщі та ін. Нині у світі нараховується понад 2000 ділових ігор.

Ділова гра і метод ситуаційно навчання є принципово спорідненими методами навчання, що створює сприятливі можливості для їх поєднань у процесі навчання. Можливі варіанти поєднання так:

1. Ділова гра включається в опис кейсу, вирішення якого передбачає попередню апробацію ситуації метою отримання додаткової інформації, без якої осмислення кейсу є досить проблематичним.

2. У ділову гру обов'язково включена ситуація чи навіть кілька ситуацій. У процесі її проведення виникає необхідність формування опису ситуації. Заздалегідь підготовлений кейс можна використовувати як засіб, спосіб введення учасників у ділову гру.

Інтеграція у процесі навчання ділових ігор і метод ситуаційного навчання, очевидно, сприятливо позначає на змісті навчального процесу, додає йому новий потенціалі інтересу та творчості. Однак безсумнівно і те, що таке поєднання вимагає вищої кваліфікації викладача і підводить до додаткового інтелектуального навантаження на студентів.

Варто наголосити і те, що імітаційна гра дозволяє вирішувати свої освітні завдання. Якщо метод ситуаційного навчання формує здатність до аналітичної діяльності, уміння орієнтуватися в ситуації, заглиблюватися в її зміст, тобто своєрідні розумові, духовні основи практичної діяльності, то імітаційна гра виступає ще однією істотною сходинкою до практики. Вона закладає навички поведінки у мінливих ситуаціях, виробляє динаміку рольової поведінки. Гра видається імітацією практики, а метод ситуаційного навчання імітацією ситуації, у якій розгортається практика життя. Гра зосереджується на умінні, навичках, тренінгові, а ситуаційне навчання - на пошуку проблеми, закладеної в ситуацію, і її уявному вирішенні. По суті, метод ситуаційного навчання вчить навичок вироблення стратегії поведінки, а імітаційна гра виробляє навички тактики поведінки.

Кожен викладач має право обирати такі форми роботи, які відповідають меті навчальної дисципліни. Безумовно, традиційне викладання дисциплін у вищій школі потребує змін. Цей процес довготривалий. Він залежатиме передусім від активності студентів, від їхнього бажання постійно самовдосконалюватися з фахових предметів, а також і від бажання викладача зробити навчальний процес більш ефективним, надати студентові можливість перевірити теорію на практиці і активізувати свої здібності. Завдяки використанню інтерактивних технологій реалізується ідея співпраці тих, хто навчає, і тих, хто навчається, вчить їх конструктивно взаємодіяти, створює доброзичливу атмосферу, значно підвищує мотивацію студентів до навчання.

Література:

1. Brown, H. Douglas. (2001) Teaching by principals: an interactive approach to language pedagogy. Addison Wesley Longman Inc.
2. Easton, G. (1982) Learning from case studies. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Regents.
3. Matthews C. (1987) Business Interactions. Prentice Hall College Div.

Панкевич О.З.,

к.ю.н., доцент,

доцент кафедри адміністративно-правових дисциплін
Львівського державного університету внутрішніх справ

КОМУНІТАРИЗМ VS. ЛІБЕРАЛІЗМ

Конфлікт між лібералізмом і комунітаризмом – провідними течіями сучасної європейської та американської політико-правової філософії – вийшов за межі суто академічного інтересу, що проявляється, зокрема, в подіях, які мають місце в США (обрання президентом Д. Трампа), Франції (високий рейтинг на триваючих президентських перегонах М. Ле Пен), Росії тощо. У цьому зв'язку метою нашої публікації є коротке висвітлення основних розбіжностей між вказаними філософськими течіями.

Серед найбільш відомих комунітаристських критиків лібералізму зазвичай згадують Ч. Тейлора, М. Сендела, Е. Макінтайра, А. Етціоні та М. Уолцера. Робимо наголос на словосполученні «*критиків лібералізму*», оскільки комунітаризм як течія етико-правової думки, що виникає у 80-х роках ХХ ст., формувалася і розвивається до наших днів, власне, як *критична реакція*, передусім, на «індивідуалістичні надмірності» лібералізму. Іншими словами, «комунітаристи презентують свою позицію як відповідь на ліберальні ідеї – отже, певним чином відштовхуючись від останніх, беручи їх за відправну точку своїх роздумів» [1, с. 56], «гідне завдання, яке ставлять перед нами комунітаристські критики, полягає не в тому, щоб замінити ліберальну справедливість, а в тому, щоб удосконалити її» [2, с. 361].

Підставним видається висловлена у вітчизняній літературі думка про те, що «головна помилка і біда лібералізму полягає в тому, що він не надає потрібного значення суспільному контексту, в котрому розгортається життєдіяльність людського індивіда, немов би відриває особистість від суспільства, робить ставку на саморегуляцію взаємодій вільних «соціальних атомів», явно недооцінюючи роль і значення у всіх цих процесах історично конкретного ґрунту. Саме цю серйозну слабкість лібералізму чуйно вловив комунітаризм...<...> Отже, сутність комунітаризму полягає в тому, що він особливе, первинне значення надає не автономії і суверенітету індивіда, а тій видатній ролі, котру в його життєдіяльності відіграє соціум і конкретно-історичний суспільний контекст. Інакше кажучи, пальма першості віддається тут не соціальному «атому» ..., а соціальному цілому, яке є необхідною передумовою і запорукою досягнень кожної людини, її самореалізації та самоствердження» [3, с. 253–254].

Видається можливим стверджувати, що дихотомія індивідуального та соціального є *серцевиною*, основою для вірного розуміння дихотомії «лібералізм – комунітаризм». На думку Е.С. Мірзаханяна, «вихідні онтологічні характеристики (лібералізму та комунітаризму. – О.П.) передбачають розбіжності щодо самої природи соціального життя, котрі реалізуються в полярності індивідуалізму та холізму. Лібералізм базується на платформі методологічного індивідуалізму, виходить із примату особистості та індивідуальних прав. Комунітаризм ...

передбачає протилежні настанови, відштовхуючись від соціального цілого й об'єктивно необхідних йому благ» [4, с. 10].

Наголосимо, що базовою, головною соціально-етичною цінністю комунітаризму є так зване *спільне благо*. І в цьому контексті можна погодитися з одним із провідних теоретиків сучасного комунітаризму Ф. Селзніком, на думку якого, «термін «комунітарний» може вживатися для означення будь-якої доктрини, яка високо цінує спільне благо або ідеали спільного блага й обмежує прагнення до індивідуальної незалежності та самореалізації» [цит. за: 5, с. 29].

У зв'язку із розглядом основної соціально-етичної цінності комунітаризму російський філософ права С. Моїсеєв звертає увагу на ще один важливий – методологічний – аспект: «Оскільки те, що є благо, на думку комунітаристів, вирішує кожна спільнота, про яке універсальне благо, крім благ спільнот, можна говорити? Відповідно, імплікацією методології комунітаризму є культурний релятивізм (уявлення про те, що правильне і неправильне для даного суспільства чи культури визначається думкою цього суспільства чи культури)» [6, с. 121]. Таке твердження видається занадто категоричним (адже серед провідних комунітаристів не так уже й багато «непримирених» опонентів уявлень про «універсальні права людини» та «загальнолюдські цінності»), з чим трохи далі по тексту своєї публікації погоджується і сам С. Моїсеєв [6, с. 127–128].

Гадаємо, слушною є думка теоретиків комунітаризму, які відзначають суперечливість сучасних реалій: «З одного боку підвищується значущість окремої особистості, стверджуються її права, цінність та можливості. В той же час, з іншого боку, виникає тенденція до гіпертрофії індивідуальної автономії, до втрати соціальної відповідальності, що загрожує стабільності та інтегрованості суспільства. Якщо раніше центральною проблемою особистості був опір тиску з боку держави, чим і займається ліберальна теорія, то зараз, на думку комунітаристів, суспільство дедалі частіше потребує захисту від волевиявлення занадто автономних індивідуальностей» [7].

Як не банально це звучить, але істина у більшості філософських дискусій знаходиться все-таки «посередині». Видається, що усвідомлення в останні роки поміркованими комунітаріями та лібералами слушності цієї старої, як світ, тези спричинило пошук такої бажаної «золотої середини» шляхом синтезу, конвергенції, взаємодоповнення та взаємозбагачення обох філософських напрямів. Новий концептуальний філософський «модифікований гібрид» у сучасній науковій літературі позначається різними найменуваннями – «неокомунітаризм» або «чутливий комунітаризм» (А. Етціоні), «мультикультуралізм» [8, с. 3], «ліберал-комунітаризм» [4, с. 10] тощо. Головною ідеєю «комунітаристських лібералів» («communitarian liberals») або ж ліберальних комунітаристів (liberal communitarians)» [9, с. 41] є, за слушним зауваженням С. Моїсеєва, «необхідність компромісу, знаходження балансу між автономією та індивідуальними правами, з одного боку, та загальним (спільним) благом – з іншого. Будучи конкуруючими моральними принципами, і те, й інше є ключовою цінністю і нормативною підставою суспільства, і жоден з цих елементів не повинен домінувати над іншим» [6, с. 126].

Спроба знайти «золоту середину», подолати шляхом синтезу концептуальні обмеженості лібералізму і комунітаризму породила течію так званого ліберального комунітаризму, що можна вважати своєрідним відображенням сучасних інтегративних, синтезуючих тенденцій у розвитку західної філософії в цілому. З іншого боку, на нашу думку, про такий синтез, конвергенцію нині можна говорити радше як про можливу мету, аніж про доконаний факт: адже поки-що не вистачає достатньої «критичної маси» вагомих прикладів-доказів реально діючої концепції ліберал-комунітаризму.

Література:

1. Слободянюк Л. Індивідуалізм: минуле та сучасність / Л. Слободянюк // Наук. записки Тернопільського нац. пед. ун-ту ім. В. Гнатюка. Сер.: Філософія. – 2005. – № 13. – С. 54–58.
2. Гутман Е. Комунітаристська критика лібералізму / Емі Гутман // Лібералізм: антологія / [упоряд. О. Проценко, В. Лісовий]. – К. : Простір, Смолоскип, 2009. – С. 350–361.
3. Сичивица О.М. Либерал-рестрикционизм и архитектоника гармонического мира [Текст] : Историософ.-политолог. трактат / О.М. Сичивица. – Львов : Каменяр, 2013. – 1220 с.
4. Мирзаханян Э.С. Дискуссия о проблеме рационального обоснования социальной справедливости в западной философии второй половины 20-го – начала 21-го века: автореф. дис. ... канд. филос. наук: спец. 09.00.03 / Э.С. Мирзаханян. – Тверь, 2008. – 18 с.
5. Красноголов Ю.О. Теоретичні засади та політичні стратегії комунітаризму крізь призму комунітарної критики лібералізму / Ю.О. Красноголов // Наукові записки Києво-Могилянської Академії. – Політичні науки. – 2008. – Т. 82. – С. 28–34.
6. Моїсєєв С. Сучасна теорія прав людини: ліберальні та комунітаристські підходи / С. Моїсєєв // Філософія права і загальна теорія права. – 2013. – № 1. – С. 118–134.
7. Шевченко З.В. Соціальний баланс в контексті поєднання індивідуалістичної та колективістської складової: соціально-філософський аналіз / З.В. Шевченко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://shpargalka.net.ua/4stati/socialnij-balans-v-konteksti.html>
8. Волкова Т.П. Теория мультикультуризма как синтез философских концепций либерализма и коммуитаризма: автореф. дис. ... канд. филос. наук: спец. 09.00.03 / Т.П. Волкова. – Мурманск, 2006. – 18 с.
9. Зелцнік Ф. Основи комунітаристського лібералізму / Філіп Зелцнік // Лібералізм : антологія / [упоряд. О. Проценко, В. Лісовий]. – К. : Простір, Смолоскип, 2009. – С. 41–52.

Пасічник О.О.

к.пед.н, доцент

кафедри іноземних мов

Хмельницького національного університету

СОЦІАЛЬНА ПЕРЦЕПЦІЯ – ШЛЯХ ДО ПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ

Теоретичний аналіз наукових праць у галузі педагогічного спілкування вказує на те, що існують різні підходи до визначення змісту, сутності, системи комунікативних умінь. Завдяки багатогранності досліджуваного явища, науковці виділяють різноманітні його аспекти. Проте, професійне спілкування фахівців починається з безпосереднього «входження» у міжособистісний контакт, де на перший план виходить сприйняття та розуміння суб'єктів взаємодії – тобто перцептивний вид професійних комунікативних умінь, необхідною складовою якого слугує соціальна перцепція. Соціальна перцепція – процес, що виникає під час міжособистісної взаємодії на основі природного спілкування та відбувається у формі сприйняття і розуміння однією людиною іншої [2, с. 55]. У широкому розумінні процес сприйняття людини людиною – це весь процес її пізнання у цілому, включно з усіма основними етапами (сприйняття, оцінювання, розуміння). У вузькому розумінні сприйняття може стати початковим етапом – інтерпретацією її зовнішності.

Формування уявлення про іншу людину завжди починається з враження, яке справляє людина візуально, з віддзеркалення і оцінювання її зовнішнього вигляду, манери триматися. З метою надання допомоги чи педагогічного впливу для фахівця соціальної сфери стає надзвичайно важливим подальше правильне усвідомлення та оцінювання клієнта. Образ людини, що формується у процесі сприйняття, несе інформаційне навантаження і відіграє регулюючу роль у процесах взаємодії, допомагає вибудувати лінію поведінки стосовно конкретної людини [2, с. 56]. Крім того, соціальна перцепція – це процес із активним зворотним зв'язком, що неодмінно передбачає розуміння. Найпростішим способом розуміння іншої людини є уподібнення себе до неї, тобто – ідентифікація. Для соціального педагога, наприклад, ідентифікація стає способом розуміння клієнта через усвідомлене чи неусвідомлене ототожнення його із собою, намагання пояснити собі його стан, настрій, самооцінку, ставлення до світу, уявивши себе у тій же ситуації.

Існує тісний зв'язок між ідентифікацією та іншим суттєвим близьким за значенням поняттям – емпатією, яку визначають як здатність розуміти іншу людину завдяки емоційному проникненню у її внутрішній світ, відчуття, думки [3, с. 369]. У контексті комунікативної діяльності соціального педагога мова йде про його уміння не стільки почути сказане клієнтом, скільки зрозуміти прихований зміст висловленого, поглянути на проблему з його точки зору, уникаючи при цьому ототожнення. Досить часто соціальний педагог, прекрасно розуміючи погляди та почуття інших людей, які йому не завжди симпатичні, усвідомлено повинен діяти попри свої уподобання. Тому на початковому етапі соціально-педагогічного

спілкування емпатія виникає лише у вигляді розуміння психічного стану іншої людини, а в подальшому набуває діяльній форми. Відтак, емпатія соціального педагога є багаторівневим утворенням, яке виявляється не тільки як розуміння стану іншої людини, у формі співпереживання чи співчуття, а ще як здатність до альтруїстичної поведінки, допомоги у відповідь на хвилювання клієнта.

Рефлексія соціального педагога є ще одним перцептивним механізмом розуміння партнера по спілкуванню. Рефлексія – осмислення людиною власних дій, діяльність самопізнання; самоаналіз, роздуми людини над власним душевним станом [1, с. 1218]. Слідом за О. Бодальовим та О. Прозоровою ми розглядаємо рефлексію не просто як знання чи розуміння особистістю самої себе, але й усвідомлення того, як її сприймають інші. Завдяки рефлексії кожен фахівець має можливість критично проаналізувати свою діяльність, так би мовити, глянути на себе очима своїх клієнтів, що, в свою чергу, стає постійним поштовхом до самовдосконалення, сприяє глибшому розумінню проблем клієнтів, допомагає при формуванні стратегії поведінки у процесі спілкування.

Зазначимо, що рефлексія та емпатія проявляються в умінні слухати і чути співрозмовника. Зважаючи на поведінку учасників комунікативного процесу, розрізняють такі найважливіші стилі слухання, як нерефлексивне, рефлексивне та емпатійне. Нерефлексивне слухання полягає у мінімальному втручанні у мову співрозмовника і є ефективним у тих ситуаціях, коли людина висловлює своє ставлення до події, прагне обговорити актуальні питання, відчуває себе скривдженою чи вирішує важливу проблему. Зовні пасивна поведінка соціального педагога в такій ситуації вимагає великої напруги, фізичної і психологічної уваги. При рефлексивному слуханні з метою досягнення більшої точності у розумінні партнера відбувається регулярний зворотний зв'язок між учасниками спілкування. Для того, щоб не тільки якомога точніше усвідомити повідомлення клієнта, а й вловити емоційне забарвлення сказаних слів, виявити його ставлення до повідомлення використовують прийом емпатійного слухання. Вірно обраний стиль слухання допоможе правильно сприймати і в подальшому інтерпретувати інформацію, яку отримує соціальний педагог.

Ще однією важливою складовою перцептивного виду стає уміння соціального педагога проникати у внутрішній світ клієнта, розкривати його як особистість, враховувати індивідуальні риси, уникаючи як соціальних стереотипів, так і типових помилок першого враження. Виходячи з того, що соціальний педагог працює з різними верствами соціально незахищених клієнтів (педагогічно занедбані діти, неблагополучні сім'ї, особи з девіантною та делінквентною поведінкою) вчасно виявити особистісні якості виходить на перший план.

Крім того, на успішність формування комунікативних умінь безпосередньо впливає попередня налаштованість на спілкування, яка значною мірою визначає ефективність подальшої взаємодії фахівця з клієнтом, сприяє віддачі з його боку. За умови позитивної налаштованості у соціального педагога виникає доброзичливе ставлення до оточуючих, віра у їх внутрішній потенціал та зміни на краще, що формує довірливі стосунки між учасниками спілкування та виявляє їх особистісні якості.

Отже, перцептивний вид професійних комунікативних умінь майбутнього соціального педагога виявляється у процесі сприйняття та оцінювання партнера по спілкуванню, розумінні його мотивів, емоцій, що в подальшому сприятиме встановленню оптимальних міжособистісних відносин.

Література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.
2. Кручек В. А. Психолого-педагогічні основи міжособистісного спілкування : [навч. посібник] / В. А. Кручек. – К. : ДАКККіМ, 2010. – 273 с.
3. Основы теории коммуникации : учебник / [под ред. проф. М. А. Василика]. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.

Покулевська А.І.,

к.філ.н., доцент кафедри іноземних мов
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ОЗНАКИ КІНЕМАТОГРАФІЧНОСТІ У ТВОРАХ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Стрімкий науково-технічний прогрес ХХ століття суттєво вплинув на сучасну культуру. Поява фотомистецтва, кінематографу та телебачення дала початок «візуальній цивілізації», головною характеристикою якої став перехід від словесного до візуального типу мислення та сприйняття світу. Це, своєю чергою, вплинуло на ієрархію мистецтв та спричинило їхню візуалізацію.

У ХХ столітті змінилася також культурна парадигма: відбувся перехід від літературоцентризму до мистецтвоцентризму. Посилився інтерес до синтезу мистецтв, відбулось становлення аудіовізуальної культури з домінуючими монтажністю, переривчатістю тощо. Зріст функціональності аудіовізуальних засобів мистецтва і їхній вплив на художню літературу зумовив активізацію інтермедіальних процесів, а також розвиток кінопоетики.

Візуалізація ще до появи кінематографу була й є основою всіх сфер діяльності людини, оскільки вона за своєю природою зумовлюється насамперед здатністю головного мозку «бачити» предмети й образи, що реально існують і були побачені або які створюються у свідомості людини. Роль ери візуальності в художній літературі є двоплановою. З одного боку, вона сприяє оформленню тексту, а з іншого, як іманентна складова проявляється у здатності людської свідомості до неї самої. Процес візуалізації для художньої літератури – невід’ємний складник процесу створення художнього образу. При цьому письменник, створюючи візії, прагне, щоб реципієнт відтворив їх якомога адекватно, наділяючи їх для цього потужністю та енергетичністю. Кінематографічний досвід відомих майстрів слова показує, що високий рівень літературного тексту прямо залежить від застосованого

монтажного принципу (закодованих у слові зображень) і навпаки. Для розуміння цього взаємозв'язку слід усвідомити, що художня література і кіно працюють із зоровим образом (візією). В художній літературі візія закодована у слово, і яскравість її та повнота, колористичність візії та звуковий супровід залежать від кіномислення письменника. Було доведено, що здатність мислити за допомогою кінематографічних засобів є органічною складовою мислення будь-якої людини. Це пояснюється тим, що монтажність лежить в основі сприйняття людиною навколишнього світу як її психофізіологічна особливість. Про це писав Анрі Бергсон у своїй праці «Творча еволюція» ще в 1907 році, коли порівнював нашу свідомість з фотоапаратом і доводив, що механізм нашого звичайного пізнання має кінематографічну природу [1, с. 294].

Кінопоетика – це система виражально-зображальних прийомів, які мають кінематографічне походження. До таких засобів можна віднести монтаж, кадр, план, ритм, ракурс, мізансцена. Ці фундаментальні категорії кінопоетики не сформувалися в кінематографічній сфері. Вони були важливими функціональними засобами у багатьох просторових і навіть у часових мистецтвах ще задовго до появи кінематографу. Проте перші визначення цим категоріям дали кінорежисери (Л. Кулешов, С. Ейзенштейн, В. Пудовкин, М. Ромм, А. Тарковський) та літературознавці (В. Шкловський, Ю. Тинянов, Ю. Лотман). Тобто щоб збагнути кінематографічність мислення письменників, слід вивчити, у яких художніх засобах вона проявляється. Відповідно, дослідження елементів кінопоетики допомагає краще розкрити закодовані у слово візії, осмислити таємниці поетики художніх творів.

Термін «літературна кінематографічність» був запропонований І. Мартяновою. Вона вважає, що це «характеристика тексту з монтажною технікою композиції, в якому різними, але перш за все композиційно-синтаксичними засобами зображується динамічна ситуація спостереження. Вторинними ознаками літературної кінематографічності є слова лексико-семантичної групи "Кіно": кіноцитати, фрейми кіносприйняття, образи та алюзії кінематографу, що функціонують у тексті. Кінематографічний тип тексту підкреслено візуальний у самому характері свого пунктуаційно-графічного оформлення та членування» [2, с. 9]. Сучасна дослідниця О. Пуніна у своїй дисертації «Засоби кіно мови в українській художній прозі 20–30 х років ХХ століття» виокремила *приховану, вроджену* та *імітовану* або *штучну кінематографічність* літературних творів [3, с. 3–4]. Вроджена кінематографічність є ознакою високої художності літературних творів, створених у, так звану, докінематографічну епоху, тобто до 28 грудня 1895 року, коли був продемонстрований перший фільм братів Люм'єр. Проявлення вродженої кінематографічності прямо залежить від культури візуальності. Відповідно, набута притаманна творам художньої літератури від початку ХХ століття і по сьогодні. У цьому випадку мова йде про свідоме застосування письменниками кінематографічних засобів у літературному творі. На початку ХХ століття така штучна кінематографічність призводила до часткової втрати художнім твором своєї літературної основи та до формозмістових деформацій.

Отже, формування кіно як нового мистецтва відбувалося не відокремлено, а в тісній взаємодії з іншими культурними формами. Проте воно позначилося не тільки на всіх мистецтвах – становлення кінематографу вплинуло також на формування нової естетичної свідомості та світосприймання людства. І підхід до художньо-літературних текстів власне з «кінематографічним кодом» є перспективним напрямом у розробці методології дослідження поетики літературного тексту. Тому що, хоча слово є головним засобом вираження в літературі, сама література, як зауважував Д. Наливайко, «спирається на інші мистецтва, "вчиться" у них, "перекладаючи" коди їхньої художньої мови і трансформуючи їх відповідно до своєї іманентності, і тим самим збагачує й удосконалює свої виражальні можливості» [4, с. 21].

Література:

1. Бергсон А. Творческая эволюция: пер. с франц. / Анри Бергсон. – М.: “КАНОН-пресс” ; “Кучково поле”, 1998. – 384 с.
2. Мартьянова И. А. Киновек русского текста. Парадокс литературной кинематографичности / И. А. Мартьянова. – СПб: САГА, 2002. – 240 с.
3. Пуніна О. В. Засоби кіно мови в українській художній прозі 20–30-х років ХХ століття: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.06 / Ольга Василівна Пуніна. – Донецьк, 2011. – 19 с.
4. Наливайко Д. Теорія літератури й компаративістика / Дмитро Наливайко. – К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2006. – 347 с.

Чепурнова А.В.,

студентка групи МЕ-15

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

Покулевська А.І.,

к.філ.н., доцент кафедри іноземних мов

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІНФІНІТИВНИХ КОНСТРУКЦІЙ З МОДАЛЬНИМ ЗНАЧЕННЯМ ТА ЧАСТОТНІСТЬ ІХ ВЖИВАННЯ В НІМЕЦЬКИХ ЕКОНОМІЧНИХ ЖУРНАЛАХ

Інфінітив та інфінітивні конструкції, які входять до складу речень німецькомовної літератури, – це явища формально-структурного характеру, які відносяться до числа специфічних способів мовної техніки, притаманних німецькій мові. Тому роботи, де розглядалися неособові форми дієслова, у тому числі й інфінітив, посідають провідне місце в граматиці.

Оскільки інфінітив як вихідна форма дієслова, що за своїм походженням є віддієслівним іменником, позначає дію поза її зв'язком із суб'єктом, у сучасній

німецькій мові склалася досить непроста система інфінітивів (безособових форм дієслова). Це інфінітив I активного стану (Infinitiv I Aktiv): *prüfen, kommen*, інфінітив II (Infinitiv II Aktiv): *geprüft haben; gekommen sein*; інфінітив I пасивного стану (Infinitiv I Passiv): *geprüft werden*; інфінітив II пасивного стану (Infinitiv II Passiv): *geprüft worden sein* [1, с. 97].

За своїм вжитком інфінітиви I стосуються теперішнього часу, а інфінітиви II – минулого часу. Інфінітиви активу засвідчують, що суб'єкт речення сам виконує дію, а інфінітиви пасиву – що дія виконується над суб'єктом. Інфінітивні конструкції конкурують у німецькій мові з підрядними реченнями, що необхідно врахувати в перекладі. Наведемо кілька типових прикладів щодо вживання та перекладу інфінітивних конструкцій у економічних журналах „Der Spiegel” та „Wirtschaftswoche”:

Schäfer-Klug wirft GM vor, wenig in die Effizienz der Werke investiert zu haben [10, с. 13] (Inf. II Akt.). – Шефер-Клюг звинувачує Дженерал Моторс у тому, що занадто мало було інвестовано в ефективність роботи заводів.

Am 22. März war die Aktie wieder für 14,26 Euro zu haben [7, с. 28] (Inf. II Pass.). – 22 березня акція знову піднялася на 14,26 євро.

З модальними дієсловами з'являється конструкція дещо ускладнена як у структурному відношенні, так і для перекладу. У журналі „Der Spiegel” бачимо яскравий приклад, вживання такої конструкції:

Denn kein anderes Kreditinstitut hatte so darauf gebaut, sich jederzeit kurzfristig Geld leihen zu können [5, с. 73]. – Тому що жодна інша кредитна організація не була побудована так, щоб у будь-який час у короткостроковій перспективі могли давати гроші в борг.

В економічних журналах „Der Spiegel” та „Wirtschaftswoche” інфінітив часто з'являється в інфінітивних зворотах *um...zu+Inf.* (для того, щоб); *(an)statt... zu+Inf.* (замість того, щоб); *ohne... zu+Inf.* (не дієприслівник):

Die Türkei brauche politische Stabilität, um zu florieren [5, с. 14]. – Туреччині потрібна політична стабільність, щоб процвітати.

Geld ist zu wichtig, um nichts darüber zu wissen [8, с. 77]. – Гроші занадто важливі для того, щоб про них нічого не знати.

Необхідно також відзначити певні особливості вживання конструкцій *haben + zu + Inf.* чи *sein + zu + Inf.* у німецьких економічних журналах, де модальні значення, як правило, імпліцитно передаються при перекладі українською мовою формами індикатива смислових дієслів в активі чи пасиві:

Doch eine Zinswende ist nicht zu erwarten, weil die Staaten im Süden der Euro-Zone hoffnungslos überschuldet sind [9, с. 23]. – Оборотність процентних ставок годі і очікувати, оскільки держави на півдні Єврозони у великих боргах.

Лише у 20 % випадків фіксується переклад словосполучення *haben + zu + Infinitiv* за допомогою предикативного прикметника *повинен* у складі інфінітивної конструкції. Такий приклад можна побачити на сторінках журналу „Capital“: *Deutschland hat schwierige Entscheidungen zu treffen* [3, с. 41]. – Німеччина має приймати важкі рішення.

Досліджуючи поняття інфінітивних конструкцій необхідно зупинитись на понятті «модальність». Так, у Великому енциклопедичному словнику подається наступне визначення: «модальність – це функціонально-семантична категорія, що виражає різні види відношення висловлення до дійсності, а також ставлення мовця до змісту висловлювання» [2, с. 303].

Синтаксичні засоби вираження модальності – це насамперед різні типи вступних і вставних слів і конструкцій (словосполучень і речень).

В окрему групу виділяються модальні слова, які в структурі речення синтаксично не пов'язані з іншими словами, не примикають до інших слів, і не управляють ними, не є членами речення. Модальні слова визначаються як незмінні слова, що виражають ставлення всього висловлювання або його частин до реальності, що граматично не зв'язані з іншими словами, але інтонаційно виділяються в структурі пропозиції.

Розглянемо найуживаніші пари модальних дієслів, що зустрічаються у німецьких економічних журналах. Це *können – dürfen, müssen – sollen, mögen – wollen*.

Німецьке дієслово *können* «могти» перекладають, як правило, через «могти» чи «вміти», якщо воно підкреслює рівень оволодіння якимись навичками. На противагу йому, модальне дієслово *dürfen* характеризує інший тип можливості – моральний дозвіл на виконання якоїсь дії. У перекладі, як правило, з'являється перекладний еквівалент «можна». Так, у журналі „Wirtschaftswoche“ можна знайти наступний приклад: *Zugleich kann Apple auf diese Weise die Schulden künstlich erhöhen und damit Steuern senken* [9, с. 81]. – У той же час Apple може таким чином штучно збільшити борги і знизити податки.

У журналі „Der Spiegel“ модальне дієслово *dürfen* можна знайти із лексичним засобом вираження необхідності: *Etwa drei Millionen Menschen mit türkischen Wurzeln leben in der Bundesrepublik, die Hälfte von ihnen besitzt einen türkischen Pass und darf wählen* [4, с. 37]. – Приблизно три мільйони осіб з турецьким корінням живуть у Федеративній Республіці, половина із них має турецький паспорт і право голосувати.

Обидва модальні дієслова як *müssen*, так і *sollen* виражають необхідність, кардинально відмінну для кожного дієслова. *Müssen* показує суб'єктивну необхідність, яка виходить із потреби суб'єкта-мовця, а *sollen* демонструє об'єктивну необхідність, нав'язану чужою волею, викликану чужим наказом.

Тому *sollen* перекладають на українською мовою або формами активу, або дієсловом «мати» в значенні обов'язковості: *Und natürlich soll die Bundesregierung alle Finanzhilfen für Erdogan stoppen* [9, с. 28]. – І, звичайно, Федеральний уряд повинен (має) зупинити всю фінансову допомогу для Ердогана. А модальне дієслово *müssen* (з інфінітивом пасивом) найчастіше перекладають предикативним прикметником «повинен» (57%) або пасивом (43%), що має імпліцитне вираження модальності: *Bis Ende Februar 2018 muss die HSH auf Geheiß der EU Kommission verkauft sein* [9, с. 49]. – До кінця лютого 2018 на прохання Комісії ЄС банк повинен бути проданий.

Модальне дієслово *wollen* в німецьких журналах „Wirtschaftswoche” та „Focus Money” застосовується на позначення бажання щось зробити: *Die EU-Kommission will deutsche Strompreise künftig nach Regionen unterscheiden* [9, с. 30]. – *Комісія ЄС хоче надалі розрізняти німецькі ціни на електроенергію по регіонах*. Інфінітивні конструкції з *mögen* зустрічаються вкрай рідко, оскільки висловлюють суб’єктивне бажання. Тут вони позначають дієслово у значенні «могти»: *Das mag sich ändern, wenn die Renditen zu schnell und zu stark steigen* [6, с. 55]. – *Це може змінитися, коли доходи зростають занадто швидко і занадто сильно*.

Необхідно зазначити, що в українській мові дуже важко знайти відповідник дієслову *lassen*, який би повністю охоплював всі його значення. Крім того, воно займає особливе положення в системі засобів вираження внутрішньої модальності в сучасній німецькій мові. Так, у журналі „Wirtschaftswoche” дієслово *lassen* вживається у значенні «могти»: *Goldfonds lassen sich schnell und liquide über die Börse handeln* [8, с. 74]. – *Золотими фондами можна швидко і ліквідно торгувати на біржі*. Інше застосування даного модального дієслова можна побачити у журналі „Der Spiegel”: *Die niederländischen Gesetze lassen das zu* [4, с. 80]. – *Голландські закони допускають це*.

Таким чином, інфінітив та інфінітивні конструкції, які входять до складу речень німецькомовної літератури, – це явища, які відносяться до числа специфічних способів мовної техніки. Кількість форм інфінітиву і можливості їх використання в обох мовах відрізняються, що призводить до певних труднощів під час перекладу. Та не зважаючи на це, інфінітив є багатофункціональним як в українській, так і в німецькій мові.

Література

1. Тагиль И. П. Грамматика немецкого языка / И. П. Тагиль. – СПб.: КАРО, 2004. – 392 с.
2. Языкознание: большой энциклопедический словарь / глав. ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд. – М., 2000. – 668 с.
3. Capital. – 03.3.2017. – № 3. – 166 S.
4. Der Spiegel. – 4.3.2017. – № 10. – 132 S.
5. Der Spiegel. – 11.3.2017. – № 11. – 140 S.
6. Focus-money. – 15.2.2017. – № 8. – 132 S.
7. Focus-money. – 29.3.2017. – № 14. – 100 S.
8. WirtschaftsWoche. – 17.2.2017. – № 8. – 140 S.
9. WirtschaftsWoche. – 24.3.2017. – № 13. – 100 S.
10. WirtschaftsWoche. – 31.3.2017. – № 14. – 108 S.

Ревуцька С.К.

канд.філолог.наук, доцент
кафедри маркетингу та менеджменту
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

Мушта Д.
студент групи МТ-15

НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ: ІСТОРИКО-ФІЛОСОФСЬКИЙ АСПЕКТ

Феномен національної ідентичності останні десятиріччя все більше і більше привертає увагу науковців різних напрямків. Наразі українське суспільство переживає складний період, коли у вирі стрімких історичних подій у країні, переоцінки цінностей людина відчуває потребу у самоідентифікації, і однією з основних на етапі націотворення є національна ідентифікація. На процеси усвідомлення своєї приналежності до певної нації впливає чимало різноманітних чинників, з огляду на те, що нація є політико-правовим та соціально-економічним утворенням. Найбільш гостро таке питання стоїть перед українською молоддю.

Низка досліджень, проведених соціологічною службою Центру Разумкова 2016 року, в яких до характеристики національної ідентичності було включено питання стосовно визначення української нації, розуміння українського націоналізму і міжнаціональної толерантності засвідчують, що процес формування національної ідентичності має значні зміни у порівнянні з подібними дослідженнями 2005 року, а отже є актуальною проблемою сучасного українського суспільства [5, 12–13].

Багатовимірність поняття «національна ідентичність» не викликає сумнівів у сучасних наукових практиках, а тому є потреба розглядати його як міждисциплінарний феномен. Метою нашого дослідження є аналітичний огляд сучасних наукових концепцій і думок щодо поставленої проблеми, а тому до уваги взято лише наукові дослідження останніх двох десятиліть.

Для формування національної ідентичності важливим є наявність національних почуттів, які формуються в результаті виховання, а національні почуття впливають на формування національної самосвідомості індивіда, і навпаки – сформована національна самосвідомість формує культуру національних почуттів – наголошує П.І. Гнатенко, а «Усвідомлення своєї національної належності складає серцевину національної самосвідомості» [2]. Людину, на яку впливає дві культури, науковець називає людиною з особливим характером, подібним до хімічного з'єднання – у межах визначеного предмета, врахування такої думки є важливим.

С. Кисельов, А. Сальникова переконані, що явище ідентифікації має переважно регіональний характер. Їхній аналіз соціологічних опитувань показує, що підстави для подібних висновків у сучасних українських реаліях безперечно існують. Доведено, що національність розуміється як культурологічний контекст, а не соціально-політичний і мають суттєві відмінності відносно регіонів.

Слушною є думка М.І. Михальченко., який характеризує процеси становлення самоідентифікації індивідів у пострадянській Україні як «переідентифікацію», в результаті якої сформувалися чотири типи ідентичності, критерієм яких є ставлення до національної ідеї, цінностей: «традиціоналісти», «прожектери-футуристи», «прагматики-сучасники», «націонал-патріоти» [9] – як і регіональний, цей фактор є важливим.

Важливість сформованої національної ідеї у процесі формування національної ідентичності відзначає і В.М. Горлова, при цьому наполягає на присутності основних компонентів європейської ідентичності в структурі української національної ідентичності на основі аналізу праць М. Грушевського, В. Яніва, О. Кульчицького.

У численних роботах М.А. Козловець спостерігається чітка орієнтація на складність і специфічність, двоплановість поняття національної ідентичності, він вважає, що в ній проявляються як зовнішні (соціальні), так і внутрішні (психологічні) риси. Виходячи з цього визначає такі структурні рівні національної ідентичності: «а) національно-історичний, який містить усвідомлення єдності нації, ставлення до нації та її культури, уявлення про історію і т. ін., що значною мірою зумовлює національну самосвідомість; б) формально-практичний, на якому відбувається практичне перетворення національних ідей, формується система відносин із навколишнім світом». [8, 7] Серед важливих чинників, що впливають на формування національної ідентичності називає й релігію, однак такий чинник відносно України неодноразово спростовувався вітчизняними науковцями.

Г.П Ковальова акцентує увагу на існуванні великої кількості внутрішніх факторів ускладнення ідентифікаційних процесів в Україні [7, 15], які призводять до «ідентифікаційної невизначеності» (подібний факт відзначала й І.Ю. Вільчинська). Причиною такого визнає нечіткість перспектив українського соціуму та обмежений спектр застосованих ідентифікаційних практик (або ідентифікація з власним минулим, або орієнтація на інших), де ідентичності-копії набувають спотвореного вигляду і не задовольняють глибинні афіляційні потреби [7, 17]. Сутність національної ідентичності вбачає в процесі усвідомлення і відчутті індивідом спільності з нацією на «основі єдності соціальних, економічних, політичних аспектів їхнього буття та культури, а також усвідомлення нацією власної єдності на цих же основах» [7, 17], тобто це взаємний процес ідентифікації – особистості і нації.

Іванова І.Ф. національну ідентичність потрактує відповідно визначених Е. Смітом ознак [4, 87], значно цікавішим є зауваження щодо застосування термінів: пропонує розподіляти в залежності від сфери вживання з певним значенням і конотацією «у наукових дослідженнях та законодавчих документах слід використовувати поняття «етнічна група» як менш заполітизоване та більш змістовне порівняно з поняттям «національна меншина» [4, 87]. Вочевидь такий розподіл сприятиме виявленню толерантності на всіх рівнях суспільного буття.

Вектор своєї наукової уваги Д. Білий спрямовує на важливість переосмислення питання визначення «націоналізм», адже воно довгий час мало спотворений радянською ідеологією характер, більше того визначалося як

негативне, фашистське [1, 8]. Тож, якщо розглядати формування національної ідентичності у молодого покоління, то цей факт має суттєве значення.

М.І. Панчук досліджуючи регіональну ідентичність висновує, що на сучасному етапі спостерігається два різновиди «центральноєвропейський» і «східнослов'янський». Але підстав вважати їх протилежними, різними не бачить, адже український патріотизм, українська нація та держава залишаються підставовими цінностями для абсолютної більшості респондентів у всіх регіонах та мовно-етнічних групах [10, 345].

Культурологічний фактор впливу на формуванні національної ідентичності досліджує Р. М. Поліщук, адже «в її основі є нація як культурна спільнота, яка об'єднується єдиним мисленням, втіленням національної ідеї із спільними культурними та етичними нормами, цінностями, символами» [11, 87].

Отже, у наукових здобутках фахівців у галузі філософії та історії відзначається прискіплива увага до з'ясування сутності поняття «національна ідентичність», нечіткість якого частіше всього пов'язують із розмитістю поняття «нація». Відносно України, помітним є негативний вплив радянського минулого на формування національної ідентичності. Науковцями запропоновано декілька оригінальних класифікацій, які можуть стати базовими при проведенні емпіричного дослідження студентів. Маємо значно ширше окреслення соціально-політичних і культурологічних чинників, що формують національну ідентичність сучасного молодого українця. Більшість дослідників вказують на наявність регіональної (локальної) ідентичності, що пов'язана із багатьма факторами культури, економіки, територіального розташування тощо.

Література

1. Білий Д. Національна ідентичність та становлення модерних націй – сучасне осмислення проблеми / Д. Білий // Схід. – 2015. – № 3. – С. 8–11.
2. Гнатенко П.І. Національна психологія : монографія [Електронний ресурс] / П.І. Гнатенко. – Днепропетровск, Поліграфіст. – 2000.-213. – Режим доступу: <http://amkob113.ru/gnt/>
3. Горлова В.М. Українська національна ідентичність: компаративний аналіз націоналістичних дискурсів автореф. дис...канд. філософ. наук / В. М. Горлова ; Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна. – Харків, 2005. – 21с.
4. Іванова І.Ф. Категорії «національна ідентичність» і «етнічна група» в сучасній соціальній філософії / І. Ф. Іванова // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Серія : Філософія. – 2015. – Т. 262, Вип. 250. – С. 84–89.
5. Ідентичність громадян України в нових умовах: стан, тенденції, регіональні особливості. Інформаційно-аналітичні матеріали // Центр Разумкова. – 2016. – 7червня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.razumkov.org.ua/upload/Identi-2016.pdf>

6. Кисельов С., Сальникова А. Національна ідентичність українців. Дилема культурного і соціально-політичного / С. Кисельов, А. Сальникова // Політичний менеджмент. – 2003. – № 2. – С. 31–40.
7. Ковальова Г.П. Національна ідентичність та її формування в незалежній Україні в умовах глобалізації: культурологічні аспекти: автореф. дис. ... канд. культурології : 26.00.01 / Г.П. Ковальова ; Харк. держ. акад. культури. – Х., 2010. – 22 с.
8. Козловець М. А. Національна ідентичність як соціокультурний феномен / М. А. Козловець // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка . – 2011. – Вип. 60. – С. 3–11. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDU_2011_60_3
9. Михальченко М. І. Українська національна ідея як регулятивна сила в загальнодержавному і регіональному масштабах / М. І. Михальченко / Регіональні версії української національної ідеї: спільне і відмінне. Зб. Статей. – К.: Світогляд, 2005. – 186 с.
10. Панчук М. І. Національна ідентичність мешканців Галичини / М. І. Панчук // Гілея: науковий вісник. – 2016. – Вип. 115. – С. 338-346.
11. Поліщук Р. М. Культурна ідентичність як субстанційний чинник формування світогляду українського народу в епоху глобалізації: дис...канд. філософ. наук / Р.М. Поліщук ; Львівський національний університет імені Івана Франка – Львів, 2017. – 215с.

Романуха О.М.

к.і.н., доцент кафедри українознавства
Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

РОЗВИТОК МУЗЕЙНОЇ СПРАВИ ЯК ФАКТОР АКТИВІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Туристична динаміка ХХІ століття характеризується високими темпами розвитку. Це позитивно впливає на світову економіку, культуру, освіту. Туризм набуває різноманітних форм, стає підґрунтям для появи нових економічних регіонів, трансформує засади роботи різних закладів. Поступово туризм перетворився не лише на двигун світової економіки, але й генератор загальнолюдських соціокультурних та цивілізаційних змін. Інтегрувавшись із багатьма сферами людської діяльності, він не лише вплинув на їх розвиток, але й почав залежати від них. Прикладом цьому є музеї. Вони відіграють важливу роль у розвитку міжнародного туризму. Для багатьох країн світу музеї стали основою туристичного ринку, а для туристів – обов'язковим пунктом відвідання.

Роль музеїв у розвитку туризму досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні науковці: Ключко Ю.М. [1], Бекетова В.М. [2], Шпилько С.П. [3]. Дослідники звертали увагу на питання функціонування музеїв, їх ролі в туризмі, аналізували проблеми, що заважають музею стати двигуном розвитку туризму.

XXI ст. стало часом інтеграції різних сфер суспільного життя. Одним із яскравих прикладів цього є музеї та туризм. З урахуванням зростання кількості туристів у світі можна припустити, що однією з причин такого буму є активна робота музеїв щодо залучення відвідувачів. Протягом 1990-2016 років кількість міжнародних туристів у світі за даними Всесвітньої туристичної організації збільшилась майже у 3 рази. Їх чисельність зросла з 458 млн. осіб у 1990 році до 1 235 млн. осіб у 2016 році. Найбільшими постачальниками туристів стали Сполучені Штати Америки, Китай, Японія, країни Європейського Союзу. При цьому мета поїздки залишалася майже незмінною протягом обраного періоду. Так у 2004 р. 52% туристів вказали метою своєї подорожі – дозвілля. У 2015 році їх кількість становила 53%. Як видно половина туристів світу обирала під час подорожі місця з інформаційно-розважальною інфраструктурою, в якій музеї посіли провідне місце. Зважаючи на це, цілком закономірним є те, що країнами лідерами за кількістю прийнятих міжнародних туристів були Сполучені Штати Америки, країни Європейського Союзу, Китай, Туреччина, Російська Федерація.

Поглянувши на динаміку росту кількості музеїв у світі, можна відзначити однакові темпи їх зростання по відношенню до чисельності міжнародних туристів. Статистикою зафіксовано, що темпи приросту музеїв у цей час становили в середньому 10% за п'ятиріччя, тобто з усього числа існуючих у світі музеїв половина була створена протягом останніх десятиліть [4]. На 2016 рік кількість музеїв у світі сягала за даними журналу «Museum» близько 40 тис., при цьому їх розподіл серед країн світу був нерівномірним. Більше половини музеїв знаходилися в країнах-лідерах туристичного ринку: Сполучених Штатах Америки, Європейському Союзі, Російській Федерації, Туреччині, Китаї.

Так кількість музеїв та історичних місць у США протягом 2004-2015 років зросло більш ніж у два рази з 4 714 до 9 005 одиниць (до уваги беруться основні музеї та історичні місця). Приблизно такі ж темпи зростання були і в інших країнах світу. Для прикладу в Російській Федерації кількість музеїв збільшилась з 1 478 у 1993 році до 2 731 у 2014 році, Японії з 762 у 1993 році до 1262 у 2011 році, Україні з 225 у 1991 році до 564 у 2015 році [5].

Однак рівень ефективності використання музейного ресурсу урядами з метою приросту кількості туристів був різним. Для його визначення поглянемо на кількість відвідувачів музеїв по країнам. В Україні протягом 1991-2015 років кількість відвідувань музеїв зменшилась із 32 до 15 млн. осіб, в Японії вона зросла з 73 млн до 125 млн., Російській Федерації збільшилась із 75 млн. у 1995 році до 119 млн. у 2015 році, а в Сполучених Штатах Америки за даними «American Alliance of Museums» у 2016 році музеї відвідала рекордна кількість людей – 850 млн. [6]. Звісно методи підрахунку відвідувачів музеїв доволі часто узагальнюють кількість відвідувачів і не завжди виокремлюють внутрішніх туристів від зовнішніх. Проте, зіставляючи ці данні з кількістю в'їзних туристів, динамікою зростання музеїв у

країнах та кількістю відвідувачів, можна впевнено сказати про взаємозалежність даних процесів.

Значення музеїв у збільшенні туристичного потоку до країн-лідерів безперечно важливе. У Сполучених Штатах Америки музеї – найбільш відвідувані місця. Їх відвідують більше, ніж великі спортивні змагання, парки розваг. Музейна структура США унікальна у цьому плані. Лише музейний комплекс Смітсонівського інституту (США) збільшив чисельність відвідувачів із 25 млн. осіб у 1991 році до 31 млн. осіб у 2016 році [7]. Як видно, потік відвідувачів лише одного музею в США більший, ніж в усій Україні.

Причина цього – державна політика. Країни-лідери туристичного ринку розглядають музей як важливий чинник соціально-економічного розвитку, один із факторів формування конкурентоспроможності країни в сучасному глобалізованому світі. Вони дивляться на музей як складову в розв'язанні економічних, політичних і соціальних проблем, трансформують їх роботу у відповідності до вимог часу. Передові музеї світу у контексті розвитку культурного туризму відходять від соціально-обслуговуючої моделі до моделі ринково-сервісної. Одночасно, потрібно враховувати зміну споживчих настроїв та вимог. Сьогоднішнє інформаційне суспільство потребує відповідних підходів у наданні послуг та сервісу. Тому музеї вже давно вийшли за межі експозиційної діяльності, перетворилися на місце дозвілля, освіти та культурного збагачення. Їх експозиції стають більш динамічними, відкритими для відвідувачів, цікавими з позиції маркетингу. Інтерактивні музеї стають популярними та відомими. Тут відвідувачі безпосередньо контактують з експонатами, а в залах не можна зустріти таблички «руками не чіпати». Діти можуть розглядати експонати, вивчати їх, експериментувати, розвиваючи свої знання і логічне мислення. Крім цього, музеї намагаються стати місцем дозвілля усіх вікових категорій населення, перетворитися на науково-освітній, розважальний сімейний центр. Вони не лише модернізують підходи до своєї традиційної роботи, але й запроваджують нові види послуг: проведення конференцій, ділових зустрічей, весілля, днів народження. Музей стає відкритим для людей із обмеженими можливостями, скрутним матеріальним становищем (методом волонтерської роботи), використовуючи технічні засоби знімає мовні бар'єри.

Отже, на сьогоднішній день музей є важливим елементом культурного туризму, суб'єктом та об'єктом у розробці та реалізації туристичних програм. Трансформація суспільного життя обумовила зміни в роботі музеїв, перехід до інтерактивних методів роботи, відкритості експонатів для відвідувачів, організації сценічних постановок. Усе це сприяло залученню туристів, розширенню культурного впливу музеїв та їх економічного потенціалу, вдосконаленню музейної структури. Такі зміни позитивно впливали на галузь та економіку країни у цілому. Саме тому держави-лідери туристичної сфери активно розвивали музеї, збільшували їх кількість, модернізували підходи у їх роботі. У свою чергу це породжувало циклічність і сприяло зростанню туристичного потоку до них з кожним роком.

Література:

1. Ключко Ю.М. Діяльність музеїв у контексті розвитку культурного туризму / Ю.М. Ключко // Сайт tur.kosiv [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tur.kosiv.info/tourism-and-culture/315-kljuchko-ju-m-dijalnist-muzejiv-u-konteksti-rozvytku-kulturnogo-turyzmu.html>
2. Бекетова В.М. Музей і майбутнє: тенденції розвитку музеїв у світі на межі тисячоліть / В.М. Бекетова // Сайт музеї Дніпропетровщини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://museum.dp.ua/article0140.html>
3. Шпилько С.П. Потенціал і роль музею в становленні туристичної індустрії / С.П. Шпилько // Сайт world of the travel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://worldofthetravel.narod.ru/stati/potencial-i-rol-muzeya-v-stanovlenii-sovremennoj-turisticheskoy-industrii-v-rossii/>
4. Музей как феномен культуры и его роль в деле культурного туризма // Сайт мир знаний [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mirznanii.com/a/133534/muzey-kak-fenomen-kultury-i-ego-rol-v-dele-kulturnogo-turizma>
5. Дані кількості музеїв // Сайт Museu [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.museum.com/jb/show_maps?action=1&show=5
6. Wildman D. About Museums / D. Wildman // Сайт American Alliance of Museums [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aam-us.org/about-museums>
7. 2015 Visitor statistics Washington, DC // Сайт Washington, DC Visitor Research [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://washington.org/press/DC-information/washington-dc-visitor-research>

Сірко В.М., студ. гр. ГРС-16

Науковий керівник: Романуха О.М.

к.і.н., доцент кафедри українознавства

Донецького національного університету економіки і торгівлі

імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Регіональний туризм відіграє важливу роль у розвитку економіки та соціальної сфери України. Зайнятість населення в туристичній сфері на сьогоднішній день становить 7,6%. Розвиток туристичної галузі вирішує чимало актуальних завдань: розвиток інфраструктури, формування позитивного іміджу в Україні, залучення іноземних інвестицій, удосконаленню рекреаційно-туристичної бази туризму, підвищення привабливості країни як сфери регіонального підприємництва, утворення додаткових робочих місць, поповнення валютних запасів держави та збільшення дохідної частини держбюджету країни [1].

Зважаючи на це метою роботи є вивчення розвитку туризму в Україні.

Сучасний туризм в значній мірі розширює і поєднує економіку. У той же час, туризм є таким видом діяльності, який робить істотний вплив на соціальну, культурну та економічну сферу життя. Туризм є найкращим засобом для здійснення прямих контактів, відкриттів. Сьогодні дана галузь вважається найбільш динамічною у світі.

Серед сприятливих аспектів розвитку туризму в Україні у тому числі і регіонального необхідно відзначити поступове формування законодавчої бази. Так в Законі «Про туризм» визначаються загальні правові, організаційні, екологічні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України. Шостою статтею туризм проголошується як один з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури, декларує створення умов для туристської діяльності, пріоритетність туризму як одного з напрямів розвитку економіки та культури». Доповненням згаданого закону слугує програма розвитку туристичної сфери України до 2022 р. Вона більш детально звертає увагу на державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму; порядок формування, фінансування і реалізації регіональних та місцевих програм розвитку туризму, тощо. Визначення правових аспектів функціонування туризму давало змогу реалізовувати практичну роботу [2].

За роки незалежності України туризм пройшов складний шлях модернізації та оновлення і досяг значних показників. За оцінкою Всесвітньої ради подорожей та туризму в 2012 році пряий внесок сектора туризму у ВВП України склав 28,8 млрд грн або 2,2% ВВП. У 2013 бюджет отримав 38,4 млн грн туристичного збору, що на 38,3% більше, ніж у 2011 році, а також 11,85 млрд грн від надання послуг українськими туроператорами. Високі темпи зростання туристичної сфери прогнозуються і в майбутньому. Так Всесвітня Рада з туризму (World Travel & Tourism Council) прогнозує 4% щорічного приросту вкладу туристичного сектора у ВВП України до 2022 році [3].

Такі досягнення стали багатоманітними завдяки капіталовкладенням з боку інвесторів та влади. У рамках підготовки чемпіонату Європи з футболу 2012 року, значні інвестиції були спрямовані в транспорт (7600 млн. дол. США), готельну індустрію (3,2 млрд. дол. США), спорту (1,1 млрд. дол. США) [4].

Проте ціле формується з частин. Тому успіх туристичної сфери в Україні став можливий завдяки активній роботі в регіонах. Сьогодні в Україні виділяються наступні туристичні регіони: Карпатський; Чорноморсько-Азовський; Дніпропетровський; Запорізький. Лідерами серед яких є – Карпатський, Київський та Чорноморсько-Азовський регіон (Див. табл. 1).

Загальна ж динаміка розвитку регіонального туризму показує зростання кількості відпочиваючих в санаторно-курортній галузі та готельно-ресторанного сектору. При цьому широкі географічно-рекреаційні можливості України дають змогу обрати для різних видів туристів різні види відпочинку. Якщо ми звернемо увагу на внутрішніх туристів то вони переважно відвідуються морські курорти. Туристи з закордону обирають більше Київ та Карпати.

Таблиця 1. -Туристичні регіони України [5]

№	Регіони	Туристи іноземні		Туристи з України		Розвиток санаторно-курортної галузі		Кількість готельно-ресторанного сектору	
		2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
1	Карпатський	30%	32%	39%	41%	13%	15%	8%	9,6%
2	Чорноморсько-Азовський	18%	21%	60%	65%	17%	19%	5%	6,5%
3	Київський	43%	45%	47%	51%	3,5%	4%	10%	11,2%
4	Івано-Франківський	10%	12%	28%	26%	4%	4%	7%	7,2%
5	Львівський	27%	25%	19%	20%	4%	4%	8%	9,2%
6	Дніпропетровський	4,5%	5%	19%	18%	3%	3%	5%	6,2%
7	Запорізький	7%	6%	10%	10%	1,5%	2%	4,3%	5,3%
8	Харківський	8%	10%	13%	15%	3%	3%	5%	6,7%

Припливу іноземних туристів до України сприяло й утворення культурно економічних зон: «Азов Меотида», «Донбасс», «Карпатський Еврорегион», «Слобожанщина», «Верхній прут». Розвиток саме транскордонного співробітництва сприяв розвитку міграційних процесів на прикордонні та збільшенню туристів в Україні.

Проте туристична галузь в Україні має і над чим працювати. Серед основних недоліків варто відзначити не відповідність у повній мірі туристичного сервісу міжнародним стандартам, покращення транспортної інфраструктури, спрощення митного та податкового законодавства, тощо.

Досвід різних країн світу показує, що успіх розвитку туризму безпосередньо залежить від того, як на державному рівні сприймається ця галузь економіки, наскільки вона користується державною підтримкою. Корисним у цьому відношенні буде досвід передових країн.

У багатьох європейських країнах створені організації, підлеглі, як правило, міністерствам, які займаються розробкою національних програм розвитку туризму. У Великобританії – BTA (British Tourist Authority), в Ірландії – Irish Board, в Іспанії – Turespana, в Італії – ENIT, в Норвегії – NORTRA і т. д. Саме вони відкривають і утримують представництва з туризму в інших країнах, розробляють приваблюють туристів програми і забезпечують потік туристської інформації. В Німеччині в 2012-му році туристська індустрія країни привернула 69 мільйонів іноземних мандрівників. Даний сектор економіки, чимало сприяє зростанню валового внутрішнього продукту країни, обігнав по зростанню будівництво (+4,3 %) і автомобілебудування (+2,4 %).

Отже, в Україні є всі необхідні передумови для розвитку туризму. Прагнення до активного відпочинку повинно бути підкріплено створенням економічних передумов і відповідної матеріальної бази. Враховуючи зростання кількості приїжджих туристів, Україна має гарні шанси на перетворення в один з світових

туристичних центрів. Зважаючи на це, туристичному ринку України необхідно провести оновлення та модернізацію з урахуванням домінування туристів країн Західної Європи, що простежується протягом останніх двох років. Приведення до відповідності Європейським стандартам готелів, ресторанів, пам'яток культури, історії тощо. Проведення інформаційної компанії з метою відкриття України для багатьох людей нашої планети.

Література:

1. Туризм 2012 р. дав Україні 2,2% ВВП. [Електронний Ресурс]. – Режим доступу :http://gazeta.ua/articles/economics/_turizm-2012-roku-dav-ukrayini-22-vvp/501861?mobile=true
2. Закон України о туризме. [Електронний Ресурс]. – Режим доступу : http://kodeksy.com.ua/ka/o_turizme.htm
3. Travel & Tourism Economic Impact Europe 2015 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.wttc.org/-/>
4. Вплив «Євро - 2012» на активізацію транскордонного співробітництва та розвитку підприємництва. Матеріали круглого столу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://docviewer.yandex.ua/?url=http%3A%2F%2Fiv.niss.gov.ua%2Fcontent%2Farticle%2Ffiles%2F2011.02.014346-6a316.pdf&name=2011.02.014346-6a316.pdf&lang=uk&c=582e2205555e>
5. Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>

Сіняговська І. Ю.

к. пед. н., викладач кафедри іноземних мов,
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРАЦІЇ ГУМАНІТАРНИХ ЗНАНЬ В НАВЧАЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТІВ

Принципи гуманізації освіти – це концентроване, інструментальне вираження сучасної концепції особистості. Саме система теоретичних знань про особистість, а не окремі закономірності визначають сутність і зміст принципів гуманізації освіти, а тим більше – систему принципів. У якості принципів виступають лише ті положення, які мають загальне значення, діють у будь-яких педагогічних ситуаціях і при будь-яких умовах організації освіти. Усі принципи певним чином підпорядковані, представляючи собою ієрархічну систему, причому кожен із них передбачає інші й реалізується лише за умови здійснення всіх інших принципів. Інтеграція знань, що представлена в сучасних теоріях освіти особистості, дозволила виділити основні закономірності й систему взаємопов'язаних з ними принципів

гуманізації освіти. Сутнісна специфіка цих принципів полягає не лише у передачі деякого змісту базових знань і формуванні відповідних їм умінь, але й у спільному особистісному та професійному розвитку учасників педагогічного процесу.

На сучасному етапі розвитку педагогічної науки проблема гуманітарної підготовки в університетах досліджувалась багатьма науковцями, а саме: теоретичні основи професійної педагогіки (С. Гончаренко, Р. Гуревич, Н. Мойсеюк, Н. Ничкало, М. Сметанський, О. Шестопалюк), формування загальної та професійної культури фахівця (Г. Балл, І. Зязюн, Г. Тарасенко), культурологічні аспекти підготовки фахівця (В. Андрущенко, Г. Васянович, Г. Дегтярьова, В. Кизима, В. Маслов, Л. Масол, Л. Руденко, О. Шевнюк), формування мовленнєвої культури фахівця (Л. Барановська, Т. Рукас) та інші.

Здійснення тактичної програми вимагає перегляду сформованій раніше в освіті адаптивної парадигми, що апелює до певних особистісних параметрів, серед яких найбільшу цінність представляли ідейність, дисциплінованість, старанність, загальна спрямованість, колективізм. Вихід з такого соціального замовлення вимагає вивчення й розвитку особистості як цілісного початку, інтегруючого в собі найбільш важливі прояви її духовності. При цьому людина мислиться не як той, що ведений і керований, а як автор, творець своєї суб'єктності й свого життя. Такий вихід якраз і пов'язаний з твердженням і розвитком в українській науці й освітній практиці ідей гуманістичного виховання, провідна серед яких є розвиток особистості.

Інтеграція – важлива умова сучасної науки та розвитку цивілізації в цілому. Адже нинішня «стадія наукового мислення дедалі більше характеризується прагненням розглядати не окремі, ізольовані об'єкти явища життя, а їх більш чи менш широкі єдності. Тож інтеграція, як вимога об'єднання в ціле якихось частин чи елементів, вважається необхідним дидактичним засобом, за допомогою якого можна створити в учнів цілісну картину світу». [1, с. 5]

На думку Н. Ничкало, останнім часом все більшого поширення набуває принцип побудови навчальних програм за проблемами, на відміну від традиційного предметного підходу. До таких програм відносяться так звані міждисциплінарні програми та інтегровані курси. Підготовка висококваліфікованих спеціалістів часто вимагає впровадження особливих програм, що ґрунтуються на міждисциплінарному принципі. Ці програми містять предмети з різних галузей науки, це забезпечує ширший і багатоаспектний розгляд проблем, що вивчаються [3, с. 27].

С. Гончаренко вважає, що “ефективної освіти не може бути без досвіду продуктивної діяльності. Але для цього необхідним є пошук шляхів організації особистого досвіду учнів, студентів у здійсненні інтегративної діяльності, яка визначається повнотою свого змісту в процесуальному аспекті (цілепокладання-цілевиконання) та у видовому аспекті – у ній мають бути достатньо вираженими пізнавальна, ціннісно-орієнтувальна, перетворююча, комунікативна й естетична діяльність. Для реалізації діяльнісного підходу до навчання зміст і вимоги цієї інтегративної діяльності має бути належним чином відображено в базовому змісті освіти” [2, с. 88].

Під гуманітаризацією змісту освіти слід розуміти зміну принципів взаємодії гуманітарних дисциплін. Ця зміна викликана сучасною соціокультурною ситуацією, яка обумовлює пріоритет тих чи інших напрямків гуманітарної культури: культура життєвого визначення, економічна, політична, правова, інтелектуальна, моральна, екологічна, художня, фізична культура; культура спілкування та праці. Виділені напрямки гуманітарної культури визначають основні завдання гуманітаризації змісту професійної підготовки.

Гуманітаризацію навчального процесу розуміємо як підготовку та використання нових навчальних курсів, що спираються на широке використання ілюстративних матеріалів, що зберігають культурну спадщину.

Будь-яка спроба звести концепцію освіти однієї з перерахованих ідей – до виробничої, інструментальної орієнтації або до чистої автономії освіти, до розвитку окремих людей – буде супроводжуватися катастрофічними наслідками в масштабах країни. Отже, необхідна єдність цих трьох «полюсів»:

а) досягнення автономії системи освіти від миттєвих виробничих завдань і оформлення сфери освіти;

б) забезпечення всебічного розвитку кожної людини і створення «відкритого університету» особистості;

в) випереджувальна підготовка фахівців і професіоналів до активної діяльності у позаосвітніх системах.

Погоджуючись із подібним розумінням проектування перспектив реформування освіти, підкреслимо ту обставину, що забезпечує необхідну концептуальну єдність усього комплексу заходів. Це, у першу чергу, гуманітаризація та інтеграція як процеси, що забезпечують системність перетворювальних дій.

Оцінюючи ситуацію в цілому, у всьому різноманітті підходів до розуміння й здійснення гуманітаризації освіти, найбільш оптимальним можна вважати підхід, який трактує гуманітаризацію як створення умов для вирощування цілісної Людини, що творить Життя, як необхідна умова розгортання власних сутнісних сил. Це дозволяє стверджувати, що гуманітарність освіти це, перш за все, подолання відчуженості між тими, хто навчається, і змістом освіти, і створення такого культурно-освітнього простору, «живильного розчину культури», у якому буде реалізовуватися культуротворча освіта.

Гуманітарна освіта не зводиться до викладання так званого «циклу соціально-гуманітарних предметів». Воно протилежно за своїм духом профільно-утилітарній підготовці фахівця та є поглибленням не у спеціальні знання, а в культуру. Тому, завдання справді гуманітарної освіти – це розвиток Людини Культури. Гуманітарна освіта – це пошукова освіта, що надає особистості безліч можливостей вибору своєї долі. Гуманітарна освіта розуміється як процес, спрямований на розширення можливостей компетентного вибору особистістю життєвого шляху і на саморозвиток особистості.

Метою гуманітарної освіти є формування цілісної поліфонічної картини світу в спільній діяльності з дорослими й однолітками, яка дозволяє не засвоювати цикл предметів, а, перш за все, долучатися, «вростати» в культуру, тобто

опанувати способами мислення і здібностями, за допомогою яких люди протягом багатьох століть будували світову цивілізацію.

Отже вважаємо, що для здійснення інтеграції змісту навчання гуманітарних дисциплін необхідно, щоб навчальні плани й програми містили базисну й інтегративну частини. Базисна частина повинна включати тематику, яка вивчається тільки в межах базової навчальної дисципліни (наприклад, «Іноземна мова» й «Українська мова»). Інтегративна частина буде відображати інтегративні зв'язки іноземної мови з конкретною фаховою дисципліною, інтегративна частина не повинна бути суворо регламентованою, що обумовлено більшим динамізмом професійного навчання, появою нових спеціальностей тощо. Отже, ефективність інтеграції змісту навчання гуманітарних дисциплін, що викладаються у вищих навчальних закладах, може бути забезпечена за умов дотримання принципу єдності змістової й процесуальної сторін навчання, що характеризується обов'язковою інтеграцією форм навчальних занять.

Література

1. Бех І. Д. Інтеграція як освітня перспектива / І. Д. Бех // Початкова школа. – 2002. – № 5. – С. 5–6.
2. Гончаренко С. У. Зміст загальної освіти і її гуманітаризація / С. У. Гончаренко // Неперервна професійна освіта: проблеми, пошуки, перспективи : монографія / за ред. І. А. Зязюна. – К. : ВІПОЛ, 2000. – С. 81–107.
3. Професійна освіта в зарубіжних країнах: порівняльний аналіз: Монографія / за ред. Н. Г. Ничкало, В. О. Кудіна. – Черкаси : Вибір, 2002. – 322 с.

Соловійов Н.А.,

студент факультету іноземної філології

Науковий керівник: **Чмут А.В.,**

к.е.н, старший викладач кафедри економічної теорії

Херсонський державний університет

ПАРАЛЕЛЬНІ ТЕКСТИ ЯК ОБ'ЄКТ ПЕРЕКЛАДАЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Паралельні тексти являють собою переклад оригінального тексту. Тексти можуть зіставлятися за такими параметрами: план вираження: зіставляються тексти з однаковою прагматичною орієнтацією, що належать до одного і того ж стилістичного пласту або, навпаки, до різних пластів; план змісту: зіставляються тексти зі схожою тематикою; зіставлення існуючих редакцій оригіналу, що особливо важливо при художньому перекладі, оскільки дає можливість простежити за авторським розвитком думки, звертає увагу перекладача на ті елементи оригінального тексту, які необхідно зберегти в перекладі [1, с. 115].

Вивчення паралельних текстів – звичайна складова роботи перекладача, про що свідчать дослідження практиків [2, с. 64]. Перекладачі рекомендують працювати

з паралельними текстами в обох мовах, щоб порівняти тлумачення знайдених еквівалентів, контекст їх вживання, а також виділити для себе ключову лексику і фразеологію, типову для таких текстів в обох мовах. Перекладачі розглядають використання паралельних текстів як засіб досягнення якості переказаного тексту [3].

Відомо, що оригінальний текст функціонує в якійсь первинній комунікативній ситуації і несе відповідну прагматику, що зумовлює його приналежність до певного стилю і жанру, тоді як перекладений текст покликаний функціонувати у вторинній комунікативній ситуації для адресата, що є представником іншої культури, в якій могла скластися своя традиція створення аналогічних текстів. В свою чергу, якість переказаного тексту визначається тим, наскільки він відповідає прийнятій в культурі перекладу традиції створення текстів такого типу і, отже, виправдовує очікування адресата перекладеного тексту. Дослідженню типології текстів покликаний допомогти системний аналіз паралельних текстів, які з перекладознавчої точки зору можна визначити як «тексти на двох мовах, що володіють однаковим ступенем інформативності і створені в ідентичних комунікативних ситуаціях» [3].

Таким чином, перекладознавча інтерпретація паралельних текстів ширше, тому що в корпусній лінгвістиці визначення «паралельні тексти» відноситься тільки до корпусу оригінальних текстів і їх перекладам на інші мови. «Паралельні тексти», як правило, представляють собою тексти на різних мовах, однак допускається, що такі тексти існують в рамках однієї мови. Знайомство з ними корисно перекладачеві для отримання більш повного уявлення про створення і закономірності функціонування текстів певного типу всередині кожного з пари мов.

На особливу увагу заслуговують випадки видимої відсутності оригіналу: це деякі юридичні і політичні документи, прийняті наднаціональними організаціями і країнами з закріпленою на державному рівні багатомовністю. Може йтися про нові «багатомовні узгоджені» типи тексту, коли цілий ряд різномовних документів використовують в підготовці остаточного варіанту.

Знайомство з представницьким корпусом паралельних текстів того чи іншого типу (стилю, жанру) є невід'ємною частиною рекомендацій з перекладу – як в рамках навчального процесу, так і з метою оптимізації перекладу текстів конкретного типу. Студентам, таким чином, легше засвоїти закономірності породження текстів певного типу на двох мовах. Потрібно підкреслити, що робота професійного перекладача з аналоговими або паралельними текстами концентрується на першому – підготовчому етапі, при цьому значно скорочується час, витрачений в процесі перекладу, а також редагування, будь то правка самим перекладачем або редактором. Крім того, ця робота відрізняється за завданнями, які ставить перед собою професіонал: як правило, для найбільш стандартизованих жанрів можна підготувати шаблони, тоді як аналітичні статті, огляди і репортажі при наявності певних типових рис демонструють більшу різноманітність мовних засобів і організації матеріалу.

Не можна вважати, однак, що використання паралельних текстів і складання шаблонів при всій універсальності цього рішення позбавляє від необхідності

подальшого вивчення паралельних текстів як джерела найбільш ідіоматичних і актуальних форм подачі матеріалу даної тематики. Саме вміння домогтися оригінальності в подачі навіть стандартизованого матеріалу визначає якість перекладу.

Література:

1. Тюленев С.В. Теорія перекладу / С.В. Тюленев. – К.: Гардаріки, 2004. – 293 с.
2. Беляев И.А. Нормативная документация как источник наиболее строгой терминологии / И.А. Беляев // Мосты. – 2004. – № 3. – С. 61-69.
3. Шадрин В.И. Параллельный текст как объект переводоведения / В.И. Шадрин // Материалы VI Международной научной конференции по переводоведению «Федоровские чтения», 21-23 октября 2004. – СПб.: 2005. – С. 450-455.

Тернов С.О.,

к.т.н., с.н.с., доцент кафедри
вищої математики та інформаційних систем
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

СПІВВІДНОШЕННЯ ВІДКРИТОЇ ОСВІТИ ТА ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ

Одним з пріоритетних напрямів в галузі освіти є розвиток технологічних інновацій. Телекомунікації сприяють розширенню освітнього простору, його глобалізації, наданню освітніх послуг незалежно від територіальних і національних кордонів. У свою чергу, технологічні інновації сприяють розвитку неформальної освіти, тобто наданню освітніх послуг соціальними інститутами, для яких освіта не є головною метою (підприємства, музеї тощо).

Ця нова модель освіти згодом отримала назву відкритої. Основою розвитку цієї системи був і залишається один із головних принципів демократичного суспільства – вільний розвиток особистості. Відкрита освіта характеризується насамперед, свободою вибору місця і відкрите планування навчання; свободою вибору часу і темпу навчання, можливістю доступу до всіх рівнів освіти, рух джерела знань до людини.

Відкрита та дистанційна освіта у світовій практиці активно розвиваються вже протягом кількох десятиліть, а до основних технологій, що застосовують у навчанні відносять: а) кейс-технологію, яка є близьким аналогом технологій заочного навчання, адже учень отримує (по пошті) набір навчально-методичних матеріалів (кейс) для самостійного навчання та може час-від-часу консультуватися з викладачами; б) TV-технологія, тобто, застосовують телевізійні лекції і консультації у викладачів; в) мережна технологія, яка заснована на використанні для консультування учня і передавання йому навчальних матеріалів мережі

Інтернет. Дослідники продовжують, що мережний навчальний процес з успіхом може бути застосований не тільки для дистанційної та відкритої освіти, а й для очного та очно-заочного навчання.

Поняття дистанційної і відкритої освіти нерідко змішуються і навіть ототожнюються. Однак дистанційна є не форма отримання освіти, а технологія навчання. Тому правильніше говорити не про дистанційну освіту, а про дистанційне навчання. Згідно з діючими нормативними документами ця технологія може використовуватися в рамках існуючих форм отримання освіти, передбачених законодавством (очна, очно-заочна, заочна, екстернат). Що ж стосується відкритої освіти, то вона істотно відрізняється від традиційних форм. Її основними рисами є наступні:

- Відкритий вступ до вищого навчального закладу (як правило, без вступних випробувань).
- Відкрите планування змісту навчання (свобода складання індивідуальної освітньої траєкторії - модулів з системи навчальних курсів відповідної програми).
- Свобода вибору викладача.
- Свобода у виборі часу, ритму і темпу навчання.
- Свобода у виборі місця навчання.

Очевидно, що вони не вписуються в традиційні форми діяльності навчальних закладів. Так, вступ до вузів без вступних випробувань прямо суперечить законодавству, яке поки не передбачає відкритої освіти як такого.

Тим часом в умовах становлення економіки знань традиційна система освіти, на думку більшості аналітиків, не здатна забезпечити підготовку і перепідготовку необхідного країні числа фахівців і тим більше - задовольнити потреби всіх бажаючих вчитися. Вихід бачиться в освоєнні нових освітніх технологій і створення системи відкритої освіти.

Однак «тут і зараз» відкрита освіта, що відповідає всім конституючим його рисам, на Україні знаходиться за рамками правового поля. Тому і його реалізація пов'язана з тим, що можна назвати хитрощами з вбудовування нової форми освіти в правові рамки, створені для зовсім інших освітніх форм.

Дистанційне навчання забезпечується застосуванням сукупності освітніх технологій, при яких цілеспрямоване опосередковане або не повністю опосередкована взаємодія учня і викладача здійснюється незалежно від місця їх знаходження і розподілу в часі на основі педагогічно організованих інформаційних технологій, перш за все з використанням засобів телекомунікації.

В принципі відкрита освіта можлива і без використання дистанційних технологій. Однак насправді забезпечити всіх бажаючих вчитися аудиторіями, обладнанням, консультаціями з викладачами у зручній для них час вкрай складно. Саме тому дистанційні освітні технології являють собою ідеальну основу для відкритої освіти. Разом з тим дистанційне навчання може використовуватися і в рамках будь-яких існуючих форм освіти. Особливо великий вигравш воно може дати в підвищенні доступності та якості заочного навчання та екстернату. Як бачимо, відкрита освіта і дистанційне навчання мають безліч точок перетину, але це все-таки принципово різні речі.

Оцінюючи створювану нині інформаційно-освітнє середовище відкритої освіти, можна впевнено прогнозувати, що до тих пір, поки не будуть вирішені правові та організаційні проблеми його розвитку, Інформаційно-освітня среда як така буде використовуватися для дистанційного навчання.

Література:

1. Вдовичин Т.Я., Яцишин А.В. Застосування технологій відкритої освіти для інформатизації навчального процесу. / Т.Я. Вдовичин, А.В. Яцишин // Інформаційні технології в освіті. – 2013. – № 16. – С. 134-140.

2. Захарова О. А. Открытые системы в дистанционном образовании / О. А. Захарова // Мир образования – образование в мире. – 2011. – № 2. – С. 111-116.

3. Відкрита освіта. Колективний розвиток освіти через відкриті технології, відкритий контент і відкрите знання / за редакцією Тору Ійосі та М. С. Віджая Кумара ; передмова Джона Сілі Брауна ; переклад з англійської Андрія Іщенка та Олександра Насика. – К. : Наука, 2009. – 232 с

4. Биков В. Ю. Відкрита освіта і відкрите навчальне середовище / В. Ю. Биков // Теорія і практика управління соціальними системами : щокварт. наук.-практ. журнал. – Харків : НТУ ХП. – 2008. – № 2. – С. 116-123.

Трифонов Д., студ. гр. МН-16

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг
Науковий керівник - **к.філол.н., доц. Шапран Д. П.**

МЕТАФОРА В УКРАЇНСЬКІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ТЕРМІНОЛОГІЇ

У сучасному термінознавстві одним з основних механізмів творення термінологічних номінацій для позначення наукових понять вважають метафоризацію. Функціонування метафоричних одиниць у сфері науки пов'язують із процесами пізнання та мислення. У зв'язку з цим вивчення метафори як спеціальної номінативної одиниці перемістилося з риторики і стилістики до мислення, пізнання і свідомості, до концептуальних систем, коли метафора стала ключем до розуміння основ мислення [1].

Метою доповіді є окреслення загальнотеоретичних підходів до вивчення метафори як одиниці наукового мислення та дослідження механізмів метафоризації на прикладі термінів маркетингу.

Основоположниками когнітивної теорії метафори вважають американських учених М. Джонсона та Дж. Лакоффа, які виклали її основні положення, зокрема в роботі «Метафори, якими ми живемо» [2]. Саме вони вперше виділили особливий тип метафори – концептуальну, або когнітивну, базисну, яка є по суті когнітивним процесом, покладеним в основу формування нових понять для отримання нових знань. Когнітивна лінгвістика розглядає метафору як вербалізований спосіб

сприйняття і усвідомлення світу, як універсальний пізнавальний механізм. Когнітивна метафора – це інструмент, що дозволяє нову думку представляти через іншу, тобто, це спосіб думати про одну змістову сферу за допомогою понять іншої, уже відомої людині. За такого підходу процес формування мовної метафори розглядається як похідний стосовно метафори мисленнєвої.

Когнітивну функцію метафори найбільш наочно демонструють процеси термінологічної номінації, оскільки «у сфері термінотворення найбільш виразно поряд із комунікативною виявляється когнітивно-пізнавальна функція мови» [3, с.7]. Здатність метафори пояснити новий термін за рахунок знань про відоме, конкретне та зрозуміле допомагає створити його мотивованим, семантично прозорим, а завдання термінотворця – дібрати оптимальний механізм метафоризації для якнайбільш точного пояснення нових понять, що виникають у процесі наукового пізнання. Таким чином, термінологічна метафора реалізується в термінотворенні не лише як засіб номінації, але передусім як спосіб наукового трактування явищ, властивостей, дій, процесів тощо.

Простежимо лінгвокогнітивну роль метафори як своєрідного ключа для розуміння основ наукового мислення в аспекті номінації концептуально оформлених понять у галузі маркетингу.

Наприклад, розглянемо класифікаційні номінації продуктів за матрицею БКГ, в основу якої покладено такі ознаки, як швидкість зростання обсягу продажів та ринкова частка: що більша швидкість зростання, то більші можливості розвитку; що більша частка ринку, то сильніші позиції організації в конкурентній боротьбі.

Якщо продукти характеризуються високими значеннями обох показників, вони називаються *зірки* (англ. *stars*), їх варто підтримувати і зміцнювати. Метафоризація в цьому разі відбулася на основі асоціативного перенесення: зірки як небесні тіла – яскраві, захопливі, недосяжні /«зірки» як діячі різних сфер людської діяльності – успішні, талановиті, популярні /*зірки* як товари – затребувані, престижні, високоякісні, перспективні.

Якщо продукти характеризуються високим показником частки ринку, проте низьким зростанням, вони називаються в англійській мові *cash cows*, буквально *грошові корови*. Російська і українська термінологія послуговуються терміном «*дійні корови*». Цей фразеологізм є активно вживаним у національній мовній традиції зі значенням «джерело постійних матеріальних доходів, яким користуються безсоромно, в особистих інтересах». Такі продукти використовуються як генератори грошових коштів організації (оскільки в цьому разі не потрібні інвестиції в розвиток продукту, на відміну від *зірок*), але за ними немає майбутнього.

Продукти з низьким показником ринкової частки, але високою швидкістю зростання – це *важкі діти* (англ. *problem children, question marks, cats*); їх потрібно спеціально вивчати, щоб з'ясувати, чи зможуть вони за умов певних інвестицій перетворитися на *зірок*.

Продукти-*невдахи* розглядаються як такі, що характеризуються низьким значенням обох вищезгаданих показників, приносять або малий прибуток, або незначні збитки, тому їх потрібно позбавлятися.

Продукти – *темні конячки*. Цей вираз прийшов з кінного спорту, коли на перегонах перемагав кінь, що не вважався фаворитом у букмекерів, виграш якого ставав несподіванкою. Так кажуть про людину, про яку мало що відомо, яка є загадкою для оточення, яка може зробити несподіваний для всіх вчинок. Так називають продукти, перспективи яких на ринку не вивчені досконало і не піддаються точному передбаченню.

Птахи додо – продукти, що приносять організації лише збитки, не мають перспектив на ринку, тому їх потрібно позбавлятися. В основі метафоризації лежить сценарій з історії зникнення птахів додо, які жили на острові Маврикій і вимерли у XVII ст.: голландські моряки з’їли всіх представників цього виду, бо через надзвичайну довірливість їх було легко спіймати.

Таким чином, здатність метафори бачити один об’єкт через інший дозволяє науковому знанню реалізуватись у мові, здійснюючи перенесення концептуалізації спостережуваного мисленнєвого простору на безпосередньо не спостережуване, гранично точно деталізувати поняття про пізнавані факти, явища, процеси, структурувати їх на рівні наукової свідомості.

Література

1. Арутюнова Н.Д. Метафора и дискурс // Теория метафоры. – Москва: Прогресс, 1990. – С. 5– 32.
2. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А. Н. Баранова / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
3. Володина М.Н. Национальное и интернациональное в процессе терминологической номинации. – М.: Изд-во МГУ, 1998. – 112 с.

Удовіченко Г. М.

к.пед.н., доцент

кафедри іноземних мов

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

Зусмановська О. Г.

старший вчитель,

вчитель української мови та літератури

КЗШ I-III ступенів №8

ПРОБЛЕМА РОЗВИТКУ ДИДАКТИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ВИКЛАДАЧА ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Зовнішні перетворення та пріоритети багаторівневої вищої освіти, варіативність, безперервність та інтегративність навчального процесу у виші, значне розширення свободи вищих навчальних закладів потребують від викладачів, як учасників навчального процесу, високого рівня дидактичної компетентності, що

проявляється у постійному самовдосконаленню своєї педагогічної майстерності, гнучкої вибудови дидактичного процесу, постійному вдосконаленню своїх професійних знань та умінь, в інформованості, у готовності та здатності реалізовувати завдання сучасного етапу освіти.

Таким чином, у зв'язку з економічними та соціальними змінами у суспільстві, а також із загальноєвропейськими тенденціями сучасної вищої освіти теперішній освітній контекст зумовлює актуальність існування та розвитку дидактичної компетентності викладача.

Дидактична компетентність викладача – складова частина професійно-педагогічної компетентності викладача. Це комплексна, інтегральна характеристика професійності, яка проявляє себе у характері суб'єктності викладача у організації дидактичного процесу та проявляється на рівні загальної готовності до діяльності, спрямованої на організацію дидактичного процесу та на рівні її здійснення.

Дидактична компетентність є системоутворюючим фактором у організації процесу навчання та проявляється;

- у глибокому теоретико-методологічному знанні вибудови системи навчання у вищій школі;
- в умінні ефективно орієнтуватись в царинах навчання та виховання;
- у структуруванні наукових (теоретичних) та практичних знань з метою створення умов для розв'язання дидактичних задач;
- у знанні сучасних напрямків та тенденцій, що відбуваються у освіті в цілому;
- у баченні перспективи цілей та динамічності їх змін у організації дидактичного процесу;
- у здатності до здійснення, творчому перетворенню та збагаченню знань у сфері дидактики вищої школи;
- в умінні викладача вирішувати складні професійні задачі, які з'являються під час організації процесу навчання студентів, згідно до його знань та досвіду.

Актуалізація дидактичної компетентності, теоретичне осмислення місця, ролі та значення проблеми розвитку дидактичної компетентності викладача як складової його професійно-педагогічної компетентності.

На наш погляд, дидактична компетентність викладача складається з таких компонентів: мотиваційно-ціннісного, конструктивно-проектувального та рефлексивно-оцінного. Їхня цілеспрямована взаємодія зумовлює бачення загалом всього освітнього процесу у виші.

Вивчення інтенціонального, гностичного та репертуарного компонентів професійно-педагогічної компетентності викладача дозволяє виокремити чотири критерія дидактичної компетентності викладача та їх показники та індикатори.

Критеріями дидактичної компетентності викладача є:

- здатність та готовність викладача знаходити зв'язки між досвідом, що він має та сучасним контекстом освіти;
- здатність та готовність викладача до здійснення проектно-прогностичної діяльності по організації дидактичного процесу;

- здатність та готовність викладача к вибору напрямку та способів перетворення власного досвіду організації дидактичного процесу у виші;
- здатність та готовність викладача до самооцінки та рефлексії досвіду з організації дидактичного процесу у виші.

Ці критерії проявляють не тільки психолого-педагогічні характеристики викладача, але й зумовлюють послідовність його дій під час організації дидактичного процесу.

Дидактична компетентність викладача є структурою, що діагностується, їх властиві такі рівні: репродуктивний, евристичний та креативний. Перехід з одного рівня на інший рівень дидактичної компетентності відбувається шляхом реалізації трьох взаємопов'язаних етапів роботи: аналітичного, формувального та рефлексивного, що приводить до кількісних та якісних змін у діяльності викладача.

Визначення науково-методичного забезпечення моделі розвитку дидактичної компетентності викладача, її діагностичного інструментарію (структура, критерії, показники та рівні, індикатори) вирішує проблему діагностики, що дозволяє визначити сильні та слабкі сторони діяльності викладача по організації дидактичного процесу, здійснити перспективне планування. Показниками дидактичної компетентності викладача є сукупність дидактичних знань, умінь, цінностей, готовність та здатність до проявлення суб'єктної позиції – «унікальності» діяльності.

Дидактична компетентність викладача виступає «координатором» відповідності знань, умінь, досвіду викладача реальному рівню складності завдань, які він виконує та проблем, що розв'язує.

Індикатори розвитку дидактичної компетентності викладача вищого навчального закладу визначаються на базі співвіднесення організованості, розвитку та результативності, а також індивідуально-психологічних характеристик діяльності викладача вищого навчального закладу.

Сучасний контекст розвитку вищої освіти та освітнє середовище надають можливість поєднати у гнучку систему компоненти дидактичної компетентності, а також внутрішні та зовнішні умови через модель розвитку дидактичної компетентності викладача вищого навчального закладу через модель розвитку дидактичної компетентності викладача вишу. Ця модель відображає процес розвитку дидактичної компетентності безпосередньо у складній єдності компонентів, проявів, властивостей і характеристик діяльності викладача по організації дидактичного процесу і акцентує увагу на компонентах та певних критеріях необхідних для продуктивної зміни діяльності самого викладача

Література:

1. Зайцева І. В. Розвиток мотивації учіння студентів в контексті активізації навчання / Ірина Веніамінівна Зайцева // Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: Лінгвістика і літературознавство: Міжвуз. зб. наук. ст. — 2009. — Вип. XXII. — С. 415-422.

2. Зазыкин В. Г., Чернышев А. П. Акмеологические проблемы профессионализма. - М.: НИИВО, 1993 – 267 с.

3. Семенець Л. М. Педагогічна компетентність викладача як умова формування професійної компетентності майбутнього вчителя / Л. М. Семенець // Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка. –2010. –Вип. 53. –С. 183–186

Фурт Д. В. ст. вик. каф. ін. мов
Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ПОНЯТТЯ «ТЕРМІН» ТА «ТЕРМІНОЛОГІЯ» У НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ

На сьогодні переважну частину лінгвістичного фонду складає фахова лексика, тож термінологія стала окремим об'єктом дослідження. Було здійснено безліч спроб дати визначення поняттю «термін», але жодного не підтримує більшість термінологів, тому дане поняття залишається не визначеним, що дає поле для роботи науковцям.

Визначенням поняття «термін» займалися наступні науковці: О. Реформаторський, В. Ярцева, В. Лейчик, О. Селіванова, З. Комарова, Л. Алексєєв, А. Барандєєв, В. Винокур та інші.

У «Словнику української мови» поняття «термін» визначено як слово або словосполучення, що означає чітко окреслене спеціальне поняття якої-небудь галузі науки, техніки, мистецтва, суспільного життя тощо, як слово чи вислів, що вживається в тому чи іншому середовищі, на певній території, людьми певного фаху [6, С. 88.].

У сучасній лінгвістиці існують наступні визначення слова «термін». Термін – це слово чи словосполучення, що точно позначає певне поняття, яке застосовують в науці, техніці, мистецтві. Аналогічну дефініцію дає словник лінгвістичних термінів Д. Розенталя та М. Теленкової [5, С. 470]. О. Реформаторський зазначає, що будь-який термін є словом, але не будь-яке слово є терміном, і тому має обмежену сферу вживання [3].

У словнику за редакцією П. Штепа термін (від лат. terminus – границя – межа) – це слово або сполучення слів, що позначає спеціальне поняття, уживане в науці, техніці чи мистецтві. У сучасній логіці термін часто вживається як загальне ім'я «іменників» мови логіко-математичних вираховань, що виражають при інтерпретації елементи предметної області [7, С. 36].

Ще одне визначення надає М. Зубков, вважаючи терміном слово, словосполучення, мовний знак, що репрезентує наукове поняття специфічної

професійної сфери знань; слово або словосполучення, одне або кілька значень яких є спеціальним [1].

Однак, всі ці визначення викликають питання з боку деяких дослідників, які ставлять під сумнів те, що усі терміни утворюються на базі іменника, адже, на їх думку, основою для утворення терміна можуть слугувати прикметники, дієслова та інші граматичні класи слів. Так, З. Комарова розглядає термін як «інваріант» (слово або словосполучення), яке позначає спеціальний предмет або наукове поняття, обмежене дефініцією та місцем у певній терміносистемі. [2, С. 3-13].

Л. Лемов пропонує таку узагальнену дефініцію поняття «термін» – це мовна одиниця (слово або словосполучення) переважно субстантивного характеру, яке конвенційно співвідноситься з поняттям й предметом професійної галузі та служить для концентрації, фіксування, збереження та передачі професійної інформації [4].

Отже, можна віділити декілька підходів до розуміння поняття «термін». Прихильники структурного підходу розглядають термін як особливе слово, яке протиставляється за своєю семантичною і граматичною структурою загальноживаному. Прихильники функціонального підходу поставили під сумнів таке трактування поняття та дотримуються думки про те, що термін – це функція, тип вживання лексичної одиниці. Цієї думки дотримуються наступні вчені: Б. Головін, В. Лейчик, Т. Кияк та інші.

Узагальнюючи різні точки зору на дану проблему, можна окреслити поняття «термін», як слово або словосполучення, яке виражає спеціальне поняття науки, техніки або іншої галузі людської діяльності, та має дефініцію, яка розкриває ті ознаки цього поняття, які є релевантними саме для цієї галузі.

Література:

1. Зубков М. Г. Сучасна українська ділова мова. 2-ге видання, доповнене / М. Г. Зубков – Х.: Торгін. 2002 – 448 с.
2. Комарова З. И. О сущности термина / З. И. Комарова // Термин и слово. Межвуз. сб. – Горький: ГГ им. Н. И. Лобачевского, 1979. С. 3-13
3. Реформатский А. А. Что такое термин і терминологія / А. А. Реформаторський. – М., 2000. – 91 с.
4. Лемов Л. В. Система, структура и функционирование научного термина (на материале русской лингвистической терминологии) / Л. В. Лемов – Саранск: изд-во Мордовского университета, 2000. – 192 с.
5. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова – М.: 1986. – 543 с.
6. Словник української мови: в 11 томах.– Том 10, 1979.– С. 88.
7. Штепа П.Б. Словник чуже слів / П. Б. Штепа – Торонто, 2002. – 232 с.

Степаненко В.О.,
Студент гр. МЕВ – 16Ма
Науковий керівник: **Шульженко І.В.,** к.ю.н., доцент
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
(м. Кривий Ріг)

ПОРУШЕННЯ МОРСЬКИХ КОРДОНІВ ЄС ЯК СЛІДСТВО НЕЛЕГАЛЬНОЇ МІГРАЦІЇ

Міграційна європейська криза є найбільшою в Європі. Вона виникла на початку 2015 року у зв'язку з багатократним збільшенням потоку біженців і нелегальних мігрантів до Європейського союзу (ЄС) з країн Північної Африки, Близького Сходу і Південної Азії і неготовністю ЄС до їх прийому і розподілу.

На сучасному етапі глобалізації та інтеграції, з'явилися нові проблеми перед сучасним світовим співтовариством. На сьогоднішній день проблема імміграції, набула особливої актуальності. У розвиток вивчення цього питання значний внесок зробили такі вчені К. Мельникова, А. Фітисова, С. Толстов, М., Оврамець, І. Яковина, Г. Луцишин, Д. Ковальов та інші.

Метою статті є аналіз динаміки чисельності мігрантів морським шляхом до ЄС, висвітлення шляхів нелегального перетну кордонів.

Упродовж останніх двох років обсяги нелегальної імміграції з Близького Сходу і з Африки до ЄС, зростали безпрецедентними темпами. Дана міграційний криза, або ж ще її називають європейською міграційною кризою, Єврокомісія вже визнала найбільшу з часів Другої світової війни.

Однією з головних рис кризи є об'єднання декількох міграційних потоків – легальної, нелегальної економічної міграції та біженців – в один потужний потік. Існує ряд соціально-економічних і політичних причин, які, могли спричинити масову міграцію:

- загострення громадянської війни в Сирії, відсутність перспектив вирішення конфлікту, війни в Іраку і Афганістані;
- розширення територій, що знаходяться під контролем Ісламської держави;
- друга Громадянська війна в Лівії;
- відкриття біженцями більш безпечного маршруту через Середземне море – Грецію – Македонію;
- простий спосіб потрапити в ЄС [5 – 6].

У 2015 році було зареєстровано більше 1, 8 млн. випадків виявлення незаконного перетину кордонів уздовж зовнішніх кордонів ЄС, тобто це у шість разів більше, ніж у 2014 р. Впродовж 2015 р. зріз не тільки приток, але збільшились маршрути, що використовуються особами, які шукають притулку, також змінилися.

Більшість країн з яких прибувають мігранти мають вихід до моря. Це швидкий, але небезпечний спосіб добратися до країн ЄС. Так у 2015 р. 48% затриманих становили сирійці, 21% – громадяни Афганістану, 8,8% – Іраку. Серед африканських країн походження лідирують Нігерія і Еритрея [3]. Динаміка

нелегального перетину кордонів країн ЄС свідчить про зростання кількості нелегальних мігрантів в країнах Європейського Союзу (табл. 1).

Таблиця 1 – Незаконний перетин кордонів між ППК морським шляхом за 2012 – 2015 рр. [4]

Країна	Рік				Частка від загального	% зміни до поперед. року
	2012	2013	2014	2015		
Сирія	1 487	16 945	66 698	496 508	48	644
Афганістан	3 331	5 102	12 687	212 408	21	1 574
Ірак	192	124	1 171	91 140	8,8	7 683
Еритрея	1 942	10 953	34 324	39 773	3,8	16
Пакистан	1 533	1 836	3 504	25 866	2,5	638
Іран	154	190	206	23 123	2,2	11 125
Нігерія	575	2 870	8 490	22 668	2,2	167
Сомалі	3 480	5 054	7 440	16 927	1,6	128
Марокко	700	672	3 042	12 704	1,2	318
Судан	61	302	3 432	9 349	0,9	172
Інші	9 799	16 125	79 201	82 627	8	4,3
Всього	23 254	60 173	220 194	1 033 093	100	369

Переважає більшість іммігрантів дістається Європи морем. Найінтенсивнішим є східно-середземноморський маршрут (873 179 осіб) з Туреччини до грецьких островів. Ним прибувають сирійці та вихідці з інших країн Близького та Середнього Сходу (табл. 2).

Другим за чисельністю осіб є Центрально-середземноморський маршрут. У загальній складності виявлено було 153 946 осіб. У 2015 р. чисельність мігрантів, які ним скористалися, дещо зменшилася на 10%, що пов'язано із операціями об'єднаних європейських сил біля берегів Лівії. В основному це були африканці, з Еритреї та Західної Африки, і їх потік збільшився в порівнянні з 2014 р (табл. 2).

Таблиця 2 – Чисельність затримань при спробі порушення кордону на основних морських маршрутах нелегальної міграції до ЄС [2]

Маршрути	Рік				
	2011	2012	2013	2014	2015
Східно-середземноморський	57 025	37 224	24 499	50 834	885 386
Морем	1 467	4 370	11 831	44 057	873 179
Центрально-середземноморський	64 261	15 151	45 298	170 664	153 946
Західно-середземноморський	8 448	6 397	6 838	7 272	7 164
Західноафриканський	340	174	283	276	874
Чорноморський	0	1	148	433	68
Всього мігрантів (наземні і морські маршрути)	141 051	72 437	107 365	282 962	1 822 337

Протягом 2000-2015 рр. на Середземному морі загинули 26 тис. мігрантів, це 2 % від загальної кількості мігрантів, які намагалися потрапити до Європи [1]. Чисельність загиблих у 2015 р. становить близько 3750 осіб. Тільки за січень 2016 р. зафіксовано 284 трагічних випадки. Це майже 0,6 % від тих, хто переправлявся [2]. Зменшення кількості загиблих пов'язано з активізацією заходів із маніфестації та допомоги на морі, а також переміщенням основного маршруту.

Все це невдовзі може привести до розколу ЄС. Адже є проблемні екзогенні фактори, які наближаються до ЄС: нескінченний потік мігрантів, прийняття нових членів до ЄС, витрати на захист та підтримку мігрантів, економічна нестабільність деяких країн – членів ЄС, різка розбіжність думок щодо міграційної політики та зобов'язань країн перед ЄС.

Отже, між країнами ЄС потрібно прийти до консенсусу для пошуку ситуативних рішень та створення тривалої стратегії, яка буде охоплювати заходи в зміцненні морських кордонів, програми переселення та впровадження інтеграційних механізмів не тільки для міграції, а і для тих, хто вже прибув у Європу. Механізми легальної міграції: застосування організованого переселення осіб, які потребують міжнародного захисту; вдосконалення існуючих каналів легальної міграції, як об'єднання сімей, допуск висококваліфікованих мігрантів, студентів, науковців, сезонних робітників, з тим, щоб підвищити їх доступність; розробку заходів щодо пропуску на територію ЄС.

Література:

1. Fargues F. 2015: The year mistook refugees for invaders /European University Institute. - Policy Brief . – 2015. – No.12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://migrationpolicycentre.eu/docs/policy_brief/P.B.2015-12.pdf.
2. Morozowski T. The European Commission's response to the migrant crisis [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pl.boell.org/en/2016/03/03/european-commissions-response-migrant-crisis>.
3. Risk Analysis for 2016 / Frontex. – Warsaw, 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://frontex.europa.eu/assets/Publications/Risk_Analysis/Annula_Risk_Analysis_2016.pdf
4. Statistical office of the European Union [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ec.europa.eu/eurostat>.
5. Warum Flüchtlinge nach Europa kommen (нем.). «UNHCR» (25. September 2015). — UNHCR: Почему беженцы бегут в Европу.
6. Гасанов Р. М. Міграційна криза в Європі: причини, наслідки, перспективи вирішення // Актуальні проблеми сучасних міжнародних

Шульженко І. В.,
к.ю.н., доцент, зав. кафедри
гуманітарних і правових дисциплін
ДонНУЕТ імені
Михайла Туган - Барановського

ПРОБЛЕМИ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ В ГАЛУЗІ ЗАЙНЯТОСТІ

Проблема гендерної рівності в галузі зайнятості набуває все більшої актуальності в сучасних соціально – економічних умовах ринкової економіки. Жінки стали найбільш незахищеною категорією працівників, тому що роботодавці йдуть на різноманітні хитрощі, щоб відмовити у прийнятті на роботу або звільнити у першу чергу тих працівників, які вимушені тривалий час знаходитися у соціальних відпустках, знаходитися на лікарняному по догляду за хворою дитиною, і в загалі, мають додаткові пільги та переваги при укладенні зміні та припиненні трудових правовідносин.

Актуальністю даної проблеми є і те, що жінки становлять понад половину всієї сукупної робочої сили в українській економіці. Чотири п'ятих жінок у працездатному віці належать до економічно активного населення, тобто працюють або активно зайняті пошуком роботи. Значна їх кількість (понад 40 % працюючих жінок) мають вищу або середню спеціальну освіту. До речі, серед чоловіків цей показник становить 35 % [1, с. 5].

Проблемі гендерної рівності в Україні, в тому числі в галузі зайнятості, присвячені праці багатьох фахівців таких як Андріїв В., Болотіна Н., Буроменський М., Лаврінчук І., Левченко К., Мельник Т. та ін.

Метою повідомлення є сприяння вирішенню проблеми забезпечення соціальної рівності жінок та чоловіків у галузі зайнятості, а також надання пропозицій, щодо подальшого забезпечення гендерної рівності у галузі зайнятості.

Існують різні точки зору науковців щодо забезпечення гендерної рівності у трудових правовідносинах в тому числі і у галузі зайнятості. Одні пропонують надання додаткових пільг всім категоріям жінок (так звана позитивна дискримінація), інші тільки тим жінкам, які виконують материнську функцію, а деякі наполягають на забезпеченні повної гендерної рівності без будь яких пільг та привілеїв тобто на забороні будь-якої дискримінації за ознаками статі.

Як вважає фахівець у галузі захисту прав людини Михайло Буроменський позитивна дискримінація не містить нічого образливого, тому що на сьогоднішній день цілком зрозуміло, що жінки потребують спеціального захисту своїх прав. Заходи позитивної дискримінації як раз і є тими заходами, які забезпечують жінкам рівні можливості у доступі до універсальних прав. Потрібно з цим погодитися і не намагатися воювати з цими заходами. При цьому ці заходи могли б дійсно дати певний позитивний результат [2, с. 83].

Кардинально - протилежну точку зору, щодо гендерної рівності в галузі зайнятості має І. П. Лаврінчук.

На її думку надання додаткових пільг жінкам у галузі зайнятості (йдеться про встановлення статтею 5 Закону України “Про зайнятість” додаткових гарантій щодо працевлаштування жінкам, які мають дітей віком до шести років, одиноким матерям, які мають дітей віком до чотирнадцяти років або дітей інвалідів) по-перше ще більше знижує їх конкурентоспроможність на ринку праці, по-друге, порушує права представників іншої половини людства – чоловіків, які перебувають у тих самих умовах, а також жінок і чоловіків, які мають обов’язки по догляду за іншими близькими родичами [3, с. 30].

Точку зору, щодо скасування позитивної дискримінації в галузі зайнятості підтримує Левченко К. На її думку немає сумніву, що позитивна дискримінація без міцної системи соціальних гарантій веде до звичайної дискримінації жінок у економічній сфері та сфері зайнятості, оскільки підприємці віддають перевагу відносинам з чоловіками, які не потребують не яких пільг. [4, с. 94].

Відповідно до ст. 3 Закону України “Про зайнятість населення” державна політика України в галузі зайнятості забезпечує рівні можливості усім громадянам незалежно від походження, соціального і майнового стану, расової і національної належності, статі, віку, політичних переконань, ставлення до релігії, в реалізації права на вільний вибір виду діяльності відповідно до здібностей та професійної підготовки з урахуванням особистих інтересів і суспільних потреб.

Водночас, статтею 5 зазначеного Закону, виокремлюються, як соціально незахищені і менш конкурентоспроможні жінки, які мають дітей віком до шести років, одинокі матері – за наявності дитини віком до 14 років або дитини інваліда.

На наш погляд позитивна дискримінація жінок в галузі зайнятості (тобто надання додаткових пільг) потрібна в сучасних соціально-економічних умовах і відповідає чинному законодавству. Ми вважаємо, що, враховуючи статистичні данні про стан народжуваності в Україні, надання певних пільг жінкам (втому числі і у галузі зайнятості) які мають дітей буде стимулювати покращенню демографічної ситуації в Україні.

Україна зазнає демографічну кризу, рівень народжуваності падає, зростає смертність, тому держава повинна надавати додаткові пільги громадянам, які виконують репродуктивну функцію.

В 1989 році в Україні проживало 51,45 мільйона людей. За інформацією на листопад 2003-го року – лише 47,66 мільйона. І темпи скорочення населення прискорюються. Тільки за листопад 2003-го кількість населення нашої держави зменшилося на 30 тисяч людей. Смертність майже в два рази перевищує народжуваність. Нація втрачає тисячу людей на день, 360 тисяч на рік [5, с. 5].

Цифри вражаючи. І тому, враховуючи наведені дані ми пропонуємо, шляхом внесення доповнення до п. 1 ст. 5 Закону України “Про зайнятість населення”, перелік осіб, яким держава надає додаткові гарантії щодо працевлаштування і визнає такими, що потребують соціального захисту і не здатні на рівних конкурувати на ринку праці, розширити і внести до нього й таку категорію працівників, як жінки, зайняті доглядом трьох і більше дітей віком до 18 років. Таким чином, з одного боку, було б підвищено соціальний захист жінок, які мають

дітей, їх конкурентоспроможність на ринку праці, а з другого, стимульовано підвищення народжуваності в Україні.

Отже викладене дає підстави для висновку, що в Україні зберігається уразливе становище жінки на ринку праці. Проблема зайнятості жінок у сучасних соціально-економічних умовах залишається дуже актуальною. Вирішення її потребує внесення додаткових змін у вітчизняне законодавство та здійснення гнучкої політики надання пільг жінкам у галузі зайнятості.

Література:

1. Довженко В. Становище жінок на ринку праці України в умовах соціально-економічної трансформації суспільства: шляхи вирішення проблеми // Сучасні проблеми жінок на ринку праці та шляхи їх вирішення: Збірник наукових статей. – К.: АТ “Видавництво “Столиця”, 1998. – 308 с.

2. Буруменский М. Международно-правовые предпосылки гендерного реформирования украинского законодательства // Рівність жінок і чоловіків в Україні: правові аспекти. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Київ 20-21 листопада 2000 р. – К. – 2001.

3. Лаврінчук І.П. Трудове законодавство України. Гендерна експертиза. – Відп. ред. Т.М. Мельник. – К.: Логос, 2001. – 70 с.

4. Левченко К. Проблеми гендерної рівності у сфері зайнятості: міжнародні правові документи та українське законодавство // Рівність жінок і чоловіків в Україні: правові аспекти. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Київ 20-21 листопада 2000 р. – К. – 2001. – С. 94.

5. Нестеренко С. Власть и смертность. Национальные особенности кризиса политической системы // Человек и закон. – 2004. - № 1.

Шульженко О.І.

студент гр. Фін - 14 ДонНУЕТ імені

Михайла Туган - Барановського

Науковий керівник: **Шульженко І. В.,**

к.ю.н., доцент, зав. кафедри

гуманітарних і правових дисциплін

ДонНУЕТ імені

Михайла Туган - Барановського

ОСОБЛИВОСТІ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ МОЛОДИХ СПЕЦІАЛІСТІВ – ВИПУСКНИКІВ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Принцип єдності і диференціації правового регулювання трудових правовідносин є одним із основних принципів трудового права. Диференціація правового регулювання працевлаштування молодих спеціалістів – випускників

вищих навчальних закладів полягає у наданні їм додаткових гарантій у галузі працевлаштування і покладанні на них додаткових обов'язків перед роботодавцем та державою. Але ми вважаємо, що в умовах ринкової економіки, яка передбачає жорстку конкуренцію на ринку праці, норми чинного законодавства, що надають додаткові гарантії молодим спеціалістам не в повній мірі виконують свою функцію, і тому, потребують додаткового удосконалення.

Актуальність даної проблеми обумовлена тим, що держава потребує найбільш ефективної реалізації трудового потенціалу молодих спеціалістів, а останні потребують додаткового правового захисту у галузі соціально-трудоких відносин.

Особливості правового регулювання працевлаштування молодих спеціалістів висвітлювалися у працях Абрамової М.І., Єгорова А.М., Шебанової Г.І. та інших фахівців у галузі трудового права. Але майже всі ці дослідження проводилися в умовах адміністративно-планової економіки і не враховували вплив ринкових відносин на правове регулювання працевлаштування молодих спеціалістів.

Метою статті є аналіз правових норм, що здійснюють правове регулювання працевлаштування молодих спеціалістів в сучасних умовах ринкової економіки.

При написанні даної статті були поставлені такі завдання: здійснити аналіз критеріїв диференціації правового регулювання працевлаштування молодих спеціалістів та надати пропозиції щодо його подальшого удосконалення.

Відповідно до пункту 2 Порядку працевлаштування випускників вищих навчальних закладів, підготовка яких здійснювалась за державним замовленням (далі Порядок працевлаштування), який затверджений Постановою Кабінету Міністрів України № 992 від 1996 року, статус молодого спеціаліста мають випускники вищих навчальних закладів, яким присвоєно кваліфікацію з вищою освітою різних освітньо-кваліфікаційних рівнів і які працевлаштовані на підставі направлення на роботу протягом трьох років з моменту укладення ними трудового договору із замовником [1].

Варто зазначити, що диференціація правового регулювання праці молодих спеціалістів здійснюється за освітньою ознакою і за ознакою виконання материнської (батьківської) функції. Диференціація за освітньою ознакою передбачає надання додаткових гарантій та пільги всім молодим спеціалістам незалежно від статі та наявності дітей, а диференціація за ознакою виконання материнської (батьківської) функції передбачає надання додаткових гарантій у вигляді переваг та пільг молодим спеціалістам, які виконують материнську (батьківську) функцію.

В теорії права під гарантіями розуміється система соціально-економічних, політичних, моральних, юридичних, організаційних передумов, умов, засобів та способів, що створюють рівні умови особі для здійснення нею своїх прав, свобод та інтересів [2, с. 168].

До гарантій, які диференціюються за освітньою ознакою і надаються всім громадянам які навчалися за рахунок державних коштів, мають вищу освіту і працевлаштовані на підставі направлення на роботу (тобто мають статус молодого спеціаліста) відносяться наступні:

- надання робочого місця за спеціальністю (п. 2 Порядку працевлаштування);
- надання відпустки тривалістю 30 календарних днів після закінчення вищого навчального закладу з виплатою допомоги у розмірі академічної або соціальної стипендії (п. 24 Порядку працевлаштування);
- забезпечення житлом згідно з законодавством (п. 32 Порядку працевлаштування).

Варто зазначити, що на молодих спеціалістів покладаються певні обов'язки і відповідальність. Так, відповідно до п. 32 Порядку працевлаштування, у разі неприбуття молодого фахівця за направленням або відмови без поважної причини приступити до роботи за призначенням, звільнення його з ініціативи адміністрації за порушення трудової дисципліни, звільнення за власним бажанням протягом трьох років випускник зобов'язаний відшкодувати у встановленому порядку до державного бюджету вартість навчання та компенсувати замовникові всі витрати.

До гарантій і пільг, що диференціюються за ознакою виконання материнської (батьківської) функції і надаються молодим спеціалістам у галузі працевлаштування відносяться норми викладені у п. 9 Порядку працевлаштування. Відповідно до вищевказаного нормативного акту розірвання угоди про підготовку фахівців з вищою освітою, без застосування санкцій щодо відшкодування вартості навчання, допускається з таких поважних причин: якщо випускник – вагітна жінка, мати або батько, які мають дитину у віці до трьох років, або дитину, яка згідно з медичним висновком потребує догляду (до досягнення нею шестирічного віку); випускник одинока мати або батько, які мають дитину до чотирнадцяти років або дитину інваліда [2, с. 168].

На нашу думку, зазначені пільги не в повній мірі захищають соціально – трудові права молодих спеціалістів взагалі, і особливо вагітних жінок та жінок, що мають дітей. Держава, як пільгу, надає зазначеним категоріям громадян можливість розірвання угоди про підготовку фахівців без застосування санкцій щодо відшкодування у встановленому порядку до державного бюджету повної вартості навчання, але не бере на себе обов'язок гарантованого працевлаштування жінок – молодих спеціалістів, якщо вони з поважних причин (вагітність, наявність дитини до шести років, наявність у одинокої матері або батька дитини до чотирнадцяти років або дитини інваліда) не мають можливості працювати за місцем призначення.

Відповідно до ст. 5 Закону України “Про зайнятість населення” держава лише забезпечує зазначеним категоріям працівників надання додаткових гарантій щодо працевлаштування, шляхом бронювання на підприємствах, в установах і організаціях, незалежно від форм власності, з чисельністю понад 20 чоловік до 5 процентів загальної кількості робочих місць за робітничими професіями, у тому числі з гнучкими формами зайнятості [3].

Ми пропонуємо в ст. 5 Закон України про зайнятість внести доповнення, яке б зобов'язало службу зайнятості не забезпечувати надання додаткових гарантій щодо працевлаштування, а гарантовано працевлаштувати, за їх бажанням і кваліфікацією, жінок – молодих спеціалістів, які, з поважних причин, не мають можливості працювати за місцем призначення і розірвали угоду, за якою вони зобов'язалися

після закінчення навчання та одержання відповідної кваліфікації пропрацювати в державному секторі народного господарства не менше ніж три роки.

Таким чином, викладене дає підстави для висновку, що особливості диференціації правового регулювання працевлаштування молодих спеціалістів – випускників вищих навчальних закладів обумовлені законами ринкової економіки та конкуренцією на ринку праці і передбачають необхідність розроблення більш дієвої та більш ефективної системи правового захисту молодих спеціалістів у галузі працевлаштування.

Література

1. Про Порядок працевлаштування випускників вищих навчальних закладів, підготовка яких здійснювалась за державним замовленням. Постанова Кабінету Міністрів України № 992. // Збірник Постанов Уряду України. – 1996. – № 17. – Ст. 460
2. Социально-юридический механизм обеспечения прав человека и гражданина / Мордовец А.С.; Под ред.: Матузов Н.И. - Саратов: Изд-во Саратов. ВШ МВД РФ, 1996. - 286 с.
3. Закон України “Про зайнятість населення” // Відомості Верховної Ради України. – 1991. - № 14. – Ст. 170.

СЕКЦІЯ 3 - СТРАТЕГІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ МІКРО-, МЕЗО- ТА МАКРОРІВНІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Білоус О. Ю.,

с.н.с. науково-дослідної частини
Одеський національний економічний університет

ПРО ЗАХОДИ З РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ: РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

У червні 2009 року Кабінетом Міністрів України було схвалено Концепцію розвитку національної інноваційної системи (НІС) (розпорядження КМУ від 17.06.2009 №680-р) [1].

Концепцією визначено напрями розвитку НІС в Україні, такі як:

- створення та забезпечення умов для розширеного відтворення конкурентоспроможного вітчизняного сектору наукових досліджень і розробок;
- розвиток інноваційної інфраструктури;
- створення ефективної системи державної підтримки модернізації економіки на основі технологічних інновацій;
- підвищення рівня інноваційної культури суспільства.

Згідно з розпорядженням КМУ, у тримісячний термін з дати схвалення Концепції (вересень 2009 року) мав бути розроблений план заходів з її реалізації [1], який станом на сьогодні досі не затверджено.

Аналіз даної Концепції показує, що жодне з завдань розвитку національної інноваційної системи в Україні *не стосується регіонального рівня розвитку НІС*. Разом з цим, передовий світовий досвід свідчить, що саме регіональний рівень виходить сьогодні на перший план у забезпеченні розвитку інноваційних процесів на національному рівні. Уряди прагнуть зміцнити свої НІС через посилення регіональних систем інновацій. Створення інноваційної системи стає неможливим без налагодження ефективної взаємодії між її учасниками – науковим та освітнім сектором, людськими, природними, інтелектуальними ресурсами, державним сектором та інфраструктурою. Географічна близькість, створення «мереж довіри» та «широких взаємозв'язків» відіграють ключову роль для генерації нових знань та їх використання.

Концепція регіональних інноваційних систем є відносно новим поняттям і виникла на початку 1990-х років. В цей же час урядами розвинених країн почали ініціюватися та реалізовуватися *регіональні інноваційні стратегії*, метою яких є проведення цілеспрямованих заходів з інноваційної політики у конкретних регіональних умовах [2]. Регіональна інноваційна стратегія обумовлює поведінку практично всіх дійових осіб, які є зацікавленими сторонами інноваційних процесів регіону: університетів; високотехнологічних підприємств; компаній, що займаються наукоємними бізнес-послугами; стартапів; регіональних і місцевих органів влади; державних фондів; посередників (наприклад, офісів трансферу технологій,

консультаційних органів тощо) та їхніх мереж; венчурних компаній; інших науково-дослідних установ тощо.

Такі стратегії розроблено та реалізовано у багатьох регіонах ОЕСР, зокрема, у регіонах з необхідним ресурсним потенціалом для інновацій. З середини дев'яностих років 20 ст. Європейський Союз спонсорував такі заходи у більш ніж 150 регіонах, у вигляді Регіональних стратегій трансферу інновацій і технологій (Regional Innovation and Technology Transfer Strategies, RITTS), Регіональних технологічних планів (Regional Technology Plans, RTP), Регіональних інноваційних стратегій (Regional Innovation Strategies, RIS) та інших похідних заходів [4]. Останнім часом поширення здобула нова ініціатива – створення стратегій розумної спеціалізації (CPC), які спрямовані на концентрацію ресурсів на обмеженому спектрі пріоритетів інноваційної діяльності, вибір найбільш перспективних регіональних ініціатив та їх комплексну підтримку [5].

Для сприяння обміну досвідом та вдалими практиками серед Європейських регіонів щодо підтримки інновацій та конкурентоспроможності на регіональному рівні у середині 1990-х рр. була започаткована ініціатива щодо створення мережі Європейських інноваційних регіонів (IRE network), яка поєднує близько 235 регіонів [2].

Процес реалізації регіональної інноваційної стратегії, як правило, передбачає шість кроків [3]:

1. Започаткування регіонального діалогу з питань інновацій.
2. Аналіз регіональних потреб і можливостей щодо інновацій.
3. Формування інноваційної стратегії з безпосередньою участю всіх зацікавлених сторін.
4. Вибір пріоритетів підтримки інновацій.
5. Реалізація стратегії.
6. Створення і використання системи моніторингу та оцінки реалізації стратегії.

В умовах посилення глобалізації, прискорення технологічних змін Україна не може залишатися осторонь процесів регіоналізації інноваційної діяльності. Ініціатива має йти «знизу» «вгору», від нас з вами. Необхідно започаткувати створення в кожному регіоні ефективної регіональної інноваційної системи, знайти для цього необхідні ресурси – людські, організаційні, матеріальні, у тісному співробітництві з міжнародними організаціями. Треба використати у великій мірі «неоціненний» потенціал регіонів, зробити це у плідній співпраці з університетською наукою.

Література:

1. Про схвалення Концепції розвитку національної інноваційної системи: розпорядження КМУ від 17.06.2009 р. № 680-р [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/680-2009-p>.
2. Practical guide to regional innovation actions (1997), Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg, 72 pp.

3. Regional innovation strategies [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.oecd.org/innovation/policyplatform

4. Бонковські А. Інструменти підтримки інноваційності малих і середніх підприємств: досвід Польщі та Європейського Союзу / А. Бонковські, М.Клепка, К. Матусяк, Є. Стшелец, К.Засядли. – Польська асоціація центрів інновацій і підприємництва, Львівський центр науково-технічної і економічної інформації, Польський національний контактний пункт науково-дослідних програм Європейського Союзу. – 2005 р. – 86 с.

5. Хопкінсон Л. Поддержка инноваций на уровне регионов и муниципалитетов. Руководство для государственных служащих [Електронний ресурс] – Режим доступа: <http://www.uuis.com.ua/files/Hopkinson.pdf>

Буряк А.А.,

асистент

кафедри міжнародної економіки та маркетингу

Навчально-наукового інституту фінансів, економіки та менеджменту

Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка

РОЛЬ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ПОЛТАВСЬКОГО РЕГІОНУ

В сучасних умовах розвитку глобалізаційних процесів залучення прямих іноземних інвестицій відіграє значну роль в структурі пріоритетів промислових підприємств регіону, зокрема через створення принципово нових технологій, впровадження у виробництво і випуск наукомісткої промислової продукції, розвиток матеріально-технічної бази, активізацію інноваційної діяльності промислових підприємств, збільшення їх експортного потенціалу та ін.

Так, за даними Головного управління статистики у Полтавській області [1], у 2016 р. в економіку Полтавського регіону іноземними інвесторами вкладено 28,1 млн. дол. США прямих інвестицій, у 2015 р. – 23,5 млн. дол. США.

У 2016 р. надходження прямих інвестицій здійснили інвестори 9 країн світу. До основних країн-інвесторів, на які припадає понад 98% загального обсягу надходжень прямих інвестицій, належать Швейцарія – 18,6 млн. дол. США, Нідерланди – 5,1 млн. дол. США, Кіпр – 2,1 млн. дол. США, Російська Федерація – 1,8 млн. дол. США (табл. 1). Із країн ЄС в економіку області інвестовано 7,5 млн. дол., або майже 27% загального обсягу вкладень. Варто констатувати той факт, що починаючи із 2015 р. іноземні інвестиції із Нідерландів, Кіпру та Російської Федерації зазнають зменшення у порівнянні із минулими роками.

Найвагоміші обсяги надходжень прямих інвестицій були спрямовані до підприємств промисловості – 10,1 млн. дол. США, установ та організацій, що здійснюють діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування – 9,1 млн. дол. США.

Таблиця 1 - Прямі іноземні інвестиції з країн світу в економіці Полтавського регіону у 2010 – 2016 рр., млн. дол. США

	Обсяг прямих інвестицій на 1 січня							31 грудня 2016
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Усього	449,9	550,3	701,2	942,3	1064,7	1039,4	1000,1	1003,8
<i>у тому числі</i>								
Швейцарія	227,7	289,0	396,9	521,7	641,7	715,8	728,5	746,3
Нідерланди	20,2	20,8	55,2	112,7	123,6	83,7	68,2	69,6
Кіпр	53,0	95,7	104,6	146,5	131,3	92,8	71,5	62,7
Велика Британія	73,0	70,5	62,1	57,8	59,6	56,4	56,6	54,6
Російська Федерація	15,1	19,7	24,2	46,8	51,3	46,6	37,9	38,4
Інші країни світу	60,9	54,6	58,2	56,8	57,2	44,1	37,4	32,2

Джерело: [1]

Серед промислових підприємств Полтавського регіону які ефективно залучають прямі інвестиції, варто назвати ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» – велика транснаціональна компанія змішаного типу, що характеризується застосуванням інноваційно-інвестиційної моделі розвитку, де на одному виробничому майданчику створюються і виготовляються як вантажні вагони, так і транспорт соціального призначення: пасажирські вагони локомотивної тяги, міжрегіональні та приміські поїзди, дизель-поїзди, поїзди метро, ескалатори, ходові частини до вантажних та пасажирських вагонів.

Залучені у ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» «грінфілд» інвестиції з використанням механізму фінансування, передбаченого Кіотським протоколом дозволили комплексно модернізувати рухомий склад вагонів метрополітену, скоротити викиди «парникових» газів, та зменшити споживання енергії при роботі оновлених поїздів на 40%. Після модернізації кількість моторних вагонів у поїздах скоротилася з п'яти до трьох, але загальна номінальна потужність п'ятивагонного складу збільшилася з 1360 кВт до 1800 кВт. Разом із новою системою управління, це дало можливість споживання енергії одним поїздом зменшити на 1276 кВтгод. Крім того, тяга на змінному струмі значно скоротила число необхідних ремонтів. Енергозбереження стало наслідком не тільки змін в тязі. Зменшення матеріаломісткості вагонів з 123 кг до 96 кг на пасажир збільшило енергоефективність, оскільки вага тари складу скоротилася з 162 до 155 тонн. Додатковою перевагою більш легких поїздів стало менше зношення рейкового шляху. Цьому сприяють і модернізовані візки, котрі зберігають експлуатаційні якості рейкового полотна і підвищують рівень комфорту для пасажирів. Окрім того, зміна інтер'єру збільшила місткість п'ятивагонного поїзда з 1320 до 1642 чоловік при 10 пасажирів на кв. метр. Разом із більш короткими інтервалами руху в експлуатації, досягнутими за рахунок більш швидкого прискорення (за рахунок збільшення номінальної потужності на пасажир з 1,03 кВт до 1,096 кВт), це дозволило, збільшити пропускну спроможність Святошинсько-Броварської лінії м. Києва. [2].

Ще одним промисловим підприємством регіону, що ефективно залучає прямі інвестиції є ПрАТ «Полтавський гірничо-збагачувальний комбінат». Прямі інвестиції дозволили ПрАТ «Полтавському гірничо-збагачувальному комбінату» впровадити сучасні енергозберігаючі технології, знизити витрати на виробництво, впровадити сучасне економічне, високопродуктивне обладнання, поліпшити металургійні властивості залізородних окатків [3].

ПАТ «Полтавакондитер» завдяки залученим прямим інвестиціям вдалося провести активну роботу в рамках програми Private Label, просунути на ринок нову ТМ «Сорочинський ярмарок» та забезпечити як дистриб'юторів, так і кінцевих споживачів новою продукцією компанії за допомогою семплінгів [4].

Отже, прямі іноземні інвестиції є потужним засобом технічної модернізації, розвитку сучасних енергозберігаючих та маркетингових технологій промислових підприємств Полтавського регіону.

Література:

1. Офіційний сайт Головного управління статистики у Полтавській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pl.ukrstat.gov.ua>.
2. Офіційний сайт ПАТ «Крюківський вагонобудівний завод» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://test.kvsz.com>.
3. Офіційний сайт ПрАТ «Полтавський гірничо-збагачувальний комбінат» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ferrexpro.ua>.
4. Офіційний сайт ПАТ «Полтавакондитер» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dominik.ua>.

Воцко М. В.,
студентка групи МОТ – 14
Науковий керівник: **Скляр Н. М.**
к.е.н., старший викладач
кафедри міжнародної економіки і туризму
ДонНУЕТ ім. Михайла Туган- Барановського

МІЖНАРОДНІ ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ЩОДО ЕКСПОРТУ СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК

Україна є світовим лідером з експорту соняшникової олії. Для посівів соняшника відведено близько п'яти мільйонів гектарів. Вона повністю забезпечує споживання на внутрішньому ринку країни. Внутрішній попит складає 10 – 15%, 85 – 90% забезпечують експорт [1].

Метою дослідження є виявлення особливостей технічних вимог, щодо експорту соняшникової олії на Європейський ринок.

За даними 2015 р. частка експорту соняшникової олії склала 7,9% у загальному обсязі експорту. Україна експортує олію в Індію, ЄС, Єгипет, Туреччину та Китай.

Особливості експорту олії згідно довідки класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності: міжнародні угоди про вільну торгівлю України, передбачають можливість звільнення від сплати мита. При ввезенні на митну територію, вивезенні за її межі, та транзиту передбачається разовий радіологічний контроль. Олія підлягає санітарно-епідеміологічному контролю. Заборонено бартерний експорт олії. При встановленому контролю нормативів відбору проб і зразків, здійснюється експертиза згідно нормативів. У процесі проведення експорту олії проводиться моніторинг експортних операцій, задля перевірки відповідності товару актам та нормам перевезення [2].

Регламент Комісії (ЄС) від 30 квітня 2015 року встановлює нормативи відбору проб і експлуатаційні критерії для методів аналізу щодо офіційного контролю рівнів ерукової кислоти в продуктах харчування. Для експорту олії на європейські ринки обов'язковою умовою експорту є вимоги Єврокомісії про максимально допустимий вміст ерукової кислоти в олії не більше 5% . Відбір проб здійснюється уповноваженою особою, призначеною державою. Кожна партія або частина партії, яка підлягає розгляду, повинні відбиратися окремо. У процесі відбору проб, повинні бути вжиті заходи, задля уникнення змін, які могли б вплинути на рівень ерукової кислоти. Кожен зразок повинен бути поміщений в чистий інертний контейнер для захисту від забруднення і пошкодження при транспортуванні [3].

Великі партії повинні бути розділені на підпартії за умови, що частина партії може бути розділена фізично. Вибіркова сукупність повинна бути не менше 1 літру, за винятком випадків, коли це не представляється можливим (наприклад, коли зразок складається з одного пакету або блоку). У разі об'ємних рідких продуктів партія або частина партії повинна бути ретельно перемішана наскільки це можливо ручним або механічним способом безпосередньо перед вибіркою. В цьому випадку однорідний розподіл забруднюючих речовин передбачається в межах даної партії або частини партії. Для більш детального аналізу при формуванні сукупного зразку беруться три додаткові проби з партії або частини партії. Обсяг зразку має бути щонайменше 100 г або 100 мл, в результаті чого в загальній вибірці, щонайменше, близько 1 кг або 1 літр [3].

Отже, ключовим аспектом міжнародного технічного регулювання при експорті з України соняшникової олії є дотримання Регламентів комісії ЄС Reg. (EU) 696/2014, Reg. (EU) 2015/705 [4, 5] щодо допустимого вмісту ерукової кислоти в продукції українського походження.

Література:

1. Офіційний сайт Міністерства агропромислової політики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://minagro.gov.ua/node/21961>
2. Офіційний сайт НВО INTEХ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://qdpro.com.ua/goodinfo/1512119100>

3. Commission regulation (EU) laying down methods of sampling and performance criteria for the methods of analysis for the official control of the levels of erucic acid in foodstuffs and repealing Commission Directive / Official Journal of the European Union – 2015 / [Electronic resource]. – Mode of access : // http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.L_.2015.113.01.0029.01.ENG

4. Commission regulation (EU) No 696/2014 of 24 June 2014 amending Regulation (EC) No 1881 / 2006 as regards maximum levels of erucic acid in vegetable oils and fats and foods containing vegetable oils and fats / [Electronic resource]. – Mode of access : // <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014R0696>

5. Commission Regulation (EU) 2015 / 705 laying down methods of sampling and performance criteria for the methods of analysis for the official control of the levels of erucic acid in foodstuffs and repealing Commission Directive 80/891/EEC [Electronic resource]. – Mode of access : // <http://www.ecolex.org/details/legislation/commission-regulation-eu-2015705-laying-down-methods-of-sampling-and-performance-criteria-for-the-methods-of-analysis-for-the-official-control-of-the-levels-of-erucic-acid-in-foodstuffs-and-repealing-commission-directive-80891eec-lex-faoc144193>

Гайман В.В.

Студентка 3-го курсу

073 «Менеджмент» спеціалізація «Логістика»

Науковий керівник: к.е.н. Задніпряна Т.С.

доцент кафедри менеджменту та маркетингу

Донецького національного університету економіки і торгівлі імені М. Туган-

Барановського

м. Кривий Ріг, Україна

ФЕДЕРАТИВНА РЕСПУБЛІКА НІМЕЧЧИНИ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ РІВНЯ ДОХОДІВ ПРАЦЕЗДАТНОГО НАСЕЛЕННЯ

Німеччина - високорозвинута держава Західної Європи, входить до "Великої сімки" країн світу, є регіональним лідером в Європейському Союзі. Межує на півночі з Данією, на заході — з Нідерландами, Бельгією, Люксембургом та Францією, на півдні — зі Швейцарією, Австрією і Чехією, а на сході — з Польщею. На півночі омивається Балтійським та Північним морями.

Офіційна назва: Федеративна Республіка Німеччина

Площа: 357,02 тис. км² Кількість населення: 81,0 млн. осіб (2014)

Густота населення: 227 осіб/км² Етнічний склад (греки, поляки, італійці, серби, росіяни)

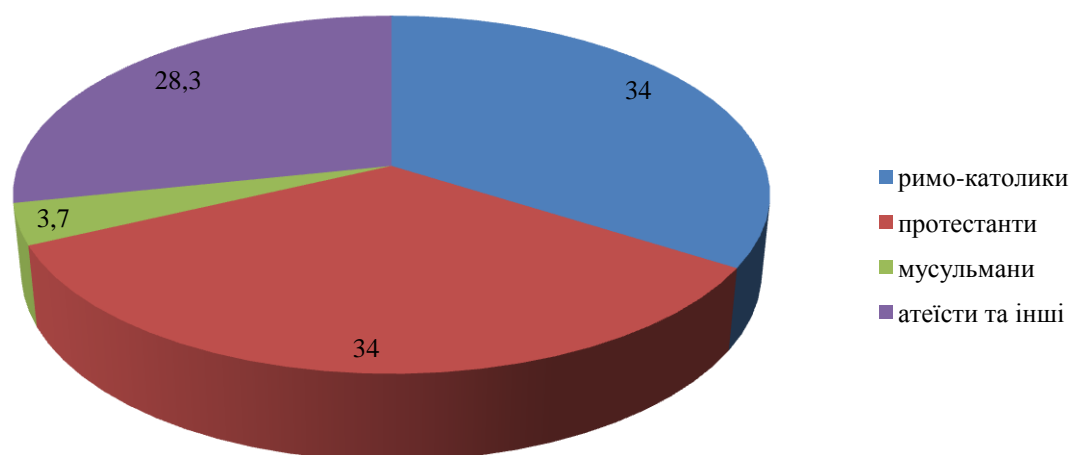


Рис.1 Домінуючі релігії Німеччини.

Офіційна мова: німецька Державний устрій: федеративний

Форма державного правління: парламентська республіка Адміністративно-територіальний устрій: 16 федеральних земель

Столиця: Берлін (3,5 млн. осіб, 2014) Рівень урбанізації: 74%. Найбільші міста: Берлін (3,5 млн. осіб), Гамбург (1,8 млн. осіб), Мюнхен (1,4 млн. осіб), Кельн (1,0 млн. осіб), Франкфурт-на-Майні (693 тис. осіб), Штутгарт (613 тис. осіб)

ВВП (2013):

-офіційний: 3593 млрд. дол. США

- за паритетом купівельної спроможності: 3227 млрд. дол. США

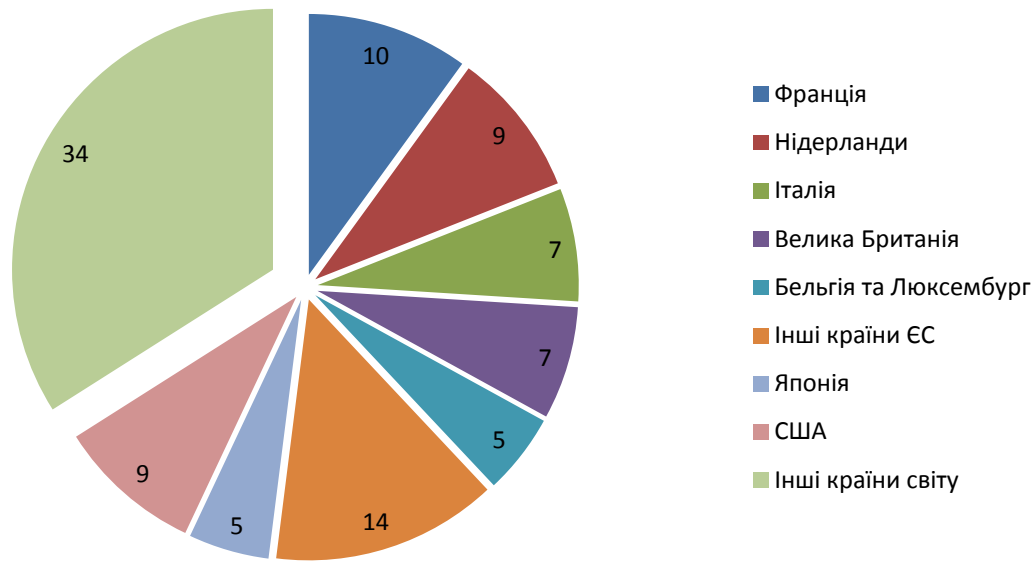
ВВП на душу населення (за ПКС): 39500 дол. США (2013)

Грошова одиниця: євро. Місце в світі за Індексом розвитку людського потенціалу (ІРЛП): 6 (2014) Членство в міжнародних організаціях: ООН, ЄС, НАТО, СОТ, ОЕСР та ін.

Державне свято: 3 жовтня (День німецької єдності). Рік здобуття незалежності: 1990 (Об'єднання ФРН та НДР)

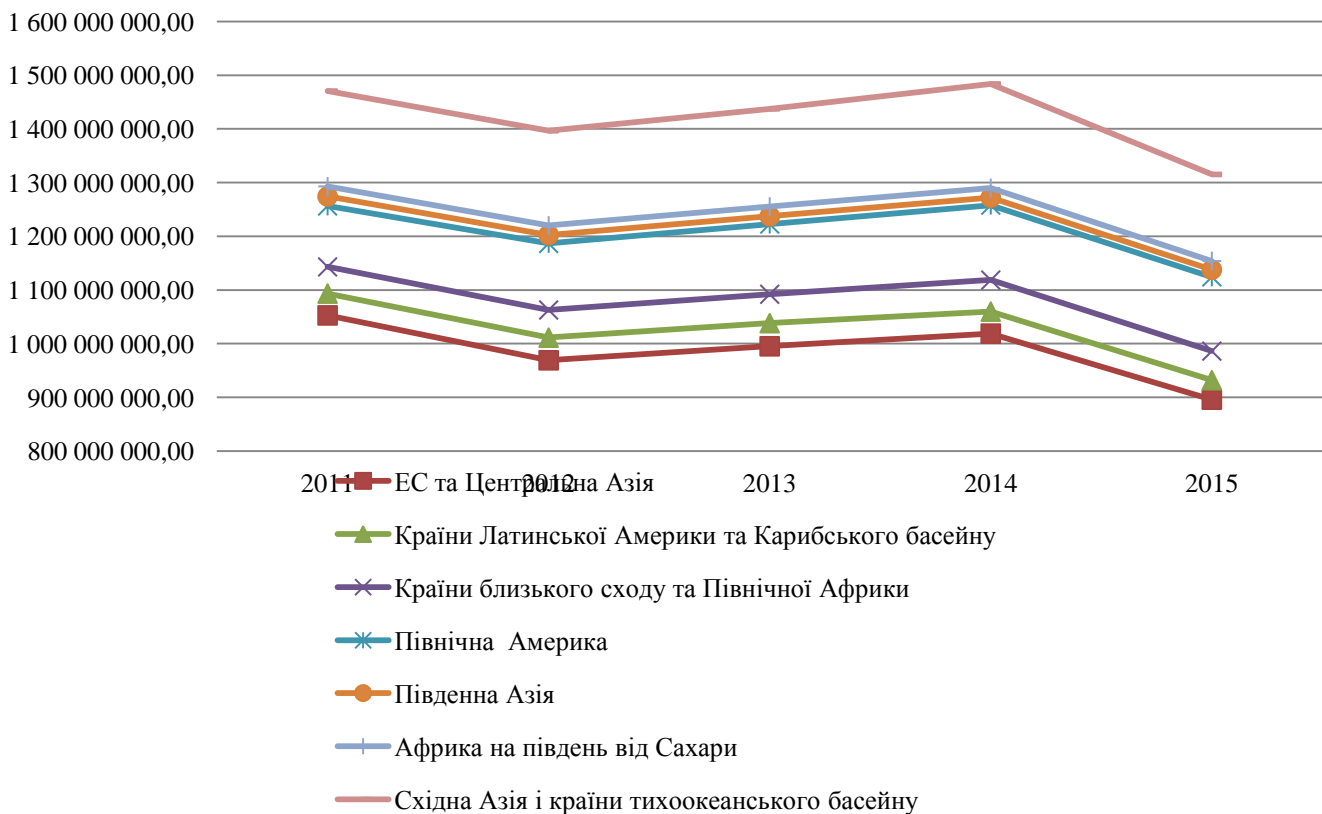
Провідне місце в економіці займають електронно-технічна, машинобудівна (в тому числі автомобілебудування, представлене компаніями VolkswagenGroup, BMW, Mercedes-Benz, Daimler, Opel, Porsche), гірнича (видобуваються вугілля, нафта та природний газ, руди цинку та олова, кам'яна сіль), металургійна, хімічна, харчова, суднобудівна, текстильна, нафтопереробна галузі промисловості.

Німеччина імпортує продукцію машинобудівної, харчової, легкої та важкої промисловості. Головними партнерами Німеччини з імпорту є країни ЄС 52 % (головним чином Франція 10 %, Нідерланди 9 %, Італія 7 %, Велика Британія 7 %, Бельгія та Люксембург 5 %), США 9 %, Японія 5 %.



Водночас Німеччина експортує машинобудівну продукцію, автомобілі, хімічну продукцію, метали та вироби з металу, продуктів харчування, текстиль. Головними експортними партнерами Німеччини є країни Європейського Союзу 56 % (Франція 11 %, Велика Британія 8 %, Італія 8 %, Нідерланди 6 %, Бельгія та Люксембург 5 %), а також США 10 % та Японія 2 %.

Динаміка експорту Німеччини 2011-2015



29,7 % німців протестанти та лютерани, 31,2 % католики, 3,9 % мусульмани та 0,1 % юдеї. У Німеччині живе приблизно 3 мільйони мусульман, близько 100 000 православних, 380 000 новоапостолів та 100 000 юдеїв. Приблизно 25 відсотків населення Німеччини не належать до жодної релігійної групи.

Переваги німецької економіки полягають у її масштабах, низькій інфляції (2,5%), наявності кваліфікованої робочої сили (німецькі працівники здавна славляться точністю, старанністю та пунктуальністю). Сильні галузі на міжнародному ринку є автомобілебудування, важка промисловість, електроніка та хімічна промисловість. Слабкі сторони: занижена оцінка витрат на модернізацію Східної Німеччини, дефіцит фахівців, високі соціальні витрати, старіння населення, особливо в галузі високих технологій, стабільно-високий рівень безробіття (11%), конкуренція з боку нових індустриальних країн Азії.

Понад половини родин в Німеччині (56%) орендують житло, в якому проживають, і лише 44% є власниками нерухомості.

Ціна оренди квартири в Німеччині у великих містах може становити приблизно 600 € [<https://prian.ru/pub/15302.html>]. Зняти квартиру в Берліні з однією кімнатою можна в цій категорії від EUR 750-850. Оплата за комунальні послуги в Берліні становить на 1 кв. м. – 8 EUR. В інших куточках країни ціни абсолютно різні.

Вартість оренди квартир в Німеччині:

Однокімнатні апартаменти. Обійдеться вам приблизно в 300-400 EUR ;

Двокімнатне житло, без зручностей – 460 EUR, з телевізором та паркуванням в 600 євро;

Трикімнатні квартири можуть починатися у вартості від 700 євро

На сьогоднішній день в Німеччині вакансії найбільш затребувані, такі як: медсестри, працівники по догляду за хворими та людьми похилого віку, вихователі в дитячих садах і шкільні вчителі.

Мінімальний дохід німця (8,5 євро за годину роботи, або 1445 євро на місяць) ціни бюджетних продуктів і послуг у Німеччині, і відсоток витрат на кожний вид товару і послуги (за офіційними статистичними даними). У німців середня зарплата – 2330 євро, тому у "бідного" німця з зарплатою 1445 євро реальні витрати, наприклад, на їжу, будуть вищі, а на розваги і відпочинок – нижчі.

Комунальні платежі: витрати на рік в середньому складають EUR 1.880. Німеччина є однією з найбільш розвинутих країн Європи. Має високі показники ВВП. Є одним з найбільших експортерів продукції машинобудування. Високий рівень життя. Вартість життя також знаходиться на високому рівні. На сьогоднішній день в Німеччині вакансії найбільш затребувані, такі як: медсестри, працівники по догляду за хворими та людьми похилого віку, вихователі в дитячих садах і шкільні вчителі.

Використана література:

1. <https://prian.ru/pub/15302.html>
2. <http://ukr.segodnya.ua/economics/finance/ukrainec-nemec-polyak-chto-v-potrebitelskoy-korzinke-520918.html>

3. <http://www.worldsalaries.org/germany.shtml>

4. <http://statisticstimes.com/economy/projected-world-gdp-capita-ranking.php>

Гучок О.О.

магістрант, фінансово-економічний факультет
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

Науковий керівник: Гернего Ю.О.

к.е.н., доцент кафедри інвестиційної діяльності

ЕНДАВМЕНТ В УКРАЇНІ: БАЧЕННЯ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

Трансформаційні процеси в Україні відбуваються досить стрімко. У зв'язку з цим стало зрозуміло, що університети України не в змозі забезпечити належний рівень розвитку лише за рахунок власних ресурсів. Ось чому особливого значення набуває висвітлення питання про ендавмент-фонди та компетентність їх використання.

Ендавмент-фонди є невід'ємною частиною західних університетів та коледжів. Вони забезпечують можливість фінансувати експлуатаційні витрати університетів не за власний рахунок, а також забезпечують певний рівень стабільності, використовуючи ендавмент в якості потенційної «подушки безпеки». Такі фонди мають безліч застосувань: стипендії, гранти за певні досягнення, спортивні заходи, фінансування інновацій та наукових досліджень та багато іншого.

Податковий кодекс України у ст. 170 дає таке визначення ендавменту: це сума коштів або цінних паперів, які вносяться благодійником у банк або небанківську фінансову установу, завдяки чому набувач благодійної допомоги отримує право на використання процентів або дивідендів, нарахованих на суму такого ендавменту. При цьому такий набувач не має права витратити або відчужувати основну суму такого ендавменту без згоди благодійника. Також згідно з Податковим кодексом ендавменти призначені для надання благодійної допомоги строком понад 12 місяців [1]. Проте, варто зазначити, що законодавство України не визначає цільове використання коштів ендавмент-фондів. Тобто, вони можуть бути спрямовані як на потреби визначені благодійником, так і на розсуд університету (стипендії, спорт, інновації).

Всього у проекті Державного бюджету України станом на 2017 рік передбачено фінансування освіти у розмірі 99 715 700,6 тис. грн., що на 21,8% більше, ніж у 2016 році (81 855 001,7 тис. грн.). В той же час, на місцеві бюджети перекладено усі видатки (крім видатків на оплату праці педагогічних працівників) по загальноосвітніх закладах, що додатково обтяжить місцеві бюджети на 18,5 млрд. гривень [2]. Також варто зазначити, що частка витрат державного сектора на освіту становила 5,3% ВВП [3]. Отже, частка державного фінансування у

фінансуванні вищої освіти досить велика. Водночас, державний бюджет відчуває значний дефіцит коштів для фінансування закладів освіти. У зв'язку з цим буде доцільно збільшити питому вагу приватних коштів в фінансуванні освітньої діяльності, використовуючи для цього ендавмент-фонди.

Станом на 2015 рік загальні витрати за фінансуючими організаціями мали таку структуру: державні – 83,5%, приватні компанії – 0,7%, домогосподарства – 15,8% [3]. Як бачимо, участь приватних фірм та компаній є досить незначною. Дана тенденція є суттєвою проблемою, тому вимагає негайного вирішення. На нашу думку, створення ендавмент-фондів являється одним з основних механізмів для залучення приватного сектору до фінансування вищої освіти в Україні. Адже, повна та прозора звітність даних фондів повинна знаходитись у вільному доступі для всіх бажаючих. Благодійники можуть самостійно сформулювати цільове призначення внесених коштів. Крім того, сформований капітал фонду не витрачається, а інвестується з метою отримання прибутків, які спрямовуються до університетів. Тобто, діяльність фондів носить довгостроковий характер.

Однак, оскільки результативність ендавмент-фонду залежить від інвестиційного доходу, тобто від ефективності вкладення коштів, то щоб уникнути неприємностей більшість фондів надають отриманий капітал в розпорядження професійним керуючим компаніям. Як правило, дані фонди не беруть на себе занадто багато ризиків та дотримуються жорсткої політики розподілу активів, націлюючи себе на довгострокові орієнтири.

Варто звернути увагу, що на даному етапі розвитку освіти в Україні практика використання ендавмент-фондів є відносно новою та все ще залишається недостатньо розповсюдженою. Це зумовлено тим, що при їх створенні ми стикаємося з рядом проблем, що потребують невідкладного вирішення:

- прогалини в нормативно-правовій базі України;
- нерозвиненість фондового ринку;
- вкладення в іноземні активи досить ризикове та законодавчо не закріплене;
- недостатня кількість кваліфікованих фахівців, для управління та інвестування коштів фонду;
- необізнаність населення та потенційних учасників щодо сутності і можливостей ендавмент-фондів. Відсутність пропаганди даного методу фінансування університетів;
- незначна поширеність благодійництва та меценатства в Україні.

Слід підкреслити, що рівень освіченості економічно активного населення, як і стан фінансування освіти і науки, є важливими факторами впливу на реальну макроекономічну динаміку. Сучасна ключова передумова забезпечення інноваційного розвитку в державі полягає у співпраці між університетами, підприємствами та державою [4]. Тому потрібно сформувати міцний механізм взаємозв'язків даних інституцій та домогтися збільшення іміджу, довіри до нових форм фінансування університетів – ендавменту.

Для цього слід здійснити ряд першочергових завдань, а саме:

- досягти оптимального співвідношення між внутрішніми та зовнішніми джерелами фінансування університетів України;
- звільнити від оподаткування кошти які спрямовані на пожертвування та створення благодійних фондів;
- удосконалити законодавчу базу;
- покращити заходи для координації та контролю ендавмент-фондів і університетів для яких їх було створено;
- збільшення прозорості щодо напрямів інвестування та ефективного використання коштів фонду;
- покращити престиж, репутацію українських університетів;
- розвивати фондовий ринок;
- ввести додаткові стимули для залучення благодійних внесків, наприклад, створення рейтингів найбільших благодійників, формування «алей слави» і т.д.

Література:

1. Податковий кодекс України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
2. Закон України "Про Державний бюджет України на 2017 рік". – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1801-19>
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Магута О.В. Методичні підходи до формування цільового капіталу (ендавменту) для інноватизації вищої освіти в Україні / О.В. Магута // Ефективна економіка. – 2016. – № 6.

Глушко В.О.,
асистент кафедри
технології в ресторанному господарстві та
готельної і ресторанної справи
ДонНУЕТ імені Михайла Туган - Барановського

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Глобалізація суспільних процесів, активна інтеграція України у світову економічну систему зумовлює розширення використання прогресивних інформаційних систем та телекомунікаційних технологій в усіх сферах національного господарства.

У вітчизняній науці дослідженням розвитку інформаційних технологій в сфері туризму займаються широке коло науковців і практиків, зокрема В.С.

Готинян, Г.П. Глузинський, В.А. Квартальнов, Н.С. Орленко, Г.А. Папирян, Н.С. Пінчук, А.В. Семененко, М.М. Скопень, Т.І. Ткаченко, О.В. Томченко.

Входження України до світової мережі інформаційних комунікацій, створює можливості вдосконалювати умови функціонування інформаційних систем, формувати та розвивати нормативно-правову базу, збільшувати кількість підприємств інформаційної інфраструктури, розробляти технічні засоби та інформаційні технології активізації інформаційних систем.

Створення Української Туристичної Інформаційної Системи в 1999 р. стало значним досягненням в галузі інформаційних технологій. Ця система дозволяє забезпечити відкритий доступ потенційним клієнтам до бази даних про туристичні послуги і підприємства в Україні, що сприяє реалізації туристичного продукту на внутрішньому та зовнішньому ринках, а також поширенню його реклами у світових туристичних системах. Все це прискорює просування традиційного та інноваційного туристичного продукту українських підприємств. В наш час, дана система працює не досконало, тому що відсутня її інформаційна база в системі Інтернет.

Британський експерт Ф. Франсуа констатує що, «на даний час маркетинг туристичного потенціалу України на міжнародному ринку не проводиться. Україна, будучи найбільшою країною Європи, немає жодного туристичного представництва за кордоном, не здійснює жодних рекламних заходів і не має запланованих на національному рівні рекламних кампаній для зарубіжного ринку» [1].

Аналізуючи сучасний стан туризму, можна констатувати, що держава не створює необхідних умов для розвитку ринку послуг туристичної сфери: недостатнє фінансування та недосконала нормативно-законодавча база щодо стратегії розвитку туризму в Україні. Розвиток інформаційних технологій гальмується з-за відсутності законодавчих норм інформаційного забезпечення, як приклад тому, відсутність затвердженого законодавством Інтернет - ресурсу с туризму в Україні та створення норми щодо перекладу всіх Інтернет - ресурсів з туризму на інші мови світу, адже це не дає можливості просування туристичного продукту на міжнародний ринок.

Саме це створює необхідність вдосконалення механізму розвитку інформаційного забезпечення туристичної галузі.

Зокрема, необхідно:

- вдосконалити законодавчу та нормативно-правову базу щодо інформаційного забезпечення галузі туризму;
- туристичних ресурсів та туристичних продуктів України;
- застосувати маркетингові інструменти просування національного туристичного продукту в мережі Інтернет;
- застосувати маркетингове просування національної та транскордонної мережі міжнародних транспортних коридорів;
- створити умови для відкритого доступу до туристичної інформації за винятком випадків, що суперечать чинному законодавству.

Таким чином, запропоновано механізм розвитку інформаційного забезпечення впровадження якого, стане кроком до створення повноцінної бази даних туристичних ресурсів та туристичних продуктів України.

Література:

1.Support to local development and tourism in the Carpathian Region. Project TACIS: PRUK 9802 – Tourism human resources development and training operational programme. Progres report №3 / Consultant Philippe FRANCOIS. - Lviv, 2000. – 77 p.

Грималюк А.В.,

к.е.н., доцент, завідувач кафедри економічних теорій

ОТЕІ КНТЕУ

Подмазко О.М.,

к.е.н., доцент кафедри економічних теорій

ОТЕІ КНТЕУ

Майорова Т.Р.,

старший викладач кафедри економічних теорій

ОТЕІ КНТЕУ

ЦИКЛІЧНИЙ ПІДХІД ДО АНАЛІЗУ ПЕРСПЕКТИВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ СВІТОВОЇ ТОРГІВЛІ

Брексіт і обрання Дональда Трампа в літературі розцінюються в основному або як історична випадковість, або як початок викликаного тими чи іншими причинами «право-популістського повороту» в світовій політиці [1, с. 35-37; 2, с. 55-58]. Однак при цьому за рамками аналізу залишається зв'язок цих подій з економічною закономірністю, яка історично повторюється та пов'язана з глибоко циклічним характером еволюції державного регулювання міжнародної торгівлі.

Питанням державного регулювання міжнародної торгівлі присвячена багата наукова і навчальна література [3; 4; 5]. Але при цьому часто не береться до уваги, що еволюція світової торгівлі носить циклічний характер і складається фактично з ряду послідовних історичних циклів, в ході яких періоди активного державного регулювання чергуються з не менш тривалими епохами ліберального дерегулювання. Ігнорування цієї специфічної історичної циклічності закриває шлях до аналізу об'єктивної закономірності поточних змін в світовій економіці.

Тому метою тез є спроба зрозуміти внутрішньо закономірний характер історичних змін, пов'язаних з циклічним характером еволюції державного регулювання міжнародної торгівлі.

Ця циклічна послідовність охоплює кілька століть, починаючи з XVI століття, коли в сфері міжнародної торгівлі взяв гору меркантилізм, який передбачає політику торгового протекціонізму, тобто захист внутрішнього ринку від іноземних товарів при максимальному розширенні експорту. Перший

історичний цикл охоплював досить тривалий період приблизно в 400 років, з яких XVI-XVIII століття припали на меркантилістську фазу активного регулювання міжнародної торгівлі, а в XIX столітті переважною стала, навпаки, тенденція до дерегулювання міжнародних економічних відносин і щодо вільної торгівлі.

Але не було б ніякого сенсу називати цю очевидну послідовність двох різних епох історичним циклом, якби та ж сама закономірність не повторилася в XX ст., як би розділивши його на дві приблизно рівні частини. Для першої половини XX ст. характерне абсолютне переважання протекціонізму, яке ще більше посилилося з початком «Великої депресії» 1929-1933 рр., коли провідні індустріальні країни намагалися шляхом протекціоністської політики подолати перевиробництво, позбувшись від надлишку товарів, і тим самим перекласти на інші країни тягар кризи.

Друга фаза цього циклу почалася в другій половині XX ст., коли абсолютно переважаючою знову стала ліберальна тенденція, що досягла свого верху в кінці XX ст. в умовах глобалізації. Знову все повторилося, незважаючи на абсолютно нові історичні умови. За періодом активного державного регулювання міжнародної торгівлі в першій половині XX ст. слідує період відносно вільної міжнародної торгівлі, яка панувала за межами радянського блоку. Проте на початку XXI ст. за зовнішнім блиском ліберальної глобалізації починають проступати історичні тенденції, що об'єктивно ведуть в майбутньому до кризи цього процесу. Йдеться про те, що багато країн і, передусім, Китай, упродовж десятиліть проводили фактично політику неомеркантилізму, здійснювану за допомогою штучно заниженого валютного курсу. На відміну від "старого" новий меркантилізм відкидає, подібно до непотрібного лушпиння, давно застарілі догми про золото як критерій багатства, але зберігає головну мету меркантилізму – максимальне стимулювання експорту. Але ця традиційна мета в нових історичних умовах досягається новим засобами, немислимими в епоху "старого" меркантилізму. Головною з них стає політика заниження курсу національної валюти.

Тож не дивно, що в даний час ми стаємо свідками того, як назріває гостра реакція на ці процеси, що означає наближення нового перелому панівної тенденції – переходу від вільної торгівлі до протекціонізму, від неоліберальної глобалізації – до неомеркантилізму, від дерегулювання – до активного державного регулювання міжнародної торгівлі [6, с. 57-61]. Китай продемонстрував торжество неомеркантилізму, і тепер ми бачимо, що і США теж не чужі бажання відповісти на це, спробувавши у себе деякі елементи такої моделі. Про це наочно свідчать президентські вибори в США.

Головний висновок полягає в глибоко закономірному характері сучасних процесів, за якими вгадується перехід не просто від однієї фази історичного циклу до іншої, а початок нового історичного циклу чергування державного регулювання і дерегулювання міжнародної торгівлі. До сих пір мали місце два таких циклу, і в даний час не можна виключити, що ми стоїмо на порозі нового, третього історичного циклу. Він може початися в міру посилення кризи ліберальної глобалізації та переходу до протекціоністському регулювання міжнародної торгівлі. Такий історичний цикл завжди починається з фази активного державного

регулювання. Так було на меркантилістській фазі першого циклу в XVI-XVIII ст., яка змінилася фазою ліберального дерегулювання в XIX в. Так було і в першій фазі другого циклу, що почалася в кінці XIX ст. в зв'язку з переходом від вільної конкуренції до панування великих корпорацій, який супроводжувався переходом від вільної торгівлі до протекціонізму. І ось тепер ми бачимо, що та ж сама закономірність може повторитися в найближчий час у зв'язку з початком нового, третього історичного циклу. Така історична циклічність надає сучасним процесам, що відбуваються в світовій економіці, глибоко закономірний характер.

Практичний висновок для України пов'язаний, перш за все, з можливістю негативного впливу неомеркантилістського повороту в світовій торгівлі на вітчизняну економіку, яка і без того знаходиться у важкому стані. Якщо Україна не диверсифікує свою економіку, такий поворот може завдати їй не менш сильний удар, ніж глобальна криза 2008-2009 рр., від якої вона постраждала більше за інші країни і так і не змогла повністю оправитися [7, с. 39-40]. Недиверсифікована структура української економіки, орієнтована на експорт сировини і матеріалів, робить її вкрай вразливою і залежною від світового ринку [8, с. 231-238]. Тому з урахуванням перспектив перелому панівних тенденцій розвитку міжнародної торгівлі практичний висновок для економічної політики України полягає в тому, що в нових історичних умовах структурна перебудова виробництва повинна орієнтуватися не тільки на експорт, а й на імпортозаміщення.

Література

1. Загладин Н. Переходные периоды в мировой политике / Н. Загладин // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2016. – №12. – С. 27-39.
2. Шеин С. Всеобщие выборы в Британии: победа двухпартийности или движение к системе крайнего плюрализма? / С. Шеин // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2016. – №12. – С. 51-61.
3. Suranovic S. *International Trade: Theory and Policy* / S. Suranovic. – Wash.: Saylor Foundation, 2015. – 473 p.
4. Landau A. *The International Trade System* / A. Landau. – NY: Routledge, 2012. – 425 p.
5. Feenstra R.C. *Advanced International Trade: Theory and Evidence* / R.C. Feenstra. – Princeton: Princ. Univ. Press, 2004. – 412 p.
6. Райнерт Э. Как богатые страны стали богатыми, и почему бедные страны остаются бедными / Э. Райнерт. – М.: ГУ ВШЭ, 2012. – 510 с.
7. Дунська А. Експортно-імпортна діяльність України / А. Дунська // *Зовнішня торгівля*. – 2016. – №3(86). – С. 35-47.
8. *Зовнішня торгівля України: XX1 ст.: монографія* / А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник, Н.О. Інсарова та ін.; за ред. А.А.Мазаракі. – Київ: КНТЕУ, 2016. – 600 с.

Іванченко К. Л.

Студентка ТУР-16М

Науковий керівник: **Дорофєєва Х.М.** к.е.н., ст. викладач
кафедри міжнародної економіки та туризму
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ УКРАЇНИ

Сьогодні туризм є невід'ємною складовою у структурі соціально-економічного розвитку нашої держави. Україна це різноманітна країна з чудовими краєвидами та давньою історією, що робить її туристично-привабливою для всіх туристів світу. В деяких містах, які володіють привабливими природними та туристсько-рекреаційними ресурсами, потік туристів може перевищувати чисельність місцевого населення. У зв'язку з цим виникає така проблема, як перенасичення відвідувачів в популярних туристичних дестинаціях, що може викликати погіршення їх стану. З цього виникає така необхідність, як регулювання туристопотоків та планування пропускної спроможності туристичних об'єктів за допомогою логістичних методів, що сформувалися в туристичній сфері.

Теоретичні, методичні та прикладні аспекти логістики дістали значного розвитку в роботах вітчизняних вчених: В. Банька, В. Гудкова, Г. Левкова, В. Никифорова, І. Омельченка, Ю. Пономарьової, О. Сумця, О. Тридіда та ін.

Згідно даних Всесвітньої туристичної організації Україна входить в число 15 країн-лідерів в світовому рейтингу за обсягом залучення іноземних туристів, що можуть перебувати не менше 4-х діб та витратити близько 600 дол. США. відвідуючи нашу країну [5].

Туристичний потенціал України на міжнародній арені достатньо високий, а саме рекреаційні території становлять 9,1 млн. га, історико-культурні ресурси на державному обліку понад 130 тис. пам'яток, 16 тис. пам'яток архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та понад 60 історико-культурних заповідників. У Список всесвітньої спадщини ЮНЕСКО ввійшли 7 вітчизняних об'єктів.

Але таке велике прискорення туристичного освоєння, вже викликає і небажанні соціально-економічні процеси й екологічні наслідки в надмірному перевантаженні туристичних об'єктів відвідувачами. Виникає така проблема як виснаження туристичних і природних ресурсів. Все це призводить до негативних наслідків фізичного, психологічного та соціального характеру, а також може позначитися на економічній вигоді туристичних територій.

Виходячи з вище зазначеного, можна сказати, що без використання логістичної організації туристичного простору проблему в допустимому навантаженні територій вирішити не можливо [2].

Допустиме туристичне навантаження – це те максимальне навантаження, яке може витримати туристична дестинація без суттєвої шкоди для місцевих ресурсів,

без негативних вражень від подорожі та без виникнення соціально-економічних проблем у місцевого населення.

Під час роботи, було обрано декілька туристичних об'єктів України, що мають великий туристично-логістичний потенціал відвідуваності та розраховано їх максимально допустиму кількість щоденних відвідувачів за певним алгоритмом розрахунків, розробленим українським вченим та доктором географічних наук Смирновим І. Г.

Для визначення щоденної пропускної спроможності (логістичного потенціалу) об'єкта необхідно провести наступні розрахунки:

1. Визначити пропускний потенціал об'єкту: $\Pi = T / \text{Щ}$,

де Π – пропускний потенціал об'єкту (чол.); T – площа об'єкту (м^2); Щ – рекомендований стандарт щільності відвідувачів ($\text{м}^2/\text{туриста}$).

2. Визначити коефіцієнт ротації: $K_p = \text{Ч} / \text{В}$,

де K_p – коефіцієнт ротації; Ч – кількість годин на день, коли об'єкт відкритий для туристів (год.); В – середня тривалість відвідування (год.-хвил.).

3. Визначити максимально допустиму кількість щоденних відвідувачів (максимальний щоденний потік туристів): $M_b = \Pi \cdot K_p$,

де M_b – максимальна допустима кількість щоденних відвідувачів (чол.); Π – пропускний потенціал об'єкту (чол.); K_p – коефіцієнт ротації.

Як приклад, розрахуємо туристично-логістичний потенціал дендрологічного парку «Софіївка», який за площею становить 179 га та стандарт щільності відвідувачів $\text{Щ} = 5 \text{ м}^2/\text{туриста}$. Пропускний потенціал об'єкту за розрахунками становить: $179 \text{ (га)} : 5 \text{ (м}^2/\text{туристи)} = 36 \text{ осіб}$, а коефіцієнт ротації: $9 \text{ (год)} : 4,5 \text{ (год.)} = 2 \text{ години}$. Отже, логістичний потенціал парку або максимально можливий туристопотік на день становитиме $M_b = 36 \text{ (осіб)} * 2 \text{ (коэф. ротації)} = 72 \text{ особи}$

Крім цього, було розраховано і максимальний логістичний потенціал Середньовічної фортеці в м. Кам'янець-Подільський, що становить 9600 чол/день, а національний заповідник «Софія Київська», де знаходиться унікальна архітектурна пам'ятка XI ст. – Софіївський собор становить 1440 чол/день. Сьогодні на території заповідника одночасно можуть перебувати 5-6 екскурсійних груп, отже рекреаційне навантаження та показник щільності відвідувачів зростає вдвічі проти оптимальних норм.

Зрозуміло, що таке значне перевищення величини туристопотоку в соборі порівняльно з оптимальними показниками не впливає позитивно ні на якість проведення екскурсій), ні на стан самого Софіївського собору, де, як відомо, знаходяться унікальні фрески та мозаїка, виконані в XI ст [3].

Звідси видно, що використання логістичних підходів є ефективним в організації туристичного простору. Для вирішення даної проблеми багатьма українськими вченими пропонується логістичні моделі в організації допустимих туристичних навантажень на дестинації:

1. Географічне розміщення туристичних ресурсів та їх логістичну ідентифікацію, тобто створення та розміщення нових туристичних об'єктів, які не будуть знаходитися на перезавантажених туристичних місцях, а будуть розсереджені на певній території. Подібний підхід вже нині реалізується при

реконструкції проспекту Шевченка у Львові, що має стати другою «площею Ринок», тобто другим важливим туристичним центром міста [1].

2. Визначення величини та структури туристопотоків і відповідних потреб туристів, які можна поділити на потреби першого порядку (лавочки та урни, легке харчування, обмін валюти) та другого порядку (сувеніри, ін-формаційні матеріали, преса та туристичні товари).

3. Логістичне проектування туристичної інфраструктури для задоволення потреб туристів

4. Логістичне проектування ланцюжків поставок для забезпечення туристичної інфраструктури з виділенням логістичної та транспортних складових.

Для розвитку туризму та збільшення пропускної здатності туристичної дестинації повинна проводитися спільна робота на рівнях:

1. Адміністрації туристичної дестинації (просування та позиціонування об'єктів);

2. Об'єктів туристичної атрактивності;

3. Туристичних фірм (розробка нових екскурсійних програм)

Тісна та взаємопов'язана робота на всіх трьох рівнях дозволить розширити межі використання культурно-історичного потенціалу міста, а його розвинутість та диференційованість надасть суттєву допомогу в розвитку пізнавального туризму як свідоцтво туристичного опанування культурно-історичного потенціалу туристичної дестинації [4].

Отже, використання логістики і її підходів в туристичній сфері є найефективнішим способом виявити і проаналізувати всі можливі перспективи розвитку не тільки головних туристичних дестинацій, а і відкрити нові, що зможуть зацікавити туристів. Так за допомоги логістичних методів можна встановити рівень допустимого туристичного навантаження на туристичний об'єкт, що забезпечить раціональне та стає функціонування дестинації, знизити негативні наслідки культури в дестинації та поліпшити міжособисті взаємовідносини місцевого населення та туристів.

Література

1. Доротич М. Проспект Шевченка має стати другою площею Ринок / М. Доротич // Високий замок. – 2015. – 9–15 липня. – С. 10.

2. Смирнов І.Г. Логістика туризму: Навч.пос. – К.: Знання, 2009. – 444с. 11. Смирнов І.Г. Бізнесові основи міжнародного туризму: Навч. пос. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2007. – 125 с.

3. Смирнов І.Г., Фоменко Н.В. Міжнародний туристичний бізнес: Навч.-метод. пос. – І.-Ф.: Галицька академія, 2009. – 154 с.

4. Смирнов І.Г. Логістичне оцінювання рекреаційно-туристичних об'єктів та ресурсів (в контексті логістичної моделі сталого розвитку туризму) // Велика Волинь: Наук. зб. – Вип. 42. – Житомир: М. Косенко, 2009. – С. 239-246.

5. UNWTO World Tourism Barometer 2014 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2016.

Козлова В.В., студентка гр. ТКДП-15
Науковий керівник: **ас. Бондарчук М.Є.**
Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ ЗАКОНОДАВСТВА ЄС В СФЕРІ ТЕХНІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

У 2014 році Європейський союз та Україна підписали Угоду про Асоціацію (УА), що являє собою новий етап у розвитку європейсько-українських договірних відносин, маючи на меті політичну асоціацію та економічну інтеграцію.

Політичну частину Угоди про асоціацію України з ЄС було підписано 21 березня 2014 року у Брюсселі. Вона складається з Преамбули, Статті 1 та Розділів I, II та VII. 27 червня підписано економічну частину угоди, що включає Розділи III, IV, V, VI, додатки та протоколи. Станом на 16 вересня 2014 року Україна ратифікувала угоду, а 26 вересня повідомили про це Генеральний секретаріат Ради ЄС. З листопада 2014 р. набрало чинності тимчасове застосування Угоди, яке охоплює окремі статті/глави розділів «Політичний діалог і реформи, політична асоціація, співробітництво та конвергенція у сфері закордонних справ та політики безпеки», «Юстиція, свобода та безпека», «Економічне та галузеве співробітництво», «Фінансове співробітництво», «Інституційні, загальні та прикінцеві положення»[1].

Угода про асоціацію передбачає для України зобов'язання імплементувати близько 350 європейських актів до 2025 року.

Відповідно до першого моніторингу, здійсненого експертами влітку 2016 року, Україна не виконала повною мірою жодного зобов'язання, визначеного в Угоді на період з 2014 по перше півріччя 2016 року. Водночас, певний прогрес продемонстрували напрямки, що стосувалися запуску Зони вільної торгівлі (ЗВТ): державні закупівлі, прозорість видобувних галузей, технічне регулювання, санітарні й фітосанітарні заходи. Також частковий успіх вдалося досягти у сфері енергетики.

За період з 1 липня по 1 листопада 2016 року Україна мала адаптувати законодавство з 44 зобов'язаннями, з яких виконаними є лише 8. Найбільша кількість зобов'язань припала на сектори енергетики - 13 та захисту довкілля - 15. Вагомий внесок вкладено Міністерством економічного розвитку і торгівлі України, якому вдалося виконати всі кроки з адаптації та імплементатії, передбачені в Угоді про асоціацію із строком виконання до 1 листопада 2016 року. Зокрема, прийнято базовий програмний документ «Дорожня карта у сфері державних закупівель», визначено вимоги до процесу укладання договорів про закупівлі. Також проведено інституційне розділення повноважень між МЕРТ та Антимонопольним комітетом України (АМКУ) як органів, де перший має визначати державну політику у сфері державних закупівель, а другий - переглядати рішення замовників.

В Україні вдалося запустити створення національної системи енергетичного маркування енергопоглинаючих продуктів, яка повністю відповідає вимогам нової

Директиви № 2010/30/ЄС. Зокрема було прийнято рамкове законодавство та 4 технічних регламенти з маркування холодильників, пральних машин, посудомийних машин, а також електричних ламп і світильників, які повністю впроваджені в практику діяльності компаній-виробників, імпортерів та державних органів.

Однак остаточної імплементація європейських вимог у цій сфері може бути завершена лише після завершення реформи національних технічних стандартів, що буде вимагати спільної роботи Держенергоефективності та МЕРТ, для того, щоб українське енергетичне маркування визнавалося в ЄС, і навпаки, європейське - в Україні [2].

З 1 січня 2016 року почалось тимчасове застосування положень розділу IV. «Торгівля і питання, пов'язані з торгівлею» Угоди про асоціацію. Почали діяти нові ставки мит на товари, що імпортуються з держав-членів ЄС. Україна знизила ввізні мита на європейські товари. Крім того, разом з режимом вільної торгівлі з ЄС для України ще два роки діятиме пільговий режим GSP на експорт українських товарів до держав – членів ЄС. «Нульові» мита вводяться на 70 відсотків всіх імпортованих товарів. Решта товарів залишаться на перехідних періодах або з режимом обмежень.

Також прийнято Закон України «Про заходи щодо стимулювання зовнішньоекономічної діяльності». Закон передбачає скасування з 1 січня 2016 року дію тимчасово запровадженого додаткового імпортного збору[3].

Законом України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» встановлено:

- єдині правові та організаційні засади розроблення, прийняття та застосування технічних регламентів і процедур оцінки відповідності;
- здійснення оцінки відповідності відповідно до європейських вимог та положень Угоди про технічні бар'єри в торгівлі СОТ;
- відміну централізованої реєстрації сертифікатів відповідності в державній системі сертифікації.

Закон відкриває перед українським виробником можливість проходження в Україні випробувань та отримання сертифікатів, які будуть визнаватися ЄС. Це дозволить зменшити витрати бізнесу на отримання відповідної документації, проходження процедур сертифікації та оцінки відповідності.

Крім того, на розгляді парламенту перебуває законопроект «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо технічних регламентів та оцінки відповідності)», спрямований на усунення деяких технічних неузгодженостей низки Законів у зв'язку з набранням чинності Закону «Про технічні регламенти та оцінку відповідності», і який у разі врахування застережень сприятиме цілісності правового регулювання сфери[4].

На постійній основі забезпечується гармонізація національних стандартів з міжнародними і європейськими, в першу чергу тих, добровільне застосування яких є доказом відповідності продукції вимогам технічних регламентів, аналогічних відповідним директивам Нового та Глобального підходів.

У 2015 році прийнято 3745 національних нормативних документів (стандартів та змін до стандартів), з яких 2794 - гармонізовані з міжнародними та європейськими.

Станом на 1 січня 2016 року фонд національних стандартів становить 17 889 документів, з них 10 964 національних стандартів, гармонізованих з міжнародними та європейськими. На сьогодні скасовано чинність міждержавних стандартів (ГОСТ), розроблених до 1992 року, зокрема, у 2015 році наказами Мінекономрозвитку скасовано 14122 ГОСТ. Більшість з них будуть чинними ще 2 роки, до початку 2018 року, для того, щоб бізнес встиг пристосуватися до нових умов.

До повнотекстової електронної бази даних національних стандартів внесено тексти 13316 нормативних документів, з яких у 2015 році внесено 2516 нормативних документів.

З метою імплементації Закону України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» у сфері метрології Урядом затверджено Технічні регламенти засобів вимірювальної техніки та законодавчо регульованих засобів вимірювальної техніки. Технічний регламент розроблений на основі Директиви 2014/32/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 26 лютого 2014 року про гармонізацію законодавства держав-членів стосовно надання на ринку вимірювальних приладів [5].

Отже, імплементація ведеться вибірково, залежно від спроможності того чи іншого виконавчого органу. Якщо відповідальні виконавці мають достатню інституційну спроможність створювати якісне регулювання, а також існує налагоджена ефективна комунікація на рівні Кабінету міністрів та парламенту - процес адаптації йде успішно. В інших структурах влади, де цього немає - адаптація відбувається повільно або не відбувається зовсім.

У процесі євроінтеграційних реформ Верховна рада України залишається слабкою ланкою. Більшість проектів нормативно-правових актів, які необхідно прийняти у вигляді закону, блокуються на етапі розгляду і голосування. Причиною цього виступає нерозуміння важливості європейського законодавства народними депутатами, а також досить жорсткі вимоги ЄС до адаптації національного законодавства. Через складну процедуру розгляду проектів нормативно-правових актів на рівні Кабінету міністрів погодження того чи іншого акту можна чекати роками. Тому з огляду на вкрай повільну адаптацію до вимог ЄС, Україні потрібно розробити та запровадити механізм пришвидшеного проходження нормативно-правових актів, спрямованих на виконання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС.

Література

1. Телеканал новин «24». Угода про асоціацію України з ЄС. Підписання. Електронне джерело – Режим доступу: http://24tv.ua/ukrayina_pidpisala_ugodu_pro_asotsiatsiyu_z_ues_foto_n458250

2. Європейська правда. Любов Акуленко, Дмитро Науменко, УЦЄП. Електронне джерело – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2016/12/20/7059198/>

3. Закон України № 912-VIII. Електронне джерело – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/912-19>

4. Закон України № 124-VIII. Електронне джерело – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/124-19>

5. Постанова Кабінету Міністрів України від 24 лютого 2016 року № 163, набирає чинності 15 вересня 2016

Костакова Л.Д.,
ст. викл. ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
Усик П. С.,
студент ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ХАРАКТЕРИСТИКА ЗМІН У ЧИННОМУ МИТНОМУ КОДЕКСІ УКРАЇНИ

Україна, отримавши статус незалежної держави, зіткнулася з проблемами щодо регулювання митної діяльності на її території. Саме тому необхідно було розробити нормативно-правовий документ в якому мали б бути відображені всі аспекти щодо організації та здійснення митної справи в Україні. Таким документом став «Митний кодекс України» (МКУ) в редакції від 12.12.1991 року. Майже 11 років митні органи використовували його у своїй діяльності. За цей тривалий проміжок часу відбулося багато змін у його змістовій частині, які були викликані нагальністю політики у митних відносинах.

Нова редакція МКУ була прийнята 01.06.2002 року. Його змістова частина була актуальною на свій час майже 10 років.

Остання редакція МКУ була прийнята 3 березня 2012 року і на сьогоднішній день є чинною та актуальною. Митний кодекс складається із 11 розділів, 83 глав та 590 статей. Він визначає засади організації та здійснення митної справи в Україні, регулює економічні, організаційні, правові, кадрові та соціальні аспекти діяльності митної служби України. Кодекс спрямований на забезпечення захисту економічних інтересів України, створення сприятливих умов для розвитку її економіки, захисту прав та інтересів суб'єктів підприємницької діяльності та громадян, а також забезпечення додержання законодавства України з питань митної справи [1].

До останньої редакції Митного кодексу були внесені зміни, які стосувалися різних сфер його діяльності. В табл. 1 згруповані та узагальнені зміни МКУ, що були внесені за період з 2012 року по теперішній час.

Таблиця 1 – Зміни у Митному кодексі України за період 2012-2017 рр.

№ п/п	Хронологія змін у МКУ	Підстави щодо зміни
№ 4915-VI	Від 07.06.2012 р.	ЗУ «Про внесення змін до Податкового та Митного кодексів України щодо узгодження їх окремих норм»
№ 4999-VI	Від 21.06.2012 р.	Закон України «Про виконання програм Глобального фонду для боротьби із СНІДом, туберкульозом та малярією в Україні»
№ 5018-VI	Від 21.06.2012 р.	Закон України «Про індустриальні парки»
№ 5043-VI	Від 04.07.2012 р.	Закон України «Про внесення змін до розділу XX "Перехідні положення" Податкового кодексу України щодо реалізації проекту будівництва інфраструктурних об'єктів Київського регіону»
№ 5076-VI	Від 05.07.2012 р.	Закон України «Про адвокатуру та адвокатську діяльність»
№ 5210-VI	Від 06.09.2012 р.	Закон України «Про внесення змін до Митного кодексу України»
№ 5288-VI	Від 18.09.2012 р.	Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України з питань удосконалення діяльності прокуратури»
№ 5406-VI	Від 02.10.2012 р.	Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо виконання угод про розподіл продукції»
№ 183-VII	Від 04.04.2013 р.	Закон України «Про внесення змін до Митного кодексу України та деяких інших законів України»
№ 245-VII	Від 16.05.2013 р.	Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо приведення законодавства у відповідність з Кримінальним процесуальним кодексом» України
№ 405-VII	Від 04.07.2013 р.	Закон України «Про внесення змін до Митного кодексу України у зв'язку з проведенням адміністративної реформи»
№ 588-VII	Від 19.09.2013 р.	Закон України «Про внесення змін до Митного кодексу України»
№ 1201-VII	Від 10.04.2014 р.	Закон України «Про внесення змін до Митного кодексу України»
№ 1560-VII	Від 01.07.2014 р.	Закон України «Про внесення змін до Митного кодексу України та деяких законів України щодо ввезення засобів індивідуального захисту та лікарських засобів»
№ 1636-VII	Від 12.08.2014 р.	Закон України «Про створення вільної економічної зони "Крим" та про особливості здійснення економічної діяльності на тимчасово окупованій території України»
№ 1657-VII	Від 02.09.2014 р.	Закон України «Про внесення змін до Митного кодексу України щодо спрощення ввезення продукції оборонного призначення»
№ 1697-VII	Від 14.10.2014 р.	Закон України «Про прокуратуру»
№ 53-VIII	Від 25.12.2014 р.	Закон України «Про внесення змін до Митного кодексу України»
№ 74-VIII	Від 28.12.2014 р.	Закон України «Про внесення змін до Митного кодексу України щодо стабілізації платіжного балансу»
№ 214-VIII	Від 02.03.2015 р.	Закон України «Про внесення змін до Митного кодексу України щодо посадових осіб органів доходів і зборів»
№ 365-VIII	Від 23.04.2015 р.	Закон України «Про внесення змін до статті 287 Митного кодексу України»
№ 556-VIII	Від 30.06.2015 р.	Закон України «Про внесення зміни до розділу XXI "Прикінцеві та перехідні положення" Митного кодексу України щодо спеціальних засобів індивідуального захисту»
№ 902-VIII	Від 23.12.2015 р.	Закон України «Про внесення змін до розділу XXI "Прикінцеві та перехідні положення" Митного кодексу України щодо проекту модернізації Бортницької станції очистки стічних вод»
№ 994-VIII	Від 04.02.2016 р.	Закон України «Про внесення зміни до Митного кодексу України щодо створення передумов для нової моделі ринку природного газу»
№ 1771-VIII	Від 06.12.2016 р.	Закон України «Про внесення зміни до розділу XXI "Прикінцеві та перехідні положення" Митного кодексу України...»
№ 1796-VIII	Від 20.12.2016 р.	Закон України «Про внесення змін до Митного кодексу України та Закону України "Про розвиток літакобудівної промисловості" щодо підтримки літакобудівної галузі»

Виходячи з даних табл. 1, слід зазначити, що позитивні аспекти нової редакції Митного кодексу України концептуально полягають у наступному:

- виключення статей, які втратили свою актуальність, та натомість доповнення новими статтями;
- уточнення повноважень митних органів;
- спрощення процедури митного оформлення до надання митним органам більш широких повноважень при проведенні перевірок;
- впровадження нового суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності - уповноваженого економічного оператора (УЕО);
- розширення прав та обов'язків декларанта;
- прийняття рішень про конфіскацію товарів і транспортних засобів буде прийматися виключно судом;
- збільшення суми ввезення та суми на яку можна вивезти товар;
- внесення змін до декларації щодо збільшення кількості товарів, (якщо після завершення митного оформлення особою самостійно виявлені не задекларовані внаслідок помилки товари);
- подання неповної декларації (якщо немає точних відомостей про товар);
- декларування великої кількості різних найменувань товарів за одним товарним кодом, якому відповідатиме найбільша ставка мита;
- самостійне обрання митниці, в якій декларуватимуться товари;
- використання однієї декларації (попередня декларація) для здійснення різних митних формальностей, наприклад контролю за доставкою в митний орган призначення, розміщення на склад тимчасового зберігання або початку митного оформлення для вільного обігу;
- скорочення часу митного оформлення однієї імпортно-експортної операції.

Отже, характеризуючи зміни у чинному Митному кодексі України, слід зазначити наступне:

- нова редакція МКУ зазнала значних позитивних змін;
- розширилися права осіб, що перетинають митний кордон;
- за рахунок зростання кількості іноземних підприємств та туристів, які користуються послугами митниці на території України - збільшується доходна частина бюджету держави тощо.

Список використаної літератури:

1.«Митний кодекс України» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/92-15>.

2. Позитивні аспекти основних положень нової редакції Митного кодексу України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.fotoinform.net/news/novosti-na-ukrainskom-yazike/positivni-aspekti-osnovnih-polozhen-novoyi-redaktsiyi-mitnogo-kodeksu-ukrayini.html>

Крупа О.В.,
к.е.н., старший викладач
кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Хмельницького національного університету

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МІСЦЕВИХ ФІНАНСІВ В УКРАЇНІ

Місцеві фінанси поряд із державними фінансами, фінансами суб'єктів господарювання та фінансів домогосподарств займають важливе місце у фінансовій системі країни. Склад і структура місцевих фінансів України, як і в інших країнах, відображає особливості адміністративно-територіального поділу та специфіку місцевого самоврядування.

Місцеві фінанси – як економічна категорія – це система економічних відносин, пов'язаних з формуванням, розподілом і використанням фінансових ресурсів, необхідних органам місцевого самоврядування для виконання покладених на них завдань. Головним призначенням місцевих фінансів є забезпечення фінансовими ресурсами діяльності органів місцевого самоврядування, пов'язаної зі здійсненням ними покладених на них функцій і повноважень, найбільш повне задоволення потреб населення територіальних громад та якісне надання локальних суспільних послуг, формування стимулюючого механізму щодо ефективного використання фінансових ресурсів, пошуку додаткових джерел фінансування [1, с. 344].

Об'єктивними передумовами виникнення місцевих фінансів є:

- розвиток продуктивних сил, який відбувається відповідно до об'єктивних законів діалектики та законів розвитку суспільства, що неминуче впливає на формування фінансових відносин і приводить до виникнення їх нових сфер і ланок.

- розвиток демократичних засад будівництва держави та розвиток ринкових відносин [2].

В Україні процес становлення та розвитку місцевих фінансів почав формуватися під керівництвом Центральної Ради в 1917-1918 роках. Але після ліквідації Центральної Ради робота припинилась. Самостійний розвиток місцевих фінансів в Україні почав здійснюватися з проголошенням незалежності України та прийняттям перших законодавчих та нормативних актів Верховною Радою України та її урядом.

Специфічною рисою місцевих фінансів є те, що вони зумовлюють не просто взаємодію таких елементів, як місцеві бюджети, місцеві податки, місцеві позички, пільги, місцеві збори, а й механізм специфічних багаторівневих фінансових відносин, які виникають між різними гілками державних та місцевих органів влади й управління. Характерною рисою місцевих фінансів є те, що в процесі розподілу та перерозподілу грошових коштів бере участь значна кількість суб'єктів розподілу, причому кожен з них прагне задовольнити свої власні потреби в якомога більшій мірі, навіть за рахунок зменшення коштів іншого суб'єкта, тому ці відносини носять суперечливий характер [2].

До складу місцевих фінансів входить сфера фінансових відносин, яка виникає в процесі формування та використання централізованих і децентралізованих фондів грошових коштів.

Головним суб'єктом таких відносин в Україні є територіальна громада та органи місцевого самоврядування, правовий статус яких закріплено в Конституції України.

Об'єктом системи місцевих фінансів є фінансові ресурси, що мобілізуються, розподіляються і використовуються місцевими органами влади для виконання покладених на них функцій та завдань.

Система місцевих фінансів включає в себе такі елементи:

- видатки;
- доходи;
- способи формування доходів;
- інститути системи;
- об'єкти системи;
- відносини між суб'єктами системи, системою та іншими ланками фінансової системи держави взагалі. (характеристика елементів самотійно).

Процес формування місцевих фінансів України, як свідчить практика останніх років самотійності нашої держави, супроводжувався рухом фінансів зверху вниз, тобто переважав дотаційний метод розподілу, від держбюджету дотації йшли в місцевий бюджет. А місцевому бюджетові потрібно було вирішувати проблеми фінансування: початкової і середньої освіти, охорони здоров'я, доріг місцевого значення, ветеринарної допомоги, благоустрою населених пунктів, догляду за інвалідами і сиротами, житлово-комунального господарства; здійснення житлового будівництва, забезпечення теплом, працевлаштування безробітних і їх перепідготовки, роботи ритуальних служб, збору й утилізації сміття, захисту екології, організації землекористування тощо.

У контексті удосконалення системи управління місцевими фінансами актуальним є пошук альтернативних джерел наповнення ресурсної бази територій, а також способів активізації власного фінансового потенціалу муніципальних утворень. Видаткова частина місцевих бюджетів відображає перелік, кількісні та якісні характеристики публічних послуг, які надаються муніципальними бюджетними установами, або за надання яких відповідають органи місцевого самоврядування. Оптимальним є формування дохідної частини місцевих бюджетів, орієнтоване не тільки на задоволення поточних потреб, але й на соціально-економічний і культурний розвиток територій на основі проектного менеджменту [3, с. 188].

Усі місцеві бюджети є самотійними, що забезпечується закріпленням за ними відповідних джерел доходів бюджету, правом місцевих органів влади визначати напрями використання бюджетних коштів відповідно до законодавства України, правом відповідних місцевих рад самотійно і незалежно одне від одного розглядати та затверджувати відповідні місцеві бюджети.

На даний час в рамках реалізації Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні проводиться активна робота по формуванню спроможних територіальних громад. Бюджети об'єднаних територіальних громад, що створюються згідно із законом та перспективним планом

формування територій громад, матимуть прямі міжбюджетні відносини з державним бюджетом. В результаті буде забезпечено виконання одного із напрямків реформи міжбюджетних відносин – перехід від тріступеневої до двоступеневої бюджетної системи.

Завдяки реалізації реформи міжбюджетних відносин:

- місцеві органи влади можуть самостійно формувати та затверджувати свої місцеві бюджети не чекаючи затвердження державного бюджету;
- Міністерство фінансів не визначатиме і не доводитиме до місцевих бюджетів індикативні показники по доходах;
- значно розширено джерела наповнення місцевих бюджетів для забезпечення виконання органами місцевого самоврядування видаткових повноважень;
- існуючу систему балансування доходів і видатків місцевих бюджетів замінено принципово новою системою горизонтального вирівнювання податкоспроможності територій залежно від рівня надходжень на одного жителя;
- запроваджено нові види міжбюджетних трансфертів (освітня та медична субвенції, субвенція на підготовку робітничих кадрів, базова та реверсна дотації);
- на законодавчому рівні визначено механізм розрахунку нових видів міжбюджетних трансфертів;
- надано право самостійно встановлювати ставки податків в граничних межах, визначених законодавством, та надавати пільги з їх сплати.

Тобто, з боку держави, на законодавчому рівні забезпечено повну бюджетну самостійність та фінансову незалежність місцевих бюджетів.

Література:

1. Назаренко Я.Я. Сутність та значення місцевих бюджетів в бюджетній системі України / Я.Я. Назаренко // Управління проектами, системний аналіз і логістика. Технічна серія. - 2011. - Вип. 8. - С. 343-346.
2. Місцеві фінанси: уавч.-метод. посібник / М. А. Гапонюк, В. П. Яцюта, А. Є. Буряченко, А. А. Славкова. – К.: КНЕУ, 2002. – 184 с.
3. Трещов М. М. Місцеві фінанси та місцеві бюджети: точки дотику та відмінності понять / М. М. Трещов, А. Ю. Мунько // Ефективність державного управління. - 2015. - Вип. 42. - С. 183–190.

Лінтур І.В.,

кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів,
Мукачівський державний університет

ІНСТИТУЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ РЕАЛІЗАЦІЇ БЮДЖЕТНОЇ ПОЛІТИКИ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ

Діяльність органів місцевого самоврядування у частині формування фінансових ресурсів вимагає наявності інституційного середовища, яке має на меті

забезпечення інструментарію для формування та реалізації ефективної бюджетної політики на рівні адміністративно-територіальних одиниць. Існування адекватного інституційного середовища для бюджетної політики на місцевому рівні є обов'язковим елементом в побудові ефективного механізму формування ресурсів адміністративно-територіальних одиниць зокрема та національної економіки загалом.

Відаючи належне науковим напрацюванням з цієї проблематики та враховуючи динамічні зміни, що відбуваються у бюджетній системі України, актуальними залишаються окремі питання бюджетної політики на місцевому рівні, зокрема проблема інституційного середовища не дістала системного розв'язання, а тому й надалі залишається актуальною і є предметом нашого дослідження.

Інституційне середовище бюджетної політики на рівні адміністративно-територіальних одиниць формує умови для діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування, визначає чинники, згідно з якими відбувається визначення бюджетних пріоритетів відповідної території та формується поведінка суб'єктів бюджетних відносин на місцевому рівні. Тобто інституційне середовище бюджетної політики включає такі елементи: механізм та інструменти його реалізації, організаційне, інформаційне та нормативно-правове забезпечення, чинники, що впливають та формують середовище.

Основним засобом реалізації бюджетної політики, що діє в межах інституційного середовища, є бюджетний механізм, який передбачає застосування спеціальних методів, форм, способів, важелів мобілізації, розподілу та використання бюджетних коштів – інструментів державного регулювання економіки у сфері бюджетних відносин.

Бюджетна політика, як суспільно-економічний інститут, містить систему механізмів, правил взаємодії держави з економічними суб'єктами. Існування інституту бюджетної політики зумовлено появою бюджету в процесі розвитку суспільства. Ми вважаємо, що дискусійним аспектом у дослідженнях Л. В. Лисяк є віднесення до інституту бюджетної політики інституту доходів місцевих бюджетів (а в його складі – інституту податків й неподаткових надходжень), видатків, інституту місцевих запозичень, трансфертів [1].

На нашу думку, для функціонування зазначених інститутів існує єдине інституційне правове поле, що регламентує економічну поведінку суб'єктів економіки, правила формування, затвердження і виконання бюджетів адміністративно-територіальних одиниць, організаційне та інформаційне забезпечення, тому доцільно їх розглядати як складові елементи інституту бюджету.

Головна перевага інституційного підходу полягає в тому, що він дає змогу будувати взаємовідносини суб'єктів бюджетної політики на демократичному підґрунті.

Інститут бюджетної політики на місцевому рівні діє в межах інституту місцевого самоврядування, розвиток якого є необхідною умовою функціонування будь-якого демократичного суспільства, оскільки під ним розуміється право та

реальна здатність управляти бюджетними ресурсами в інтересах місцевого населення.

Проблема інституційного забезпечення державної регіональної політики на регіональному і місцевому рівнях пов'язана з незавершеністю формування на цих рівнях системи державного управління і місцевого самоврядування. Сьогодні відсутнє чітке розмежування повноважень і відповідальності та координації діяльності між органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування на регіональному і субрегіональному рівнях. Місцеві органи влади не мають належного законодавчого забезпечення та фінансової бази для вирішення проблем регіонального і місцевого розвитку.

Розбудова системи державного управління та місцевого самоврядування на регіональному і субрегіональному рівнях є дуже багатоаспектним комплексним завданням, що потребує уважного розгляду й вироблення відповідної системи заходів.

Організаційне забезпечення бюджетної політики є сукупністю державних і недержавних інституцій, які формують правові, організаційні та економічні умови, необхідні для її проведення.

Правові, економічні й організаційні основи формування основних напрямів бюджетної політики на державному рівні визначено Бюджетним кодексом України. Для вироблення узгоджених заходів у забезпеченні реалізації стратегії економічного і соціального розвитку країни, формування бюджетних індикаторів на наступний бюджетний рік, цілей та завдань бюджетної політики органів місцевого самоврядування Уряд щорічно розробляє Основні напрями бюджетної політики відповідно до цілей соціально-економічної політики держави та положень Конституції України, програм діяльності Кабінету Міністрів України та інших нормативно-правових актів.

Також вагомим чинником ефективної бюджетної системи є якість інституційного середовища, зміна якого відбувається під впливом розвитку інформаційного потенціалу економіки. Побудова бюджетної системи має створювати інституційні умови функціонування бюджетного механізму з метою дієвого впливу на економічне зростання, всебічний розвиток суспільства, підвищення добробуту населення. Інституційна структура бюджетної системи як важлива складова державного регулювання є ефективним інструментом соціально-економічного розвитку країни. Враховуючи, що економічна діяльність здійснюється у межах відповідної інституційної моделі, яка є сукупністю взаємопов'язаних інститутів, ефективна модель бюджетної системи має спиратися на інституційне середовище суспільства як систему основних економічних, соціальних, політичних, правових положень, що визначаються нормативно - правовими актами України. Створення відповідних інституцій потребує вивчення зарубіжного досвіду та його врахування при формуванні бюджетної системи.

З позиції інституційного підходу зміст інституту бюджетної політики на місцевому рівні слід розглядати як сукупність заходів, які визначають взаємодію учасників бюджетних відносин та забезпечують формування та використання бюджетних ресурсів. Формування бюджетної політики відбувається в межах

інституційного середовища складовими елементами якого є: норми та правила поведінки, рівні: мезорівні (для обласних, районних рад); мікрорівні (для сільських, селищних та міських рад), сфери (доходів; видатків; міжбюджетних відносин; місцевих запозичень); механізм (методи, інструменти, інформаційне забезпечення; організаційне забезпечення; нормативно-правове забезпечення; чинники (політичні; економічні; соціальні).

Бюджетний механізм діє в межах інституційного середовища бюджетної політики й охоплює інструменти, за допомогою яких реалізується бюджетна політика. Використовуючи фінансові інструменти та важелі в межах інституційного середовища, органи місцевого самоврядування акумулюють фінансові ресурси, необхідні для виконання власних та делегованих повноважень, впливають на соціально-економічний розвиток адміністративно-територіальних одиниць, забезпечують раціональне використання обмежених природних ресурсів та забезпечують досягнення бюджетних пріоритетів на місцевому рівні.

Отже, проведенню ефективної бюджетної політики на місцевому рівні сприятиме розвинуте інституційне середовище з відповідним інституційно-правовим, організаційним, інформаційним та інфраструктурним забезпеченням. Відтак, перспективами подальших наукових розвідок у даному напрямку має бути подальший науковий супровід формування інституту та необхідності удосконалення інституційного середовища бюджетної політики на місцевому рівні, в яких співпраця органів місцевого самоврядування, громади та бізнесу спрямована на забезпечення сталого розвитку адміністративно-територіальних одиниць.

Література:

1. Лисяк Л. В. Бюджетна політика у системі державного регулювання соціально-економічного розвитку України : моногр. /Л.В. Лисяк. – К. : ДННУ АФУ, 2009. – 600 с.

Лохман Н.В.

к.е.н., доцент

кафедра підприємництва і торгівлі

Андрієвська В.І.

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

МОНІТОРИНГ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ

Промисловість України - це складний комплекс з усіма властивими сучасній індустрії галузями і розвинутою інфраструктурою [1, с 249].

Промисловість – є важливою структурною ланкою господарського комплексу України і складає одну третю основних її фондів, та більш 40% населення, яке є зайнятим у господарстві. Промисловість як головна ланка господарства України передбачає ступінь її економічного розвитку, масштаби

участі в територіальному поділу праці, спеціалізацію економіки країни, й інтенсивність територіальних та економічних зв'язків.

На території України промислове виробництво розміщено досить нерівномірно, воно найбільш зосереджено в індустріально розвинутих регіонах з перевищенням підприємств важкої промисловості, це такі регіони як: Донецька, Дніпропетровська, Запорізька, Київська, Харківська, Одеська області [2].

Основними передумовами успішного розвитку промислового потенціалу України є: вигідне географічне положення, розвинута транспортна мережа, масштабна виробнича база, висококваліфіковані кадри з високим рівнем освіти і практичним досвідом роботи, наявність інвестиційної спроможності галузей промислового комплексу, можливість застосування на промислових підприємствах високих технологій.

Очікування промислових підприємств у I кварталі 2017 року щодо перспектив розвитку їхньої ділової активності:

У I кварталі 2017р. індикатор ділової впевненості у промисловості в цілому підвищився порівняно з IV кварталом 2016р. на 6 в.п. і становить (-5%), у переробній промисловості цей показник підвищився порівняно з попереднім кварталом на 4 в.п. і становить (-7%);

Очікування щодо обсягу виробництва продукції в січні-березні 2017р. у промисловості становлять 10%, у переробній промисловості – (9%);

Оцінка обсягу виробництва продукції за жовтень-грудень 2016р. як у промисловості в цілому, так і в переробній промисловості становить 11%;

Оцінка поточного обсягу іноземних замовлень на виробництво продукції (експортного попиту) в промисловості становить (-23%), у переробній промисловості – (-29%) [4].

За даними Всесвітньої асоціації виробників сталі (Worldsteel) за 11 місяців 2016 року, Україна утримує 10-е місце в світовому рейтингу виробництва сталі [3]. Завдяки впровадженню новітніх технологій Україна поступово входить в світовий простір [1, с.248].

Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності у 2016 році наданий в таблиці 1.

Таблиця 1 - Обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності у 2016 році [4]

	Код за КВЕД-2010	Січень		Січень-липень		Січень-грудень	
		Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг)	З нього обсяг продукції, реалізованої за межі країни	Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг)	З нього обсяг продукції, реалізованої за межі країни	Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг)	З нього обсяг продукції, реалізованої за межі країни
Промисловість	В+С+D+E	120152,7	26032,3	937921,8	256383,8	1767093,3	466752,4
Добувна та переробна промисловість	В+С	78207,1	25951,9	729609,4	255619,5	1367751,0	465542,7

Продовження табл. 1

Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	В	13894,6	2399,7	120056,7	29835,8	229966,1	57069,4
Добування кам'яного та бурого вугілля	05	3943,3	-	22707,8	25,3	41495,5	31,9
Добування сирової нафти та природного газу	06	5152,0	-	41834,3	-	82968,2	-
Добування металевих руд	07	4307,2	2317,1	47072,9	27072,7	89280,3	51446,3
Переробна промисловість	С	64312,5	23552,2	609552,7	225783,7	1137784,9	408473,3
Виробництво харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів	10–12	24745,1	7057,4	204755,2	50410,1	381445,1	91382,9

Як видно з таблиці 1, обсяг реалізованої промислової продукції за видами діяльності у 2016 році має складну структуру, найбільший обсяг реалізації має добувна та переробна промисловість, слід зауважити, що експорт виробленої продукції є не за всіма галузями виробництва.

За результатами обстеження промислових підприємств виявлено такі очікування стану ділової активності на I квартал 2017р. порівняно з попереднім кварталом:

- зростання відпускних цін на продукцію промисловості.
- уповільнення темпів зменшення кількості працівників на промислових підприємствах
 - зниження впливу таких стримуючих виробництво чинників, як фінансові обмеження
 - та недостатній попит.

Отже, ми бачимо негативні тенденції в розвитку промисловості в Україні

Для вдосконалення та ефективнішої діяльності промисловості необхідно здійснити ряд структурних змін, а саме:

- забезпечити повніше використання національних науково-технічних розробок, новітніх результатів фундаментальних і прикладних досліджень при широкому залученні переваг, які відкривають процеси інтеграції та глобалізації;
- забезпечити поглиблення потенціалу промислово-технологічної переробки та створення умов для вдосконалення відтворювальної структури промисловості за технологічними укладами вищого рівня;
- впровадити державне стимулювання випереджального розвитку виробництва продукції переробних галузей, насамперед наукомістких і високотехнологічних виробництв, сприяння розробленню та впровадженню у виробництво нових видів продукції, матеріалів і технологій тощо [3].

Таким чином, моніторинг розвитку промисловості в Україні свідчить про

непростий стан цього сектору економіки і потребує постійного аналізу та економічних і технічних зусиль як на макро- так і на макрорівні

Література:

1. Скляренко В.М. Україна: полная энциклопедия / В.М. Скляренко, Т.В. Иовлева, В.В. Мирошникова, М.А. Панкова. -Харків: ФОЛІО, 2007. - 466с.
2. Промисловий комплекс України: розвиток і розміщення [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/reports/geograf/23963/>
3. Промисловість, рівень розвитку в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=607812>
4. Офіціальний сайт Державного комітету статистики України. – [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.

Лохман Н.В.

к.е.н., доцент

кафедра підприємництва і торгівлі

Балабан М.М.

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

АЛГОРИТМ МОЖЛИВОГО РОЗВ'ЯЗАННЯ СТРАТЕГІЧНОЇ ПРОБЛЕМИ ТОВ «ЗЕНОН» ЗА ДОПОМОГОЮ ДІАГРАМИ ОМАЄ

Процес стратегічного управління є різновидом процесу розробки і прийняття управлінських рішень і містить в загальному вигляді наступні етапи: діагностування та структуризація проблем, формування рішення, реалізація рішення, контроль за виконанням і оцінка рішення [1].

Японський консультант Р. Омає запропонував використовувати в процесі управлінського аналізу діаграму, яка більше орієнтована на ринкові можливості підприємства. Перевагою даного методу є простота у виконанні, враховує велику кількість факторів, дає конкретні рекомендації, але при цьому є недостатньо ефективним, оскільки не розглядає всі фактори мікрооточення, шаблонний метод [1].

Діаграма представляє собою своєрідне дерево цілей, на вершині якого головна ціль сформована в виді питання, ця ціль може бути досягнута різними шляхами, які мають ще ряд складових [2].

У ході стратегічного аналізу накопичується різноманітний матеріал, на основі якого можна висунути гіпотези вирішення існуючої проблеми. Представити шляхи розв'язання проблеми можна за допомогою діаграми Омає (рис. 1).

Для нашого підприємства головною ціллю виступає питання: за рахунок чого збільшиться частка ринка підприємства. Ця ціль може бути досягнута за рахунок: вдосконалення виробничої системи, організації роботи маркетингової служби,

створення єдиної та послідовної рекламної стратегії та формування цілісності бренду.

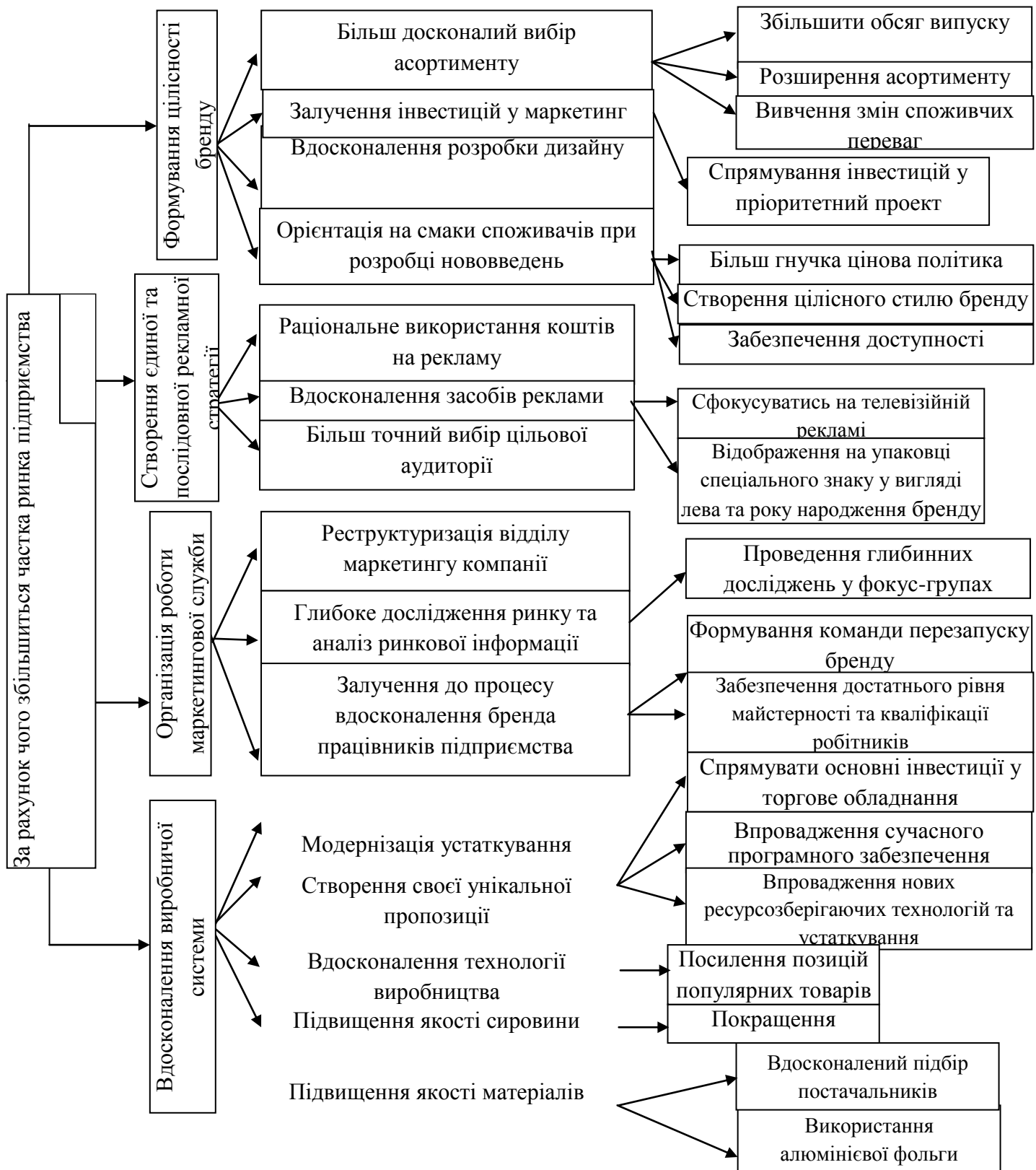


Рисунок 1 – Алгоритм можливого розв'язання стратегічної проблеми ТОВ «Зенон» (Діаграма Омає)

Вдосконалення виробничої системи можливо за рахунок модернізації устаткування, створення своєї унікальної пропозиції, вдосконалення технології виробництва, підвищення якості сировини і матеріалів. Організація роботи маркетингової служби потребує реструктуризації служби маркетингу, глибокого дослідження ринку та аналізу ринкової інформації, залучення до вдосконалення бренду робітників підприємства.

Створення єдиної та послідовної рекламної стратегії передбачає раціональне використання коштів на рекламу, вдосконалення засобів реклами, більш точний вибір цільової аудиторії.

Формування цілісності бренду передбачає більш досконалий вибір асортименту, залучення інвестицій у маркетинг, вдосконалення розробка дизайну, орієнтацію на смаки споживачів при розробці нововведень.

Отже, подальше розв'язання зазначених проблем орієнтується на конкретні дії в рамках обраної стратегії.

Література:

1. Методы стратегического анализа. Учебное пособие [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

2. Усов А.А. Методология исследования внешней и внутренней среды при формировании концепции стратегического управления на агропредприятии в условиях интеграционной экономики / А.А. Усов // Вестник ЮУрГУ, № 8 . – 2011. - С. 140-144 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/metodologiya-issledovaniya-vneshney-i-vnutrenney-sredy-pri-formirovanii-kontseptsii-strategicheskogo-upravleniya-na>

Лохман Н.В.

к.е.н., доцент

кафедра підприємництва і торгівлі

Власенко Н.О.

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

РОЗРОБКА ПОЛІТИКИ ЗАПОБІГАННЯ БАНКРУТСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ СТРАТЕГІЇ ЗЛИТТЯ ДЛЯ ТОВ «СЕЛЬМАШМАРКЕТ»

Розробка політики запобігання банкрутства в сучасних умовах господарювання набуває все більшої необхідності та популярності, адже в сучасних умовах, політика запобігання банкрутства дає змогу підприємству завчасно передбачити можливе зниження ефективності господарської діяльності в наслідок впливу макро- або мікрочинників.

Аналіз літературних джерел з проблематики банкрутства дозволив визначити наступне. На думку О.О. Терещенка, банкрутство - це пов'язана з недостатністю активів у ліквідній формі неспроможність юридичної особи задовольнити в

установлений для цього строк заявлені до неї з боку кредиторів вимоги і виконати зобов'язання перед бюджетом [3, с. 47].

Схожу думку також має Є.М. Андрущак: банкрутство - це визнане судовими органами незадовільне господарське становище фізичної чи юридичної особи, ознакою якого є припинення розрахунків за зобов'язаннями через нестачу активів у ліквідній формі. Слід відмітити, що ключовим словом у цьому визначенні є «розрахунки», яке використовується на зміну «платежів», оскільки на думку Є.М. Андрущак, різноманіття господарських та фінансових відносин передбачає велику кількість форм виконання зобов'язань. Даний підхід теж цілком має право на існування, оскільки дає чіткій критерій щодо визнання суб'єкта банкрутом - його неплатоспроможність [1, с. 29].

Бланк І.А. розглядає банкрутство як встановлену в судовому порядку фінансову неспроможність підприємства, тобто нездатність підприємства задовольнити в установлені строки пред'явлені до нього з боку кредиторів вимоги, та виконати зобов'язання перед бюджетом [2, с. 512].

Подібну позицію займають А.Д. Шеремет та Р.С. Сайфулін, які під банкрутством підприємства розуміють неспроможність підприємства фінансувати поточну операційну діяльність і погасити термінові зобов'язання [4, с. 29].

Отже, досить розповсюдженою є точка зору, що банкрутство - це результат прорахунків підприємства під час дій у конкурентному ринковому середовищі.

Сьогодні необхідно приділяти особливу увагу питанням запобігання банкрутства. Тому ми запропонували методику визначення стратегії запобігання банкрутства досліджуваного підприємства ТОВ «Сельмашмаркет», для цього було використано модифіковану матрицю Томпсона-Стрікланда, яку було побудовано за критеріями вірогідності банкрутства та наявності і достатності фінансових ресурсів у підприємства.

Згідно цієї матриці для ТОВ «Сельмашмаркет» запропоновано стратегію злиття, тому що аналіз показників, отриманих за допомогою статистичних методів діагностики банкрутства показав стійкий стан нашого підприємства (тобто низький рівень вірогідності банкрутства), але оцінка достатності фінансових ресурсів підприємства є низькою.

Суттєво покращити результативність діяльності підприємства можливо за допомогою злиття з більш ефективною організацією. Тому для підвищення ефективності діяльності, збільшення ринкової частки та укріплення ринкових позицій керівництву підприємства було запропоновано злиття з ТОВ «Агро-ЛТД». Нове підприємство після злиття матиме назву ТОВ «Агромаркет».

Серед мотивів, злиття можуть бути операційні, фінансові, інвестиційні, стратегічні причини. В залежності від характеру інтеграції це злиття можна визначити як горизонтальне, адже це об'єднання підприємств однієї галузі, що пропонують один і той же товар. Злиття дасть змогу підприємству отримати ефект від масштабу та економію на витратах, оскільки об'єднання виробничих потужностей призведе до економії на обладнанні та технологіях.

За даними проведених розрахунків було визначено, що ефект від об'єднання буде значним, та дозволить отримати новому підприємству чистий прибуток у розмірі 510 тис. грн.

Ми вважаємо що, об'єднання підприємств є цілком доречним, бо призведе до синергетичного ефекту у розмірі 5858 тис. грн. Це свідчить про те, що таке об'єднання підприємств буде сприяти значному покращенню фінансово-господарської діяльності як ТОВ «Сельмашмаркет» так і ТОВ «Агро-ЛТД». Нове підприємство ТОВ «Агромаркет» має стати безумовним лідером ринку продажу сільгосптехніки в Україні. Особливу увагу компанія буде приділяти співробітництву з приватним бізнесом. Другим напрямком діяльності цього підприємства має стати співпраця з інжиніринговими компаніями України та Європи. У найближчі плани цього підприємства можуть входити географічне розширення, розширення асортименту для того, щоб максимально повно задовільнити запити споживачів й охопити всі великі сегменти ринку.

Отже, визначення найбільш прийнятною для ТОВ «Сельмашмаркет» стратегію злиття є суттєвим кроком в рамках політики запобігання банкрутства.

Література:

1. Андрущак Є.М. Удосконалення інституту банкрутства / Є. М., Андрущак // Фінанси України. – 2007. - № 9. – 56с.
2. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента / И. А. Бланк. - К.: Ника-Центр, (Серия «Библиотека финансового менеджера»; Вып. 3). - 2004. – 613с.
3. Терещенко О.О. Фінансова санація та банкрутство підприємств: Навч. посібник / О. О. Терещенко – К.: КНЕУ, 2006. – 412 с.
4. Шеремет А.Д. Финансы предприятий / А. Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин. – М.: ИНФРА-М. – 2006. – 343с.

Лохман Н.В.

к.е.н., доцент

кафедра підприємництва і торгівлі

Григорян А.А.

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ДОСЛІДЖЕННЯ ДЕФІНІЦІЇ «БАНКРУТСТВО»

Дефініції банкрутства притаманне сучасним ринковим відносинам, які мають місце в Україні. Вони характеризують неспроможність підприємства (організації) задовольнити вимоги кредиторів щодо оплати товарів, робіт, послуг, а також забезпечити обов'язкові платежі в бюджет і позабюджетні фонди.

Визначення банкрутства дають основні закони України:

Господарський кодекс України: Банкрутство – це нездатність боржника відновити свою платоспроможність та задовольнити визнані судом вимоги кредиторів інакше як через застосування визначеної судом ліквідаційної процедури вважається банкрутством [1].

Закон України «Про банкрутство» визначає: банкрутство - визнана арбітражним судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність та задовольнити визнані судом вимоги кредиторів не інакше як через застосування ліквідаційної процедури [2].

Національний банк України методичні рекомендації, щодо застосування комерційними банками Закону України "Про банкрутство": Банкрутство - це неспроможність юридичної особи - суб'єкта підприємницької діяльності у встановлений строк задовольнити вимоги кредиторів, повернути кредити банку та забезпечити обов'язкові платежі до бюджету [3].

Узагальнені результати аналізу сутності дефініцій банкрутства наведено в таблиці 1.

Таким чином, в результаті проведеного комплексного дослідження можна зробити висновок, що дефініції банкрутства є дуже багатограним та неоднозначним, кожне з розглянутих визначень має право на життя, оскільки висвітлює ті чи інші його аспекти.

Відзначимо, що ключовим моментом у визначенні дефініції банкрутства на думку більшості авторів є термін «неспроможність», тобто банкрутство переважно розглядається авторами як неможливість виконання зобов'язань підприємством. Також слід відзначити, що банкрутство повинно бути визнаним юридично - це також підкреслюється переважною більшістю дослідників. Існуючі відмінності в трактуваннях даного поняття в основному можна пояснити тим, що науковці розглядають по суті один процес (банкрутство), але різні його стадії. Частина з них більшу увагу привертають до першопричин (результат дії ринкових механізмів), інші - на результативні ознаки (наслідок неплатоспроможності). Дещо остеронь стоїть трактування банкрутства як методу нечесної конкурентної боротьби.

Таблиця 1 - Аналіз сутності дефініції банкрутства

№ п/п	Джерела	Визначення	Ключовий термін
1.	Закон України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» [4]	Банкрутство - визнана арбітражним судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність та задовольнити визнані судом вимоги кредиторів не інакше як через застосування ліквідаційної процедури.	Неспроможність
2.	Є.М. Андрущак [5, с.29]	Банкрутство - це визнане судовими органами незадовільне господарське становище фізичної чи юридичної особи, ознакою якого є припинення розрахунків за зобов'язаннями через нестачу активів у ліквідній формі	Незадовільне становище

Продовження табл. 1

3.	І.А. Бланк [6, с. 512]	Встановлена в судовому порядку фінансова неспроможність підприємства, тобто нездатність підприємства задовольнити в установлені строки пред'явлені до нього з боку кредиторів вимоги, та виконати зобов'язання перед бюджетом	Неспроможність
4.	М. Продіус [7, с. 33]	Банкрутство - це міра економічної і юридичної відповідальності за стан, що характеризується перевищенням заборгованості над вартістю майна боржника, яке встановлюється відповідно до законодавства.	Міра відповідальності
5.	Н.А. Голощупов [8, с.76]	Неспроможність боржника платити за своїми зобов'язаннями, повернути борги в зв'язку із відсутністю грошових коштів для оплати.	Неспроможність
6.	Г. Ляшенко [9, с. 103]	Банкрутство є наслідком незадовільного управління підприємством, нехтування впливу різноманітних факторів мікро- і макросередовища, Тобто є закономірністю розвитку підприємства на мікрорівні та формою підтримання конкурентоспроможності галузі	Наслідок незадовільного управління
7.	О.Л. Пластун [10, с.256]	Підсумковий результат глибокої фінансової кризи, що унеможлиблює нормальну діяльність підприємства та робить його неплатоспроможним	Результат кризи
8.	Н.Н. Скворцов [11, с.24]	Зафіксована юридично точка в життєвому циклі підприємства, що означає неможливість ведення фінансово- господарської діяльності з невід'ємним прибутком як самостійним господарюючим суб'єктом	Точка в життєвому циклі підприємства
9.	О.О. Терещенко [12,с. 47]	Банкрутство - це пов'язана з недостатністю активів у ліквідній формі неспроможність юридичної особи задовольнити в установленій для цього строк заявлені до неї з боку кредиторів вимоги і виконати зобов'язання перед бюджетом	Неспроможність
10.	А.Д. Шеремет, Р.С. Сайфулін [13, с. 29]	Неспроможність підприємства фінансувати поточну операційну діяльність і погасити термінові зобов'язання	Неспроможність

Дане визначення відрізняються від переважної більшості трактувань, оскільки не конкретизує економічний зміст банкрутства, а розглядає його лише як інструмент перерозподілу власності.

Таким чином, проаналізувавши наведені вище поняття, можемо надати власне визначення банкрутства. Банкрутство – це визнана судом неспроможність господарюючого суб'єкта виконувати свої зобов'язання та продовжувати підприємницьку діяльність внаслідок її економічної неефективності, що є негативним наслідком кризи, призводить до порушення фінансових відносин і ставить під загрозу подальше існування підприємства.

Література:

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://kodeksy.com.ua/gospodars_kij_kodeks_ukraini.htm
2. Закон України «Про банкрутство» від 14. 05. 92 №2343-хії // ввр. 1992. №31. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://kiev.convdocs.org/docs/4094/index-3512-1.html>
3. Методичні рекомендації щодо застосування комерційними банками Закону України "Про банкрутство" № 23012/105 від 21.07.1994 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ua-info.biz/legal/baseti/ua-rmtbje.htm>
4. Закон України Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом від 14.05.1992 № 2343-ХІІ [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://kodeksy.com.ua/pro_bankrutstvo.htm
5. Андрущак Є.М. Удосконалення інституту банкрутства / Є. М., Андрущак // Фінанси України. – 2007. - № 9. – 56с.
6. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента / И. А. Бланк. - К.: Ника-Центр, (Серия «Библиотека финансового менеджера»; Вып. 3). - 2004. – 613с.
7. Продиус И. П. Формирование стратегии предотвращения банкротства на предприятии: Монография / И. П. Продиус, А. А. Дорошук. - Одеса: НУВД, 2003. –136 с.
8. Голощепов Н.А. Словарь-справочник аудитора / Н.А. Голощепов. – М.: Экзамен, 2007. – 384 с.
9. Ляшенко Г. Банкрутство в системі державного регулювання / Г. Ляшенко // Науковий вісник. – 2007. - № 1. – 120с.
10. Пластун О.Л. Визначення сутності поняття «банкрутство» в сучасній науковій літературі/ О. Л., Пластун // Вісник ЖДТУ. – 2008. - № 2. – 344с.
11. Скворцов Н. Н. Как избежать банкротства предприятия: от выживания к процветанию / Н. Н. Скворцов. – К.: Будівельник, 2007 – 143с.
12. Терещенко О.О. Фінансова санація та банкрутство підприємств: Навч. посібник / О. О. Терещенко – К.: КНЕУ, 2006. – 412 с.
13. Шеремет А.Д. Финансы предприятий / А. Д. Шеремет, Р.С. Сайфулин. – М.: ИНФРА-М. – 2006. – 343с.

Лохман Н.В.

к.е.н., доцент

кафедра підприємництва і торгівлі

Пересипкіна Л. О.

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ФОРМУВАННЯ БАЗОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА МЕТОДОМ SPACE

За для формування майбутньої стратегії слід визначити базову стратегію підприємства. Оскільки на сучасному етапі існування ТОВ «Сотта плюс» не займається стратегічним плануванням, виявлення базової стратегії підприємства пропонуємо на основі застосування методу SPACE з використанням довірчих інтервалів (таблиця 1).

Таблиця 1 - Показники для розрахунку координат точок методом SPACE

Критерії	Оцінка в балах		Вага	Зважена оцінка в балах	
	2015 рік	2016 рік		2015 рік	2016 рік
<i>Фінансова сила підприємства</i>				5,4 - 4,3	3,9 - 2,9
Рентабельність вкладеного капіталу	5 - 4	1 - 2	0,30	1,5 - 1,2	0,6 - 0,3
Стабільність отримання прибутку	4 - 5	2 - 3	0,40	2 - 1,2	0,8 - 1,2
Ліквідність	5 - 6	7 - 6	0,30	1,5 - 1,8	1,8 - 2,1
<i>Конкурентоспроможність підприємства</i>				3,9 - 2,9	2,9 - 1,9
Частка підприємства на ринку	4 - 3	3 - 2	0,50	2 - 1,5	1,5 - 1
Можливість активного впливу на рівень цін і витрат	5 - 4	4 - 3	0,20	1 - 0,8	0,8 - 0,6
Рентабельність продажу	3 - 2	2 - 1	0,30	0,9 - 0,6	0,6 - 0,3
<i>Привабливість галузі</i>				4,16 - 3,16	3 - 2
Характеристика конкурентної ситуації	3 - 2	2 - 1	0,50	1,5 - 1	1 - 0,5
Стадія життєвого циклу галузі	4 - 3	4 - 3	0,17	0,68 - 0,51	0,68 - 0,51
Залежність розвитку галузі від кон'юнктури	6 - 5	4 - 3	0,33	1,98 - 1,65	1,32 - 0,99
<i>Стабільність галузі</i>				5,44 - 4,44	7,08 - 5,61
Тривалість життєвого циклу галузі	8 - 7	8 - 7	0,30	2,4 - 2,1	2,4 - 2,1
Ступінь інноваційності галузі	3 - 2	4 - 3	0,23	0,69 - 0,46	0,92 - 0,69
Маркетингові та рекламні можливості	5 - 4	8 - 6	0,47	2,35 - 1,88	3,76 - 2,82

Щоб визначити базової стратегії для 2015 та 2016 років на основі показників таблиці 1 в обраній системі координат необхідно побудувати трикутник, вершинами якого буде початок координат і точки P1(x1;y2), P2 (x2;y1).

Визначення точок – вершин стратегічного трикутника визначається на основі наступного алгоритму:

$$[X_{12015}; X_{22015}] = [4,16; 3,16] - [3,9; 2,9] = [0,26; 0,26]$$

$$[Y_{12015}; Y_{22015}] = [5,4; 4,3] - [5,44; 4,44] = [-0,04; -0,01]$$

$$[X_{12016}; X_{22016}] = [3; 2] - [2,9; 1,9] = [0,1; 0,1]$$

$$[Y_{12016}; Y_{22016}] = [3,9; 2,9] - [7,08; 5,61] = [-3,18; -2,71]$$

В результаті розрахованих координат на основі довірчих інтервалів було виявлено вершини стратегічного трикутника підприємства за 2015 – 2016 роки за наступним алгоритмом:

$$P_{12015} = (X_{12015}; Y_{22015}) = [0,26; -0,04]$$

$$P_{22015} = (X_{22015}; Y_{12015}) = [0,26; -0,01]$$

$$P_{12016} = (X_{12016}; Y_{22016}) = [0,1; -2,71]$$

$$P_{22016} = (X_{22016}; Y_{12016}) = [0,1; -3,18]$$

На основі виявлених вершин стратегічних трикутників, побудуємо координати стратегії станом на 2015 рік (рис. 1) та на 2016 рік (рис. 2).

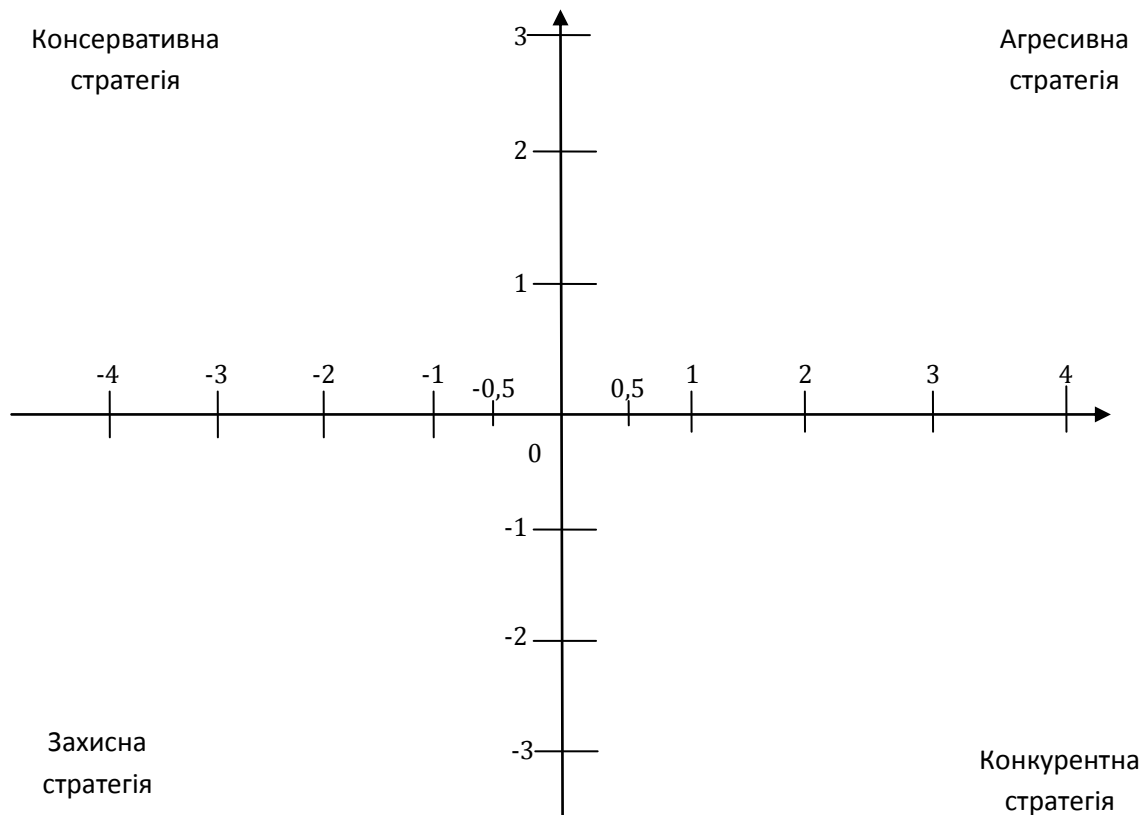


Рисунок 1 - Визначення характеру стратегії ТОВ «Сотта плюс» станом на 2015 рік

Складено автором на основі [1, с. 108]

По результатах побудови стратегічного трикутника ТОВ «Сотта плюс» станом на 2015 рік, підприємство застосовує пасивну конкурентну стратегію. С огляду на низьку ринкову частку але стабільний прибуток та задовільний рівень рентабельності підприємства на ринку, що розвивається дана стратегія є оправданою що підтверджує фінансовий результат підприємства, а саме чистий прибуток.

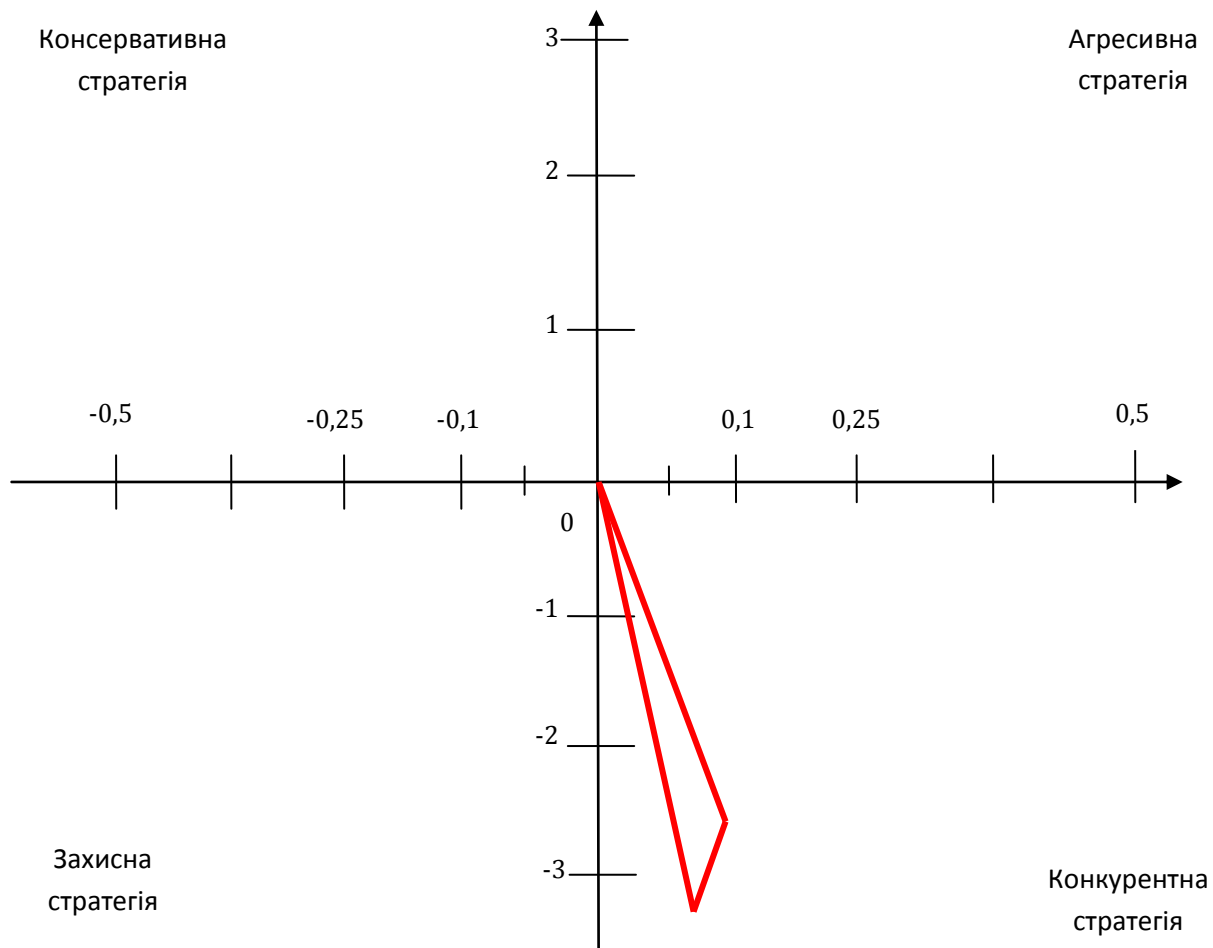


Рисунок 2 - Визначення характеру стратегії ТОВ «АПК»Бекон» станом на 2016 рік

Складено автором на основі [1, с. 108]

По результатах побудови стратегічного трикутника ТОВ «Сотта плюс» станом на 2016 рік, підприємство застосовує слабку конкурентну стратегію. У той же час стратегічний трикутник прагне до осі Y, що зумовлено зниженням ринкової частки підприємства до критичного рівня на ринку та необхідністю застосування захисної стратегії на підприємстві, оскільки на ряду зі зниженням ринкової частки відбулося різке зниження ефективності виробництва у наслідок чого, як результат об'єктивних причин притаманних галузі, підвищилася частка собівартості у вартості виробленої продукції, тим самим знизивши фінансовий результат.

Отже, метод SPACE є ефективним інструментом визначення стратегії, який дозволяє зорієнтуватися при виборі базової стратегії підприємства.

Література:

1. Садеков А.А. Стратегія підприємства / А. А. Садеков, О. О. Бакунов, Н. О. Лісова, Т. Б. Хлевицька. – Донецьк : [ДонНУЕТ], 2009. – 120 с.

Лохман Н.В.

к.е.н., доцент

кафедра підприємництва і торгівлі

Полякова О. В.

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ОБОРОТУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Роздрібна торгівля сьогодні є галуззю економіки України, яка динамічно розвивається.

Оборот роздрібної торгівлі у 2015р. становив 1031,7 млрд. грн, що на 19,8% менше від обсягу 2014р. У структурі обороту роздрібної торгівлі 47,3% припадало на оборот торгової мережі підприємств (юридичних осіб), 30,6% становив оборот організованих ринків із продажу споживчих товарів та неформальних ринків, 22,1% – оборот фізичних осіб-підприємців, що мають мережу поза ринками (рисунок 1).

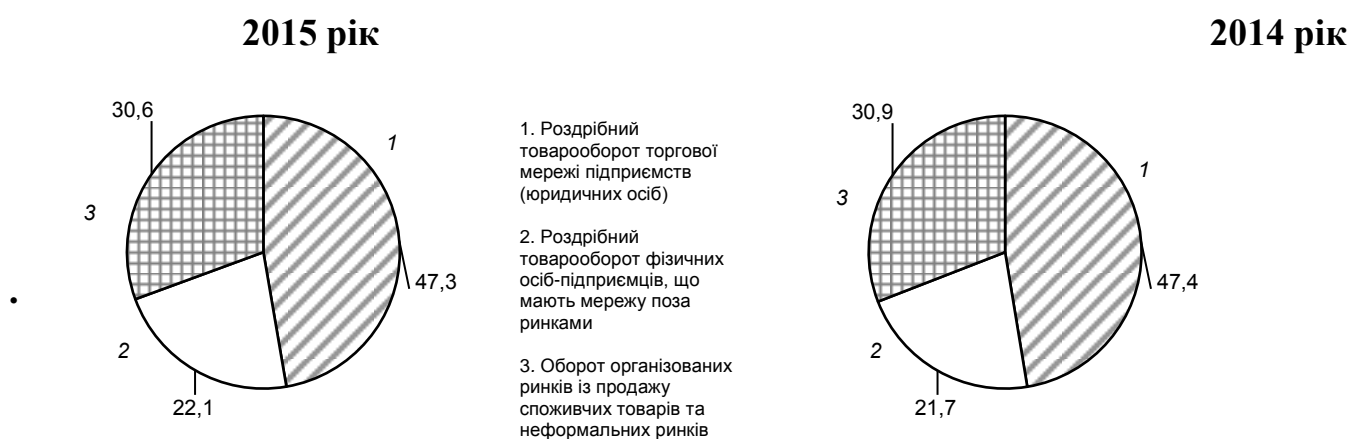


Рисунок 1 – Структура обороту роздрібної торгівлі, % [1]

У загальному обороті роздрібної торгівлі у 2015р. більше половини обсягів (58,7%) припадало на товарооборот від продажу непродовольчих товарів і 41,3% – на товарооборот продовольчих товарів. У 2014р. їх питома вага відповідно складала 59,3% і 40,7%.

В обороті торгової мережі підприємств за 2015р. оборот від продажу непродовольчих товарів становив 58,9%, продовольчих товарів – 41,1%. В обороті роздрібною торгівлі фізичних осіб-підприємців частка продажу непродовольчих товарів складала 65,4%, продовольчих – 34,6%.

Структуру обороту продовольчих і непродовольчих товарів за каналами реалізації наведено в таблиці 1.

Обсяг роздрібного товарообороту підприємств, які здійснювали діяльність із роздрібною торгівлі, у 2015р. становив 487,6 млрд. грн, що в порівнянних цінах на 19,8% менше від обсягу 2014р.

Таблиця 1 - Структуру обороту продовольчих і непродовольчих товарів [1]
(відсотків)

Показники	Продовольчі товари		Непродовольчі товари	
	2014р.	2015р.	2014р.	2015р.
Товарооборот торгової мережі підприємств (юридичних осіб)	46,4	47,0	48,1	47,4
Товарооборот фізичних осіб-підприємців, що мають мережу поза ринками	23,5	23,1	20,4	21,4
Оборот організованих ринків із продажу споживчих товарів та неформальних ринків	30,1	29,9	31,5	31,2
Усього	100,0	100,0	100,0	100,0

Найбільш вагомою (77,2%) була частка роздрібного товарообороту підприємств, основним видом економічної діяльності яких була роздрібна торгівля (крім торгівлі автотранспортними засобами, мотоциклами). Серед них 47,3% становив товарооборот підприємств, що здійснювали продаж переважно продовольчих товарів у неспеціалізованих магазинах, 46,6% – товарооборот підприємств, що здійснювали продаж переважно непродовольчих товарів у спеціалізованих магазинах, з якого 34,1% припадало на товарооборот підприємств, що здійснювали продаж пального, 25,5% – продаж фармацевтичних товарів.

Роздрібний товарооборот підприємств, основним видом діяльності яких була оптова та роздрібна торгівля автотранспортними засобами та мотоциклами, їх ремонт, у загальному обсязі роздрібного товарообороту становив 6%.

Питома вага роздрібного товарообороту підприємств інших видів економічної діяльності, що здійснювали діяльність із роздрібною торгівлі, становила 16,8%.

Обсяг продажу непродовольчих товарів у 2015р. відносно 2014р. у порівнянних цінах зменшився на 21,3% і становив 287,3 млрд. грн.

В обсязі продажу непродовольчих товарів 27,7% припадало на роздрібний товарооборот від продажу бензину та дизельного пального, 14,1% – фармацевтичних товарів, 10,5% – автомобілів і автотоварів, 6,3% – будівельних матеріалів та залізних виробів, 5% – парфумерно-косметичних товарів, по 4,4% – одягу і побутових електротоварів та освітлювального приладдя, 3,7% – газу

стисненого та скрапленого для автомобілів, 2,9% – побутових засобів для миття, чищення та догляду.

Обсяг продажу продовольчих товарів у 2015р. відносно 2014 р. у порівнянних цінах зменшився на 17,6% і становив 200,2 млрд. грн. У товарообороті продовольчих товарів найбільшу питому вагу займали алкогольні напої – 15,9%, тютюнові вироби – 15,5%, м'ясо та птиця свіжі та заморожені – 5,9%, цукрові кондитерські вироби (включаючи морозиво) – 5,8%, м'ясо копчене, солоне та ковбасні вироби – 5,3%, молоко та продукти молочні – 4,9%, чай, кава, какао та прянощі – 3,9%, свіжі плоди, ягоди, виноград, горіхи – 3,6%, борошняні кондитерські вироби – 3,4%, сир сичужний, плавлений та кисломолочний – 3,3%, безалкогольні напої – 3,2%, хлібобулочні вироби (крім кондитерських) – 3,1%, свіжі овочі – 2,8%, риба і морепродукти харчові – 2,6%.

На товари виробництва України припадало 58,1% роздрібного товарообороту торгової мережі підприємств, що на 0,3 в.п. більше, ніж у 2014р. Найбільша частка продажу товарів, які вироблені на території України, спостерігалась у Кіровоградській, Чернівецькій, Сумській областях (70,8–68,6%). У Харківській, Тернопільській, Вінницькій, Київській, Волинській, Одеській областях та м. Києві, товарооборот яких у загальному обсязі роздрібного товарообороту торгової мережі складав майже половину, ця частка була меншою (58–47,7%), ніж у середньому по Україні.

У структурі продажу продовольчих товарів через торгову мережу підприємств частка продажу товарів, які вироблені на території України, за 2015р. становила 85,2%, частка вітчизняних непродовольчих товарів склала 39,3% від загального їх продажу (у 2014р. – відповідно 85,6% і 39,5%).

У торговій мережі та на складах підприємств, що здійснювали роздрібну торгівлю, товарних запасів на 1 січня 2016р. налічувалось на 53 млрд. грн.

Забезпеченість роздрібною торгівлі товарними запасами в середньому по Україні становила 38 днів торгівлі, з них продовольчими товарами – 23 дні, непродовольчими – 48 днів торгівлі.

Найбільше забезпечення товарообороту товарними запасами на 1 січня 2016р. спостерігалось в Одеській, Тернопільській, Харківській, Хмельницькій, Львівській областях (на 52–43 дні торгівлі) [1].

Отже, результати аналізу структури обороту роздрібною торгівлі в Україні свідчать про впевнений розвиток цієї галузі на сучасному етапі.

Література:

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

Лохман Н.В.

к.е.н., доцент

кафедра підприємництва і торгівлі

Соломонов А.А.

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

МОНІТОРИНГ РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ

Погіршення економічної ситуації в економіці України призвело до збільшення диспропорцій розвитку національного ринку праці. Насамперед, це стосується розбалансування попиту та пропозиції, збільшення масштабів безробіття.

Найвищий рівень економічної активності мали особи з повною вищою освітою (76,5%) та з професійно-технічною освітою (70,8%), найнижчий – з базовою загальною (19,9%) та початковою загальною або не мали освіти (4,0%). У чоловіків зазначений показник за рівнями освіти перевищував відповідний розподіл серед жінок (рисунок 1).

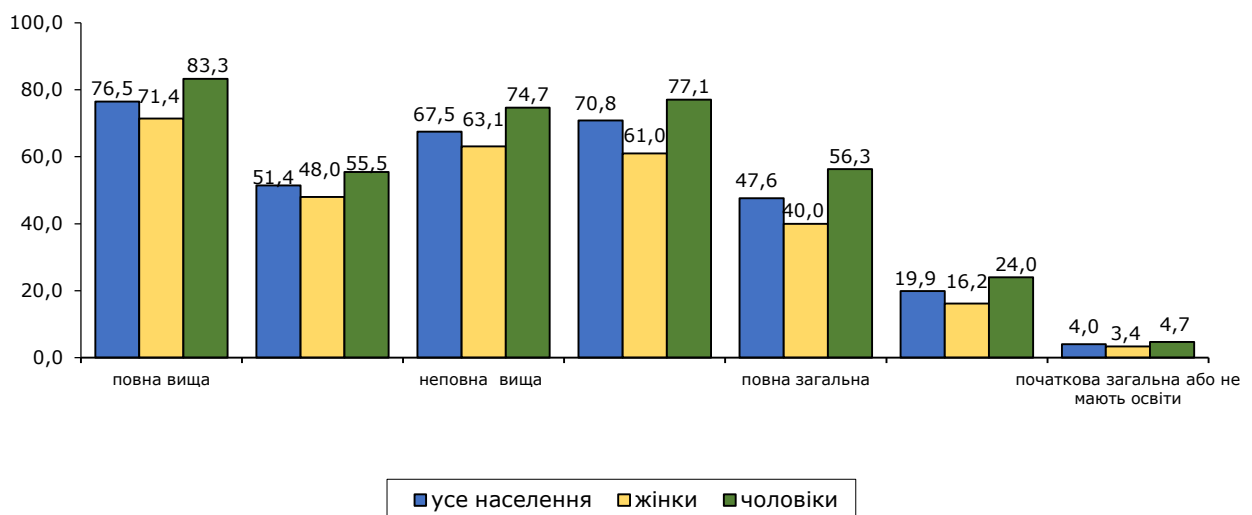


Рисунок 1 - Рівень економічної активності населення віком 15–70 років за статтю та освітою в I півріччі 2016 року (у % до населення відповідного рівня освіти) [1]

Рівень зайнятості населення віком 15–70 років за означений період також зменшився з 56,5% до 56,2%, а у населення працездатного віку – 64,6% до 64,0%.

У структурі зайнятого населення за професійними групами найбільшу частку склали особи, які працювали у найпростіших професіях (19,0%), професіонали (18,2%) та працівники сфери торгівлі та послуг (16,8%).

У I півріччі 2016р. серед неформально зайнятого населення понад дві третини (66,5%) склали особи, які мали професійно-технічну та повну загальну середню освіту, а серед офіційно зайнятого населення переважали особи з вищою освітою (включаючи повну, базову та неповну вищу освіту) (61,1%), (рисунок 2).

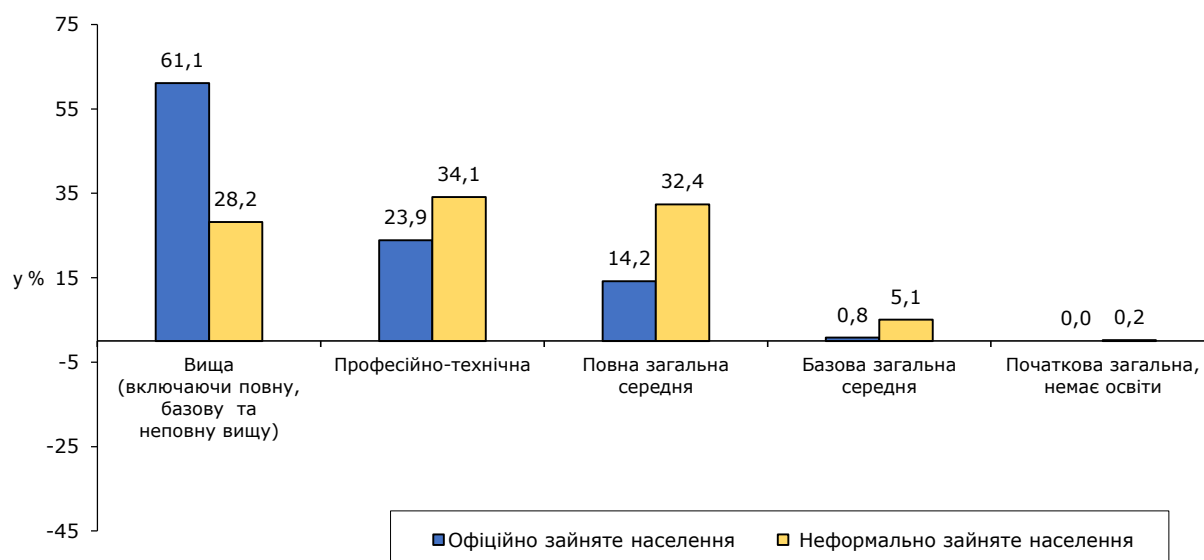


Рисунок 2 - Формальна та неформальна зайнятість населення за освітою в I півріччі 2016 року [1]

(у % до кількості зайнятого населення за типом робочого місяця)

Рівень безробіття населення (за методологією МОП) віком 15–70 років у цілому по Україні порівняно з I півріччям 2015р. збільшився на 0,2 в.п. та становив 9,4% економічно активного населення зазначеного віку, а серед населення працездатного віку – 9,8%. Цей показник був вищим серед населення сільської місцевості (10,4%) порівняно з мешканцями міських поселень (9,0%), (рисунок 3).

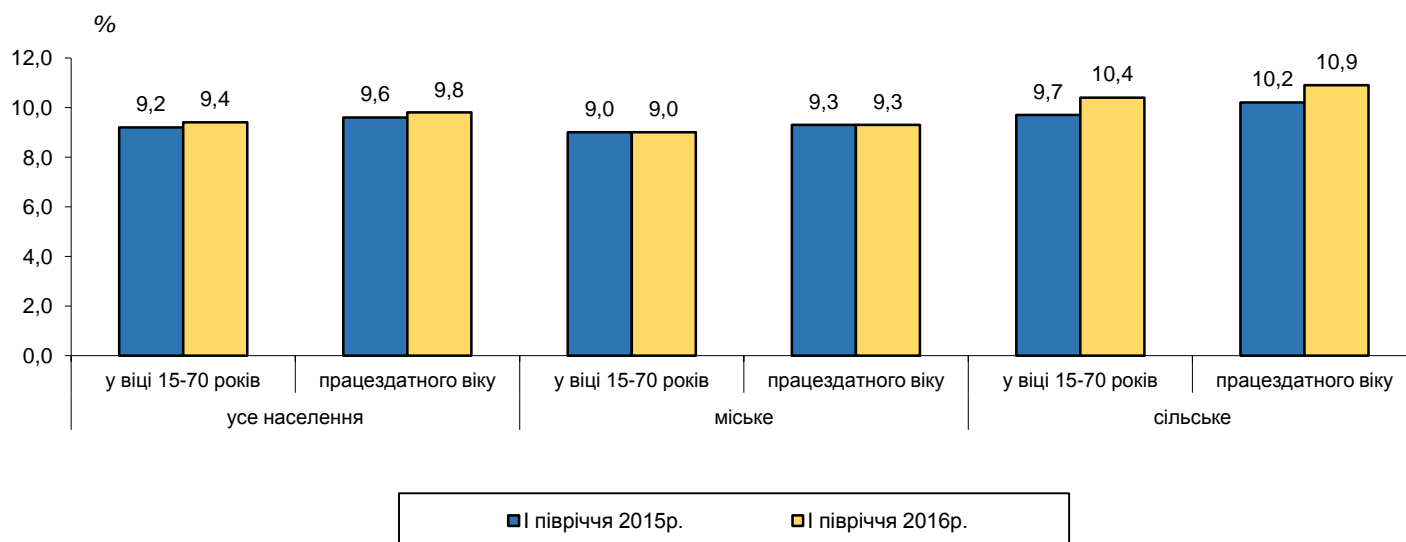


Рисунок 3 - Рівень безробіття населення (за методологією МОП) у I півріччі 2015–2016рр. [1]

(у % до економічно активного населення відповідної вікової групи)

За адміністративними даними державної служби зайнятості, статус безробітного протягом I півріччя 2016р. мали 868,7 тис. осіб. Середньомісячна кількість зареєстрованих безробітних порівняно з I півріччям 2015р., зменшилася на 7,1% та становила у зазначеному періоді 462,5 тис. осіб, що складає 27,4% від

кількості безробітних працездатного віку, визначених за методологією МОП. Серед зазначених безробітних більше половини (55,7%) становили жінки, 38,8% – молодь у віці до 35 років.

Наявність структурної диспропорції між попитом на робочу силу та її пропозицією є фактором, що обмежує як можливості працевлаштування безробітних, так і задоволення потреб роботодавців у працівниках.

Навантаження зареєстрованих безробітних на 10 вільних робочих місць (вакантних посад) у цілому по країні зменшилося зі 102 осіб на кінець червня 2015р. до 95 осіб на кінець червня 2016р (рисунок 1.12).

Диференціація розмірів заробітної плати за видами економічної діяльності є головним чинником міжрегіональних відмінностей.

Динаміку реальної заробітної плати у I півріччі 2015–2016рр. характеризують дані, наведені на рисунку 4.

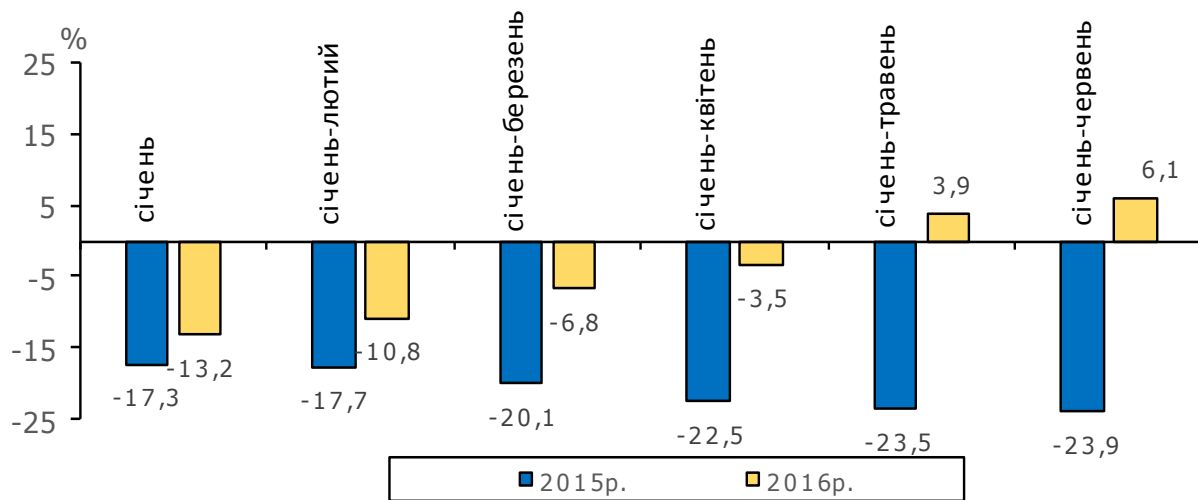


Рисунок 4- Темпи приросту (зменшення) реальної заробітної плати [1]
(у % до відповідного періоду попереднього року)

У I півріччі 2016р. порівняно з I півріччям 2015р. спостерігалось збільшення реальної заробітної плати в усіх регіонах за винятком Дніпропетровської області [1].

Таким чином, динаміка показників з праці є важливим фактором, який впливає на розвиток як народного господарства так і на діяльність окремого підприємства.

Література:

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

Москаленко К.С.,
асистент кафедри економічної теорії
Басс Д. С., студент
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

ІНВЕСТИЦІЇ У ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ

В ХХІ столітті різко зріс інтерес економічної науки до людських інтелектуальних здібностей, до шляхів їх становлення та розвитку. Людський капітал, в даний час, набуває великого значення не лише для економістів-теоретиків, але й для окремих підприємств та економіки держави в цілому. В більшості компаній починають надавати велике значення накопиченню людського капіталу, як найціннішого з усіх його видів.

Метою дослідження є аналіз поняття людського капіталу, його напрямки та види фінансування.

Поняття «людський капітал» означає не тільки усвідомленість важливої ролі людини в економічній діяльності, а й необхідності інвестицій в людину для підвищення кваліфікації, посилення мотивації до праці [5, с. 86].

Найбільш точно визначення людського капіталу дав М. І. Туган-Барановський: «Джерелом всякого доходу може бути лише тільки людська праця, що виробляє різnorodні продукти»[2, с. 281].

Взагалі під людським капіталом у широкому розумінні вважають: розум, інтелект, здоров'я, продуктивну працю та якість життя. Але, треба пам'ятати, що для їх розвитку потрібні інвестиції. Під інвестиціями розуміють вклад певних коштів з метою їх збільшення у подальшому[4].

Існує багато напрямків інвестування у людину, а саме:

1. інвестування в освіту;
2. інвестування в медицину;
3. інвестування витрат для пошуку важливо економічної інформації;
4. інвестування витрат на виховання дітей, тобто інвестування у майбутнє;
5. інвестування для задоволення фізіологічних потреб;
6. забезпечення особистої безпеки;
7. інвестування витрат для відповідних житлових умов[1, с. 42-44].

Будь-який вид інвестицій є важливим. Але, вкладення у людський капітал відрізняються від інших типів інвестицій і мають деякі особливості:

- вклад в людину у грошовій формі має спочатку односторонній характер, тобто дохід від такого вкладу можна буде отримати лише в майбутньому;
- інвестування в людський капітал має довгостроковий характер (наприклад, освіта може займати 11-20 років);
- використання капіталу залежить від інтересів і переваг самої людини, від її світогляду та рівня культури;
- чим раніше здійснюється капітальні вкладення, тим більше віддачі буде отримано (це пояснюється тим, що вигідність віддачі прямо пропорційна віку

людини, тобто тому часу, протягом якого вона буде працювати). Економісти визначають цей вид інвестицій найефективнішим;

- людський капітал може піддаватися фізичному або моральному зношенню [3, с. 96].

Також крім поділу інвестицій у людський капітал на види та напрямки вкладень, класифікація інвестування може проводитись за рівнями:

1 рівень – макрорівень, людський капітал фінансується з Державного бюджету;

2 рівень – мезорівень, людський капітал фінансується з Місцевих чи Громадських бюджетів;

3 рівень – мікрорівень, людський капітал фінансується з Приватних фондів або суб'єктами господарювання;

4 рівень – особистісний, людський капітал фінансується сім'єю чи самою особою[1, с. 55].

Аналізуючи дані за видатками бюджету України за 2013-2015 рр. про сфери інвестування в людину, такі як: охорону здоров'я, освіту та соціальний захист, включаючи дані про чисельність населення, можна дійти певних висновків щодо інвестування в людський капітал на макрорівні.

На рис. 1 видно, що численність населення з 2013 року до 2015 помітно зменшилась, фінансування Охорони здоров'я з 2013-2014 рр. зменшилась, а з 2014 року почала зростати, видатки на освіту з 2013-2014 рр. зросли, а з 2014-2015 рр. зменшились, видатки соціального захисту населення у період 2014-2015 рр. не змінились, але зменшились у порівнянні з 2013 роком.

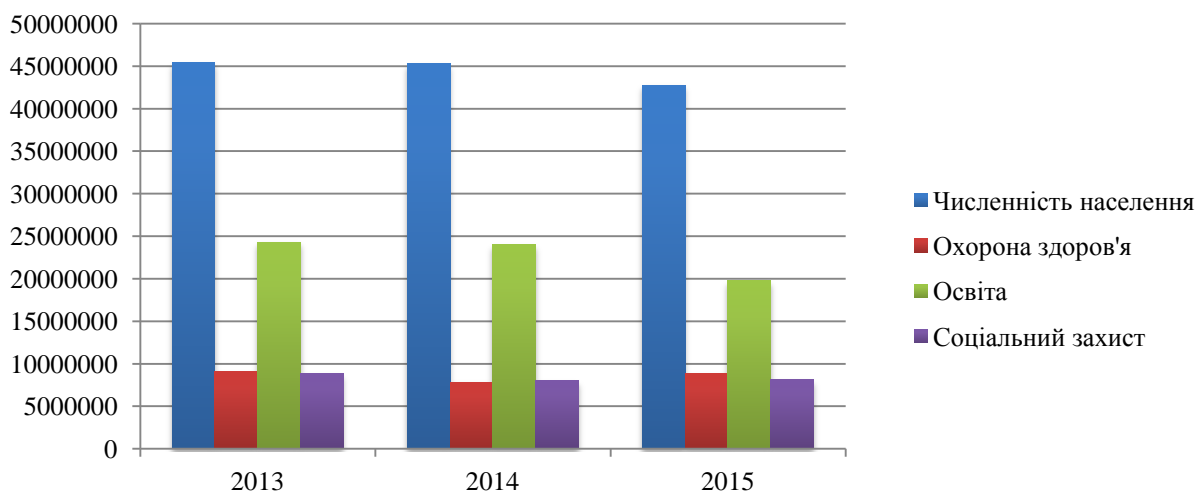


Рисунок 1 - Динаміка за видатками бюджету України за 2013-2015 рр. [4]

Тому, можна зазначити, що нерівномірність видатків кожної із сфер зумовлена тим, що за один рік не можливо покращити все, потрібно знайти правильний баланс. Це необхідно тому що створення людського капіталу залежить від щорічного та цільового вкладу не тільки держави, а й різних організацій та від самих людей.

Таким чином, проаналізовано поняття людського капіталу. Установлено, що людський капітал – найбільш цінний ресурс сьогодення та правильна його оцінка дасть змогу об'єктивно оцінити весь капіталу компанії, а також добробуту суспільства в цілому.

Виявлено, що основним інвестором в людський капітал є держава, яка і буде основним одержувачем ефекту інвестування.

Величина людського капіталу обумовлена умовами його формування і розвитку. Тому велике значення посідають інвестиції в людський капітал на рівні сім'ї, де відбувається накопичення інтелектуальних, психологічних та фізіологічних здібностей людини, які є фундаментом для подальшого розвитку і постійного удосконалення людського капіталу індивіда. А зменшення інвестування в людський капітал призведе до непоправних економічних процесів та до зниження рівня і якості життя населення.

Література:

1. Носова С. С. Економічна теорія: Підручник / С. С. Носова. – М. : КноРус, 2010. - 792 с.
2. Туган-Барановський М.І. Основи політичної економії. Видання 4-е / М.І. Туган-Барановський.. –М., 1989. – 664 с.
3. Кавецький В.В. Інвестиції в людський капітал та його формування / В.В. Кавецький// Економіческие науки. – 2007. – № 1. – С. 96.
4. Міністерство фінансів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua>. – Назва з екрану.
5. Чечель О.М. Інвестування у розвиток людини як пріоритетний напрям формування людського капіталу / О.М. Чечель // Економіка та держава. – 2010.– № 3. – С. 86-88.

Мостіпака О. В.,

здобувач наукового ступеня к.е.н.,

ТОВ Компанія «Юрконсалтінг», м. Тернопіль

РОЛЬ ДЕРЖАВИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Глобалізаційні трансформації вимагають переосмислення ролі та ефективності систем державного менеджменту в Україні, адже нерозуміння сутності глобалізаційних процесів непрофесійними урядами прирікає український народ на злидні.

Глибина української економічної кризи прямо пропорційна дефіциту економічного патріотизму. Не можна порівнювати український економічний патріотизм з європейським. Сьогодні мало хто сумнівається в тому, що Україна - це Європа. Але в реальній економічній політиці необхідно виходити з того, що Україна - це Україна, і її національні економічні інтереси не завжди ідентичні

економічним інтересам ЄС в цілому і (або) його окремих країн-членів. Економічний патріотизм передбачає економічну суверенізацію країни, деабсолютизацію ненаціонального патріотизму, в тому числі європейського, американського, російського, подолання економічного романтизму і утопізму, популізму і політиканства. У зв'язку з цим вважається за необхідне посилити «націоналізацію» держави. Щоб мати можливість забезпечувати реалізацію загальнонаціональних інтересів, держава повинна бути власником об'єктів, які не поступаються за потужністю об'єктам приватної, в т. ч. «олігархічної» власності. Це стосується об'єктів державної влади і управління, а також регуляторних об'єктів і механізмів [1, с. 50-52].

Важливим для розуміння суті глобалізації є аналіз впливів, що їх зазнає національна держава, яка значною мірою змінює свої функції по відношенню до суспільства.

Глобалізація трансформує роль держави в соціально-економічній системі та зв'язки між нею і господарюючими суб'єктами. У сучасних умовах глобалізації національним державам належить скоріше роль об'єкта, а суб'єкта. Наддержавні і недержавні суб'єкти економіки і політики перебирають на себе функції, які раніше виконувалися державою.

Глобалізаційна трансформація вимагає від країн передати частину своїх функцій управління об'єднанням держав та міжнародним організаціям, зокрема: ООН, ЮНЕСКО, НАТО, ЄС, Раді Європи, МВФ, Світовому банку розвитку, Міжнародній організації праці, СОТ, яка істотно розширила свої функції та акцентує свою діяльність у напрямку уніфікації норм та правил міжнародної торгівлі товарами та послугами. При цьому глобалізація призводить до того, що світовими лідерами стали США, Євросоюз, країни БРІК, Японія та використовують міжнародні організації для лобювання власних інтересів.

Процес глобалізації обумовлює інтернаціоналізацію інститутів права. Суспільні економічні відносини в рамках національної держави часто регулюються міжнародним правом (за умови дотримання конституційних норм щодо їх імплементації в національне законодавство або визнання парламентом). Поширюється практика розробки в рамках наднаціональних органів модельних законів, які потім лягають в основу національних правових актів [2].

Національний суверенітет втрачається у зв'язку з фрагментацією державності, а інтернаціональні мережеві системи стають все більш впливовими. Національні держави беруть участь в житті інтернаціональних мережевих систем, тим самим віддаючи частину своїх повноважень і ресурсів віртуальному простору. Мережеві структури сплітають нові міждержавні конструкції, взаємоув'язуючи державні інститути різних країн, забезпечуючи їх взаємодію; традиційні міждержавні відносини замінюються інтернаціональними мережевими відносинами.

Щоб забезпечити глобальним транснаціональним корпораціям, фінансовим, торговим, промисловим, медіа-інформаційним колам свободу функціонування і необмежені можливості у здійсненні їх цілей, З. Бауман в роботі [3, с. 98-99] зазначає, що на світовій арені повинна панувати політична роздробленість -

morcellement!. Всі вони, зацікавлені в існуванні «слабких держав» - держав ослаблених, але які при цьому залишаються державами. Цілеспрямовано міждержавні, наднаціональні інститути, які створені та діють за згодою глобального капіталу, здійснюють узгоджений тиск на національні країни з метою систематичного знищення всього, що здатне зупинити або сповільнити вільний рух капіталу або обмежити вільний ринок. Попередня умова отримання допомоги від всесвітніх банків і валютних фондів, з яким держави покійно погоджуються, полягає в тому, щоб вони відкрили двері навстіж і залишили саму думку про самостійну економічну політику. Слабкі держави - це саме те, чого потребує Новий Світовий Порядок - занадто часто підозріло нагадує новий світовий безлад - для підтримання і відтворення свого існування. Слабкі квазідержави легко звести до рівня місцевих поліцейських дільниць, що забезпечують мінімальний порядок, необхідний для бізнесу: при цьому можна не побоюватися, що вони зможуть ефективно обмежити свободу глобальних корпорацій.

Повністю погоджуємося з В. В. Костицьким [2] в тому, що інтеграційний курс України в умовах трансформаційного періоду не може будуватися на ліберальній економічній доктрині будь-якого зразка. З одного боку відповідна регуляторна та протекціоністська політика держави, з другого - створення рівних конкурентних та законодавчих умов для всіх суб'єктів господарювання незалежно від форм власності та походження капіталу - чи то український, чи іноземний. Протекціонізм обмежується пріоритетними галузями економіки та інтересами екологічної безпеки, національної безпеки.

Глобалізація на практиці почала розхитувати самоідентифікацію гомогенного національно-державного простору. Окреслилася перспектива денационалізації – ймовірної трансформації національної держави в транснаціональну. У світі складається нова ситуація, що перетворила на фікцію уявлення про «національний» продукт, «національну» фірму, «національну» індустрію - це спонукає до уважного й виваженого ставлення до прогнозів, ідеологій, парадоксів і навіть алармістських настроїв ери глобалізації [4, с. 75].

Країни, які не дотримуватимуться глобальної концепції своєї економічної поведінки, або приєднаються до наднаціональних асоціацій і правил, або виявляться на периферії світового розвитку та будуть знищені глобальною економічною системою. Зміна відведеної глобальним капіталізмом ролі – життєво необхідний захід, якщо врахувати, що при його реалізації від влади національних країн вимагається як дотримання принципів пріоритету національних інтересів, так і виконання вимог глобальної економічної системи. Поєднання вказаних векторів розвитку можливе в контексті вивчення питань глокалізації, адже необхідно намагатися бути ефективним в обох напрямках. Свого часу це вдалося Японії, Південній Кореї, Сінгапуру і в деякій мірі Китаю.

Досліджуючи процеси глобалізації з точки зору захисту національних інтересів країни та забезпечення безпеки вітчизняної соціально-економічної системи, особливо у фінансово-кредитній сфері, очевидними стають не зовсім втішні перспективи для України. Проте знехтувати глобалізаційними процесами не можливо, адже їх розвиток - це закономірність сучасного функціонування світової

економіки, де шукає своє місце і Україна. Чим глибше будуть розвиватись процеси глобалізації, тим важче ними буде управляти в окремій країні.

Сьогодні Україна опинилася у надскладному становищі, а де опиниться в майбутньому складно прогнозувати.

Література:

1. Тарасевич В. Н. Антикризисный потенциал экономического патриотизма / В. Н. Тарасевич // Экономика Украины. – 2015. - № 6. – С. 50-52.
2. Костицький В. В. Економічний патріотизм як складова національної ідеї в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / В. В. Костицький. – Режим доступу - <http://er.nau.edu.ua/jspui/handle/NAU/6919>.
3. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / З. Бауман; [пер. с англ.]. – М.: Весь мир, 2004. – 188 с.
4. Ткаченко В. «Світовий уряд» і глобальне політичне пробудження / В. Ткаченко // Україна-Європа-Світ. Міжнародний збірник наукових праць. Серія: Історія, міжнародні відносини / Гол. ред. Л. М. Алексієвець. - Вип. 11. - Тернопіль: Вид-во ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2013. - С. 70-102.

Оболенцева Л.В.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри
туризму і готельного господарства
ХНУМГ ім. О.М. Бекетова

Краснокутська Ю.В.,

старший викладач кафедри
туризму і готельного господарства
ХНУМГ ім. О.М. Бекетова

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНОЮ ТУРИСТИЧНОЮ ІНДУСТРІЄЮ ТА РОЛЬ СОЦІАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В НЬОМУ

Механізм управління національною туристичною індустрією складається з кількох компонентів, а саме з правового, адміністративного, організаційного і фінансово-економічного комплексів. Дослідження даного питання засвідчило, що проблеми існують у всьому механізмі, оскільки жоден комплекс не є досконалим та неналежно працює. Але за часів активних реформ не потрібно чекати на швидке вирішення всіх існуючих проблем. Кожен комплекс взаємозалежний від іншого та разом створюють єдину систему, але її базисом виступає саме правовий комплекс. Тому для налагодження ефективної системи необхідно удосконалити правовий комплекс, який стане поштовхом вирішення проблем в інших комплексах (табл. 1).

Спостерігаючи за змінами, які відбуваються в Україні на державному та міжнародному рівні, постає питання про перегляд та підведення українського

законодавства не тільки до вимог міжнародної спільноти, але й до використання прикладу їх державного регулювання. У першу чергу, щоб відбулась реалізація ефективної державної політики у галузі туризму, необхідно заповнити наявні пробіли у правовій базі туріндустрії. Тому актуальним постало питання відсутності законодавчо закріпленого поняття «соціальний туризм» та його коректного визначення, беручи до уваги специфіку сучасної України [1].

Крім того, що потрібно надати відповідне до українських реалій визначення терміну соціального туризму, також необхідно прийняти Закон України «Про соціальний туризм», який буде пояснювати всі аспекти організації та реалізації соціального туризму, описувати всіх учасників та стейкхолдерів, права та обов'язки учасників, покарання за приховання інформації щодо прав відповідних груп населення на отримання послуг соціального туризму та ухилення від виконання відповідних обов'язків осіб, які організують та надають послуги соціального туризму.

До системи соціального туризму включені проміжні організації і прямі учасники. Наприклад, в Україні існують стандарти для готелів ДСТУ 4268:2003 і ДСТУ 4269:2003, але відсутні стандарти та класифікація хостелів. Як відомо, хостели належать до суб'єктів соціального туризму, як дешевий засіб розміщення, який можна пропонувати відповідним цільовим групам, тому важливо, щоб діяльність хостелів мала правове підґрунтя.

Таблиця 1- Зведені рекомендації щодо розвитку соціального туризму в Україні

Комплекс	Існуючі елементи комплексу	Рекомендації
Правовий	1. Закон України «Про туризм» [2]. 2. ДСТУ 4268:2003, ДСТУ 4269:2003	1. Прийняти закон України «Про соціальний туризм». 2. Розробити стандарт стосовно хостелів
Фінансовий	1. Податкове законодавство України. 2. Туристичні об'єкти державної власності	1. Скасувати земельний податок для об'єктів соціального туризму, надати податкові пільги. 2. Ввести податки від продажу, відкриття магазинів у митних зонах, прямий вплив на ціноутворення в об'єктах державної власності
Організаційний	1. Рекламна діяльність. 2. Управління пропозицією	1. Підготовка інформаційно-реklamних проектів про регіональні туристичні ресурси і продукти, проведення регулярних кампаній в ЗМІ щодо створення сприятливого туристичного іміджу регіону, та єдиної туристично-інформаційної мережі з забезпечення її інтеграції з міжнародною мережею. 2. Дослідження ринку і планування, регулювання ринку, планування і контроль за використанням землі, житлове регулювання, податки, інвестиції

Продовження табл. 1

Адміністративний	1. Департамент туризму та курортів. 2. Регіональні Програми розвитку туризму і курортів в регіоні, плани та проекти	1. Забезпечити координатора соціального туризму. 2. Плани повинні містити фінансові та економічні показники, які планується досягти, а не лише нести якісний характер
------------------	--	--

Ще раз акцентується увага на тому, що одним з загальностримуючих факторів є податкове законодавство України, у вигляді податків на додану вартість, земельного податку, курортних зборів.

Оскільки організація соціального туризму тісно пов'язана з фінансовою, податковою та соціальною політикою, необхідно внести корективи до правової бази цих елементів державного механізму управління. Тобто, запропонувати та прийняти програми спрощеного оподаткування, кредитних та податкових пільг та інше. Тут чітко простежується прямий зв'язок правового комплексу з фінансово-економічним.

Таким чином, соціальний туризм – це платформа для розвитку внутрішнього туризму в Україні, а за умови високого рівня внутрішнього туристичного потоку, національна індустрія туризму почне набирати оберти та вийде на новий етап свого розвитку, коли зможе бути орієнтована як на внутрішніх туристів, так і на іноземних. Лише тоді туристичний механізм буде повноцінно функціонувати та стане важливою частиною економіки України.

Література:

1. Оболенцева Л.В. Дослідження стратегічних пріоритетів розвитку соціального туризму в Україні / Л.В. Оболенцева, А.М. Коломєйцева // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2017. - №1, т.2. – 171 с. – С.106-109.
2. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>

Орлик О.В.,

к.е.н., доцент

кафедри економічної кібернетики та інформаційних технологій

Одеський національний економічний університет

СТРАТЕГІЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ

Фінансово-економічна безпека є однією з найважливіших складових економічної безпеки, без позитивних результатів якої неможливе успішне

функціонування жодного підприємства. Для впровадження заходів щодо підвищення рівня фінансово-економічної безпеки на підприємствах необхідно розробити стратегію її забезпечення та проводити постійний моніторинг.

Призначенням стратегії є створення надійних переваг підприємства над конкурентами і саме вона, базуючись на цілях бізнесу, визначає засоби, за допомогою яких підприємство може перетворити свої стратегічні наміри на ринкові переваги, взаємодіючи з факторами зовнішнього впливу [1].

Як функціональна стратегія, стратегія забезпечення фінансово-економічної безпеки є невід'ємною частиною загальної стратегії економічного розвитку підприємства, яка, в свою чергу, повинна спиратися на функціональні стратегії. При цьому стратегія фінансово-економічної безпеки формується в рамках загальної фінансової стратегії, яка включає ряд основних напрямків: стратегію формування фінансових ресурсів; інвестиційну стратегію; стратегію фінансово-економічної безпеки; стратегію підвищення якості управління фінансовою діяльністю [2, с. 35].

Філософію стратегії забезпечення фінансово-економічної безпеки можна представити у вигляді наступних концептуальних положень: стратегія в якості засобу досягнення цілей робить упор на прогноз поведінки зовнішнього середовища і аналіз можливостей підприємства; цілі стратегії відображають загальні завдання і забезпечують виконання місії підприємства; стратегія адаптована до змін зовнішнього середовища; стратегія передбачає альтернативні шляхи розвитку підприємства на основі використання прогнозів, досвіду та інтуїції фахівців; стратегія мобілізує ресурси підприємства і направляє їх на досягнення поставленої мети [3, с. 19].

Стратегія фінансово-економічної безпеки підприємства має ґрунтуватися на об'єктивних закономірностях розвитку фінансових відносин, визначати мету і завдання всієї системи фінансово-економічної безпеки, орієнтуватися на розробку і послідовне здійснення заходів щодо закріплення і розвитку позитивних процесів і подолання негативних тенденцій у сфері діяльності підприємства.

Проведені дослідження показали, що процес розробки та реалізації стратегії фінансово-економічної безпеки має ряд характерних особливостей:

- процес розробки стратегії фінансово-економічної безпеки не завершується якоюсь негайною дією, а встановленням «дерева» цілей, набором загальних напрямків дій, рухаючись якими, підприємство забезпечить захист від небезпек і загроз, зростання і зміцнення своїх позицій;

- сформульована стратегія фінансово-економічної безпеки використовується для розробки стратегічних (перспективних) проектів. Роль стратегії полягає в тому, щоб допомогти зосередити увагу на певних ділянках і можливостях та відкинути все інше, що є несумісним зі стратегією;

- в процесі розробки стратегії фінансово-економічної безпеки не можна передбачити всі загрози, які можуть виникнути у майбутньому, та всі можливості, які відкриваються при складанні проекту конкретних заходів. Тому доводиться користуватись неповною і неточною інформацією;

– поява більш повної та точної інформації спроможна піддати сумніву обґрунтованість первісного стратегічного вибору. Тому успішне використання стратегії неможливе без зворотного зв'язку;

– орієнтири (цілі, яких прагне досягти підприємство) та стратегія (як засіб досягнення цілей) знаходяться у взаємозв'язку, так як стратегія, виправдана при одному наборі орієнтирів підприємства, не буде такою, якщо орієнтири підприємства зміняться;

– стратегія й орієнтири взаємозамінні як в окремі моменти, так і на різних рівнях підприємства. Деякі параметри ефективності в один момент можуть служити підприємству орієнтирами, а в інший – стануть його стратегією;

– необхідність в даній стратегії відповідає, як тільки реальний хід розвитку подій виведе підприємство на бажаний результат [3, с. 19; 4, с. 329-330].

Стратегія забезпечення фінансово-економічної безпеки є основою для розробки стратегічних планів і програм, які є системною характеристикою напрямків розвитку підприємства. Стратегія має визначати мету і завдання всієї системи забезпечення фінансово-економічної безпеки, орієнтуватися на розробку і послідовне здійснення заходів щодо закріплення і розвитку позитивних процесів та подолання негативних тенденцій у сфері діяльності підприємства. При цьому мають бути визначені найближчі і перспективні цілі даної стратегії та механізми їх реалізації.

На сьогодні, існує декілька підходів щодо виділення етапів формування стратегії фінансово-економічної безпеки суб'єктів господарювання.

Узагальнюючи різні точки зору, ми вважаємо, що процес формування та реалізації стратегії фінансово-економічної безпеки підприємства доцільно здійснювати згідно наступних основних етапів: визначення загального періоду формування та дії стратегії; проведення моніторингу і аналізу зовнішніх і внутрішніх факторів; визначення наявності процесів, що загрожують розвитку підприємства та його фінансово-економічній безпеці; проведення комплексної оцінки фактичного рівня фінансово-економічної безпеки; формування переліку показників, за якими присутні загрози; формування проектних сценаріїв стратегії фінансово-економічної безпеки; проведення оцінки і вибору найбільш пріоритетного сценарію стратегії; забезпечення реалізації обраної стратегії; організація контролю за реалізацією стратегії фінансово-економічної безпеки на підприємстві [5, с. 75-79; 6, с. 70-71].

Такий підхід дасть можливість: врахувати можливі варіанти розвитку факторів зовнішнього середовища; знизити їх негативний вплив на результати діяльності підприємства; реально оцінити його фінансові можливості; максимально використати внутрішній фінансовий потенціал підприємства; активно маневрувати фінансовими ресурсами тощо

Викладена послідовність основних етапів процесу розробки і реалізації стратегії фінансово-економічної безпеки при необхідності може бути уточнена і деталізована з урахуванням особливостей фінансової діяльності конкретного підприємства.

Слід відзначити, що на практиці рідко стратегія настільки добре продумана і складена на довгострокову перспективу, що може реально витримати перевірку часом. Навіть найкращий варіант стратегії повинен передбачати пристосування до мінливих умов ринку, стратегічного маневрування конкурентів, до нових можливостей, що виникають.

Таким чином, стратегія складається із запланованих дій (намічена стратегія) і необхідних поправок у випадку непередбачених обставин (незаплановані стратегічні рішення). Отже, стратегію краще за все розглядати як комбінацію із запланованих дій і швидких рішень щодо адаптації до нових досягнень промисловості та нової диспозиції на полі конкурентної боротьби [7, с. 20].

Виходячи з вищевикладеного матеріалу можна відзначити, що стратегія забезпечення фінансово-економічної безпеки динамічна і оновлюється по мірі розвитку підприємства. Невеликі зміни стратегії необхідні, особливо в кризових ситуаціях, але вони не можуть здійснюватися занадто часто без виникнення організаційної плутанини і певного негативного ефекту. Добре продумана стратегія зазвичай живе декілька років, вимагаючи лише незначних змін для пристосування стратегії до мінливих умов.

Література:

1. Супрун С. Д. Особливості формування конкурентних стратегій підприємств в сучасному динамічному середовищі [Електронний ресурс] / С. Д. Супрун, О. Д. Волошина. – Режим доступу: <http://intkonf.org/ken-suprun-sd-voloshina-od-osoblivosti-formuvannya-konkurentnih-strategiy-pidpriemstv-v-suchasnomu-dinamichnomu-seredovischi/>.
2. Яковлева И. Н. Справочник по финансовой стратегии и тактике / И. Н. Яковлева. – М. : Профессиональное издательство, 2009. – 336 с.
3. Гусев Ю. В. Стратегический менеджмент : Учебно-методический комплекс / Ю. В. Гусев, И. В. Лемеш. – Новосибирск : НГУЭУ, 2005. – 158 с.
4. Мойсеєнко, І. П. Управління фінансово-економічною безпекою підприємства / І. П. Мойсеєнко, О. М. Марченко. – Львів, 2011. – 380 с.
5. Орлик О. В. Стратегія фінансово-економічної безпеки підприємства: особливості процесу розробки та реалізації / О. В. Орлик // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. – 2016. – Вип. 1(20). – С. 71-83.
6. Орлик О. В. Концептуальні основи стратегії забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства / О. В. Орлик // Сталий розвиток економіки. – 2016. – № 1. – С. 67-73.
7. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент. История разработки и реализации стратегии : [пер. с англ.] / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

Паулик А.Я.,
старший викладач
кафедри менеджменту та управління економічними процесами
Мукачівський державний університет

РОЛЬ, ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ

Сучасний стан розвитку світового господарства пов'язаний з процесами поширення знань, інформації, нововведень в усіх сферах суспільного життя. Стратегія формування та функціонування інноваційної економіки є невід'ємним елементом загальної економічної стратегії розвитку держави, яка орієнтована на визначення і досягнення перспективних цілей в умовах глобалізаційних процесів, що відбуваються у світовій економіці, та корегуються зовнішньоекономічним середовищем та визначаючи економічну незалежність та конкурентоспроможність нашої країни.

Розвитку національної економіки характеризується процесами підвищення ефективності виробничої структури, розвитку внутрішнього ринку та експорторієнтованої діяльності, здійснення яких відбувається з врахуванням стратегії інформаційної та інноваційної конкурентоспроможності і переходу країни до технологічного укладу. Вищесказане зумовлює зростання наукового та практичного інтересу до проблем інноваційної діяльності. Пристосування до нових умов відтворення відбувається у формі перебудови економічних процесів, зміст яких зводиться до переходу з екстенсивних на інтенсивні форми використання основних факторів економічного розвитку: капіталу, робочої сили, сировинних і паливно-енергетичних ресурсів, нових знань і технологій.

Основні тенденції розвитку світової економіки переконливо свідчать про те, що єдиним можливим шляхом підвищення конкурентоспроможності країни на міжнародній арені є формування економіки, що базується на практичному втіленні досягнень науки. В умовах глобалізації значення інноваційної складової соціально-економічного розвитку країни постійно зростає, інновації перетворюють на важливе джерело економічного зростання, підвищення рівня та якості життя населення.

Досягнення конкурентоспроможності України в системі глобального світового господарства потребує посилення інноваційного спрямування промислової політики. За мету ставиться подолання суттєвої розбіжності між наявним потенціалом інноваційного розвитку (можливості для здійснення науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт за показниками розвитку вищої освіти, рівня науково-дослідних установ, чисельності та кваліфікації вчених і інженерів тощо) та низькою ефективністю його використання [1]. Вочевидь, розв'язання поставленої задачі потребує глибокого осмислення сутності, характерних рис та сучасних особливостей розвитку національної інноваційної системи України. Досвід розвинених країн доводить, що саме якісні перетворення в системній організації інноваційних процесів дозволять Україні перейти на новий рівень розвитку суспільного виробництва.

У умовах процесів глобалізації та формування єдиного світового господарства, формування інноваційних систем набуло характеру основного економічного процесу в індустріально розвинених країнах. Тобто, роль основи економічного зростання відіграє система наукових знань, нових технологій, інноваційних процесів, продуктів і послуг.

Головними компонентами інноваційних систем в умовах глобалізації них процесів виступають наукові, науково-технічні, технологічні, соціально-організаційні нововведення, втілені в різних матеріальних та нематеріальних носіях. Національна інноваційна система кожної країни формується під впливом таких об'єктивних факторів, як наявність природних і трудових ресурсів, географічне розташування та територія країни, особливості історичного розвитку, наявність та дієздатність інститутів держави й форм підприємницької діяльності.

Термін «національна інноваційна система» в законодавстві України трактується як «сукупність законодавчих, структурних і функціональних компонентів (інституцій), які задіяні у процесі створення та застосування наукових знань та технологій і визначають правові, економічні, організаційні та соціальні умови для забезпечення інноваційного процесу» [2].

Функціонування інноваційної системи залежить від розвитку та взаємодії її окремих елементів (підсистем):

- державного регулювання (інституції);
- освіти;
- генерації знань;
- інноваційної інфраструктури; виробництва [2].

Національна інноваційна система формується за наявності узгодженого механізму взаємодії науково-дослідницького й підприємницького середовища, та складається з трьох основних підсистем, що забезпечують генерацію ідей, виробництво та реалізацію інновацій: підсистема формування нематеріальних ресурсів; підсистема безпосереднього інноваційного процесу; підсистема матеріально - технічного забезпечення інноваційного процесу.

Національна інноваційна система, з одного боку, є процесом взаємодії між різними інститутами, які займаються виробництвом та комерціалізацією наукового знання в межах держави, а, з іншого, результатом цієї взаємодії. Основним фактором ефективного функціонування національної інноваційної системи є рівень партнерства в системі «наука-бізнес-держави», що об'єднує технологічні, фінансові та організаційні фактори генерування та поширення інновацій. Національна інноваційна система є складною системою, яка одночасно є процесом взаємодії між різними суб'єктами інноваційної діяльності та результатом цієї взаємодії, що можливе за узгодженого механізму взаємодії науково-дослідницького й підприємницького середовища.

Література

1. Будкін В. Інноваційна модель розвитку національних економік [Текст] / В. Будкін // Економіка України. — 2010 — № 6. — С. 67—78.

2. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 червня 2009 року № 680-р «Про схвалення Концепції розвитку національної інноваційної системи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KR090680.html.

Петрунук Є.С

Студентка ЕПЗП-15

Науковий керівник: к.е.н., доцент Зиза О.О.
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ ТА ЙОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Забезпечення сталого розвитку України пов'язане із вирішенням таких важливих питань, як модернізації економіки, підвищення якості життя та гармонізації відносин з навколишнім середовищем, відновлення соціальної захищеності населення. У практичному вирішенні цих найгостріших проблем одне із центральних місць займає регулювання ринку праці, що забезпечує розподіл та перерозподіл суспільної праці за видами економічної діяльності й у просторовому вимірі відповідно зі структурою суспільних потреб і форм власності.

Сучасний стан розвитку ринку праці є напруженим, оскільки для багатьох громадян він передбачає трудову бідність, зниження економічної активності, для економіки – відтік людського потенціалу, розшарування населення, розбалансованість попиту і пропозиції ринку освітніх послуг і, відповідно, зниження мотивації до продуктивної діяльності. Все це в найближчому майбутньому не просто стане основним негативним чинником на шляху модернізації, а й може перерости у широкомасштабну загрозу національним інтересам України. Саме це і є проблемою нашого дослідження.

Вивчення ринку праці та його складових – це актуальний напрям економічних досліджень. Ключові положення щодо сутності даної категорії містяться у фундаментальних працях А. Сміта, Д. Рікардо, Дж.С. Міля, К. Маркса, Дж. Кейнса, А. Маршала та ін

У науковій літературі ми можемо зустріти різні тлумачення поняття «ринку праці». Так, О.В. Чернявська визначає ринок праці як систему обміну індивідуальних здібностей до праці на фонд життєвих цінностей, необхідних для відтворення робочої сили [1, с. 13]. Окрім того, ринок праці є сферою працевлаштування, формування попиту й пропозиції на робочу силу. Його можна трактувати і як механізм, що забезпечує узгодження ціни та умов праці між роботодавцями і найманими працівниками [2, с. 13]. Отже, можемо зазначити, що ринок праці є підсистемою системи ринкових економічних відносин і функціонально пов'язаний з ринком товарів та послуг, ринком капіталів та іншими типами ринків за економічним призначенням. Тобто, це місце обміну ресурсами між роботодавцем та працівником.

Вітчизняний ринок праці характеризується збільшенням чисельності безробітних в Україні. В останній період це зумовлено проведенням заходів щодо оптимізації зайнятості в бюджетній сфері, внаслідок чого зростає кількість безробітних за такими професійними групами, як: вищі державні службовці, законодавці, керівники, менеджери, професіонали, освітяни, науковці (переважна більшість це особи з високим рівнем освіти та професійних навиків). Потреба роботодавців у працівниках за цими професійними групами за минулий рік скоротилась майже на 30 %.

Особливе місце у погіршенні стану вітчизняного ринку праці займає фактор продовження воєнних дій на Сході України. Наслідки від дії зазначеного фактору:

- руйнація інфраструктури на територіях промислових регіонів, де відбуваються бойові дії;
- дезорганізація усталених виробничих зв'язків і критично важливих постачань ресурсів;
- ускладнення, внаслідок загострення політичної ситуації, відносин з основними торгівельними партнерами, що призвело до часткової втрати зовнішніх ринків;
- погіршення інвестиційного клімату, що призвело до зменшення обсягів інвестиційних потоків;
- скорочення внутрішнього попиту внаслідок спаду виробничих процесів та падіння купівельної спроможності населення.

Для виходу із кризового становища на ринку праці пріоритетом економічної політики має стати проведення реформ аби знищити недоліки функціонування ринку праці.

Крім того необхідно забезпечити досягнення продуктивної зайнятості, що має бути забезпечена шляхом поетапного трансформування сучасних процесів обігу робочої сили, перш за все підвищення заробітної плати до рівня, здатного забезпечити відтворення робочої сили. Це посилить мотивацію населення до продуктивної зайнятості та підвищення професійного рівня, дозволить залучити у виробництво нових працівників, знизити зовнішню міграцію й підвищити на цій основі рівень життя населення.

Отже, в основу заходів державного регулювання повинно бути покладено заохочення до економічного зростання, підвищення ефективності виробництва, продуктивності праці, що розглядаються як найважливіші умови підтримки і створення ефективної зайнятості.

Література

1. Ринок праці : нав. посіб. 2-ге вид.перероб. та доп. / Чернявська О. В. Ч-49 - К. : "Центр учбової літератури", 2013. - 522 с.
2. Завіновська Г.Т. Економіка праці : навч. посіб. / Г.Т. Завіновська. – К. : КНЕУ, 2000 – 200 с.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Погребняк Л. П.,
аспірант кафедри економіка підприємства
Полтавської державної аграрної академії, м. Полтава

ВПРОВАДЖЕННЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКЕ ВИРОБНИЦТВО

Кризовий стан, в якому опинилась аграрна сфера України, обумовлений цілою низкою проблем, з яких в першу чергу слід виокремити відсутність економічних механізмів щодо забезпечення ефективної цінової, інвестиційної політики та цільового державного фінансування сільськогосподарського виробництва, відсутність заходів щодо диверсифікації сільської економіки, що є основою для створення нових робочих місць, виробництва конкурентоспроможної продукції, товарів чи послуг, зростання рівня доходів сільського населення.

Слово «диверсифікація» походить від лат. *diversus* – різний, віддалений. Поняття «диверсифікація» що у «Економічній енциклопедії» за редакцією С.В. Мочерного трактується як процес розширення номенклатури продукції окремих фірм та об'єднань, існує у двох основних формах: розширення асортименту товарів, організації випуску нових видів продукції в межах «власної» галузі та виходу за межі основного виду діяльності, проникнення в нові галузі та сфери господарства [3, с.105].

Головною метою диверсифікації є збільшення прибутку і зменшення ризиків за рахунок ведення діяльності в кількох галузях, які можуть відрізнитися циклічністю (у той час, як одні галузі переживають спад, інші – піднесення).

Як економічний термін диверсифікація стала вживатися в західній економічній науці і практиці досить давно й означає проникнення фірм у нові для них сфери діяльності, завдяки чому вони перетворюються в багатогалузеві комплекси. Акцент при цьому робиться на створенні таких видів діяльності, які не пов'язані з основним виробництвом [2].

Як економічне явище, диверсифікація, отримала розвиток та поширення за кордоном у середині 50-х рр. ХХ ст. Нині серед 500 найбільших компаній світу понад 90% мають диверсифіковане виробництво.

Економічну диверсифікацію доцільно розглядати на макро- (державному), мезо- (регіональному) та мікрорівнях (рівень підприємства), на кожному з яких діють певні особливості. У той же час, економічна диверсифікація проявляється у різних видах.

Андрійчук В.Г. виділяє в сільському господарстві за критерієм сфери здійснення три форми диверсифікації: виробничу, фінансову і маркетингову. Виробнича диверсифікація – це урізноманітнення на підприємстві видів виробництв, що забезпечують одержання різної продукції і (або) розширення її асортименту. Фінансова диверсифікація – це урізноманітнення фінансової діяльності, яка досягається через здійснення підприємством різних видів коротко і довгострокових фінансових вкладень. Маркетингова диверсифікація

пов'язана із створенням підприємством власної торговельної мережі, розширенням каналів збуту продукції, за діянням більшої кількості маркетингових важелів просування товару на ринок, організацією після продажного обслуговування проданих товарів. Крім того, науковець виділяє два види виробничої диверсифікації: галузеву, що передбачає збільшення сукупності функціонуючих на підприємстві галузей... тобто коли підприємство починає розвивати нові для себе виробництва, які відрізняються від виробництв інших галузей кінцевим продуктом, застосовуваними засобами виробництва, його технологією та організацією; та продуктово-асортименту, зокрема класичну, яка здійснюється в межах певної номенклатури продукції, та специфічну, яка передбачає розвиток підгалузей у межах однієї галузі [1, с. 580].

Диверсифікація виробництва в сільському господарстві на відміну від інших галузей економіки має свої особливості, які обумовлені особливостями аграрного виробництва. Ці особливості призводять до того, що вплив виробника на результати виробництва у сільському господарстві (особливо у землеробстві) є обмеженим, що обумовлює нездатність саморегуляції ринкового механізму у сільському господарстві, досягнення стабільного рівня цін і доходів, підтримання стабільної раціональної структури виробництва. Диверсифікацію аграрного виробництва можна розглядати як процес переорієнтації або ведення різнобічної діяльності сільськогосподарських підприємств [4].

Підприємство, яке вирішило запровадити в процес виробництва диверсифікацію, повинно врахувати всі фактори, що впливають на її впровадження та пройти основні етапи диверсифікації.

Так, першим етапом при прийнятті рішення про проведення диверсифікації є отримання інформації про сегментацію продовольчого ринку та ринку послуг, ринкову інфраструктуру та місце господарства в ньому. Розширення виробництва та видів діяльності значною мірою залежить від інформаційного забезпечення маркетингової діяльності, яка, у свою чергу, впливає на ефективність маркетингових досліджень. Успіх диверсифікації залежить від того, наскільки ретельно досліджені рішення, характер, структура попиту та тенденції його зміни. Доцільно проводити маркетингові дослідження щодо виробництва таких видів продукції, які б відповідали вимогам споживачів і дозволили б сільськогосподарським підприємствам максимально використовувати власні ресурси.

На другому етапі запровадження диверсифікації слід провести детальний аналіз всередині підприємства. Проведення детального аналізу фінансово-господарської діяльності господарства та визначенням мети диверсифікації, а також цілі впровадження диверсифікації. На основі проведення фінансового аналізу можна розглядати перспективи збільшення активів та відповідних джерел фінансування, визначати ефективність залучення ресурсів для проведення диверсифікації, аналізувати перспективи отримання прибутку.

На завершальному етапі здійснюється аналіз структури фінансових ресурсів. Так, внутрішніми фінансовими ресурсами слід вважати кошти амортизаційного

фонду, нерозподілений прибуток, страхову суму відшкодування збитків, пов'язаних із втратою майна чи сільськогосподарських посівів. До зовнішніх фінансових ресурсів слід віднести довгострокові позички у вигляді кредиту або лізингу та кошти іноземних інвесторів [5].

В сільськогосподарських підприємствах існує безліч шляхів для диверсифікованого виробництва. Виділимо три основні напрями:

1. переробку сільськогосподарської продукції в підприємстві;
2. розширення структури виробництва;
3. розширення сфери послуг.

Перший рівень диверсифікації характеризується налагодженням переробки сільськогосподарської продукції та виробництво борошна, круп, м'ясо-молочних виробів, збір лікарських рослин, виробництво тари, пакувальних матеріалів.

Застосовуючи диверсифікацію аграрного виробництва слід врахувати, що дрібні переробні або торговельні підприємства не зможуть забезпечити відповідного рівня якості та питомих витрат як на промислових підприємствах, тому автоматично мають конкурентні недоліки. Один із шляхів збільшення доходності сільськогосподарських підприємств, уникнення дискримінації виробників сировини – першооснови харчових продуктів з боку переробних і торговельних підприємств, збільшення матеріально-технічного переоснащення основного виробництва та забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств.

Розширення його структури один із напрямів диверсифікації аграрного виробництва. Біологічна природа аграрного виробництва передбачає досягнення максимізації прибутку тільки при гармонійному поєднанні різних культур, на основі науково розроблених сівозмін, які сприятимуть максимальній забезпеченості культури поживними речовинами.

Розширення сфери послуг один з напрямів диверсифікації аграрного виробництва. Для підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства потрібно працювати за такими напрями як: надавати техніку в оренду іншим господарствам після закінчення обробітку власних ділянок; внесення органічних добрив; транспортні послуги та ін. Чим більше напрямів діяльності в сільськогосподарському підприємстві, тим вищий рівень диверсифікації, а отже і менша можливість збитків в цілому від виробництва і, відповідно, менший ризик комерційної діяльності.

Поряд з позитивними перевагами запровадження диверсифікації в сільськогосподарське виробництво є приховані загрози. Слід зазначити, що диверсифікація не завжди дає змогу використати переваги спеціалізованого виробництва, адже розвиток кількох галузей розпорошує ресурси підприємства, тому нерідко не вдається досягти по окремих з них раціональної концентрації. При цьому підприємство втрачає ефект масштабу виробництва, тобто оптового постачальника. Планувати та управляти диверсифікованим аграрним виробництвом набагато складніше. Тому необхідно різнобічно підбирати та готувати висококваліфікованих спеціалістів, яким доведеться враховувати значно більше

чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, що значно підвищує ризик прийняття недостатньо обґрунтованих рішень.

Отже, впровадження диверсифікації в сільськогосподарське виробництво є беззаперечно допоміжним, а то й головним фактором забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарського підприємства.

Література:

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств [Підручник] 2-ге вид., доп. і переробл. / В.Г. Андрійчук. – К. : КНЕУ, 2002. – 624 с.
2. Борисова В.А. Диверсифікація сільськогосподарського виробництва фермерських господарств. / Борисова В. А., Маслак Н.Г., Корецький М. Х. // – Суми: Видавництво «Довкілля», 2011. – 202 с.
3. Економічна енциклопедія: У 3 т. / Відп. ред. С.В. Мочерний. — К.: Академія, 2000. – 2002. – Т.3. — 952 с.
4. Маслак Н.Г. Організаційно – економічні основи диверсифікації виробництва/ Н.Г. Маслак // Матеріали науково-практичної конференції «Сучасні технології, економіка і екологія у промисловості, на транспорті і у сільському господарстві». – Алушта, 2009. – С.241-244.
5. Міхаліна І.Г. Організаційно-економічні механізми диверсифікації сучасного аграрного виробництва // Державне управління. Статистика України, №3, 2006

Самосьонок Л.М.

к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки і туризму,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені М.Туган-Барановського

ВПЛИВ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК КРАЇН-ЧЛЕНІВ

Інтеграційні процеси стимулюють приплив ПІІ до країн, що інтегруються, як з країн-партнерів по RIA, так і з третіх країн, інвестори з яких намагаються отримати вільний доступ для свої товарів на великий ринок інтеграційного угруповання в цілому. При цьому країни – одержувачі ПІІ отримують низку економічних та соціальних позитивних наслідків: покращення галузевої структури економіки, підвищення рівня технологічності виробництва, удосконалення товарної структури експорту та покращення торговельного балансу, підвищення добробуту населення, зниження соціальної напруги тощо.

Так, після створення NAFTA Мексика зазнала зростання припливу ПІІ з третіх країн. Наприклад, мало місце збільшення ПІІ до Мексики з Японії внаслідок того, що в межах NAFTA утворився великий та місткий північноамериканський

ринку з вільним рухом товарів, послуг і капіталу, а Мексика як частина даного ринку володіла дешевими трудовими ресурсами. Тому саме Мексика була обрана японськими інвесторами як місце реалізації кількох інвестиційних проектів в автомобільній, електронній та електротехнічній промисловості, у виробництві неелектричних машин та механізмів тощо [1]. Японія, інвестуючи у мексиканське машинобудування, отримала можливість вільного доступу до ринків США та Канади. Мексика, у свою чергу, отримала зиск від японських інвестицій у вигляді скорочення нестачі капіталу, необхідного для розвитку національної економіки; модифікації галузевої структури економіки на користь виробництва технологічних товарів; зменшення соціальної напруги та підвищення добробуту населення внаслідок створення робочих місць на підприємствах з іноземними інвестиціями.

Найзагальнішим показником економічного розвитку виступає ВВП на одну особу. Тому для узагальнюючої оцінки впливу інтеграційних процесів на економічний розвиток доцільно визначити взаємозв'язок між динамікою ВВП на одну особу та тими показниками, які зазнають змін під дією інтеграційних процесів: обсяги та структура зовнішньої торгівлі; обсяги та структура виробництва, продуктивність праці, приплив ПІІ тощо.

Середньорічні темпи приросту макроекономічних показників аналізувались за період з 2006 р. по 2015 р. для кожного з вказаних РІА в цілому. Для РІА, склад яких протягом аналізованого періоду змінювався (ЄС, СНД, CARICOM, COMESA, SADC) в розрахунках враховувались ті країни, які входили до РІА в кожному з досліджуваних років; наприклад, з 2002 р. по 2007 р. – ЄС-25; з 2007 р. – ЄС-27, з 2013 р.

Практично в усіх випадках країни РІА використовують переваги, які надає їм участь в інтеграційних процесах, з метою підвищення темпів економічного зростання. Але ефективність використання цих переваг є неоднаковою в різних блоках та залежить від вихідного рівня розвитку національної економіки, особливостей інституційного устрою та ін. Наприклад, країни SADC мали значні темпи приросту ПІІ (у середньому за досліджуваний період понад 55 % зростання щороку), але в умовах незначного зростання продуктивності праці (у середньому 2,4 % на рік) та обсягів сільськогосподарського та промислового виробництва (у середньому 10,0 % та 10,8 % на рік відповідно), ці інвестиції не були використані достатньо ефективно, в результаті країни SADC мали у цей період посередні у порівнянні з іншими РІА темпи економічного зростання – 10,3 % на рік. [2, 3].

Найбільш ефективно переваги від зростання обсягів виробництва, зовнішньої торгівлі та припливу ПІІ використали країни ASEAN, для яких середньорічні темпи зростання ВВП (12,4 %), експорту (12,1 %), імпорту (12,8 %), промислового (12,6 %) та сільськогосподарського (12,3 %) виробництв, а також припливу ПІІ (12,9 %) були подібними.

Щодо значних темпів зростання практично усіх досліджуваних показників в країнах СНД на тлі тривалого трансформаційного періоду та очевидної недостатньої успішності інтеграційних проектів в рамках блоку, то тут важливу роль відіграв економічний занепад, якого зазнали пострадянські країни на початку перехідного періоду (перша половина 90-х рр. ХХ ст.). Тому зростання

макроекономічних показників цих країн певною мірою відображає процес відновлення їх національних економік після цього занепаду.

Література

1. Tornell A. NAFTA and Mexico's Economic Performance : [CESifo Working Paper Series No. 1155] [Електронний ресурс] / А. Tornell, F. Westermann, L. Martínez. – 2004. – Режим доступу : http://www.cesifo-group.de/portal/page/portal/DocBase_Content/WP/WP-CESifo_Working_Papers/wp-cesifo-2004/wp-cesifo-2004-03/cesifo1_wp1155.pdf.
2. Офіційний сайт : The World Bank [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.worldbank.org>.
3. Офіційний сайт : Organisation for Economic Co-operation and Development [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://www.oecd.org>.

Синиця В.О., студент групи ЕП-15,
Колдов А.

к.е.н., доцент Корнілова О.В.

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського, м.Кривий Ріг

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНОСТЬ БІЗНЕСУ ЯК ОДИН З НАПРЯМКІВ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ В УКРАЇНІ

Сьогодні країна перебуває у несприятливому стані, коли серед інших розвинених держав посідає найвищі місця за негативним соціально-економічним станом, а найнижчі – за позитивними напрямками розвитку. Невпорядкованість діяльності в політичній, соціальній, економічній, екологічній та інших сферах національної безпеки позначається негативно на міжнародному авторитеті України, травмує національну гордість, принижує гідність кожного громадянина та суспільства в цілому. Незадоволеність таким станом відчувають усі верстви населення України [1].

Сучасні умови діяльності підприємств в Україні характеризуються натиском з боку держави щодо виконання підприємствами своїх соціальних обов'язків перед суспільством у відповідності до вимог міжнародних стандартів.

Триває пошук збалансування суспільних інтересів, удосконалення суспільних відносин, коли сполучення виконання особистісних обов'язків суспільства перетворюється на суспільне благо.

Досвід Європейських країн свідчить про те, що недостатньо розвинута соціальна відповідальність бізнесу призводить до загрози національної безпеки внаслідок неузгодження інтересів приватного бізнесу, громадян, суспільства та держави в цілому.

Безпека будь-якої економічної системи характеризується великою кількістю ознак стану зовнішнього і внутрішнього середовища її функціонування, які впливають на загальний економічний розвиток: його стабільність, стійкість, прогресивність. З одного боку, чинники, що унеможливають економічне функціонування системи, її розвиток, реалізацію суспільної місії і досягнення визначених нею цілей.

Вплив соціальної відповідальності на стан національної безпеки відбувається значною мірою в соціальній, економічній, інноваційній та політичній сферах. Також нерозвиненість соціальної відповідальності спричиняє впливові загрози національної безпеки в соціальній сфері, передусім низький рівень і якість життя населення, високий рівень бідності, несформованість середнього класу в соціальній структурі суспільства. Значною загрозою національної безпеки через нерозвиненість соціальної відповідальності виступає деформація сфери праці, соціально-трудова відносин, що проявляється у зниженні цінності праці, десоціалізації відносин у трудовій сфері, низькій якості трудового життя.

На сучасному стані розвитку визначено головні загрози національній безпеці в соціально- економічній сфері, зокрема такі:

- скорочення ВВП, зниження інноваційної та інвестиційної діяльності;
- відсутність стабільності в сфері фінансової політики;
- зростання кредитних ризиків;
- слабе державне регулювання і послаблення контролю в сфері економіки, так зване ручне управління процесами;
- зниження рівня життя і добробуту населення;
- «тінізація» економіки.

Розподіл праці й інтеграція до світової економічної системи, відкритість ринків товарів і послуг ведуть практично до ліквідації традиційних політичних і географічних меж в економічній царині. Отже, питання економічної безпеки стають дедалі актуальнішими і в аспекті національної безпеки.

Податкова політика держави може як зрушити економіку з «мертвої точки», дати поштовх до розвитку, так і «згубити економіку» [2].

Під час податкового планування і регулювання слід урахувати можливості пільгового оподаткування підприємстві що діють в у колі соціальної відповідальності.

Модернізація вектору розвитку українського суспільства потребує максимального досягнення рівня узгодженості суспільних інтересів.

В Україні соціальна відповідальність бізнесу знаходиться на стадії становлення. Пріоритетні напрямки соціальної діяльності організацій – залучення закордонних грантів на розвиток соціальної сфери, участь у міжнародних програмах і створення мультинаціональних структур.

Розвиток соціально відповідальної діяльності в Україні підтримується і організується державою в рамках системи заходів, серед яких можна виділити: заходи щодо забезпечення підвищення соціальної напруженості галузі; створення мережі соціально орієнтованих об'єктів торгівлі; утримання цін на соціально значущі товари та послуги; надання реабілітаційних медичних послуг.

Нажаль, в Україні доки немає відповідних законів та положень про діяльність підприємств соціально відповідального бізнесу, але робота в цьому напрямку проводиться, у тому числі розробляються проекти « Концепції державної політики розвитку соціально відповідального бізнесу ». На державному рівні в Україні здійснюється підтримка соціальним проектам в рамках державних цільових програм соціального розвитку, згідно з Законом України «Про державні цільові програми» від 18.03.2004р. №1621-IV (ред. від 02.12.2012р.), який регулює на сьогодні здійснення державних 16 програм.

Таким чином, в Україні поширення соціально відповідального бізнесу проходить с скрутних умовах економічної і політичної кризи та в умовах неналежного рівня національної безпеки, що є загрозою для існування соціально відповідального бізнесу.

Література:

1. Новікова О.Ф., Дейч М.Є., Панькова О.В. Діагностика стану та перспективи розвитку соціальної відповідальності в Україні (експертні оцінки) [Текст]: монографія / О.Ф. Новікова, М.Є. Дейч, О.В. Панькова та ін., НАН України, Ін-т економіки промисловості. – Донецьк, 2013. – 296 с.
2. Бардачов Ю., Наумов О., Наумова Л. Проблеми економічної безпеки підприємництва [Текст] / Ю.Бардачов, О.Наумов, Л. Нацмова // Експерт.-2007, № 9.- С.43-45.

Скляр Н.М. ,

к.е.н., старший викладач
кафедри міжнародної економіки і туризму
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ЗБРОЙНІ КОНФЛІКТИ ЯК ПРОЯВ АСИМЕТРІЇ ГЛОБАЛЬНОЇ МІЖНАРОДНОЇ СИСТЕМИ

Сучасна глобалізована світобудова переживає кризу, пов'язану з дивергенцією Ялтинсько-потсдамської системи міжнародних відносин. Сучасні фахівці розглядають її як загальносистемну кризу, що характеризується якісним перетворенням глобальної системи світобудови.

Основні характеристики та тенденції розвитку сучасної глобальної системи міжнародних відносин визначають відмінність її від усіх попередніх наявністю великої кількості збройних конфліктів.

За засобами конфлікти традиційно прийнято ділити на збройні та незбройні, оскільки власне використання чи не використання збройних сил в розв'язанні міжнародних суперечностей визначає собою його найголовніші специфічні риси. Збройні конфлікти, тобто війни є цілеспрямовано організованими зіткненнями

збройних сил конфліктуючих сторін з метою завдання, максимально можливої шкоди та знищення військового і господарського потенціалу противника. Завдаючи великої руйнівної шкоди воєнні засоби в міжнародних відносинах є найбільш дієвим способом реалізації зовнішньополітичних інтересів держави, що не одноразово призводило до вибуху війн.

За період після Другої світової війни у XX ст. на планеті було зафіксовано, за різними підрахунками, від 225 до 232 воєнних конфліктів у 148 регіонах [1, с. 75]. І в новому тисячолітті війни залишаються сумною прикметою буття людства. За даними Стокгольмського міжнародного інституту дослідження миру, щорічно на планеті фіксується понад 30 збройних конфліктів, які призводять упродовж року до загибелі через бойові дії понад 1 тис. осіб. Наприклад, у 2008 р. і 2011 р. їхня кількість досягла найвищої позначки – 37 конфліктів. За останні 10 років збільшилось і загальне число загиблих внаслідок бойових дій у таких конфліктах: з понад 17 тис. осіб у 2002 р. до понад 22,5 тис. – у 2011 р. [2, с. 38]. З початку конфлікту на Донбасі, за даними ООН, 22 137 осіб отримали поранення, 9553 загинуло, з них близько 2 тисяч були цивільними особами [3].

Сучасні дослідники асиметричних конфліктів Яворська Г.М., Їжак О.І. [4, с.25] у типізації збройних конфліктів визначають нові види асиметричних конфліктів сьогодення: кібервійна, мережево-центрична війна, іррегулярні війни, пов'язані здебільшого з тероризмом, і гібридні війни. Автори визначають, що принциповою для розуміння специфіки гібридної війни є ідея функціонального перетворення на зброю традиційно невійськових засобів силового впливу та об'єднання їх на цій підставі з власне військовими методами.

Аналізуючи сьогоденню світову ситуацію з погляду асиметрії міжнародних політикоекономічних відносин, можна назвати такі основні її риси: 1) Світову ситуацію визначає військове й науковотехнологічне домінування Сполучених Штатів (однополярний світ), що обумовлює багатовимірну асиметрію міжнародних відносин. У найближчі роки США не матимуть симетричного суперника, який би кинув виклик американській наддержаві. 2) Сполучені Штати зустрічаються із всезростаючим опором у вигляді різноманітних викликів — таких, як міжнародний тероризм, розповсюдження зброї масового знищення, перспектива можливої появи другої могутньої наддержави — Китаю, суперництво з ЄС, Індією, Росією, Бразилії та інших сил. 3) Згідно з деякими оцінками, можливе посилення боротьби за ресурси, насамперед, енергоносії.

У якості зон потенційних конфліктів у зв'язку зі зростаючою вичерпаністю запасів органічного палива до 2050—2060 рр. визначають регіони, багаті на енергоносії (Перська затока, басейн Каспійського моря, ПівденноКитайське море, Венесуела, Нігерія, Індонезія, Мексика), а також шляхи транспортування нафти танкерами (протоки) й місця проходження магістральних нафто й газопроводів. До важливих країн – транспортерів в Європі належить Україна.

Україна є однією з найслабкіших ланок в ланцюгу асиметричних відносин між країнами виробниками і споживачами енергії. Вона належить до числа найбільших енергетичних імпортерів, займаючи 12те місце в світі (перше — США, друге — Японія, п'яте — Італія, шосте — Франція, десяте — Велика

Британія). Україна забезпечує енергетичні потреби за рахунок власних джерел лише на 10—12% по нафті і на 22—24% — у природному газі. Катастрофічно низьким є рівень енергозбереження України: енергомісткість одиниці ВВП в Україні в 6—9 разів вища, ніж в країнах ЄС. Україна посідає третє місце в світі серед найменш енергозберігаючих країн. На першому місці Танзанія, на другому — Узбекистан, четверте — за Туркменистаном. П'яте місце посідає Замбія, шосте — Нігерія. Росія на 12му місці [5].

Структура постбіполярної системи міжнародних відносин стимулює виникнення і поширення асиметричних конфліктів всіх типів і видів. Наявність однієї наддержави, ряду економічно розвинених країн та більшості нерозвинених; слабкість системостворюючих зв'язків - ці фактори викликають стратегічну асиметрію. Довгострокові асиметричні конфлікти в глобалізованому світі мають тенденцію до зменшення, натомість зростає кількість і вплив більш руйнівних, короткострокових конфліктів; внаслідок цього існуюча структура зазнає надалі сильнішого тиску. В існуючій структурі зростає кількість використання асиметричних стратегій із високим ступенем ризику, таких як тероризм.

За даними Лондонського Інституту економіки та миру, кількість терористичних актів за останні 15 років значно виросла, а кількість жертв від цих актів у 2014р. (32 тис. осіб) збільшилась у 9 разів у порівнянні з показниками 2001р. і на 80% більше, ніж у 2013р. [6, с.12]

Найбільш кровопролитними стали теракти угруповання "Ісламська держава" в Іраку: у червні бойовики вбили 670 осіб при штурмі в'язниці в Бадуше, а в серпні — 500 осіб при нападі на курдів в Сіджарі [7]. На п'ятому місці в цьому "рейтингу" опинилась катастрофа малайзійського літака Boeing 777, який у липні 2014-го проросійські бойовики збили на Донбасі. Тоді загинули всі 298 людей, що перебували на борту.

За оцінками міжнародних експертів, заснованих на методології ІЕР's, за останні роки економічні витрати терористичної діяльності також різко зросли і досягли у 2015 р. рекордного рівня- 52,9 млрд доларів США, що на 61% більше в порівнянні з попереднім роком, і в десять разів більше показників 2000 року [6, с.63].

Тероризм став стійким фоном світової історії з 1970-х рр., перетворившись з епізодичних подій в постійний чинник життя майже усіх регіонів планети. Згідно геоекологічного підходу, сучасний тероризм - одна з форм протиборства "Бідного Півдня" з "багатою Північчю" (периферії і ядра сучасної світ-системи, в термінах Валлерстайна) - становиться тією глобальною проблемою сучасності, вирішення якої стане, очевидно, головним змістом історії XXI ст.

Література:

1. Політологія : навч. енцикл. словник-довідник / за наук. ред. Н. М. Хоми ; [В. М. Денисенко, О. М. Сорба, Л. Я. Угрин та ін.]. – Львів : Новий Світ-2000, 2014. – 779 с.
2. Гофман В. Р. Экологические и социальные аспекты экономики природопользования [Електронний ресурс] : учеб. пособие / В. Р. Гофман. –

Челябинск : Изд. ЮУрГУ, 2001. – 631 с. – Режим доступу: <http://finance-credit.biz/ekonomika-prirodopolzovaniya/antropoekologicheskie-ekonomicheskie-aspektyi-43476.html>.

3. Число жертв на Донбасе достигло нового максимума [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://korrespondent.net/ukraine/3732073-chyslo-zhertv-na-donbasse-dostyhlo-novo-ho-maksymuma>.

4. Світова гібридна війна: український фронт : монографія / за заг. ред. В. П. Горбуліна. – К. : НІСД, 2017. – 496 с.

5. Global Risks 2014. World Economic Forum. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2014.pdf

6. Global Terrorism Index Report // <http://economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2015/11/2015-Global-Terrorism-Index-Report.pdf>

7. Страшна статистика: торік від терактів у світі загинуло 32 тисячі людей—інфографіка[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://24tv.ua/news_n631535/

Скубіліна А.В.

асистент кафедри економічної теорії

Сірко В.

студент

Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна

БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ: ПРИЧИНИ ТА ШЛЯХИ ЗМЕНШЕННЯ НЕГАТИВНИХ НАСЛІДКІВ

На сьогодні однією з актуальних проблем в Україні є безробіття. Внаслідок неефективного використання наявних ресурсів робочої сили економіка не здатна функціонувати продуктивно. В Україні безробіття досягло високого рівня, що є однією з причин виникнення проблем у сферах соціального та економічного життя.

З такою проблемою, як безробіття, пошуком шляхів її подолання та зменшення негативних наслідків займалися такі українські вчені, як: О.М. Майсюра, Е.М. Лібанова, І.Л. Петрова, А.А. Котвицький та А.В. Калина.

Нове пояснення рівня зайнятості в капіталістичній економіці сформував Д. М. Кейнс, згідно якого безробіття є закономірним явищем ринкової економіки, а проблема зайнятості знаходиться у кількісній площині. Артур Оукен математично довів вплив рівня безробіття на динаміку ВВП, а М. Фрідман і А. Лівшіц багато уваги приділили з'ясуванню видів і форм безробіття [1].

Т. Мальтус вважає, що причиною виникнення безробіття є нагромадження капіталу та зменшення потреби в робочій силі. Завдяки науково-технічному прогресу людська праця замінюється розвинутою технікою. В умовах НТП додатковий капітал, утворений в процесі накопичення, вимагає все менше

робітників. Відбувається процес розшарування товаровиробників, це веде до виникнення надлишку робочої сили порівняно з капіталом, що застосовується. Цей надлишок і утворює так зване безробіття.

Сутність безробіття полягає в тому, що це не випадкове, а закономірне явище, породжене процесом нагромадження капіталу в умовах ринкової економіки, основаної на приватній власності виробництва. Ринкова економіка за таких умов неминуче породжує безробіття.

Явище безробіття постійно турбує суспільство і вимагає глибокого вивчення причин, що його породжують, потребує ґрунтовного аналізу економічної науки та постійної уваги з боку урядових структур усіх рівнів. Безробіття, як правило, класифікують за причинами, що його зумовлюють. З огляду на це, залежно від того, чи залишається людина працездатного віку без роботи за своїм власним бажанням, чи її змушують до цього незалежні від її устремлінь і волі обставини, розрізняють добровільне та вимушене безробіття [2].

О.Г. Майсюра серед причин виникнення безробіття виділяє: фрикційне, циклічне, сезонне, регіональне, структурне та технологічне [3].

Безробіття стало надзвичайно гострою проблемою в Україні. Сьогоднішній стан української економіки не дає ніякої надії на поліпшення ситуації на ринку праці. Елла Лібанова та Дмитро Толмачов прогнозують, що кількість безробітних українців зростатиме. Економічна криза в Україні згубно позначається на зайнятості населення в країні. Міністерство соціальної політики України в кінці 2015 року заявило, що рівень безробіття досяг максимуму за всю історію незалежної України [4].

Аналізуючи рівень безробіття в Україні, в 2010 році кількість безробітних становила 1713,9 тис. осіб та до 2014 року значення показника поступово знижувалось і досягло свого мінімального значення у 2013 році - 1510,4 тис. осіб. Однак 2014 рік виявився піковим, за весь період дослідження кількість зареєстрованих безробітних становила 1847,6 тис. осіб., проте в 2015 році ситуація стабілізувалась, що свідчить про ефективну діяльність органів влади. У загальному вигляді з 2010 по 2015 роки кількість зареєстрованих безробітних у державній службі зайнятості зменшилась на 713,9 тис. осіб.

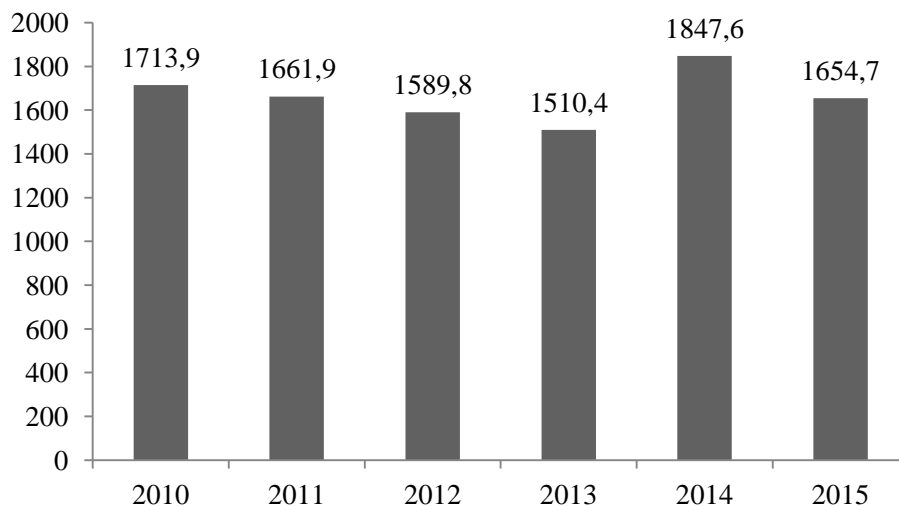


Рис. 1 - Динаміка рівня безробіття в Україні за 2010-2015 р.р., тис. осіб

Складено авторами, згідно [4]

А. Баланда виділяє такі соціальні наслідки безробіття, як: посилення соціальної напруги, зростання кількості психічних захворювань, загострення криміногенної ситуації, посилення соціальної диференціації, падіння трудової активності [5].

Таким чином, безробіття – це не тільки економічна проблема, а й соціальна катастрофа. Безробіття породжує такі соціально-економічні втрати, як: зменшення виробництва товарів та послуг; зниження податкових надходжень, оскільки працюючий одержує заробітну плату, що обкладається податком; знижується рівень життя родини безробітного; погіршується психічний стан безробітного.

У більшості розвинених країн державне регулювання зайнятості і допомоги безробітним включає підготовку робочої сили, створення додаткових робочих місць, виплату допомоги по безробіттю, страхування безробіття. В Україні основними шляхами вирішення проблем безробіття та зниження його наслідків є [1]:

- приведення законодавства України у відповідність до міжнародних норм і принципів;
- реалізація Державної та регіональної програм зайнятості;
- сприяння стабільній діяльності стратегічно важливих підприємств;
- зниження податків для підприємств, за умови збереження робочих місць;
- створення нових ефективно функціонуючих робочих місць;
- забезпечення сприятливих умов для розвитку малого бізнесу та підприємницької діяльності;
- надання державою пільгових кредитів для виплати зарплати додатково зайнятим на виробництві, які за розміром будуть дорівнювати зарплаті.

Отже, проблема безробіття стосується значної частини населення України, створюючи для держави негативні соціальні, економічні, демографічні наслідки, погіршуючи життєвий рівень населення. Серед головних причин безробіття можна виділити такі, як: структурні зміни в економіці; спад виробництва на підприємствах; недостатній попит на товари і послуги; конкуренція на ринку праці; сезонні зміни у виробництві в окремих галузях економіки. Щоб стабілізувати ситуацію в країні потрібно дотримуватись наступних пунктів: прискорити структурну перебудову народного господарства країни, надаючи пріоритет сфері послуг, інформаційній сфері, та наукомістким галузям; вжити термінових заходів щодо контролю за міграційними процесами; стимулювати населення до навчання та перекваліфікації; створити сприятливі умови для розвитку підприємництва.

Література:

1. Василенко Н.Ф. Особливості становлення соціально орієнтованого ринку праці / Н.Ф. Василенко // Актуальні проблеми економіки. - 2004. - № 11 (41). - С. 164-170.
2. Проскурін П.В. Історія економіки та економічних учень [навч. посіб.] / П.В. Проскурін - К.: КНЕУ, 2005. - 372 с.

3. Майсюра О.М. Безробіття та наслідки його впливу на економіку країни / О.М. Майсюра // Економіка та держава. - 2010. - №8. - С.60-61.

4. Міністерство статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua - Дата звернення: 06.12.2016 - Назва з екрану.

5. Баланда А. Соціально-економічні ризики та наслідки безробіття в Україні / А. Баланда // Економіка і держава. - 2007. - № 4. - С. 75-78.

Соловйов А.І.,

к.е.н., доцент, декан факультету економіки і менеджменту
Херсонський державний університет

ІННОВАЦІЙНЕ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИМ ВИРОБНИЦТВОМ НА ОСНОВІ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ

Використання інформаційних ресурсів є неодмінною умовою й важливим фактором розвитку та управління аграрним виробництвом. З урахуванням кризових ситуацій, потрібні неординарні економічно обґрунтовані дії, стосовно координації цілей, завдань і способів організації сільськогосподарського виробництва. Тому слід акцентувати увагу на кластерній концепції конкурентоспроможності, яка передбачає узгоджену взаємодію на різних рівнях усіх учасників виробничого процесу, а також наявність сформованої у вигляді агропромислового кластера інноваційно-спрямованої, територіально локалізованої інтегрованої структури з елементами мережевої організації на основі аграрного виробництва, що включає в себе різні сфери агропромислового комплексу.

Важливим завданням при цьому стає моніторинг виробничих та інших аграрних структур, визначення потреби в оснащенні й переозброєнні технікою, вирішення проблем якості продукції та її конкурентоспроможності тощо [1, с. 17]. Виділення його можливе при тісній співпраці всіх кластерних структур через координаційний центр, який доцільно організувати на державному та обласному рівнях при Міністерстві аграрної політики та продовольства України. Природний елемент кластера, що використовується повсюди, – це інформаційні ресурси, від кількості та якості яких залежить ефективність діяльності аграрних виробничих структур.

У межах кластерної системи органічно використовується потенціал науки і освіти, який є генератором інноваційних рішень, що реалізуються у вигляді інформаційного ресурсу. Враховуючи взаємодію сегментів аграрного виробничого сектору, науки і освіти постає можливість вносити в освітні та науково-дослідні процеси венчурний капітал. Це має сприяти збереженню її повному використанню науково-технічного потенціалу галузей агропромислового комплексу та поліпшенню інноваційного процесу. При цьому роль інформаційних ресурсів у кластері полягає в інформаційному забезпеченні підтримки прийняття рішень на всіх стадіях виробничого й управлінського процесу, оперативного надання за

запитами необхідних даних, відомостей, варіантів науково-обґрунтованих технологічних пропозицій, експертних рекомендацій [2, с. 18]. Їхнє місце – це технологічна платформа, що складається з базових програмно-апаратних засобів та ієрархічно-розгалужених спеціалізованих професійних інформаційних систем, яка охоплює всю територію і сферу дії агропромислового кластера та створює єдиний інформаційний простір.

Формування масиву інформаційних ресурсів, що є органічно пов'язаною сукупністю інфокомунікаційних субсистем на мезорівні, забезпечуючи підтримку прийняття рішень в управлінні аграрним виробництвом, засноване на поєднанні територіального та галузевого принципів.

При цьому на першому етапі оцінюються територіальні аспекти вирішення завдань, створюються інфокомунікаційні субсистеми на рівні області, що містять бази даних за площею та складом ґрунтів сільськогосподарських угідь, обґрунтованого розміщення та спеціалізації аграрних підприємств, їх формами і параметрами господарств, за відомостями про наявність і потреби в кадрах, ресурсах тощо.

Наступний крок – створення інфокомунікаційних субсистем за галузями сільського господарства. У їх арсеналі – бази даних і знань, що формуються за типовими технологіям розробки. Ці бази постійно коригуються на підставі відомостей обласних та районних управлінь сільського господарства залежно від зміни умов в аграрному виробництві [3, с. 6]. Споживачами таких інфокомунікаційних субсистем стануть співробітники територіальних органів управління галуззю та головні спеціалісти господарств, які отримують доступ до інформації. Для створення цих систем залучають висококваліфікованих фахівців з конкретних галузей знань. Для успішної їх роботи необхідна постійно поновлювана довідкова база з фінансово-економічних питань, кредитування виробництва та лізингу техніки; інформація про ціни на добрива, насіння, паливо-мастильні матеріали, закупівельні ціни на продукцію тощо.

Відомості, що містяться в базах даних, є вихідною інформацією для експертної системи за вибором структури виробництва в господарстві, яка видає рекомендації з найбільш вигідних напрямів і видів діяльності та їх поєднання. Якщо при цьому виявляється, що одним з основних видів діяльності має бути вирощування зернових, то постає необхідність конкретизувати структуру виробництва: вибрати культури і сорти, розподілити площі тощо. У цьому фахівцям господарства допоможе експертна система з вибору структури виробництва зерна.

Наступний етап відображає вже галузевий принцип, який ґрунтується на виборі економічно обґрунтованої технології виробництва зерна і техніки для її реалізації. Для цього також потрібна відповідна база даних. Далі здійснюється вибір правильних управлінських рішень з урахуванням усієї сукупності накопичених знань (агрономічних, інженерних та ін.), що забезпечують виконання необхідних технологій і технологічних операцій в аграрному виробництві. Для цього використовують експертні системи з оцінки фітосанітарного стану посівів, вибору заходів захисту від хвороб, діагностики технічного стану сільськогосподарської техніки тощо. Розробка моделі представлення даних для створення інформаційної-

аналітичної системи передбачає аналіз безпосередніх дій і рішень сільського товаровиробника в процесі виконання виробничого завдання.

Він приймає рішення з урахуванням умовно-постійних (характеристика ґрунту, сівозміна тощо) і умовно-змінних (природнокліматичних умов та ін.) чинників. Використовуючи наявні ресурси (кадри, парк техніки тощо), шляхом вирішення різних проміжних цілей (збереження вологи, боротьба з бур'янами та ін.) на основі застосування певних технологій (агроприймів), сільгосптоваровиробник прагне до досягнення кінцевої мети – отримання високої врожайності та максимальної економічної ефективності (прибутку) від вирощування сільськогосподарських культур з урахуванням раціональних агротехнологічних заходів для підтримки (покращення) родючості ґрунтів. При прийнятті рішень товаровиробник використовує всю наявну в розпорядженні інформацію (книги, підручники, власні знання та досвід, консультації фахівців тощо).

Перспективний шлях інформаційної підтримки сільського товаровиробника є створення комп'ютерної бази даних, яка об'єднає в перспективі всі наявні знання науки і практичні досягнення в аграрній сфері. Основа створення бази даних при концептуальному проектуванні є інформаційні вимоги користувачів до завдань, що вирішуються. Серед них, наприклад, вибір економічно вигідного варіанта технологій, який полягає в раціональному підборі операцій, визначенні відповідного типу машинно-тракторного агрегату та обладнання, всебічному аналізі сучасних сортів культури і засобів її захисту. Причому, ці завдання можуть вирішуватися як на довготривалу перспективу (зміна схеми сівозміни, освоєння нових сортів, придбання техніки тощо), так і при оперативному управлінні (підбір техніки з наявних ресурсів, вибір засобів захисту залежно від типу і ступеня розвитку хвороби, погодних умов та ін.) Виходячи з цього, розроблено концептуальну модель вибору технологій, що відображає необхідні елементи знань і відносини між ними. Наявність такої моделі створює методичну основу для безпосередньої розробки предметно-орієнтованої бази даних, цілеспрямованого збору даних і знань, їх систематизації та формалізації.

Література:

1. Чопоров О.Н. Рационализация управления региональными системами на основе использования методов системного анализа, информационных и ГИС-технологий / О.Н. Чопоров, Н.А. Гладских, С.С. Пронин // Прикладные информационные аспекты медицины. – 2007. – № 102. – С. 15-19.
2. Тарієнко Ю.О. Методологія вибору оптимальної моделі аграрного виробництва / Ю.О. Тарієнко, О.А. Козаченко, Ю.В. Сорока // Науково-інформаційний бюлетень завершених наукових розробок «Аграрна наука – виробництво». – 2012. – № 2. – С. 15-18.
3. Сидорчук О.В. Головні вимоги до інформаційного забезпечення агропромислового виробництва / О.В. Сидорчук // Вісник аграрної науки. — 2009. – № 9. – С. 5-9.

Стегней М.І.,

доктор економічних наук, професор кафедри фінансів,
декан факультету економіки, управління та інженерії
Мукачівський державний університет

СТАЛІЙ РОЗВИТОК АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ОДИНИЦЬ ЗАКАРПАТТЯ В КОНТЕКСТІ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

Євроінтеграційні процеси України тісно пов'язані із внутрішніми процесами, що формують сучасну розвинену державу, здатну забезпечувати свої національні інтереси.

Актуальними напрямками державного регулювання є забезпечення еколого-соціальної компоненти поряд із економічним розвитком. Стрімкий індустріальний розвиток цивілізації почав вичерпувати існуючу ресурсно-екологічну базу, що може прискорити епоху глобальної кризи, яка охопить різноманітні аспекти людського життя.

Формування механізмів регулювання економічного розвитку та заходів попередження розгортання цієї кризи є одним з найголовніших завдань для України та всього людства.

Проблема бережливого ставлення до природи піднімалася у працях вчених філософів різних епох, серед яких: Аврелій Марк, Бекон Ф., Декарт Р., Руссо Ж.-Ж. та інші. Про перевагу екологічних критеріїв над економічними писали відомі англійські вчені Д. Пірс та К. Тернер.

Питання сталого розвитку адміністративно-територіальних одиниць України та транскордонного співробітництва розглядаються провідними вітчизняними вченими: Балян А.В., Вахович І.М., Геєць В.М., Зверяков М.І., Кваснюк Б.Є., Потапенко О.М., Стройко Т.В., Хвесик М.А., Хлобистов Є.В. та ін.

У цих роботах закладене вагоме теоретичне, методичне та прикладне підґрунтя для дослідження проблем формування сталого розвитку територіальних одиниць [1].

Проте в Україні поки що відсутнє єдине бачення системного підходу щодо управління та методичних основ формування феномену еко-соціально-економічного або сталого розвитку адміністративно-територіальних одиниць, не визначені технології розробки стратегій і пріоритетів екологічно безпечного соціально справедливого економічного розвитку, методи оцінювання ефективності досягнення цілей та інструменти їх реалізації [2].

Дослідження означеної проблематики дало можливість сформулювати наступні висновки:

1. Закарпаття робить можливою активну співпрацю в межах загальнонаціональних заходів і програм між Україною, Польщею, Румунією, Угорщиною та Словаччиною.

2. В результаті дослідження генезису екологічної та соціальної компонент сталого розвитку можна визнати важливість даних феноменів для територіальних

одиниць України. Сталий розвиток територій – це соціально-орієнтований процес економічного розвитку із забезпеченням екологічної та продовольчої безпеки, а також ефективного відтворення природних ресурсів.

3. Економічний розвиток, соціальне зростання та науково-технічний прогрес повинні поєднуватися із процесом відтворення природних ресурсів та стійкістю екосистеми.

4. Сталий розвиток територіальних одиниць у контексті євроінтеграції є беззаперечним стратегічним завданням для уряду України та для вітчизняних науковців, виконання якого дозволить, з одного боку, розробити та впровадити нову модель еко-соціальної економіки населених пунктів, що спрямована на всебічне покращення якості людського життя. А з іншого боку, вона слугуватиме фундаментом євроінтеграційного процесу України, оскільки критерії сталого розвитку та екологічної безпеки будуть першочерговими.

Література:

1. Балян А.В. Форми та механізми активізації євро регіонального транскордонного співробітництва Українцита де ржав Центральної Європи / А. В. Балян // Науковий Вісник УжНУ. –2005. –Вип. 7. –С. 80-88. –(Серія «Економіка»).

2. Khvesyk M. Sustainable development of economic systems: theoretical concept / Mykhailo A. Khvesyk, Tatiana V. Strojko, Inna Irtyshcheva // Jubilee international congress Science, education, technologies "40 years Bulgaria –space country" 12-14 September 2012.-House of Scientists –BAS, Golden Sands Varna, Bulgaria.

Трохимчук В.В.,

к.е.н., доцент кафедри економічної теорії,

Григоренко Р.О.,

студент, спеціальність «Економіка»

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ВПЛИВ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

В умовах сучасного розвитку економіки кожна країна потребує залучення іноземних коштів. Причиною цього є недостатність внутрішніх ресурсів і заощаджень, низький управлінський досвід, відсутність сучасних технологій, ноу-хау, патентів, а також прагнення виходу на зовнішні ринки. Станом на 2017 р., українська економіка знаходиться в кризовому становищі. Через дефіцит власних коштів вітчизняна економіка потребує залучення інвестицій від іноземних інвесторів. Залучені кошти можуть бути використані як ресурси для розвитку підприємств, переобладнання та модернізацію основних фондів. Наслідком цього є можливість підвищення життєвого рівня населення та економічного зростання країни в цілому.

Досліджуючи тенденції останніх років, можна стверджувати, що обсяг залучених іноземних інвестицій в Україну зменшився у порівнянні з 2013 р. та на теперішній час є стабільним (рис. 1). Тобто, в період 2014-2016 рр. відхилення в прямих іноземних інвестиціях є незначним та в середньому дорівнює 2 162,7 млн. дол. США. Станом на 31.12.2013 р. іноземними інвесторами було вкладено 56 356,8 млн. дол. США прямих інвестицій, в той час як станом на 31.12.2014 р. інвестиції становили лише 45 916 млн. дол. США, що на 10 440,8 млн. дол. США або 18,53% менше. Причиною такого різкого спаду інвестицій, на нашу думку, є нестабільне політичне та економічне становище в країні.

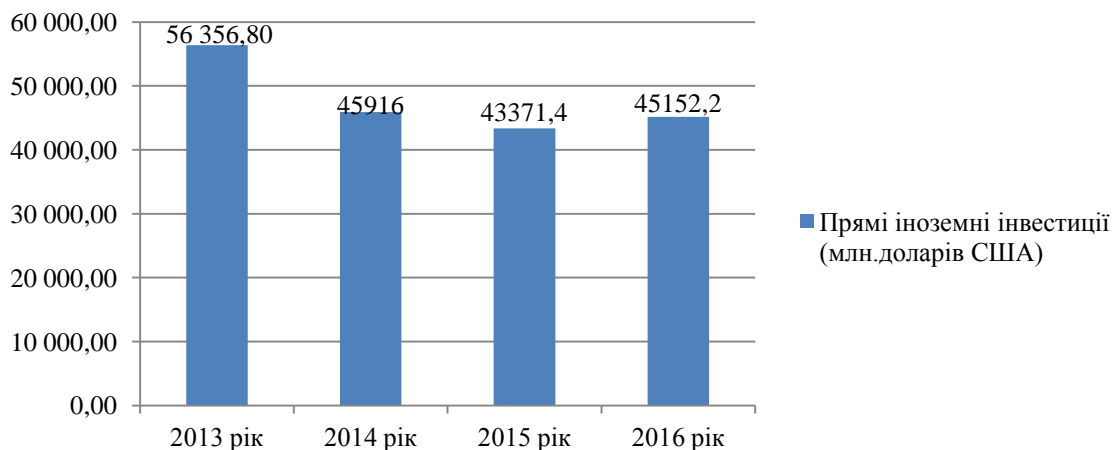


Рис1. Прямі іноземні інвестиції з країн світу в економіці України [1]

В період 2015-2016 рр. інвестиції станом на 01.10.2016 р. зросли у порівнянні з 31.12.2015 р. на 1 780,8 млн. дол. США та становили 45 152,2 млн. дол. США, отже, майже досягли рівня 2014 р. Аналізуючи вказані данні, можна зробити висновок, що в наступні роки відновиться тенденція до зростання прямих іноземних інвестицій в економіку держави. Основними країнами-інвесторами в 2016 р. були країни ЄС та США (рис.2). Причиною цього є, здебільшого, єдиний економічний та політичний курс розвитку країн.

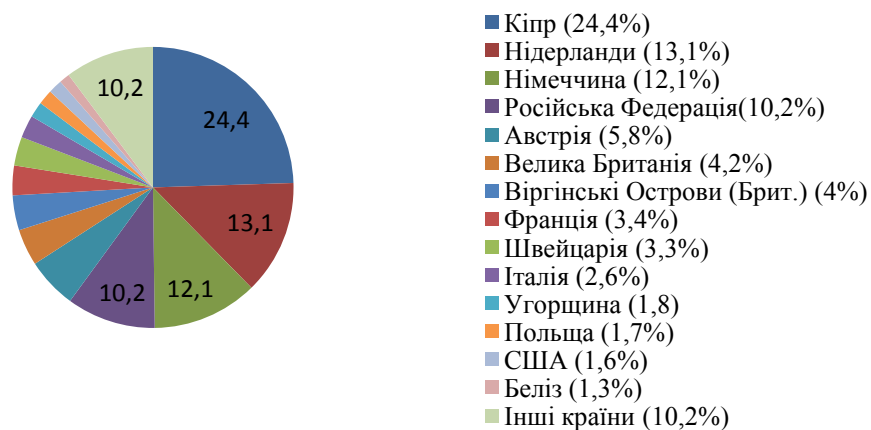


Рис.2 Прямі іноземні інвестиції з країн світу в економіку України [1]

В Україні існують об'єктивні та суб'єктивні фактори, які негативно впливають на процес залучення іноземного інвестування, а саме:

- українська економіка знаходиться у кризовому становищі, що стало причиною зупинки деякими інвесторами своїх проєктів на території України;
- відсутність гарантій захисту від законодавства щодо зміни законів, які регулюють діяльність іноземних інвесторів;
- повільні темпи приватизації: оскільки іноземні інвестори при наданні фінансування підприємствам віддають перевагу приватним підприємствам, це спричиняє негативний вплив на інвестиційний клімат в середині країни;
- низький рівень розвитку інфраструктури, яка б могла забезпечити швидкий обмін інформацією та зв'язок з іншими країнами;
- значно високий темп інфляції у порівнянні з країнами Західної Європи та США.

Для покращення інвестиційного клімату розвитку економіки України необхідно здійснити наступні заходи:

- забезпечення ефективного функціонування правової та судової систем;
- викорінення корупції на всіх рівнях влади;
- лібералізація підприємницької діяльності через зменшення рівня бюрократії та спрощення регуляторного середовища;
- стимулювання попиту громадян на українську продукцію;
- зменшення фіскального тиску на бізнес і зниження податків;
- інтенсивний розвиток українського ринку цінних паперів, забезпечення умов для розвитку сучасних фондових інструментів, біржової інфраструктури [2].

Отже, для залучення більшої кількості іноземних інвестицій в країну потрібно не лише створити умови для їх надходження, але й сприяти їх цільовому застосуванню. Оскільки будь-який інвестор діє, виходячи із розрахунку між можливим прибутком та ризиками, то ефективним напрямком іноземних інвестицій в Україні є аграрна галузь та металургія. Саме ці галузі мають великий потенціал для розвитку та значну долю в експорті країни [3], що гарантуватиме інвесторові прибуток.

Таким чином, через політичну нестабільність та значно суттєве втручання держави в розподіл іноземних інвестицій, в Україні продовжує існувати проблема недостатнього використання інвестиційного потенціалу. Задля запобігання погіршення інвестиційного клімату в країні потрібно розробити чітку стратегію залучення іноземних інвестицій та провести низку реформ щодо діяльності іноземних суб'єктів на території держави і шляхів розподілу іноземних інвестицій. Тому, на сьогодні стратегічно важливим є шлях збільшення іноземних інвестицій, оскільки вкладання коштів іноземних інвесторів в економіку держави є основою для підвищення рівня життя населення, економічного зростання та формування конкурентоспроможності країни на міжнародному рівні.

Література:

1. Прямі іноземні інвестиції (акціонерний капітал) із країн світу в економіці України [Електронний ресурс] /Державна служба статистики. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2016/zd/ivu/iv_u_u/ivu0316.html
2. Озімчук О.В. Вплив інвестицій на економічний розвиток України [Електронний ресурс] /О.В. Озімчук. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/6-2015/45.pdf>
3. Товарна структура зовнішньої торгівлі у січні-травні 2016 року [Електронний ресурс] /Державна служба статистики. – Режим доступу: https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2016/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt0516_u.htm

Шелевер А.М.

студент

Фоміна О.О.

к.е.н., доцент кафедри економічної теорії
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

МАЛИЙ БІЗНЕС: ХАРАКТЕРНІ РИСИ, ПЕРЕВАГИ, ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ

На сьогоднішній день про розвиток малого бізнесу в Україні говорять дуже багато, але реальних зрушень в цій галузі не відбувається, тому що наша країна знаходиться лише на етапі становлення (12 – 14% ВВП) і потребує значної підтримки. Але при цьому економіка розвинених країн будується саме на малому і середньому бізнесі. Зокрема, їх частка у ВВП багатьох європейських країнах перевищує 50% (Італія – 70%, Німеччина – 60%, Франція – 52%), в Росії – 23%, а в Польщі – 22%. Дана тема є дуже актуальною, адже малі підприємства забезпечують засобами для існування велику кількість людей, і сприяють стабілізації обстановки в суспільстві.

Проблеми розвитку малого бізнесу досліджувало багато видатних українських та іноземних економістів. Так, І. Комарницький, М. Офік, В. Стадник, О. Петрицька визначили у свої роботах основні складові та базові чинники формування виробничого потенціалу малого підприємництва. Сучасний механізм та стратегічні завдання розвитку малих підприємств в Україні розглядали науковці Л. Мартинюк, А.Чернявський, О. Цариненко та ін..

Світовий досвід і практика господарювання показують, що найважливішою ознакою ринкової економіки є співіснування та взаємодоповнення малого, середнього та крупного бізнесу. Найбільш поширеним елементом структури

народного господарства, що постійно змінюється, є саме малий бізнес. Відмінності між цими трьома видами бізнесу обумовлені різним рівнем суспільного розподілу праці, характером спеціалізації та усупільнення виробництва, а також вибором технологічного типу виробничого процесу.

Малий бізнес – це самостійна, систематична господарська діяльність малих підприємств будь-якої форми власності та громадян-підприємців (фізичних осіб), яка проводиться на власний ризик з метою отримання прибутку. Практично, це будь-яка діяльність (виробнича, комерційна, фінансова, страхова тощо) зазначених суб'єктів господарювання, що спрямована на реалізацію власного економічного інтересу [1, с. 103].

Малі підприємства сприяють пропорційному розвитку народного господарства шляхом розвитку конкуренції, створенню нових робочих місць, інтенсивним насиченням ринку науковими розробками. Малий бізнес є запорукою гнучкої змішаної економіки і суспільного життя, чинником підтримання соціальної справедливості в суспільстві.

Мале підприємництво забезпечує різні процеси в економіці, сприяючи вдосконаленню виробництва і управління, породжує попит на нові розробки, забезпечуючи безперервний прогрес. Переваги малих підприємств:

- у малих формах підприємництва створюються найбільш сприятливі умови для творчості, яка сама по собі носить індивідуальний характер;
- творча діяльність за своєю природою чужа надмірній організованості, характерній для великих підприємств, в той же час їй властиве прагнення до свободи, яка є важливою умовою досягнення очікуваних результатів;
- в малих підприємствах винахідник, власник і менеджер часто виступають в одній особі, що практично в значній мірі знімає основне протиріччя корпоративного управління;
- виробничу діяльність малих підприємств відрізняє їх вузька предметна спеціалізація, що передбачає концентрацію зусиль і коштів на заключних стадіях створення нововведення і на перших етапах його поширення;
- нові інформаційні технології створюють малим підприємствам сприятливі умови функціонування [2].

На сьогоднішній день в найбільш розвинених зарубіжних країнах підприємства МСБ (малого середнього бізнесу) складають приблизно 70-90% від загального числа підприємств, наприклад, у США в секторі МСБ працює близько 53% всього працездатного населення, в Японії – 71,7%, а в країнах Європейського союзу на малих підприємствах трудиться приблизно половина працюючого населення. Більш того, в країнах-членах Європейського союзу середні підприємства становлять лише 1% від загальної кількості підприємств, але при цьому забезпечують 20% від загального обороту підприємств і 17% від загальної зайнятості населення [3].

Якщо звернути увагу на ступінь розвитку малого бізнесу в розвинених державах за 2015 рік, то вийде наступна картина (табл.1):

Таблиця 1 - Ступінь розвитку малого бізнесу в розвинених державах

Країна	Кількість суб'єктів малого бізнесу	Кількість підприємств малого бізнесу на 1000 люд.	Частина зайнятих в малому бізнесі серед загально зайнятих, %	Частина малого бізнесу в ВВП, %
Великобританія	2930	46	49	50-53
Германія	2290	37	46	50-54
Італія	3920	68	73	57-60
Франція	1980	35	54	55-62
США	19300	74	54	50-52
Японія	6450	50	78	52-55

Складено за [4]

З таблиці видно, що в деяких країнах частка малого бізнесу у загальній економіці досить висока і навіть превалює. На сьогодні вклад малих підприємств у валовий внутрішній продукт у ряді розвинених держав перевищує 50 відсотків.

Але, на превеликий жаль, мале підприємництво в Україні у своїй діяльності і досі стикається з великими труднощами. Слід зазначити, що стан товарного ринку в Україні, на якому діють суб'єкти малого підприємництва, суттєво відрізняється від економічно розвинутих країн. Малий бізнес в Україні занадто зарегульований і бюрократизований, щоб успішно розвиватися. Висока зарегульованість економіки уповільнює процес утворення нових підприємств, а вже створені підприємства позбавляє змоги вести активну інноваційну діяльність. Суперечливість та нечіткість законодавства, відсутність механізмів, які зробили б його виконання обов'язковим для всіх, а також високий рівень оподаткування суб'єктів підприємництва і висока вартість провадження ділової активності продовжують заганяти підприємства у «тінь».

Таким чином, розвиток малого бізнесу є одним з найважливіших завдань економічної політики держави. Це зумовлено тими важливими функціями, які він виконує у сучасній економіці. Роль малого бізнесу може полягати не тільки у виробництві товарів і послуг, створенні робочих місць і сплаті податків, а й у здійсненні інноваційної діяльності, результати якої можуть сприяти розвитку виробничої системи країни, підвищенню конкурентоспроможності окремих галузей і регіонів. Світовий досвід доводить, що малий бізнес робить значний внесок у забезпечення економічного зростання. Без високого рівня розвитку такого виду підприємництва не можна прискорити прогрес національного господарства. Це визначається не тільки активізацією конкуренції, але і тим, що малі підприємства більш активно освоюють нові сфери економічної діяльності.

Література:

1. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. С. Іванілов - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 728 с.
2. Юлдашева С. Н. Малий бізнес як фактор розвитку економіки // Молодий вчений. - 2016. - №13. - С. 559-561.

3. Фінк Т. А. Малий і середній бізнес: зарубіжний досвід розвитку // Молодий вчений. - 2012. - №4. - С. 177-181.

4. Чупонов С. О., Собуров Ф. Малий бізнес та підприємництво - основа розвитку економіки країни // Молодий вчений. - 2016. - №12. - С. 1521-1524.

Чухно І.А.,

к.держ.упр., доц.,

доцент кафедри соціальної медицини,

організації та економіки охорони здоров'я ХНМУ

ПРИНЦИПИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ РОЗВИТКОМ

Регіональні диспропорції, падіння соціально-економічних показників розвитку в країні та її регіонах, зниження рівня та якості життя населення та інші проблемні питання соціально-економічного розвитку регіонів є значним дестабілізуючим фактором функціонування і розвитку нашої держави, суспільного життя населення. Забезпечення ефективного і збалансованого розвитку регіонів на засадах сталості є однією з важливих задач державного управління і державної політики на сьогодні.

Управління регіональним розвитком здійснюється в рамках державної регіональної політики, під якою в чинному законодавстві розуміють «систему цілей, заходів, засобів та узгоджених дій центральних і місцевих органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування та їх посадових осіб для забезпечення високого рівня якості життя людей на всій території України з урахуванням природних, історичних, екологічних, економічних, географічних, демографічних та інших особливостей регіонів, їх етнічної і культурної самобутності» [1].

Регіональний розвиток є досить складним поняттям, яке включає «процес соціальних, економічних, екологічних, гуманітарних та інших позитивних змін у регіонах» [1]. Зазначимо при цьому, що складність управління регіональним розвитком в значній мірі зумовлена складністю об'єкта управління, який є складною відкритою соціально-економічною системою, з істотними природно-кліматичними, історико-культурними, геополітичними, етнонаціональними особливостями. Окрім того, управління регіональним розвитком здійснюється на різних рівнях: державному, регіональному, а також на місцевому рівні. Підходи до управління, а особливо методи, інструменти та управлінські технології, що застосовуються на цих рівнях суттєво відрізняються, проте для забезпечення ефективного управлінського впливу та зростання показників соціально-економічного розвитку регіонів політика регіонального розвитку, стратегії розвитку окремих регіонів та управлінські програми і дії на місцях мають бути узгодженими, підпорядкованими єдиній стратегії і пріоритетам, та здійснюватися на загальних принципах.

Загалом, під принципами політики регіонального розвитку розуміють науково обґрунтовані ідеї і положення, якими керуються в практичній діяльності при формуванні політики та її реалізації [2, с. 31]. На сьогодні в нормативно-правових документах та науковій літературі існують різні підходи до визначення переліку принципів управління регіональним розвитком, державної регіональної політики.

Так, відповідно до Закону України «Про засади державної регіональної політики» державна регіональна політика має реалізуватись на основі наступних дванадцяти принципів: законності, співробітництва, паритетності, відкритості, субсидіарності, координації, унітарності, історичної спадкоємності, етнокультурного розвитку, сталого розвитку, об'єктивності [1].

В Державній стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року визначено наступні дев'ять основних принципів державної регіональної політики: конституційність та законність, співробітництво, паритетність, відкритість, субсидіарність, координація, єдність, історична спадкоємність, сталий розвиток [3]. Причому, принципи, названі в цих нормативно-правових документах, прийнятих з різницею менше, ніж в півроку, відрізняються не лише за переліком, а й за їх трактуванням, визначенням.

Говорячи про принципи управління регіональним розвитком значну увагу слід приділяти необхідності стратегічного підходу в його здійсненні, який виявляється в державно-управлінській діяльності шляхом розробки Стратегій регіонального розвитку на загальнодержавному рівні та на рівні окремих регіонів, що визначають основні пріоритети та напрями регіонального розвитку.

Л. М. Бухаріна серед принципів стратегічного управління розвитку регіональних соціально-економічних систем на основі самоорганізації відносить: множинність варіантів, яка дає можливість добору кращих, найбільш пристосованих форм виробництва, управління; свободу вибору рішень, яка означає прийняття господарюючими суб'єктами таких форм і способів управління, які забезпечують їм можливість варіювання й пристосування структури і параметрів до умов майбутнього існування; добір за зовнішнім критерієм; процедуру добору кращого з безлічі варіантів; принцип збереження видового багатоманіття суб'єктів економіки; збереження свободи вибору рішень у кожного з суб'єктів регіональної економіки; оцінку ефективності реалізації стратегій за зовнішніми критеріями; принцип гомеостазису [4].

С. В. Матусьяк визначаючи принципи стратегічного управління регіоном, веде мову скоріше про основні напрями стратегічного управління ним, визначаючи серед них такі як: узгодженість соціального, економічного й екологічного аспектів розвитку регіону та прилеглих територій; раціональне використання земельних, водних, рекреаційних та інших природних ресурсів, створення умов для їх відновлення; здійснення державного регулювання процесу планування та забудови населених пунктів шляхом розробки генеральних планів, іншої документації та місцевих правил забудови, контролю їх реалізації (з урахуванням державних, громадських і приватних інтересів); удосконалення соціальної інфраструктури регіону з метою створення умов для розвитку дошкільного виховання, освіти, культури, охорони здоров'я, фізичної культури та відпочинку, поліпшення

демографічної ситуації; підвищення рівня забезпеченості житлом, виходячи з потреб і можливостей різних верств населення, особливо соціально незахищених громадян; поліпшення екологічного стану, створення безпечних для життя та здоров'я людини умов, упровадження сучасних систем збирання, вилучення, транспортування, переробки та знешкодження відходів тощо [5, с. 261-263].

З метою забезпечення ефективного стратегічного управління регіональним розвитком на основі узгодженості державної, регіональної та місцевих політик та заходів, максимального врахування інтересів та пріоритетів представників всіх управлінських рівнів та використання потенціалу розвитку регіонів необхідним вбачається розробка і затвердження єдиних принципів управління регіональним розвитком. Такі принципи мають враховувати складність об'єкта управління, особливості здійснення управлінського впливу на регіональному рівні, сучасні наукові підходи до управління та важливість забезпечення збалансованого соціально-економічного розвитку регіонів на засадах сталості. Отож, до принципів стратегічного управління регіональним розвитком слід відносити наступні: конституційності та законності, паритетності, співробітництва та координації, субсидіарності, комплексності, сталого розвитку, відкритості, історичної спадкоємності, культурної та духовної ідентичності, об'єктивності.

Звичайно, ці принципи можуть змінюватись зі зміною визначальних тенденцій та підходів до управління стратегічним розвитком регіонів, але зважаючи на їх роль базових науково обґрунтованих ідей та положень, якими слід керуватися в практичній діяльності при формуванні регіональної політики та її реалізації вони мають залишатися умовно сталими.

Література:

1. Про засади державної регіональної політики: Закон України від 5 лютого 2015 р. № 156-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/156-19>
2. Регіональне управління : підручник / за заг. ред. Ю. В. Ковбасюка, В. М. Вакуленка, М. К. Орлатого. – К. : НАДУ, 2014. – 512 с.
3. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року, затв. Постановою КМУ від 6 серпня 2014 р. № 385 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/385-2014-%D0%BF>
4. Бухаріна Л. М. Процес управління і самоорганізації регіональних соціально-економічних систем / Л. М. Бухаріна // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 59-65.
5. Матусяк С. В. Принципи стратегічного управління регіоном / С. В. Матусяк // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2011. – Вип. 2. – С. 355-364.

СЕКЦІЯ - СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

Анпілогов Д.

студент ДонНУЕТ імені Михайла Туган- Барановського

Науковий керівник: Ястремська Н.М.

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА НА РИНКУ АВТОЗАПЧАСТИН

Становлення ринкової економіки в Україні пов'язано з великою кількістю проблем, практичне вирішення яких ускладнюється через відсутність відповідних теоретичних розробок. Однією з них, причому найактуальніших сьогодні, є формування товарної політики підприємств.

У нинішніх умовах розвитку ринкових відносин особливої уваги набувають питання ефективного управління маркетинговою товарною політикою підприємства з урахуванням довгострокової перспективи, що зумовлено: мінливістю зовнішнього середовища його функціонування; посиленням конкурентної боротьби за ринки збуту товарів; підвищенням значущості не тільки потенційних, а й постійних споживачів; впровадженням концепцій соціально-етичного маркетингу та маркетингу відносин; актуалізацією нематеріального активу підприємства.

Зазначені питання розглядали в своїх роботах науковці М. П. Афанасьєв, Г. Л. Багієв, Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна, В. М. Власова, А. В. Войчак, С.С. Гаркавенко, П. Дойль, П. С. Зав'ялов, С. М. Ілляшенко, В. Я. Кардаш, Л.Д. Козубенько, І. В. Корнєєва, Ф. Котлер, В. В. Кулібанова, Ж. Ламбен, Т. С. Максимова, Л. О. Попова, А. Н. Романов, В. Снегірєва, Б. А. Соловійов, Н. Б. Ткаченко, В. Є. Хруцкий, О. О. Шубін, В. М. Щербань.

Маркетингова товарна політика — це комплекс заходів зі створення товарів (послуг) і управління ними для задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку (рис.1.1).

Успіх товару на ринку визначається його *конкурентоспроможністю*, тобто здатністю бути вибраним конкретним споживачем з інших груп аналогічних товарів, які пропонуються ринку конкурентами.

Основні завдання маркетингової товарної політики полягають в управлінні конкурентоспроможністю товарів, коригуванні їх життєвих циклів та асортименту. У межах указаних завдань розробляється товарна стратегія підприємства, яка спрямована на досягнення підприємством цільових позицій на ринку за допомогою товару.

Формування товарної політики характеризується такими основними проблемами: забезпечення необхідного рівня якості і високої конкурентоспроможності продукції, формування й оптимізація товарного асортименту, інновації (створення нових товарів і послуг або їх удосконалення), позиціонування товарів на ринку, управління життєвим циклом товарів, формування товарної марки й управління нею, створення ефективної упаковки товарів, забезпечення якісного сервісу [2].

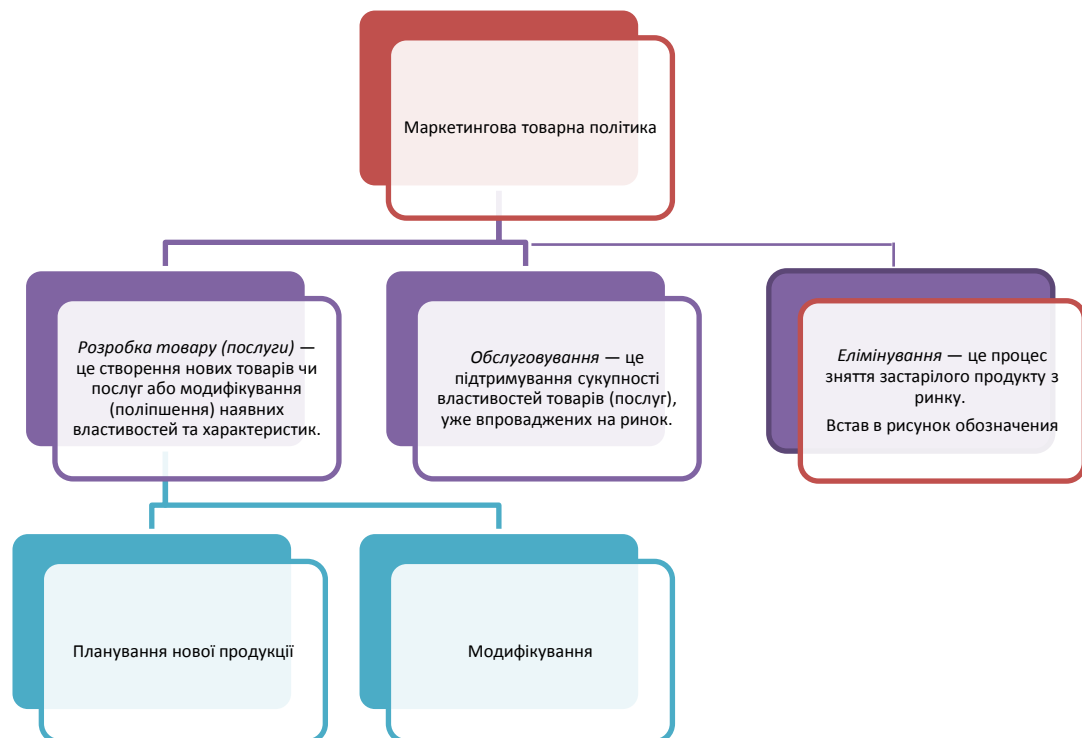


Рис.1.1 - Структура маркетингової товарної політики [3]

Товарна політика є визначеною для кожного окремого підприємства і залежить не тільки від його спеціалізації та розмірів, а й від специфіки та стану розвитку ринків збуту, попиту, фінансових й інших ресурсів, умов зовнішнього середовища і різних внутрішніх факторів розвитку підприємства. Зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на товарну політику виробничих підприємств, обумовлюють потребу в розробленні і здійсненні цілеспрямованої товарної політики щодо формування такого асортименту товарів і номенклатури послуг, які б найповніше задовольняли конкретні потреби споживачів [2].

Розглянемо товарну політику на прикладі ринку автозапчастин.

Вітчизняний ринок автозапчастин – це складна система взаємовідносин із задоволення попиту споживачів товарів і послуг з метою цільового використання автомобільного транспорту, машин та механізмів на автомобільному ході.

Ринок автозапчастин є системою організації задоволення потреб і первинною ланкою тут виступає той, хто визначає цю потребу, її кількість і якість. Суб'єктний ринок автозапчастин організовується їх споживачами (у відповідності до характеру потреб та діяльності) у взаємодії із продавцями (виробниками або посередниками – продавцями автозапчастин/послуг).

В процесі продажу автозапчастин торговельно-посередницькими підприємства повинні застосовувати не тільки маркетингові засади, але й враховувати: вторинність попиту на автозапчастини по відношенню до попиту на автомобілі; стан та рівень конкуренції; мінливість кон'юнктури ринку автозапчастин; насиченість ринку автозапчастин оригінальною імпоротною та вітчизняною продукцією; термін та сезонність експлуатації окремих асортиментних груп автозапчастин; платоспроможність окремих соціальних груп споживачів – власників автомобілів; визнання торгових марок торговельно-посередницьких

підприємств та фірм – виробників окремих марок автомобілів та автозапчастин до них.

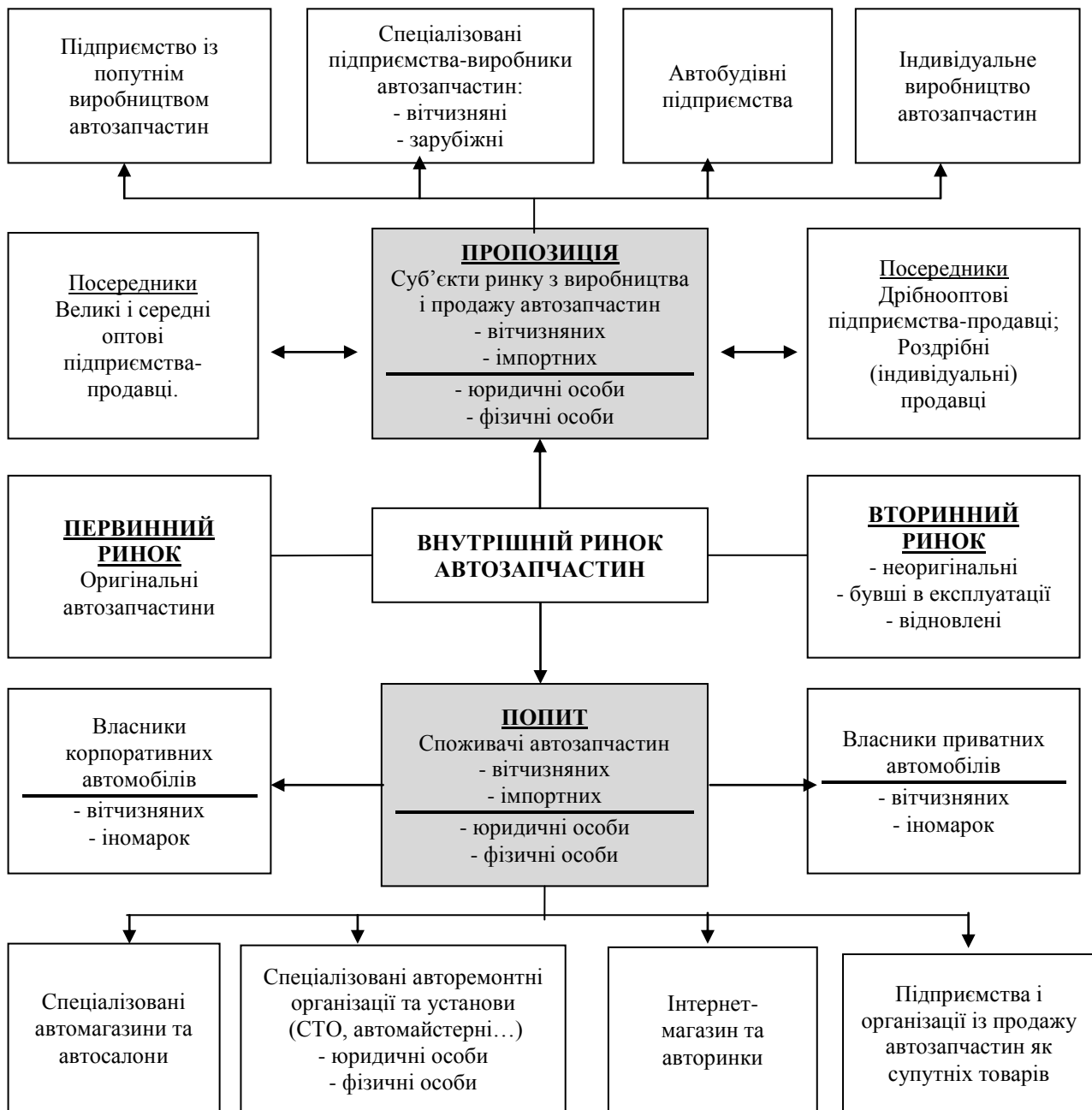


Рис.1.2 - Структура вітчизняного ринку автозапчастин[4]

Раніше у боротьбі за споживача перемогали товари, які відрізнялися за функціональними властивостями й технологією виробництва, то тепер головним інструментом безпосереднього диференціювання стає бренд. Але бренд необхідно розглядати не лише, як набір компонентів, що дають можливість вирізнити товар або групу товарів. Актуальним на ринку автозапчастин в Україні на сьогоднішній день є створення образу фірми, репутації підприємства, підвищення лояльності споживачів і тому бренд виступає найціннішим активом підприємства [1].

Маркетингова діяльність торговельно-посередницьких підприємств на вітчизняному ринку автозапчастин проводиться в умовах стрімкого його розвитку

як за обсягом товарообігу, так і змінами у структурі споживання, бажання споживачів отримувати більш якісні автозапчастини під відомими брендами в процесі ремонту автомобілів.

У ринкових умовах кожне підприємство самостійно визначає напрями формування та реалізації маркетингової товарної політики. З урахуванням особливостей кожного окремого виду продукції немає і не може бути єдиного підходу щодо формування стратегії, тактики та структури товарної політики. Як правило, до основних її складових відносять: планування і розроблення нової продукції; управління життєвим циклом товару; визначення оптимального асортименту продукції; формування та реалізацію стратегій упакування і дизайну товарів; сервісне обслуговування; створення та підтримання стійкого позитивного іміджу продукції.

Література:

1. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підруч. / С. М. Ілляшенко. — Суми: Унів. кн., 2005. — 234 с.
2. Белявцев М. І. Маркетинг: Навчальний посібник / М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
3. Пилипчук В. П. Промисловий маркетинг: Підручник / Пилипчук В. П., Оснач О. Ф., Коваленко Л. П. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.
4. Савич О.П. Формування та функціонування системи продажу на ринку автозапчастин / О.П. Савич // Ефективна економіка. – 2012. – №3 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>

Барабанова В.,

к.е.н., доцент,

кафедра економічної кібернетики

Криворізький факультет ЗНУ

УПРАВЛІННЯ ЛІКВІДНІСТЮ БАНКУ

Сучасний банк спроможний запропонувати клієнту близько 200 видів різноманітних банківських продуктів і послуг, але кредитування залишається однією з основних його функцій. Проте гострою залишається проблема якості кредитного портфеля. Перед службою банківського менеджменту постає проблема врахування низки можливих ризиків у кредитній діяльності, зокрема, ризику неповернення кредиту. За такої ситуації важливо уміло управляти кредитним портфелем і кредитним ризиком, а це стає можливим використовуючи інструментарій економіко математичного моделювання.

Проблемами управління ліквідністю комерційних банків приділяється багато уваги як зарубіжними так і вітчизняними науковцями. Вагомий внесок у дослідження проблем оцінки ліквідності кредитного портфелю банку зробили вітчизняні науковці: Васюренко О.В., Вітлінський В.В., Капустян В.О., Кишакевич Б.Ю. [2-5].

Саме використання економіко-математичних методів і моделей може дати відповідь на багато важливих питань пов'язаних з підвищенням ефективності банківських установ [2, с.14].

Але використання економіко-математичного моделювання оцінки ліквідності кредитного портфелю комерційних банків досліджені ще недостатньо і вимагають подальших наукових розробок, що обумовило вибір теми статті і підтверджує її актуальність.

Загалом визначення оптимального співвідношення та ліквідності кредитного портфеля банку є завданням, яке має розв'язувати менеджмент кожного банку залежно від обраної стратегії, можливостей та конкретної економічної ситуації. Для побудови багатофакторної моделі нами було проведено дослідження структури кредитного портфеля ПАТ Альфа банк за 2014-2016рр., з використанням програми Statistica. Дослідження здійснювалося за основними етапами: математико-статистичний аналіз.

Вибір найбільш суттєвих факторів здійснювалось на підставі кореляційної матриці. В результаті розрахунків визначено, що коли виходити з лінійного зв'язку, то значний вплив на індикатор розвитку здійснюють: співвідношення прибутку банку й цінні папери ($R = 0,895$), рухоме майно юридичних осіб ($R = -0,837$), кредити в інвестиційну діяльність ($R = -0,822$), резерви під заборгованість ($R = -0,734$). Проте візуальний аналіз кореляційного поля показав, що між співвідношенням прибуток банку і кредитним портфелем та індикатором розвитку зв'язок нелінійний. Щоб не проігнорувати фактори, які за кореляційною матрицею мають не дуже високий коефіцієнт кореляції, але можуть виявитись значними при здійсненні сукупного впливу, в дослідженні використано метод «виключень», який полягає в послідовному виключенні найменш суттєвих факторів з базового економетричного рівняння.

Результатом етапу математико-статистичного аналізу стала модель впливу співвідношення прибутку і кредитного портфелю за його складовими коефіцієнт кореляції складає 0,97 ($R = ,97284820$). Високий коефіцієнт детермінації (0,95) свідчить про те, що ступінь взаємного впливу незалежних факторів на індикатор розвитку банку досить значний, (табл.1).

Таблиця 1 Зведені коефіцієнти регресії

R= ,97284820 R2= ,94643362 Скорегов . R2= ,89733110 F(11,12)=19,275 p						
	БЕТА	Стд.пох.	В	Стд.пох	t(12)	p-рів.
Св.член			46753,98	23919,66	1,95463	0,074326
X 1 дата	-0,062940	0,169266	-51,06	137,32	-0,37184	0,716494
Кредити юр.ос.	-0,058167	0,101484	-0,00	0,00	-0,57317	0,577115
Кредити ФОП	-0,271347	0,130324	-38,13	18,31	-2,08209	0,059403
Іпотечні кредити ф.о.	-0,144139	0,145410	-0,09	0,09	-0,99126	0,341125
Споживчі кредити ф.о.	-0,167665	0,120527	-0,02	0,01	-1,39110	0,189450
Овердрафт	0,039030	0,149482	0,08	0,31	0,26110	0,798443
Кредити в поточну діяльність	0,006902	0,165910	0,00	0,01	0,04160	0,967503
Кредити в інвестиційну діяльність	-0,504395	0,160155	-0,67	0,21	-3,14942	0,008384
Резерви під заборгованість за кредитами	0,002225	0,168214	0,00	0,09	0,01323	0,989663
Рухоме майно юр.ос	0,344478	0,581965	0,04	0,07	0,59192	0,564888
Цінні папери юр ос	-0,798271	0,634900	-0,03	0,02	-1,25732	0,232559

Дані табл.1 дозволяють зробити висновок, що з матриці кореляції, мультиколінеарності між розглянутими чинниками немає, оскільки коефіцієнти парної кореляції незалежних факторів незначні. Таким чином, виходячи із статистичних характеристик моделі, можна стверджувати, що індикатор розвитку в досліджуваному періоді залежав від чотирьох факторів: співвідношення прибутку банку й складовими кредитного портфеля: цінні папери, рухоме майно юридичних осіб, кредити в інвестиційну діяльність, резерви під заборгованість, (рис.1).

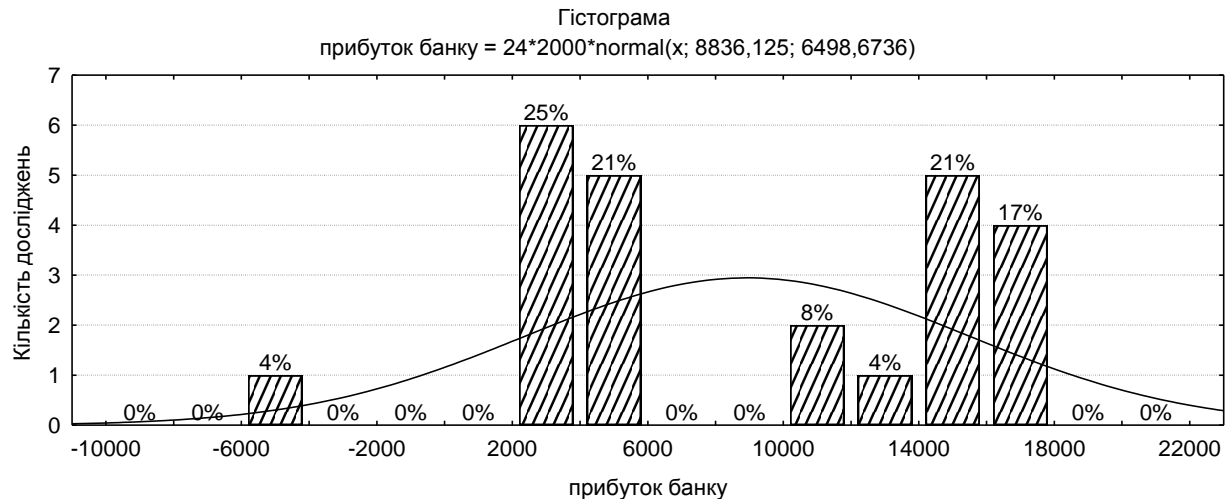


Рис. 1. Гістограма прогнозованого сподівання: прибуток банку

Дані дослідження дозволили зробити висновки, що статистичні характеристики перевірки адекватності моделі:

1. Фактичні значення t-розподілу Стьюдента перевищують їх критичні значення при рівні значущості помилки 5%. Таким чином, нульова гіпотеза відкидається, а оцінені параметри вважаються статистично значущими.

2. Фактичне значення F-критерію Фішера перевищує критичне значення: $F_{\phi} = 19,275 > F_{0,05;22} = 11,12$. Значення критерію Дарбіна - Уотсона свідчить про відсутність автокореляції залишків: $1,75 < d_{\phi} = 1,99 < 2,25$.

Невелике значення критерію Спірмена ($r_s = 0,0966$) дає змогу зробити висновок про гомоскедастичність, а отримане значення t-розподілу Стьюдента підтверджує адекватність цього критерію: $t_{\phi} = 0,495 < t_{кр} = 1,706$.

Методика аналізу має максимально враховувати усі особливості і втілювати диференційований підхід до оцінки ліквідності кредитного портфелю банку. Отримані результати мають практичне значення для менеджерів банку та дають можливість розрахувати прогнози показники ліквідності кредитного портфелю, що дозволяють оцінити реальну ситуацію в діяльності банку та отримати прогнозне значення прибутку в умовах кризи.

Література

1. Закон України "Про банки і банківську діяльність". [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.rada.gov.ua>.

2. Васюренко О.В. Банківський менеджмент: посібник / О.В. Васюренко. – К.: Вид-во Центр "Академія".-- 2001. – 190с.

3.Єрмакова Ю.Визначення впливу факторів на якість кредитної політики банку./Ю.Єрмакова.//Управління розвитком.--2014.--№15.-- С.59-61.

4. Капустян В.О. Класифікація моделей банківської діяльності /В.О.Капустян, А.О. Ільченко // Управління розвитком.-- 2011.-- №5(102) –С.238-239.

5. Кишакевич Б.Ю. Багатокритеріальна оптимізація кредитного портфеля банку / Кишакевич Б.Ю.// Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.12.-- С.301-307.

Бабич А.Д.,

студентка гр. ТЕМС – 14,

Науковий керівник: **Бондаренко О.О.,**

к.е.н., асистент каф. підприємництва і торгівлі,

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-

Барановського

ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННИКІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНОГО ДИТЯЧОГО КНИГОВИДАВНИЦТВА

Формування культури читання великою мірою залежить від книжкового ринку, який повинен забезпечувати різноманітною і якісною продукцією читачів. Навіть за умов сучасного розвитку інформаційного простору як в Україні, так і у світі книга досі залишається ефективним засобом передачі знань та ідей, а читання є процесом культурного, духовного, професійного та інтелектуального збагачення людини, що формує її світогляд.

Україна – перспективний партнер для взаємовигідної співпраці у видавничому бізнесі. Така співпраця дозволить іноземним партнерам, з одного боку, розширити свою читацьку аудиторію за рахунок якісних перекладних видань, а з іншого – на території України видають велику кількість праць нових авторів, які нагороджені європейськими преміями й можуть зацікавити іноземного читача.

Крім того, на українському ринку дитячого книговидавництва представлені книги з якісним ілюстративним матеріалом, тому закордонним видавцям може бути цікаво придбати авторські права на них. Україну вже відзначили як важливого гравця книговидавничого ринку. Про це свідчить запрошення її представників в особі видавництва «Віват» до бізнес-клубу Франкфуртського книжкового ярмарку.

Також важливим досягненням книговидавничої справи України стало зміщення інтересів читачів у бік україномовної книги. У відповідь на цю тенденцію багато видавництв почали приділяти підвищену увагу якості перекладу, поліграфії, працювати з українськими авторами. З'явилася гідна конкуренція, учасники ринку орієнтуються на читацький попит і пропонують зробити самостійний вибір споживачам. Під впливом вимогливого читача у всіх видавництвах підвищилася

якість книг. Багато хто почав приділяти увагу креативному дизайну ілюстрованого матеріалу в дитячій літературі.

Сьогодні в Україні дитячою книгою опікуються майже 250 видавництв і видавничих організацій. Кожне видавництво намагається визначити свою позицію на сучасному вітчизняному книжковому ринку: одні вже утвердилися на ньому, інші лише починають роботу. Дитяча книга відзначається жанровою різноманітністю, що сприяє широті дитячого осягнення світу [1, 2].

Ринок дитячої літератури, мабуть, найбільш успішний сектор чи жанрова ніша вітчизняної книги. До того ж, останні два роки спостерігається невелике збільшення споживання дитячої книги десь у межах 5-7%. Це пояснюється тим, що зараз підрастає покоління дітей, батьки яких ще захопили радянські часи, за яких традиції сімейного читання широко пропагувалися владою в суспільстві, коли батьки читали і передавали цю звичку своїй дитині [3].

Дослідження якості книжок у жанрі казки, на прикладі конкретних видавничих продуктів, є надзвичайно важливим, адже книжка несе в собі стратегічні для суспільства механізми відтворення інтелектуального та морального потенціалу підростаючого покоління. Художні образи казок, психологія характерів, ситуації, лаконічний сюжет і глибокі теми, яскраві образи допомагають казці бути цікавою і актуальною незважаючи на час її виникнення. У творах присутня установка на вимисел і розважальність у поєднанні з дидактичною, повчальною метою [2].

Залежно від віку читача в дитячих виданнях варіюється співвідношення між текстом та ілюстраціями. Наймолодші читачі насправді є лише слухачами, для яких процес читання є лише опосередкованим і полягає у слуханні кимось читаного тексту, уважному розгляданні малюнків, прискіпливому відшукуванню на них візуального підтвердження почутого.

Активно на вітчизняному книжковому ринку розвивається і напрям «young.adult» літератури. Він не обмежений жанрами або тематикою, але порушує питання, близькі підліткової аудиторії. Нове покоління зростає на якісній дитячій літературі й досить вимогливе до книг. Задовольнити його інтерес складно, підлітки шукають історію, частиною якої самі могли б стати. Тому вітчизняні видавництва звертають свою увагу насамперед на світові бестселери. Як результат – серед новинок зросла кількість художніх творів українського виробництва, а перекладні проекти почали з'являтися швидше. Наприклад, українська версія книги «Гаррі Поттер і прокляте дитя» від видавництва «А-ба-ба-га-ла-ма-га» стала однією з перших у світі [3].

Отже, українські письменники нового покоління у своїх книгах аналізують дійсність, свідками якої стають. Їхня близькість із читачем, зокрема часова і вікова, впливає на популяризацію читання. З'являються нові імена, формуються індивідуальності, властиві тільки українській літературі.

Загалом, на українському ринку книговидавництва склалася ситуація, яку учасники ринку можуть використати на свою користь, і найімовірніше використовують, адже галузь вже розвивається в правильному напрямі.

Література:

1. ДСТУ 29.6-2002 Видання для дітей. Поліграфічне виконання. – К., 1992. 48 с.
2. Як розвивається українське книговидавництво// [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://forbes.net.ua/ua/opinions/1422491-yak-rozvivayetsya-ukrayinske-knigovidavnistvo>
3. Антонова С. Книга для детей: вопросы типологии и издания. С.Антонова. – М. : МГАП "Мир книги", 1995. – 96 с.

Басс Д. С.,

студентка групи ФІН-15 Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (м. Кривий Ріг)

Науковий керівник: ас. Данкеєва О.Н.

РИЗИКИ У МАРКЕТИНГУ

Цілеспрямованою діяльністю, яка скоординована на вивчення ринків збуту, просування і пристосування товарів до вимог споживачів, називається маркетингом. В сучасних умовах, тобто в умовах жорсткої конкуренції підприємства повинні впроваджувати нові стратегії для економії як часу так і ресурсів, які буде затрачено на виробництво. В маркетинговій діяльності, як і багатьох інших галузях існують ризики. У маркетинговій діяльності це пов'язано з безпосередньо динамікою конкурентного маркетингового середовища [1, ст. 131]. Ризики саме у маркетингу – це загроза збитків та відсутність максимального рівня прибутку за вибраної стратегії маркетингу, якої дотримується підприємство. Виникає необхідність контролювання ризикових ситуацій для підтримання діяльності підприємств, максимізації їх прибутку, уникнення чи зниження ступеня ризику, що і зумовлює актуальність розгляду цією теми [1, ст. 131].

У маркетинговій діяльності можна класифікувати такі види ризиків: ризик прийняття неправильних маркетингових рішень; ризик неприйняття товару споживачами; конкурентний ризик; ризик неадекватної оцінки місткості ринку; ризик, який пов'язаний зі змінами ситуації на ринку в період між його аналізом і прийняттям маркетингових рішень, що спираються на результати аналізу [2].

Отже, ризики спричиняють фактори, які впливають на діяльність підприємства. Основними є чинники зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища. Усі вони мають не однаковий ступінь впливу на підприємство. Проте при ефективній внутрішній маркетинговій політиці, компанія зможе своєчасно реагувати на зміни у зовнішньому маркетинговому середовищі і швидше отримати більш позитивні наслідки.

Розкриваючи суть ризику як економічної категорії, він може мати не тільки різні види, а й функції:

- захисна функція – в рамках цієї функції ризик розуміється як явище, що нерозділене з підприємницькою діяльністю, тобто обираючи ту чи іншу стратегію ми обираємо й можливий ризик пов'язаний з нею і намагаємося запобігти ризику;
- регулятивна функція – має гнучкий характер, тобто змінює стратегію діяльності підприємства залежно від того чи виправдано ризикувати у даній ситуації чи ні. Для того, щоб зробити висновок про виправданість ризику потрібно проаналізувати інформацію та врахувати всі можливі особливості щодо того чи іншого явища пов'язаного з ризиком;
- аналітична функція – дозволяє розвивати аналітичні навички враховуючи можливий прибуток і можливі витрати від ризикової ситуації;
- інноваційна функція – дозволяє знайти нові та нестандартні рішення проблем та більш ризикові способи оптимізації підприємницької діяльності [3, ст. 19-20].

Інноваційні варіанти рішення ризикових ситуацій є актуальним у наш час, особливо для українських підприємств, оскільки несе в собі вибір такої стратегії для ризикових ситуацій, що дозволить скоротити витрати часу, підвищить якості продукції та максимізувати раціональне використання ресурсів. На думку О.М. Фіщенко та А.В. Халаїмової, є й інші методи, згідно яким, підприємства не ризикують, розвиваються обережно, але повільно. Проте це негативно впливає на економіку в цілому, тому що втягує її в багатомільярдні витрати [4]. Інноваційний підхід може бути дуже ризиковим та важким, але в той же час прибутковим та ефективним. Отже, саме такий підхід допоможе українським підприємствам виробляти конкурентоспроможну продукцію на рівні з економічно розвиненими країнами.

Причиною того, що зараз українським підприємствам необхідно використати такий екстремальний метод для того, щоб вийти на рівень з іншими країнами є нестабільна економічна ситуація в Україні [4, ст. 52]. Також можна виділити наступні причини виникнення ризикових ситуацій на сучасних вітчизняних підприємствах в маркетингу: занадто високі ціни, які не відповідають якості товару; не конкурентоспроможність товару на ринку; низький рівень стабільності, довговічності та надійності продукції [2]; неспроможність передбачення поведінки конкурентів; недостатня інформованість підприємства [1, ст. 131].

Як вже зазначалось, існує достатньо причин виникнення ризикових, не вигідних для підприємств ситуацій, тому виділяють декілька заходів, що допомагають знизити ступінь ризику або уникнути його. Л. А. Останкова та Н. Ю. Шевченко виділяють наступні: уникнення ризику, попередження ризику, прийняття (збільшення чи збереження) ступеня ризику, розподіл ризику, зовнішнє страхування ризику, лімітування, диверсифікація, створення резервів, здобуття додаткової інформації. Розглянемо більш детально особливості основних методів:

- уникнення ризику – це радикальний, в той же час простий спосіб ухилення від ситуації, яка містить ризик. Уникаючи ризик, підприємець чи компанія автоматично відмовляються від прибутку, який можливо було отримати від певного заходу;

- попередження ризику – це ефективний метод, коли участь підприємства у ризиковій ситуації залишається на розсуд менеджера. Звісно успіх від прийняття менеджером того чи іншого рішення залежить від його досвіду та компетентності. Приймаючи важливе рішення менеджер аналізує чи вигідно йти на ризик (враховуючи можливі витрати) чи залишитись осторонь від тієї і іншої ситуації (враховуючи повну втрату прибутку);

- розподіл ризику полягає в тому, щоб передати у майбутньому основну частину ризику, який може статися. Зазвичай відповідальність за ризик бере на себе учасник проекту з ризиковою ситуацією, та/або суб'єкт який може контролювати та взяти на себе частину найтяжчого наслідку ризику, тобто покрити основну частину витрат. Важливим моментом такого виду зниження ступеня ризику є частина переговорів між учасниками того чи іншого проекту щодо частки ризику, який на себе беруть сторони;

- творення резервів або деяких грошових запасів, що здатні будуть покрити ризики, які можуть виникнути. Основною проблемою такого методу є адекватна оцінка майбутніх ризиків [5, ст. 27-30].

Ознайомившись з багатьма методами боротьби з ризиками, можна впевнено казати, що основою вирішення будь-якої складної ситуації для підприємства, є підготовка та попередній збір інформації. Саме тому важливу роль відіграє захисна функція ризиків у маркетингу, а ефективним методом - є попередження ризику, але не його уникнення, оскільки уникнення ризику - це відмова від можливого прибутку, проте як попередження - це можливість і уникнення ризику і отримання прибутку.

Отже, можна зробити висновок, що уникнення чи зменшення ризиків у маркетинговій діяльності є важливою складовою успішної діяльності підприємства. Існує багато їх видів та класифікацій, а розуміння їх сутності, допоможе виявити способи для зменшення ступеня впливу на діяльність підприємства та отримання ним прибутку. Неможливо остаточно сказати, який з них є найефективнішим чи універсальним методом для прибуткової та безпечної діяльності підприємств. Кожен з цих методів має свої особливості: один і той самий метод може бути як вигідним, так і руйнівним, залежно від ситуації, що складається на ринку у визначений час.

Література:

1. Холод В.В. Оцінка конкурентних ризиків у системі стратегічного маркетингового управління ризиками // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. – Вип. 3/3, Т. 18, 2013.
2. Ризик у маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Ризик_\(маркетинг\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Ризик_(маркетинг)).
3. Баранцева С. М. Ризикологія [Текст]: навч. посіб. для студ. ОКР «Бакалавр» галузі знань 0305 «Економіка та підприємництво» ден. та заоч. форми навчання/ С. М. Баранцева, Т. Б. Хлевицька; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донец. нац.ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. приклад. економіки. – Донецьк : [ДонНУЕТ], 2011. – 224 с.

4. Фіщенко О.М., Халаїмова А.В. Особливості оцінювання інноваційних ризиків // Маркетинг і менеджмент інновацій. - № 4, Т.ІІ, 2011.

5. Останкова Л. А., Шевченко Н. Ю. Аналіз, моделювання та управління економічними ризиками. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 256 с.

Безрукова М.С.,
студентка гр. ТЕМС – 14,
Науковий керівник: **Бондаренко О.О.,**
к.е.н., асистент каф. підприємництва і торгівлі,
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-
Барановського

ОСОБЛИВОСТІ ВИЯВЛЕННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧІВ КУЛЬТУРНО- ПОБУТОВИХ ТОВАРІВ ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

Культтовари вносять вагомий вклад в розвиток нашого суспільства і мають пристосування в усіх сферах суспільного життя. До основних видів таких товарів відносять шкільно-письмові та канцелярські товари, іграшки, товари для спорту і туризму, риболовні товари, музичні товари, годинники, побутову радіо-електронну апаратуру, фото- і кінотовари та електробудові товари. Але не дивлячись на вагоме значення культтоварів в нашому житті, деякі люди досить не знають або не задумуються, для яких потреб необхідно використовувати культтовари і про необхідність формування.

Починаючи аналіз культурних товарів почнемо із тих, які використовували кожний із нас, а саме шкільно-письмові і канцелярські товари. До них належать: папір різних видів, картон, приладдя для їх зберігання, для малювання, писання і креслення на попередніх. Дані товари задовольняються широким спектром потреб: можливість розвитку, досуг, самореалізації. Належить до споживчого попиту дані групи товарів необхідні всюди.

Потреба іграшок виникає в якості розваг, в основному ця потреба виникає у дітей, але іграшки – це не лише розвага, а й розвиток дитини, як фізично так і духовно. К. Д. Ушинський одним з перших звернув увагу на те, що іграшка - це своєрідна школа виховання почуттів дитини. «Дитя щиро прив'язується до своїх іграшок, любить їх гаряче і ніжно, і любить у них не красу, а ті картини уяви, які сама ж до них прив'язало». Так само Ушинський підкреслював, що саме від того, які враження будуть відображатися в грі дитини, як у ній будуть застосовуватися іграшки, буде формуватися характер і напрям розвитку людини [1].

Товари для спорту і туризму відносяться до досугу вже більш дорослих людей. Вони також використовуються в якості розвитку людини, але також це серйозний бізнес, так наприклад на сферу туризму припадає більше 10 % світового

валового національного продукту, понад 6 % світових інвестицій, кожне 10 робоче місце, 12 % світових споживчих витрат [2].

Риболовні товари використовуються також, як і загалом усі товари культурного призначення: розвиток, відпочинок користувача, але у даному випадку вона допомагає великій галузі світового господарства риболовлі. Тобто дані товари ще можна сказати допомагають не лише духовно, а й підтримують життєздатність значної частини населення.

Усі товари культурного призначення виконують важливу роль і являються вторинними за ієрархію потребностей Маслоу. Саме ці товари буде використовувати населення при задоволенні первинних потреб [3].

Товари культурного призначення задовольняють потреби: фізіологічні, наприклад товари для рибалки допоможуть користувачу знайти їжу; безпека, наприклад завдяки спортивним товарам людина стане впевненою в собі і буде почувати себе в безпеці, також деякі товари допомагають зберегти продукти або товари, що має велике значення; соціальні, саме завдяки цим товарам люди знаходять спільні інтереси і мають змогу їх задовольнити; потребу в повазі, користувача будуть поважати, якщо він буде користуватися цими товарами, так як він буде розвиватися і людиною почнуть захоплюватися; потреби в самореалізації при тривалому використанні також будуть задовільнені так як сам ці товари націлені на всебічний розвиток людини.

Література:

1. Козлова С.А., Куликова Т.А. Дошкільна педагогіка. - М.: Изд. центр «Академія», 2006
2. Yearbook of tourism statistics, 20015, m.1, 46 ed.
3. Садиков Г. Н. Цель и задачи безопасности жизнедеятельности – формирование мировоззрение безопасности /Г. Н. Садиков // Гуманитарный часопис. – Х., 2013. – № 2.

Белканія Л.Г.,

студентка групи МН-14

Науковий керівник: Іванова Н. С.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та менеджменту
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ

Західні компанії вже давно себе не уявляють без чіткого вимірювання ефективності того чи іншого процесу роботи конкретного працівника на конкретній ділянці. Сьогодні криза багатьох змусила зрозуміти, що потрібно економити буквально на кожному кроці — і сьогодні все частіше керівники компаній замислюються над впровадженням системи вимірювання ефективності і

можливістю прив'язувати оплату праці до результативності роботи. Але із-за незнання основ грамотного впровадження систем оцінки ефективності персоналу, замість збільшення продуктивності бізнесу, можна отримати немотивовану команду. Ті деякі компанії, які зважилися перейти на нову систему управління компанією часто натикаються на агресивний опір і нерозуміння з боку персоналу.

Теоретичну базу дослідження склали положення теорії управління персоналом, кадрового менеджменту, соціології, психології, таких авторів як Алексеєва Т., Баєва Т.В., Борисова Е.А., Бутурліна Е., Валієва О.В., Веснін В.Р., Вишнякова М., Гончарова Н.Е., Григор'єв А.С., Ленкевич М., Літті С., Лукашевич С.С., Маслов Е.В., Митрофанова Е.А. та ін.

Метою даної роботи є формулювання рекомендацій щодо удосконалення методів оцінки персоналу.

Оцінка персоналу - це цілеспрямований процес встановлення відповідності якісних характеристик персоналу вимогам посади або робочого місця [1].

Перш за все, суб'єктом оцінювання є лінійні керівники (здійснюють оцінку персоналу, формують інформаційну базу проведення оцінки), працівники відділу кадрів, незалежні експерти (або центри оцінки).

Об'єктом є робітники що оцінюються або група працівників, яка виділяється за будь-якою ознакою. Предметом оцінки є якості працівників, сам трудовий процес і його результативність.

Цілями оцінки персоналу є [2]:

-підвищення якості управління, яке досягається через періодичне і систематичне оцінювання;

– єдність процесів управління, єдина форма оцінки дозволить отримувати необхідні результати, що впливають на управлінські рішення, в типовій формі, що використовується в конкретній організації;

– -підвищення ефективності використання трудового потенціалу;

– -формування здорового клімату в колективі;

- підвищення продуктивності праці, що передбачає оцінювання як одну з форм стимулювання.

З точки зору психології працівникам не подобається, коли їх оцінюють. Для того, щоб впровадити систему оцінювання, менеджер повинен донести ідею ключовим співробітникам орієнтовну на вимірювання ефективності. Робітникам необхідно пояснити необхідність впровадження системи оцінювання, як вона допоможе їм в роботі, як заощадить час, які питання будуть вирішені. Тому будь-яка система повинна впроваджуватись покроково і бути зрозумілою для персоналу.

1. Сформулювати мету: заради чого відбуватимуться зміни. І подати ідею ключовим співробітникам. Важливо співвіднести їх з глобальними цілями компанії. Співробітникам потрібно показати не тільки вигоди а й складності, через які потрібно пройти.

2. Організована схема і відповідальні. Розробка (вдосконалення) організаційної структури компанії, виявлення ключових моментів на конкретному етапі виробництва основного продукту (послуги) компанії. Якщо керівник не визначить, що саме повинно вийти в результаті виконання кожної ключової функції

і не закріпить відповідального, то система вимірювання ефективності не буде виправданою.

3. Підходи і критерії оцінки ефективності. Тільки після того як зроблені попередні два кроки, можна приступати до розробки критеріїв системи оцінювання. Можна використовувати різні системи, такі як Центр Оцінки і Розвитку (Development center), Assessment center. Опитувальники, рольові ігри, атестація, ключові індикатори діяльності (KPI).

4. Навчити топ-менеджмент оцінці персоналу. Це означає, що приймаючи рішення про впровадження системи оцінки персоналу, важливо розуміти, що залучені консультанти можуть провести оцінювання один раз або запустити механізм тільки на початку, а ось подальша робота лягає повністю на плечі керівництва компанії, і особливо менеджерів підрозділів. Роль останніх особливо важлива, адже вони є сполучною ланкою між вищим керівництвом і персоналом. Саме до них співробітники будуть звертатися з яких питань, і саме від них залежить створення атмосфери, ставлення до системи оцінки з боку колективу.

5. Запустити систему на всіх рівнях і забезпечити зворотній зв'язок.

Отже, грамотно запроваджена система вимірювання ефективності дозволяє не тільки скорочувати непотрібні витрати, а й підвищити коефіцієнт корисної дії, і при цьому дозволяє зберегти цінних співробітників. В цілому оцінка персоналу – це достатньо складне явище, в якому задіяні багато ресурсів і методичних практик, які дозволяють отримати результати, що відображують реальність з максимальною часткою ймовірності.

Література

1. Ядранська, О. В. Оцінка персоналу в системі ефективного управління / О. В. Ядранська // Економіка & держава. - 2009. - №1. - С.60-63.
2. Бухалков М.И. Управление персоналом: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 368 с.

Бірюкова І.І.,
студентка групи МК-16
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
Науковий керівник: Наторіна А.О.,
к.е.н., старший викладач
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день від успішної маркетингової діяльності залежить рівень розвитку підприємства, тому що маркетинг орієнтований на потреби споживачів зі створенням прийнятної пропозиції для задоволення потреб і максимізації прибутку.

Інноваційна діяльність у повному обсязі має комплексний, системний характер, що у свою чергу створює прогресивні умови для інноваційного розвитку та активізації інноваційних процесів.

Проблемам маркетингового забезпечення інноваційної діяльності та розробок інноваційних маркетингових інструментів присвячені наукові роботи зарубіжних і вітчизняних дослідників: Адамовича В.С., Бейкера М.Р., Бурцевої Т.В. [2], Гомеля В.Б., Гур'янової С.А., Залтмена Дж., Казанцева А.К. [1], Мельника Л.Г. [4], Наторіної А.О. [5], Попової В.Л. [3]. Проте питання значення та місця інновацій в сучасній маркетинговій діяльності залишається недостатньо висвітленим.

Метою роботи є вивчення та аналіз досвіду впровадження інновацій у сфері маркетингу.

Аналіз результатів дослідження питання вітчизняного і зарубіжного досвіду показує, що концепція інноваційного маркетингу є перспективним напрямком розвитку, саме тому актуальним є питання формування та підвищення ефективності продажів продуктів з використанням нових технологій маркетингу. Спостерігаючи за розвитком різних підприємств і їх економічною діяльністю, можна сказати, що вони не стоять на місці. Все частіше стає помітно, що сучасні підприємства відмовляються від традиційного шляху розвитку, вважаючи за краще йому інноваційні методи. Пов'язано це, перш за все з тим, що споживач стає більш вимогливим в своїх бажаннях. Інноваційний тип розвитку є ефективним способом підвищення конкурентоспроможності, що орієнтується на потреби клієнтів, а інновації – ключем до створення споживчої цінності і підвищення продуктивності.

В умовах ринкової економіки успішну діяльність підприємства забезпечує інноваційна політика, яка є визначальним інструментом в конкурентній боротьбі. Причому, найбільшого успіху досягають ті підприємства, у яких інноваційна діяльність та впровадження нового товару являють собою безперервний процес управління інноваційною активністю. Для українських підприємств інновації стають не тільки критеріями конкуренції, а й умовами виживання на ринку [1, с.200].

Маркетинг інновацій – це маркетингова діяльність зі створення та просування товарів, послуг, проектів, яким притаманні нові властивості (стійкі конкурентні переваги) [2, с.12]. Основними завданнями інноваційного маркетингу є аналіз ринку нового продукту, розробка його сегментів, формування попиту і прогноз на затребуваність покупцями. В результаті всіх проведених досліджень складається інноваційна стратегія, яка направляє підприємство на якнайшвидше досягнення заданих цілей [3, с.15].

Інновації – це, перш за все, безперервний розвиток. Сучасні умови говорять про те, що для володіння перевагами перед конкуруючими сторонами в будь-якій сфері, необхідний постійний динамічний зріст і розвиток, внесення інновацій в діяльність і продукти. Правильну концепцію вибрати не так просто, але ще важче змусити людей потім прийняти її. Процес створення інновацій, як правило, здійснюється по всьому циклу відносин в ланцюгу «виробник – покупець». Але тут можливі обмеження, які гальмують впровадження інновацій в сфері маркетингу [3, с.20-21]:

- наявність державних і соціальних обмежень, які звужують рамки використання інноваційних ідей (безпеку продукту для споживача, екологічну сумісність);
- подорожчання процесів розробки і реалізації маркетингових проектів;
- скорочення життєвого циклу товарів в результаті копіювання новинки конкурентами;
- зростання витрат на розвиток нових продуктів;
- невдале позиціонування нового товару, неефективна рекламна кампанія або занадто завищена ціна.

Але, незважаючи на ці негативні сторони, в наш час інноваційні технології є найважливішими і визначальними напрямками розвитку маркетингової діяльності підприємства.

Інноваційна складова підприємства повинна перебувати під постійним контролем маркетингового відділу. Пошук інновації дуже складний, але ще важче впровадити її і змусити співробітників прийняти нововведення.

Інновацією в маркетинговій діяльності може бути [4, с.71-72]:

- впровадження значних змін в дизайн продуктів і послуг (виключаючи рутинні / сезонні зміни), упаковку;
- реалізація нової маркетингової стратегії, орієнтованої на розширення складу споживачів або ринків збуту;
- застосування нових прийомів просування продуктів (нові рекламні концепції, імідж бренду, методи індивідуалізації маркетингу);
- ліцензування продуктів і послуг.

Таким чином встановлено, що інновації є особливим інструментом, який сприяє підвищенню попиту, залученню більшої кількості споживачів. Інноваційні товари дозволяють компанії лідирувати на ринку. Інноваційний маркетинг виступає як маркетингова діяльність, яка направлена на розробку, впровадження та розповсюдження інновацій, що дозволить компаніям підвищити конкурентоспроможність, прибутковість, а також сформувати і поліпшити ефективність продажів продуктів. Однак варто пам'ятати, що впровадження інновацій в маркетингову діяльність вимагає великих витрат і грамотної роботи співробітників.

Література

1. Казанцев А. К. Основы инновационного маркетинга. Теория и практика. Учебник для вузов, 2-е издание, переработанное и дополненное / А. К. Казанцев. – М.: Экономика, 2008. – 518 с.
2. Бурцева Т.А. Управление маркетингом: Учебное пособие / Т. А. Бурцева, В. С. Сизов, О. А. Цень. – М., 2008. – 271 с.
3. Попов В.Л. Управление инновационными проектами, М. ИНФРА-М, 2009. – 337 с.
4. Мельник Л.Г. Синергетична основа маркетингових інновацій / Л. Г. Мельник, І. Б. Дегтярьова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – №1. – С.71-77.

5. Наторіна А.О. Інноваційна діяльність підприємств олійно-жирової промисловості України / А.О. Наторіна // Молодий вчений. – 2015. – № 2 (17). – Ч. 6. – С. 1261–1264.

Борисова Л.П.

к.е.н., доцент

кафедри прикладної економіки

Одеський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПОДАЛЬШИЙ РОЗВИТОК УПРАВЛІННЯ КАДРАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

У сучасних умовах складно переоцінити роль управління персоналом в досягненні стратегічних цілей і високого рівня ефективності діяльності підприємства, оскільки основу економіки складає праця людей, а потенціал кожного підприємства визначається кадрами, персоналом.

Практика роботи українських підприємств підтверджує, що людські можливості є визначальними в досягненні поставлених цілей. Вкладення в людські ресурси і кадрову роботу стають довгостроковим чинником конкурентоспроможності і виживання фірми. Досвід зарубіжних фірм підтверджує, що успіх супроводить ті компанії, які орієнтуються на перспективу інноваційного управління працею.

В економічній літературі представлені різні методичні підходи до управління персоналом. Основна увага учених спрямована на рішення проблем управління матеріальним потоком, а не усієї логістичної системи підприємства в цілому, у тому числі, кадрової логістики. Тому виникає завдання розробки найбільш ефективного набору методів управління, здатного просунути теорію і практику його на крок вперед.

Робота персоналу має свої особливості, характерні лише конкретному підприємству: рівень підготовки і кваліфікації, постійний розвиток, своєрідна організація роботи і стимулювання найманих працівників, що можуть стати перевагою, недосяжною для конкурентів [1].

Використання логістичного підходу в управлінні персоналом організації визначене розвитком комунікацій і ускладненням бізнесу. Технології виробництва продукції, робіт, надання послуг на кожній відображаються на технології логістики організації, представлені основними ресурсними складовими: матеріальною, інформаційною, фінансовою і логістикою персоналу.

При цьому застосування логістики вимагає структурної перебудови підприємства, оскільки логістичний підхід є певною мірою протилежним до функціонального, коли цілі підприємства диверсифіковані залежно від функцій, а спільна мета підприємства переслідується кожним учасником бізнесу - процесу різною мірою. Такий похід ґрунтується на процесно - орієнтованих горизонтальних структурах, які створюються на підприємствах на додаток до діючої вертикальної

структурно-функціональної схеми. Логістичні операції або функції в даному випадку слід розглядати як відособлену сукупність дій, спрямовану на перетворення людських активів.

Як вид ресурсів в організації, кадри повинні поступати в логістичні системи (прийматися на роботу), розвиватися і використовуватися в них (виконувати свої посадові обов'язки, навчатися, підвищувати свою кваліфікацію, переміщатися по вертикальних кар'єрних сходах) і виходити за межі підприємства, як логістичної системи (звільнятися). В цих взаємопов'язаних процесах логістика повинна забезпечити оптимальний баланс між вхідними і вихідними кадровими потоками з тим, щоб кадровий потенціал підприємства розвивався відповідно до розвитку цього підприємства.

Застосування логістики і її методології може дозволити вирішити проблеми управління людськими ресурсами на якісно новому рівні, з позицій інтеграції ряду найважливіших функцій по управлінню. Зокрема, оцінка, атестація, конкурсний відбір, формування резерву розробляються відносно незалежно один від одного. З позицій логістики - це єдине системне завдання.

Конкурентоспроможність кадрів досягається постійною підготовкою персоналу, підвищенням їх кваліфікації і стратегічним визначенням їх кількості і професійною орієнтацією в даний момент і на цьому виробництві. Але державна політика, що склалася в Україні, у сфері людських ресурсів виявилася неефективною: істотно ослаблена професійна школа, відсутня система розвитку персоналу підприємств, зруйновані колишні зв'язки між професійною освітою і професійною працею. Ринок професій і ринок освітніх послуг України практично не пов'язані [2].

У промисловості України більше половини співробітників служби управління персоналом займаються нормуванням і оплатою праці. У системах управління людськими ресурсами США найбільше співробітників зайняті відбором, адаптацією і оцінкою персоналу. При цьому на відбір на одного менеджера вищого рівня витрачається \$64 тис., на менеджера середнього рівня - \$16 тис., бухгалтера - \$20 тис., інженера - \$16 тис., секретаря - \$4 тис. [3].

Кадрова логістика повинна забезпечити відповідність між наявними в організації робочими місцями, що пред'являють певні вимоги до працівників (кваліфікація, особисті якості), і працівниками, що мають різні якості, професійну підготовку, кваліфікацію, стаж роботи. Досягнення цієї відповідності відбувається в умовах постійних змін як вимог, що пред'являються до працівників, так і вимог, що пред'являються працівниками до умов і змісту їх праці. У зв'язку з цим формування руху кадрових потоків на підприємстві припускає постійний вибір найбільш ефективних варіантів, з урахуванням усіх чинників і обставин. Для того, щоб правильно здійснювати цей вибір, необхідно чітко розуміти цільову спрямованість організації в області кадрів.

Важливе значення має оцінка групової згуртованості і сумісності, визначення угруповань і неформальних лідерів усередині колективу; аналіз причин соціально-психологічної напруженості і організаційних конфліктів. Для проведення цих заходів доцільно використати наступні методики: аналіз документів, анкетування,

інтерв'ювання, експертне опитування (фокус-групи, SWOT - аналіз і т. п.), спостереження, експеримент, психологічне і кваліфікаційне тестування, моделювання.

Стратегічний підхід до управління персоналом в організації - це запорука зростання і успішного розвитку її. Компанія, що збільшує інвестиції в персонал, планує надалі за рахунок цього зайняти лідируючі позиції на ринку, і це цілком логічно тому, що саме людський чинник багато в чому визначає якість вироблюваної продукції (робіт, послуг). Сьогодні не мати концепції управління персоналом і економити на його розвитку - означає не мати довгострокової перспективи розвитку підприємства.

Застосування ідей логістики в управлінні персоналом дозволяє сучасним організаціям визначити якість кадрового ресурсу у зв'язку з реалізацією своїх основних цілей і завдань; оцінити соціопсихологічний клімат і дати рекомендації по оптимальних міжособових відносинах; визначити професійну відповідність групового ресурсу основним функціям організації; сформулювати рекомендації по навчанню та підвищенню кваліфікації персоналу; створити запас якісних трудових ресурсів, здатних реалізувати можливості організації.

Ці заходи приведуть до підвищення цінності діяльності персоналу, дозволять досягти балансу інтересів працівника і працедавця, а також скоротити кількість рутинної роботи співробітників відділів персоналу, пов'язаної зі зберіганням і оцінкою інформації про організацію.

Література:

1. Галушко В.П. Сучасні методи навчання в системі підготовки керівних кадрів / В.П. Галушко, І.А. Міщенко // Міжнародний збірник наукових праць. – 2007. – № 1 (13). – С. 6–12.
2. Земскова Е. А. Современный подход к проблеме эффективного проектирования организационной структуры и системы управления персоналом в рыночных условиях / Земскова Е. А. Кузнецова И. Д. // Проблемы экономики, финансов и управления производством. – 2008. – № 25. – С. 180 – 187.
3. Дмитриенко Г.А. Мотивация оценки персонала / Г.А. Дмитриенко.– К.: МАУП, 2002. – 280с.
4. Гризовська Л.О. Актуальні проблеми управління розвитком персоналу / Л.О. Гризовська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 5. – Т. 2. – С. 192–196.
5. Корчевська Л.О. Прогнозування рівня використання трудового потенціалу України як складова управління його розвитком / Л.О. Корчевська // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 3. — С.136–140.
6. Чикуркова А. Д. Система стратегічного управління персоналом суб'єктів господарювання в аграрному секторі економіки : монографія. – Кам'янець-Подільський : ПП Зволейко Д. Г., 2012. – 456с.
7. Олексенко Р.І. Управління кадровими ресурсами підприємств у сучасних умовах господарювання / Р.І. Олексенко // АгроСвіт. – 2010. – № 14. – С. 41.

8. Тяннікова К.П. Соціально-економічна сутність кадрової політики підприємства / К.П. Тяннікова, С.В. Березюк // Економічні проблеми розвитку аграрного виробництва в регіоні. — 2010. — Вип. 6. — С. 78–82.

А. О. Брикалова

Бакалавр напрямку 6.030302 – Реклама та зв'язки з громадськістю
Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент С. А. Іванова

РЕКЛАМНІ МАНІПУЛЯЦІЇ ЯК ЗАСОБИ ФОРМУВАННЯ ПОТРЕБ СПОЖИВАЧА

Початок ХХ ст. став результатом переходу до інформаційної революції, де відстань між виробником та споживачем зменшилася до мінімуму. Споживачу сьогодні не важко знайти потрібну інформацію про продукт, та визначити для себе пріоритетний вже на початковому етапі знайомства. Саме тому сьогодні виробникам логічніше направляти свою діяльність на потреби споживача. Адже дуже важливо переконати його купувати саме свій пропонований товар. Для того, щоб максимально точно та надовго прив'язати споживача до продукту маркетингологи звертаються до технологій маніпуляції.

Використання маніпулятивних методів стає визначним у соціальному житті, комунікації, а особливо рекламі. На сучасному рекламному ринку рівень використання маніпуляції досягає найвищих показників. Для цього використовується інформація, яка, разом з іншими її властивостями, стає знаряддям влади над споживачами, одним з методів управління суспільством взагалі. Але бувають випадки, коли використання засобів маніпуляції руйнує відносини між споживачем та виробником

На сучасному етапі свого розвитку інформаційні потоки не просто інформують, вони стали засобом навіювання нових стереотипів споживачу, створення його маральних цінностей. Людські потреби більше не є поштовхом для виробництва товару, товар – поштовх для народження потреб.

Отже, маніпуляція, як поняття, є навмисним і прихованим спонуканням іншої людини до переживання певних станів, прийнятті рішень, або виконанні дій, що необхідні для досягнення ініціатором власних цілей.

Рекламна маніпуляція — це вид такого впливу, який при використанні є результатом прихованого порушення в іншої людини намірів, що не відображають її актуальні потреби. Психологічні впливи в інформаційному потоці це форма маніпуляції. Її головним завданням є сприйняття споживачем нав'язаної думки за своєю.

На нашу думку, маніпулятивні технології завжди існували і будуть існувати, не зважаючи на негативні відгуки про них. Важливо також пам'ятати, що використання одного засобу маніпуляції для споживачей різних культур та національностей ніколи не буде ефективним засобом управління через особливості

менталітету людей. Використання маніпуляції сьогодні – це спосіб досягнення бажаного та швидкого результату, але довгострокове використання маніпулятивних методів є дуже ризикованим. У такому разі управління споживачем може нашкодити і дати негативний результат.

Список використаної літератури:

1. Лебон Г. Психология народов и масс / Гюстав Лебон; [пер. с фр. А. Фридмана и Э. Пименовой]. СПб.: Издание Ф. Павленкова, 1896. — 329 с.
2. Почепцов Г.Г. Психологические войны. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» – 2000. – 528 с.

Булгакова О.В.,

к.е.н., доцент

кафедри маркетингу та менеджменту

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

РИЗИКИ ПРИ ВПРОВАДЖЕННІ МЕХАНІЗМІВ ЕКОЛОГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Сучасні умови нагально вимагають формувати механізми управління ризиками в системі менеджменту якості організації. Це найважливіше та, напевно, найскладніше, завдання, яке керівники підприємств змушені вирішувати щодня, особливо за наявності екологічно небезпечних факторів виробництва. Пов'язано це з тим, що будь-яка організація функціонує в умовах невизначеності та прагне максимізувати прибуток в умовах постійної зміни внутрішнього та зовнішнього середовища. Актуальність визначеної проблеми та практичне значення вплинули на вибір теми наукового дослідження.

Управління ризиком слід сприймати як специфічний вид управлінської діяльності, який має спрямованість на створення ефективної системи захисту підприємства від небажаних закономірних або випадкових обставин (подій), які в можуть мати негативний вплив на роботу та стійкість підприємства. Основною задачею підприємства повинно стати створення можливості до успішного функціонування такої системи управління ризиками, яка спрямована на зниження ризику втрати стабільності у здійсненні процесу розвитку та підвищення загальної ефективності управління. Така ситуація програмує необхідність мати ефективні механізми управління ризиком та передбачати системне впровадження в загально-практичну діяльність таким чином, щоб найменші зміни зовнішнього й внутрішнього середовища можна було вчасно проаналізувати та сформулювати адекватні заходи забезпечення стійкої діяльності підприємства.

Завдання створення універсального механізму управління ризиками не можливо вирішити, оскільки кожне підприємство по-своєму унікальне, орієнтоване на власну ринкову нішу, наявний потенціал та усталені зв'язки. Тому наше

завдання зводиться до формування механізму управління ризиками з урахуванням специфіки діяльності машинобудівних підприємств.

Механізм управління ризиками як складова системи управління підприємством, характеризується рисами, які притаманні для інших управлінських механізмів [1, 12] та визначають ефективність роботи підприємства. Метою формування механізму управління ризиками на торговельному підприємстві є забезпечення стійкості та стабільного розвитку підприємства в умовах мінливості основних чинників зовнішнього та внутрішнього середовища. Структура механізму управління ризиком, на нашу думку, повинна включати такі основні структурні елементи, використання яких забезпечить досягнення сталого розвитку: принципи управління ризиками, важелі управління ризиками; методи управління ризиками; підсистема забезпечення (рис. 1).



Рисунок 1 – Структура управління механізму управління ризиком

Формування механізму управління ризиком торговельного підприємства, як і будь-якого іншого механізму повинно ґрунтуватися на певних принципах:

- цілеспрямованості, яке передбачає прийняття рішення з управління ризиками через обов'язкове узгодження зі стратегічними цілями управління ризиками;
- комплексність, яка полягає в системності та повноті елементів механізму;
- системність, повинна проявлятися через зв'язок елементів системи, яка здатна функціонувати з плином часу, адаптуватися до змін і охоплювати специфічні характеристики діяльності підприємства, а також через періодичність виконання визначених етапів та їх аналізу;

- універсальність, яка надає можливість застосування за певних умов, прийнятності за різними рівнями управління та гарантує отримання стабільних результатів;
- відкритість, яка ґрунтується на системі врахування змін зовнішнього і внутрішнього середовища, забезпеченні надходження необхідних ресурсів;
- швидке реагування, яке спрямовано на швидку та адекватну реакцію керівництва підприємства на внутрішні і зовнішні зміни, особливо в період настання ризикових ситуацій;
- забезпеченість, передбачає необхідний рівень та обсяг ресурсів для функціонування механізму;
- доцільність прийнятих рішень, орієнтованість керівництва під час прийняття рішень на мінімізацію негативного впливу та бути економічно обґрунтованими;
- ефективність, забезпечує постійний аналіз рівня ефективності прийнятих рішень та оперативне коригування принципів і методів впливу на ризик;
- можливість багаторазового використання продиктована необхідністю забезпечити належний рівень стійкості на протигагу дії факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Слід розуміти, що використання механізму управління ризиками в системі менеджменту якості підприємства ґрунтується на формуванні такої технології управління в розрізі діяльності менеджера, що передбачає структурування процесу управління ризиком.

З огляду на необхідність організації ризик-менеджменту в системі менеджменту якості управління ризиковими ситуаціями будується за ієрархічним принципом. Відповідно до цього процес управління ризиком здійснюється на двох рівнях: координуючому та виконавчому.

Факт необхідності управління ризиками для створення стійкої, успішної та конкурентоспроможної організації в сучасних умовах вже ні в кого не викликає сумнівів. І одним із інструментів, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності організації, є її система менеджменту якості. При реалізації технології управління ризиками в системі управління якістю організації необхідно враховувати її особливості, застосовувати методи зниження ризику і дотримуватися процедури її реалізації.

Література:

1. Ризик-менеджмент: теорія та практика: Навч. посіб. – К.: ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004. – 200 с.
2. Мостенська Т.Л. Ризик-менеджмент як інструмент управління господарським ризиком підприємства / Т.Л. Мостенська., Н.С Скопенко // Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Економічні науки. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2010. – № 3(7) – С. 72-78.
3. Risk Management Guide for Information Technology Systems Recommendations of the National Institute of Standards and Technology / Gary

Stoneburner, Alice Goguen, Alexis Feringa // NIST Special Publication 800-30, July 2002.

Бурак Д.І., студент
Керівник: Шаповалова І.В., асистент
кафедри маркетингу та менеджменту ДонНУЕТ
ім.М.Туган-Барановського

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ РІВНЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

В сучасних економічних умовах, послуга стала невід'ємним елементом життя будь якої людини. Щоденно ми отримуємо різноманітний спектр послуг, надання та отримання яких є буденною справою, а вимоги що до якості зростають. Одним із світових лідерів надання послуг є індустрія гостинності або підприємства готельного бізнесу.

Незважаючи на свою популярність, підприємства готельного бізнесу мають досить високий ступінь конкурентності на ринку індустрії гостинності. Аби відповідати світовим стандартам, підприємства мають постійно контролювати якість наданих послуг задля гідного економічного існування.

Дослідження праць вітчизняних та зарубіжних вчених показали що на практиці використовуються різноманітні методи контролю рівня якості послуг підприємств готельного бізнесу, зокрема Агафонова Л.Т. розглядає готельні послуги, як сукупність специфічних норм, що притаманні лише одному підприємству. Песоцька Е. В. в своїх працях розглядає суб'єкти, які здатні вплинути на якість послуг, що надаються. Лук'янова Л. Г., Дорошенко Т.Т. [1] позиціонують надання послуг розміщені, як самостійну одиницю, яка не підвладна жодному впливу і функціонують як монополісти, не потребуючи жодного контролю та втручань. Незважаючи на усю глибину досліджень, не вдалося встановити основні критерії, які мають бути використані при оцінці рівня якості послуг підприємств готельного бізнесу.

Послуги, що надають підприємства готельного бізнесу поширені в усьому світі. У зв'язку з інтернаціоналізацією послуг постала проблема розроблення міжнародних стандартів і систем якості. ISO разом зі Світовою організацією торгівлі провадять семінари в Північній Америці, Європі, Азії з метою вивчення інтересів головних споживачів і постачальників у секторі таких послуг, як туризм, банківська справа, фінансовий облік, технічні консультації та навчання [2].

Стандарти ISO 9000 установлюють умови для управління створенням і наданням послуг, передбачають, у зв'язку зі специфічною природою послуги, необхідність забезпечення чіткого опису показників, які визначають споживачі, й установлення критеріїв для кожного з них. Вони містять опис понять, принципів і процесів, що застосовуються до всіх видів пропозицій щодо послуг [3].

Незважаючи на міжнародні стандарти, кожне підприємство самостійно розробляє власні стандарти, беручи світові за основу, розробляючи систему якості послуг.

Наскільки підприємство якісно надає послуги, може оцінити споживач, виходячи зі своїх сласних вражень та відчуттів – тому він є основним ланцюгом системи якості готельного підприємства (рис. 1).

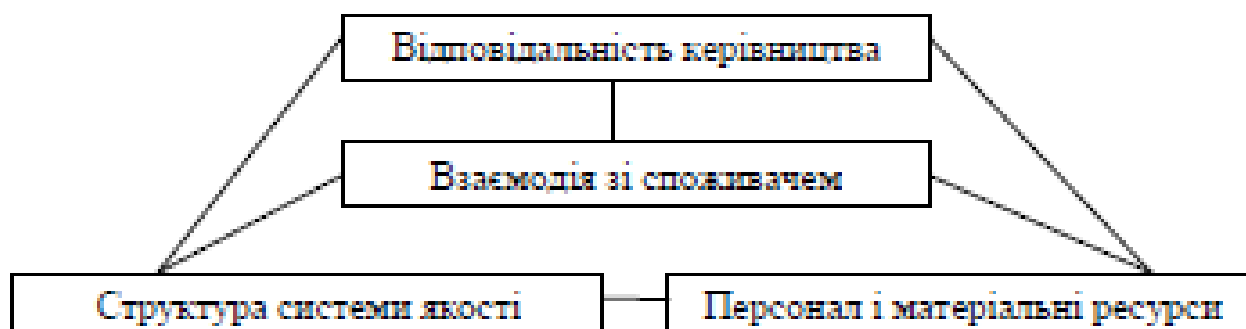


Рис. 1. Структура системи якості

Керівництво підприємства готельно-ресторанного господарства передбачає регулярне й незалежне проведення офіційного аналізу системи управління якістю з метою визначення її можливості продовжувати виконувати поставлені вимоги, а також ефективного проведення політики у сфері якості та виконання поставлених завдань.

Ефективність загального управління якістю в готельному підприємстві залежить від трьох основних умов:

- інвестиції вкладаються не лише в обладнання, а й у людей;
- лінійний керівник на підприємстві несе відповідальність за якість наданих послуг;
- організаційна структура підприємства створюється під загальне управління якістю [4].

Ефективне управління якістю у готелях повинно враховувати:

- ефективні маркетингові дослідження;
- запровадження галузевого стандарту обслуговування;
- розробку технології (нормативної характеристики) виробничих процесів;
- запровадження кваліфікаційних вимог до працівників (кваліфікаційного стандарту);
- використання нормативів праці (нормативів виробітку);
- винагороду і мотивацію праці;
- наявність нормативної культури.

Найпоширенішими світовими практиками оцінювання якості готельних послуг, полягають у використанні двох методів: методик експертної оцінки якості готельних послуг і оцінки якості готельних послуг їх споживачами. Найчастіше, експертні групи формуються з спеціалістів готельної справи, представників туристичної індустрії, членів органів державного ліцензування та сертифікації. Варто зазначити, що не існує єдиного переліку критеріїв оцінки. Про те, основними

з них залишається: цінова політика, дотримання ліцензійних вимог, кількість персоналу та їх кваліфікаційні вимоги.

Суть методики споживчої оцінки якості готельних послуг полягає в опитуванні гостей - споживачів послуг готелів з метою визначення важливості супутніх послуг, що надаються гостям, і, головне - визначення сприйняття споживачами якості найбільш важливих для них послуг.[5]. Оцінка споживачем якості готельного обслуговування ґрунтується на його сприйнятті і полягає у формуванні в його свідомості позитивного або негативного емоційного настрою по відношенню до готелю, настрою, загального рівня відповідності отриманих послуг його очікуванням. Кількісна характеристика емоційного настрою - його сила, виражена позитивним або негативним числом відповідно до певної шкали - це і є оцінка гостем якості отриманого ним обслуговування [6]. Усі критерії ранжуються відповідно своєї значимості в дослідженні і в підсумку створюють рейтингову позицію закладу, що надає готельні послуги. За необхідністю, рейтинги за методом експертної оцінки та оцінки споживачів можуть зводитись задля отримання цілісного балу. Про те, в Україні, оцінка рівня якості послуг споживачами є найбільш розповсюджена. Найпопулярнішим ресурсом, який відображає загальний рейтинг підприємств готельного бізнесу, за версією відвідувачів є Інтернет ресурс Booking.com, що має головний офіс в Амстердамі, Нідерланди та представлений у 70 країнах [7].

Отже, для повноцінного функціонування підприємств готельної індустрії замало мати лише досконалу матеріально-технічну базу - потрібні обґрунтовані та якісно сформовані критерії оцінювання якості послуг. Аби споживачі залишилися задоволені якістю отриманих послуг потрібна чітка взаємодія всіх ланок ієрархічної структури підприємства. Необхідно чітко дотримуватися світових стандартів, проводити активну роботу з споживачами, аналіз та дослідження їх потреб та вражень. Комплексна робота над усіма ланками підприємства: керівництво, підлегли, допоміжний персонал, контроль за їх діяльністю допоможе забезпечити належний рівень надання послуг, що в підсумку покращить та дозволить оцінити загальний рівень якості послуг підприємств готельного бізнесу.

Література:

1. Уніфіковані технології готельних послуг / За ред проф. В.К. Федорченка; Л.Г. Лук'янова, Т.Т. Дорошенко, І.М. Мініч. - К.: Вища шк., 2001. - 237 с
2. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: навч. посібник / О. Ю. Давидова, І. М. Писаревський, Р. С. Ладиженська; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х. : ХНАМГ, 2012. – 414 с
3. Управління якістю : навч. посіб. / А. В. Вакуленко, О. І. Гарафонова, Н. А. Гарбуз. — К. : КНЕУ, 2010. — 551,с
4. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник,- К.: Атіка, 2006.- 264 с.
5. Методика оценки качества гостиничных услуг - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.cfin.ru/press/practical/2006-12/03.shtml>

6. Как оценивается качество обслуживания в гостинице- [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://tourfaq.net/hotel-business/kak-ocenivaetsya-kachestvo-obsluzhivaniya-v-gostinice/>

7. Booking- [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [//www.booking.com](http://www.booking.com)

Буруков В.В.,

ст. гр. ФК-1014,

Одеський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник - д.е.н., доц. Коваль В. В.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ, ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Ринок сьогодні - це результат природного відбору найбільш ефективних та дієвих інструментів господарювання. Історично так склалося, що не існує іншої економічної системи, окрім ринкової економіки, що є високоефективною, сприйнятливою до науково-технічних здобутків, орієнтованою до змін в структурі суспільних потреб. Ринок неможливо сформувати штучно шляхом примусового насильницького запровадження ринкових відносин. Ринкова економіка - наслідок тривалого історичного процесу.

Україна знаходиться на першому, перехідному, етапі розвитку ринкових відносин. Основними завданнями цього етапу стають:

- досягнення матеріально-фінансової збалансованості народного господарства;

- зміна стереотипів свідомості і поведінки;

- підготовка кадрів нової формації [1].

Ринок виступає індикатором, що відображає національні та історичні звичаї і особливості будь-якої країни. Україна відстала у своєму економічному розвитку від «ринкових» країн світу. Маючи деякі спільні риси з іншими країнами, ринкова економіка нашої країни дещо відрізняється.

Головною проблемою у менеджменті є робота з персоналом. Люди - це суб'єкти ринкових відносин. Від їх кваліфікації та сумлінності залежить успіх функціонування будь-якого підприємства.

Пошуки ефективного управління - головне завдання менеджменту. Виникла необхідність термінової реорганізації процесу виробництва і управління підприємствами для виживання в гострій конкурентній боротьбі на ринку. Саме ефективне управління забезпечує отримання конкурентних переваг, витривалості діяльності. В сучасних умовах господарювання процес вдосконалення управління повинен застосовуватись постійно, крім того для успішності та прибутковості підприємства важливо поєднувати впровадження нових технологій, способів

побудови виробництва з постійним підвищенням професіоналізму самих управлінців, їх знань про світові тенденції в сфері менеджменту [2].

Зараз виключно важливим стає впровадження такого управління, що спрямоване на адаптацію суб'єкта господарювання до вимог ринку, що швидко змінюються. Прискорення змін у навколишньому середовищі, поява нових запитів з боку споживача, зростання конкуренції, розвиток інформаційних мереж, що дають можливість швидкого поширення й одержання інформації, широка доступність сучасних технологій, зміна функції людських ресурсів, а також низка інших факторів призвели до різкого зростання значення стратегічного управління [3].

Сучасність вимагає, щоб менеджмент на всіх рівнях враховував і ґрунтувався на всіх рекомендаціях маркетингу. Взагалі, маркетинг - це впорядкований цілеспрямований процес усвідомлення компаніями проблем споживачів і відповідного регулювання ринкової діяльності.

В умовах становлення ринкових відносин можна виділити наступні чинники, що перешкоджають застосуванню маркетингу: монополізм («диктат виробника»), психологічні перешкоди на шляху до ринку, криміногенний характер ринкових відносин.

Перший чинник, передусім, проявляється через нав'язування споживачеві бажаних товарів за високими цінами. За таких обставин покупці знаходяться в повній залежності від виробників, які і без застосування маркетингу легко реалізують свою продукцію за завищеними цінами, знижуючи при цьому цінову конкурентоспроможність кінцевого товару. Проте відомо достатньо прикладів, коли «диктат виробника» було швидко зруйновано не зсередини, шляхом оновлення виробництва, що в сучасних умовах є майже нездійсненим, а ззовні - шляхом відкриття внутрішнього ринку для імпоротної продукції. Для здійснення таких перетворень не потрібні додаткові інвестиції, і за таких змін ситуація на внутрішньому ринку може радикально змінитися за короткий термін. Тому для керівників і працівників підприємства-монополіста краще не зволікати, а заздалегідь почати застосовувати маркетингові інструменти у своїй діяльності.

Психологічні перешкоди насамперед розкриваються у відсутності ринкової мотивації у більшості керівників, фахівців та населення. Ми традиційно звикли отримувати від держави житло, зарплату, допомогу у вирішенні багатьох своїх проблем (у сфері освіти, охорони здоров'я, відпочинку). Держава вирішувала, що виробляти, кому збувати продукцію, забезпечувала ресурсами [4].

Нерозвиненість ринкового менталітету є серйозним гальмом в усвідомленні необхідності використання концепції маркетингу. Але, нажаль, в умовах ринкових трансформацій, менталітет більшості керівників змінюється дуже повільно. Проблеми застосування маркетингу та ринкові зміни стають первинними у порівнянні з вирішенням виробничих проблем та забезпечення ефективності виробництва в цілому. В той же час неможливо не враховувати стан зовнішнього підприємницького середовища, запити й можливості споживачів.

- Ф. Котлером були сформульовані нові тенденції в маркетингу у формі змін:
- від маркетингу типу «зроби й продай» до маркетингу «почуй і відгукнися»;
 - від володіння активами до володіння брендами;

- від вертикальної інтеграції до інтеграції віртуальної;
- від масового маркетингу до маркетингу, орієнтованого на запити споживачів;
- діяльність не тільки на традиційному ринку, але і в кіберпросторі;
- від конкуренції за частку ринку до конкуренції за певного споживача;
- від маркетингу угод до маркетингу взаємин із клієнтами;
- від посередницького маркетингу до прямого маркетингу;
- від маркетингу маркетингового монологу до діалогу зі споживачем;
- від одноканального маркетингу до багатоканального маркетингу;
- від маркетингу, зосередженого на товарі, до маркетингу, сконцентрованого на інтересах споживачів;
- від маркетингової діяльності одного відділу до маркетингу, яким займаються всі співробітники компанії;

Однак на сучасному етапі трансформації ринкової економіки поширюється твердження про кризу маркетингу, спричинену глобалізаційними процесами, посиленням конкуренції, прискоренням науково-технічного прогресу, зміною споживача, його поведінки та стилю життя, зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій та іншим. Маркетинг сьогодні - це багатоаспектне поняття, багатопланове явище [5].

Розв'язання наявних проблем менеджменту та маркетингу в Україні потребує впровадження системних механізмів на загальнодержавному рівні. Головним елементом такого механізму є створення національної системи стандартів маркетингової та управлінської діяльності. Широке впровадження сучасних методів управління і, насамперед, усвідомлення виробниками причин власних проблем.

Література:

1. Мірошніченко Т. Є. Український ринок праці у системі сучасного світового господарства - К., 2005. - 202 арк.
2. Сторожилова У. Л. Розвиток сучасного менеджменту в Україні / У. Л. Сторожилова, Д. Г. Йолкин // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі. - 2013. - № 4. - С. 44-54. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eupmg_2013_4_6.
3. Орловська О. В. Формування та становлення системи менеджменту в Україні [Електронний ресурс] / О. В. Орловська // Науковий вісник НЛТУ України. - 2014. - Вип. 24.3. - С. 180-186. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2014_24
4. Афенченко Г. В. Соціокультурна спрямованість сучасної практики маркетингової діяльності / Г. В. Афенченко // Вісник Харківської державної академії культури. - 2010. - Вип. 30. - С. 217-225. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2010_30_27.
5. Маркетинговий менеджмент: підручник / [Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін.]. - К.: Видавництво «Хімджест», 2008. - 720 с.

Водяник М.О.

асистент кафедри маркетингу та менеджменту
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

РОЗВИТОК ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК СУЧАСНОЇ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Стрімкі зміни розвитку ринкових відносин, поява нових технологій та глобалізація економічних процесів впливає на здатність підприємства бути конкурентоспроможним в умовах жорсткої конкуренції. Значну роль у розвитку підприємства відіграє ефективно сформована маркетингова комунікаційна політика підприємства.

Дослідженню розвитку та умов формування інтегрованих маркетингових комунікацій присвячено багато наукових робіт закордонних та вітчизняних вчених. Вагомий внесок у розвиток нового підходу маркетингових комунікацій внесли П.Сміт, Р. Лойтерборн, С. Танненбаум, Д. Шульц, А.В. Войчак, Н.В. Куденко, Т.І. Лук'янець, М.А. Окландер, Т.О. Примак, І.Л. Решетнікова, Е.В. Ромат, Т.І. Ткаченко, а також багато інших. Однак досі залишається не вирішеним питання щодо єдиного трактування сутності та процесу реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій і потребує подальших досліджень.

Кожна компанія прагне збільшити свою цільову аудиторію та використовує різні методи маркетингових комунікацій, такі як реклама, паблік релейшнз, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг та додаткові заходи, як виставки та ярмарки, упаковка, product placement (форма розміщення реклами у художньому творі), мерчандайзинг та спонсорство. Однак заходи, які спрямовані на широку цільову аудиторію стають все менш ефективними, а сучасний споживач прагне отримати індивідуальну пропозицію товару чи послуги.

Використання методів індивідуального маркетингу має певні переваги: індивідуальний підхід та взаємодія з кожним споживачем; двостороння комунікація та можливість виміру запиту та реакції на продукт, але має обмеженість в кількості охопленні споживачів.

Кожний з інструментів маркетингових комунікацій є ефективним лише в залежності від напрямку та особливостей цільової аудиторії. Усі ці чинники вплинули на появу нового підходу просування – інтегрованих маркетингових комунікацій, який передбачав поєднання методів масових та індивідуальних комунікацій. Одним з основоположників концепції ІМК є П.Сміт. Він сформулював твердження, що ІМК являють собою: «...взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності» [1].

Досягнення найбільшого ефекту відбувається шляхом поєднання кількох форм маркетингових комунікацій, що дозволяє посилити вплив переваг кожного з методів, одночасно компенсувати та знівелювати їх недоліки.

Основними перевагами, які вплинули на розвиток такого підходу є: формування централізованої системи планування, координація методів просування, а також можливість охопити цільову аудиторію споживачів, з урахуванням появи нових інформаційних каналів.

На даний момент інтегровані маркетингові комунікації є найбільш затребуваними послугами ринку рекламних послуг в Україні. Зростання конкуренції в різних сегментах економіки, збільшення цін на традиційну рекламу, а також низька передбачуваність поведінки споживача неминуче спричиняє за собою розвиток рекламного ринку у бік надання клієнтові комплексних рішень. Український рекламний ринок є таким, що сьогодні найдинамічніше росте, його показники зростання перевищують зростання рекламного ринку багатьох країн Європи [2].

Останнім часом, концепція ІМК активно впроваджується і на українському рекламно-комунікаційному ринку. Українська комунікаційна група AGAMA communications – визнаний лідер ринку в ефективності використання комунікацій для забезпечення зростання бізнесу клієнтів. До складу AGAMA Communications входить 14 агентств з лідируючою експертизою у всіх сферах комунікацій: креативні сервіси (Visage DDB, Provid, Scholz & Friends, New Mix), медіа-сервіси (OMD Media Direction Ukraine, Radio Expert), діджитал сервіси (Tribal Worldwide, Kyiv, Liquid7, Ebola), маркетингові сервіси (Talan Communication, Clever Force, Talan Events), PR & GR (Pleon Talan, GROU). Пріоритетом групи є реалізація інтегрованих комунікаційних проектів із високоефективною і вимірюваною бізнес результативністю [3].

Враховуючи стрімкий розвиток інформаційних технологій, все більшого значення набувають інтерактивні засоби комунікацій. Так, наприклад, Shazam - новий інструмент інтерактивної реклами, який тепер працюватиме в Україні. Додаток за визначенням музики і зображень Shazam влітку 2016 року починає надавати українським рекламодавцям можливості розширення контакту з аудиторією. Це стане можливим за допомогою інтерактивної взаємодії з брендом завдяки технологіям Audio і Visual Recognition. Використовуючи технології аудіо і візуального розпізнавання Shazam, рекламодавці отримують можливість підвищити ефективність контакту з користувачами. Причиною цьому стане триваліше залучення до двосторонньої комунікації з брендом. Shazam дозволяє перевести традиційні канали взаємодії з аудиторією в digital- середовище з додатковим контентом. Результатом взаємодії користувач може поділитися, тим самим розширивши територію присутності рекламного повідомлення [4].

Таким чином, концепція інтегрованих маркетингових комунікацій набуває все більшого розвитку. Активне впровадження нових технологій сприяє появі нових методів просування. Використання інтерактивних комунікацій сприяє формуванню лояльності у споживачів, можливості більшого спілкування з виробниками та отримати більше інформації про продукт.

Література:

1. Сміт П. Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення / П. Сміт. – 1993. – 576 с.
2. Fresh освежит рекламный рынок [Электронный ресурс] – Режим доступа: // [http://mmr.ua/show/fresh-osvezhit-reklamnyj-rynok/2523#211666723.1491548585]
3. AGAMA communications отримала нового CEO [Электронный ресурс] – Режим доступа: // [http://detector.media/rinok/article/124250/2017-03-20-agama-communications-otrimala-novogo-seo/]
4. Shazam – новый инструмент интерактивной рекламы теперь официально в Украине [Электронный ресурс] – Режим доступа: // [http://reklamaster.com/marketing-and-advertising/shazam-novujj-instrument-interaktivnoj-reklamy-teper-oficialno-v-ukraine]

Воловик В.М.,

студент гр. ТКДН – 14,

Науковий керівник: **Бондаренко О.О.,**

к.е.н., асистент каф. підприємництва і торгівлі,

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-

Барановського

ДОСЛІДЖЕННЯ ВИДІВ ГОФРОКАРТОНУ ТА ЇХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

На сьогоднішній день ринок пакувань із гофрокартону є одним із найбільших серед всіх ринків целюлозно-паперової продукції, що динамічно розвиваються [1]. Таке інтенсивне використання гофрокартону пояснюється його низькою вартістю, екологічністю, можливістю нанесення друкованих зображень та різноманітних оздоблень, здатністю протистояти механічним навантаженням, зберігати форму при вібраціях, чинити опір стискуванню тощо [2].

Значні переваги дозволяють поставити гофрокартон на перше місце серед пакувальних матеріалів. Тому актуальним є дослідження окремих видів гофрокартону як перспективного пакувального матеріалу для непродовольчих товарів, а також вивчення його споживчих властивостей для виявлення конкурентних переваг під час використання вітчизняними підприємствами.

Гофрокартон – це матеріал, створений із декількох аркушів картону і призначений для упаковки готової продукції, непродовольчих товарів. У процесі його виробництва застосовується метод склеювання декількох шарів картону, одні з яких мають гофровану структуру, а інші – пласку. Гофрована пакувальна тара широко застосовується в усьому світі в промисловості і не тільки. Картонні коробки ніколи не будуть зайвими при переїздах і в більшості сфер побуту [3].

Гофрокоробки виготовляються з натуральних матеріалів. Вони не мають запаху і не виділяють ніяких шкідливих речовин. Гофрокартон легко утилізується. Йому не треба багато часу, щоб повністю розкластися в природному середовищі,

що дозволяє зменшити його забруднення. Листовий гофрокартон змінює форму завдяки своїй пластичності. Саме тому він підходить для пакування різних видів товару.

Завдяки доступності сировини, з якої виробляються картонні коробки, їх вартість значно нижче порівняно з іншими видами пакування. Додатково ціна знижується за рахунок автоматизації процесу виробництва. Це говорить про те, що ціна на картонну коробку набагато менше, ніж на упаковку з іншого матеріалу.

Основні переваги тари з гофрокартону:

- низька вартість;
- надійний захист продукції;
- здатність протистояти ударним навантаженням;
- здатність витримувати локальні удари типу проколу (пробою);
- опір проникненню вологи;
- збереження форми при вібраційних впливах;
- опір торцевому та площинному стисненню;
- здатність витримувати падіння з певної висоти.
- широкий ряд типорозмірів та конструкцій;
- висока технологічність виготовлення із застосуванням високоавтоматизованого обладнання;
- можливість високоякісного оформлення з використанням різних технологій друку та оздоблення; використання в рекламних цілях;
- здатність трансформуватися з утворенням додаткової торговельної площі;
- легкість транспортування (наприклад, маса піддонів з гофрокартону складає всього 4 кг);
- легкість складування;
- висока технологічність та легкість складання та наповнення продукцією, можливість відкриття упаковки для контролю товару без її пошкодження;
- можливість повторної переробки, здатність до природного саморуйнування.

Отже, гофрокартон - відмінний матеріал для виробництва гофротари, гофрокоробів, гофролотків, гофроконтейнерів, вкладишів для картонних ящиків, POS-матеріалів таких як мобайли, шоубокси. У виробництві гофротари необхідно враховувати, що гофри картону повинні бути паралельні висоті ящика. Однак гофрований короб, який приймає навантаження при укладанні вмісту в штабелі, може мати різні напрямки гофри [5].

Таким чином, в наш час потреба в гофрокартоні достатньо велика, так як має ряд позитивних властивостей та є екологічним матеріалом. Тому дана галузь є перспективною і востребованою на ринку. Отже, дослідження розвитку і напрямів удосконалення технологій целюлозних пакувальних матеріалів на сьогоднішній день є актуальним завданням.

Література:

1. Кривошей В.Н. Ящик из гофрокартона (свойства и методы их определения)/ Кривошей В.Н.// Упаковка. – 2011. – № 3.
2. Кривошей В.М. Упаковка в нашому житті / Кривошей В.М. – К.: Упаковка, 2001. – 160 с.
3. Иванов Г.А. Загальна технологія виробів з паперу та картону. - М.: Екологія, 1993.
4. Каверін В.А., Феклін К.П. Вибір, виготовлення, випробування тари і упаковки. 2002. – 134 с.
5. Розанцев Е.Г. Технологія пакувального виробництва. - М.: Колос, 2002. – 103 с.

Воловик В.М.

студентка гр. ТКДН- 14

Науковий керівник: Бондарчук М. Є.

асистент кафедри підприємництва і торгівлі
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ОЦІНКА ЯКОСТІ ШОКОЛАДУ, ПРЕДСТАВЛЕНОГО В ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Шоколад є продуктом переробки какао-бобів з цукром з додаванням або без додавання різноманітних ароматичних і смакових речовин безпосередньо в шоколадну масу або в начинку.

Відомо, що споживання шоколаду сприяє виробленню в організмі серотоніну - нейромедіатора і біологічно активної речовини, брак якого може привести до зниження настрою і навіть депресії. Серотонін і теобромін покращують настрій. Теобромін стимулює серцеву діяльність, розширює судини серця і мозку, а також бронхи, тобто покращує самопочуття. Серотонін діє на рівні ЦНС (центральної нервової системи) і впливає безпосередньо на нашу вищу нервову діяльність, забезпечуючи емоційну складову. У маслі какао міститься фенілетіламін - речовина, яка викликає ейфорію.

Шоколад викликає відчуття насолоди, стимулюючи секрецію церебральних ендорфінів - вироблених гіпофізом гормонів, що володіють знеболюючими властивостями. Аромат шоколаду викликає позитивні емоції, що призводить до посиленого вироблення секреторного імуноглобуліну А, фактора місцевого імунітету. Він відіграє значну роль у забезпеченні стійкості слизових оболонок до шкідливих мікроорганізмів, блокуючи бактеріальні клітини.

Мета - оцінка якості шоколаду молочного, який реалізується на вітчизняному ринку.

Об'єктами дослідження було обрано зразки наступних торгових марок:

- 1) Зразок №1 – "Корона", ПраТ "Монделіс Україна", Україна;

2) Зразок №2 – "Мілка", ПраТ "Монделіс Україна", Україна;

3) Зразок №3 – "Kinder", Ферреро Німеччина, імпортер ТОВ "Ферреро Україна" Україна;

4) Зразок №4 – "MILLENIUM", ТОВ "Малбі Фудс", Україна;

Оцінка якості шоколаду починається з дослідження стану маркування та пакування. Маркування кожної одиниці загорнутого шоколаду у плитках масою понад 50 г повинне містити:

- назву та адресу підприємства-виробника, його товарний знак та телефон, адресу об'єкту виробництва;
- назву продукту;
- масу нетто;
- склад основних компонентів, включаючи перелік харчових добавок
- дату виготовлення;
- термін придатності до споживання;
- інформаційні відомості про харчову та енергетичну цінність 100 г продукту;
- позначення стандарту ДСТУ 3924-2014;
- знак відповідності.

Маркування загорнутого шоколаду у плитках масою до 50 г повинне містити: назву та адресу підприємства-виробника, його товарний знак та телефон, адресу об'єкту виробництва; назву продукту; масу нетто; позначення стандарту ДСТУ 3924-2014. Результати досліджень маркування наведені в таблиці 1.

Таблиця 1 - Результати оцінки маркування

Маркувальні дані	Зразки			
	1	2	3	4
Назва та адреса підприємства-виробника, його товарного знака та телефону, адреси об'єкту виробництва	+	+	+	+
Маса нетто	+	+	+	+
Склад основних компонентів, включаючи перелік харчових добавок	+	+	+	+
Дата виготовлення	+	+	+	+
Термін придатності до споживання	+	+	+	+
Інформаційні відомості про харчову та енергетичну цінність 100 г продукту	+	+	+	+
Позначення стандарту ДСТУ 3924-2014	+	+	-	+
Знак відповідності	+	+	-	+

Аналізуючи дані з таблиці 1 та вимоги щодо маркування та пакування, щодо загорнутого шоколаду у плитках масою понад 50 г., можна зробити висновок що на всіх зразка містить необхідне маркування. Проте, маркування загорнутого шоколаду у плитку масою до 50 г. не має позначення стандарту ДСТУ 3924-2014 та відсутній знак відповідності, що згідно ДСТУ є порушенням.

Форму, зовнішній вигляд, консистенцію і структуру встановлюють визначаючи стан лицьової і нижньої поверхонь шоколадної плитки, наявність або відсутність посивіння, правильність форми. Смак і запах визначають шляхом опробування (табл. 2). Досліджувані зразки повинні відповідати вимогам ДСТУ 3924- 2014 Шоколад. Загальні технічні умови.

Таблиця 2 Результати дослідження шоколаду за органолептичними показниками

Показники	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4
Смак та запах	Властиві для даного продукту, без стороннього присмаку і запаху	Запах властивий Смак виражений дуже солодкий	Запах властивий Смак сильно виражений молочно-солодкий, без стороннього присмаку і запаху	Запах властивий. Смак невластивий неприємний маслянистий, солодкий
Зовнішній вигляд	Лицьова поверхня блискуча, рівна, без зламів, посивіння і пошкоджень			
Форма	Відповідає, без деформацій			
Консистенція	Тверда			
Структура	Однорідна			Комірчаста

За результатами проведення органолептичної оцінки, аналізуючи дані таблиці 1 і 2 та вимоги ДСТУ, можна зробити висновок що зразки – "Корона", "Мілка" повністю відповідають вимогам ДСТУ 3924- 2014. Молочний шоколад "Kinder" з молочною начинкою не відповідає вимогам маркування так як не має позначення стандарту ДСТУ 3924-2014 і відсутній знак відповідності. За результати дослідження за органолептичними показниками Шоколад "MILLENIUM" Пористий молочний не відповідає показнику смак та запах, так як має не властивий неприємний маслянистий смак

Література

1. ДСТУ 3924- 2014. Шоколад. Загальні технічні умови [Текст]. — Чинний від 2001-07-01. - К.: Держспоживстандарт України, 2007. –

Воловик В. студентка
Науковий керівник: Шаповалова І.В.,
асистент кафедри маркетингу та менеджменту
ДонНУЕТ імені М.Туган-Барановського

ВАЖЛИВІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Сучасний стан економіки в країні є достатньо невизначеним, та постійно змінюється, підприємства які існують на ринку повинні швидко та мобільно змінювати свою політику та адаптуватись до змін зовнішнього середовища. Для вирішення проблем та задач, які ставить перед собою організація використовують тайм-менеджмент, як основний принцип регулювання. Управління часом, організація часу, тайм-менеджмент – технологія організації часу і підвищення ефективності його використання [1].

У сучасних умовах для успіху організації керівник повинен постійно підвищувати не тільки свою ефективність, а й ефективність своїх підлеглих. Допомагає йому в цьому тайм-менеджмент — технологія організації часу та підвищення ефективності його використання, за допомогою якої керівники координують свій час та час підлеглих, котрі отримують і виконують певні завдання.

Сучасні особливості господарювання підприємств потребують такого управління економічною стійкістю, яке б ставило за головну мету та спроможне б було забезпечити стійке і максимально ефективне функціонування підприємства у поточний період часу, а також створило високий потенціал його розвитку на перспективу.

Класиками теорії тайм-менеджменту вважаються Ф.У. Тейлор, К. Макхэм, М.Х. Мескон. Нині ця проблема досліджується науковцями та публіцистами з різних країн, і вже запропоновано багато методів управління часу. Найбільш широкого поширення отримали роботи, дослідження зарубіжних фахівців – Л. Зайверта, Й. Кноблауха, К.Бішофа (Німеччина), П.Дойля, Ст. Кові (США), Б. Санто (Угорщина), Джеймса Коулі (Австралія) та інших.

Відомо що одним з найважливіших факторів, які безпосередньо впливають на ефективність виробництва, є різке зниження продуктивності праці, що збільшує собівартість продукції, робить її неконкурентоспроможною на світовому ринку [2]. Тому актуальність та проблематика часу дуже постає гостро.

Боротьба за час стала основою конкурентної боротьби. У деяких випадках рахунок йде вже не тільки на місяці і тижні, але й на години та хвилини. Одним із шляхів підвищення ефективності діяльності, як співробітників, так і керівників, а також підприємств в цілому є впровадження інструментів тайм-менеджменту. Ці інструменти підвищують ефективність роботи співробітників і керівників на 20-50% і, як наслідок, призводять до зростання ефективності роботи підприємств та підвищенню їх конкурентоспроможності. Успіх у будь-якій справі залежить не

тільки від особистих даних та зв'язків, а й від вміння організовувати та планувати час.

В тайм-менеджменті існує правило, що перші 10% часу, які витрачаються на попереднє планування і організацію роботи, забезпечують економію 90% часу на його практичну реалізацію. Формуються плани на певний період, у тому числі й на день. План на наступний день складається заздалегідь та має бути розподілений на такі завдання, які треба вирішити невідкладно, важливі та рутинні справи, які потребують уваги і постійного розв'язання. Важливим фактором успішної роботи є правильна організація. Організація робочого місця, самоорганізація — невід'ємні складові ефективної праці. Один із динамічних законів менеджменту зазначає: «...у всьому має бути порядок: на робочому столі, в комп'ютері, у документах, в архівах, думках..., тобто інформація повинна бути впорядкованою. Це є необхідною умовою організації праці і часу». Тайм-менеджмент складається з пошуку мотивації для виконання тих чи інших завдань. Мотивація людини пов'язана із задоволенням її потреб, які є мотивами для дій. Завдання менеджера — створити такі умови, коли підлеглі впевнені в тому, що їх потреби будуть задоволені завдяки діяльності, спрямованої на зростання цілей організації. Для мотивації використовуються різні заохочення (економічні, соціальні, психологічні). Тобто, дуже важливий вибір правильної мотивації в потрібний час що в свою чергу служить фундаментом для того, щоб поставлені цілі були здійснені.

Для ефективного управління часом необхідна чітка постановка цілей.

На рис. 1 показаний один з методів постановки цілей з точки зору підприємства [3].

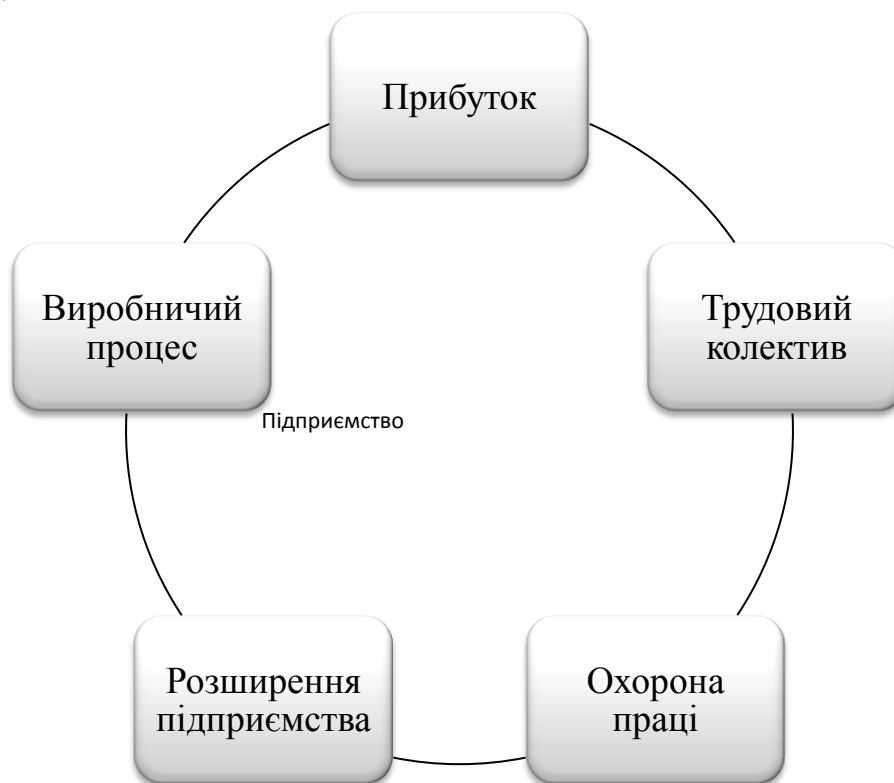


Рис.1. Метод постановки цілей

Застосування тайм-менеджменту має переваги як для працівника так і для підприємства, що відображено в таблиці 1.

Таблиця 1. - Переваги застосування тайм-менеджменту для підприємства та окремого працівника

Переваги для підприємства	Переваги для працівника
Збільшення обсягу випуску продукції	Збільшення продуктивності праці
Отримання більшого прибутку	Отримання вищої заробітної плати
Формування конкурентоспроможного персоналу	Прагнення працівників виконувати роботу для отримання моральної та матеріальної вигоди
Реагування на зовнішні зміни	Своєчасне виконання замовлення, завдань
	Розставити вірні пріоритети в справах
	Поліпшується процес планування[4].

Дослідження дозволяє зробити висновок, що впровадження технології тайм-менеджменту на сучасних підприємствах буде сприяти вирішенню наступних завдань, а саме:

1. дозволить підприємству формувати конкурентоспроможність персоналу завдяки поліпшенню умов праці;
2. підвищить продуктивність праці, зменшить плінність кадрів, що, в свою чергу, буде впливати на зміцнення конкурентної позиції самого підприємства;
3. конкурентоспроможний персонал дасть змогу швидко реагувати на зовнішні зміни та дозволить своєчасно виконувати замовлення, завдання та цілі підприємства.

Список використаної літератури

1. Трейси Б. Результативный тайм-менеджмент / Б. Трейси. – М. : ЗВЕЗДА, 2009. – 475 с.
2. Липатников В.С., Александрова Е.А. Особенности стратегий инновационного развития предприятия // В кн.: Стратегическое планирование развития промышленности: теория и инструментарий. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2013. № 3.5. с. 203-234
3. Захаренко Г. Тайм-менеджмент / Геннадій Захаренко. – К. : Європ. ун-т, 2004. – 348 с.
4. Duncan, K. (2012) Vash lichnyj tajm-menedzhment [Your personal time management], Potpourri, Minsk, Belarus.

Волошина С.В.,

к.е.н., доцент

Воловик В.М.,

студентка

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ОЦІНКА РОЗВИТКУ РИНКУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

Ринок ювелірних виробів відноситься до тих типів товарних ринків, де задовольняються статусні потреби споживачів. Особливістю його розвитку є те, що в нестабільних соціально-економічних умовах, коли змінюється структура попиту в бік більш дешевих товарів, його динаміка уповільнюється, а при кризі – місткість ринку значно скорочується.

Метою роботи є аналіз сучасних процесів функціонування ринку ювелірних виробів в Україні та оцінка перспектив його розвитку.

Загалом український ринок ювелірних виробів є одним з найбільш містких і перспективних серед інших непродовольчих товарів, з достатньо великим рівнем насичення і жорсткою конкуренцією.

Розвиток ринку ювелірних товарів у значній мірі залежить від стану сировинної бази. Остання формується за рахунок надходження ювелірних дорогоцінних металів, основними з яких є золото, срібло, платина і паладій. Завдяки їх унікальним властивостям (колір, м'якість, пластичність тощо) створюються різноманітні прикраси для різних груп споживачів.

Аналіз стану сировинної бази для ювелірної справи в Україні показав на те, що наша країна майже не має власного видобутку золота і є його чистим імпортером [1].

Визначальною мірою розвиток ринку ювелірних виробів залежить від ціни на ювелірні дорогоцінні метали. Спостереження за їх динамікою протягом трьох останніх років показало на постійні коливання при загальній тенденції зростання.

Так, якщо ціна золота станом на 01.01.2015 р. становила 18827,66 грн. за тройську унцію (31,10348 г), то на кінець того ж року вона виросла до 25430,47 грн. або на 35%. Ціна срібла за той же період зросла на 33%. У 2016р. ціна золота зросла ще на 17,5%, срібла – на 27%, платини – на 10%. Протягом перших трьох місяців 2017 р. золото подорожчало на 28%, срібло - на 28,7%, платина - на 9%, паладій - на 0,87% [2].

Причиною подорожчання сировини для вітчизняних ювелірів є відповідна світова тенденція, яка, за прогнозами, буде тривати й надалі [2].

Основними причинами світового зростання цін на ювелірні дорогоцінні метали та їх сплави виступають:

- вичерпність цих природних ресурсів;
- нестабільність цін на енергоносії на світових ринках;
- "інфляція" основних світових валют, в першу чергу, долара США.

Між тим, позитивні тенденції розвитку ювелірної справи останніх років зумовлюють активне ввезення банками золота в Україну [3].

Основними гравцями вітчизняного ринку ювелірних прикрас є:

1. Торговельна компанія «Укрзолото» - національна мережа мультибрендових ювелірних супермаркетів, яка представлена 16 магазинами у 8 містах України і яка здійснює реалізацію прикрас та аксесуарів більш ніж 100 відомих світових та українських ювелірних брендів під торговою маркою «Прикраси із золота». У 2015 р. компанія вийшла на європейський ринок, створивши мережу «Golden Place» в Польщі. У 2016 р. вона провела ребрендинг: оновила логотип, фірмовий елемент та корпоративні кольори [4].

Ефективність діяльності компанії «Укрзолото» забезпечується синергічним ефектом від об'єднання зусиль багатьох виробників ювелірних виробів. Ювелірні виробники, орендуючи у компанії торговельні площі і користуючись загальними підходами до просування своєї продукції, отримують можливість ефективно презентувати свій асортимент, утримувати конкурентоспроможні ціни і залишатися рентабельними. Для виробників це самий доступний варіант організації власної роздрібною мережі. Покупцям пропонуються вигідні дисконтні програми, акції й розіграші (товарні, грошові, туристичні поїздки тощо), які проводяться у магазинах й у соціальних мережах.

2. ПАТ «Київський ювелірний завод» - провідне підприємство ювелірної промисловості України, ринкова частка якого у 2015 р. становила 43,7% [5].

Завод спеціалізується на випуску та продажу ювелірних виробів із золота, срібла і платини, інкрустованих дорогоцінним та напівдорогоцінним камінням. Асортимент продукції заводу - понад 6 тис. найменувань. Щомісяця підприємство випускає 50 нових виробів. Кожен рік завод презентує по три колекції ювелірних прикрас. Однак частка експорту є невеликою і становить близько 5% від загального обсягу виробництва [5].

3. Ювелірний завод "Золотий Вік" - один із найбільших виробників ювелірних виробів в Україні, що створює ювелірні прикраси з дорогоцінних і напівдорогоцінних каменів на обладнанні найбільш авторитетних виробників з Італії і Німеччини. Асортиментна колекція виробів ювелірного заводу постійно поповнюється та налічує понад 5 тис. найменувань. Завод має власні магазини-партнери у більш ніж у 100 містах України. Підприємство бере участь у міжнародних фестивалях-конкурсах і неодноразово отримувало нагороди на різних рівнях (лауреат рейтингу «Кращі підприємства України», володар міжнародного призу «Європейська якість» та ін.) [6].

Аналіз уподобань споживачів ювелірних товарів показав, що найбільша довіра спостерігається саме відносно добре розкручених торгових марок, які є гарантом високої якості і дають людині відчуття розкоші та престижу. З тієї ж причини продукція відомих ювелірних брендів приносить майже на 55% більше прибутків, ніж аналогічні не брендові товари [1].

До характеристик вітчизняного ювелірного ринку слід віднести й те, що на ньому переважають великі виробники і потужні торговельні підприємства, які мають значний потенціал для конкурентної боротьби. Така ситуація призводить до зменшення загальної кількості суб'єктів господарювання, що працюють на даному ринку. Так, за даними інформаційного порталу союзу ювелірів України кількість

виробників ювелірних виробів в Україні за останні два роки скоротилася на 38,5% - з 1180 суб'єктів господарювання в 2014 р. до 726 у 2016 р. за рахунок зменшення числа малих підприємств. Це підтверджується числом зареєстрованих іменників - спеціальних ювелірних знаків [3].

Також досить гостро відчутним для галузі стало введення в Україні з 1 січня 2015 р. збору при клеймуванні ювелірних виробів державним пробірним клеймом на казенних підприємствах пробірного контролю за ставкою 10% вартості основного дорогоцінного металу в сплаві за цінами НБУ.

Таким чином, можна узагальнити, що на сучасний розвиток вітчизняного ринку ювелірних товарів впливають такі фактори:

— прискорене зростання у світі цін на ювелірні дорогоцінні метали, які є сировиною у ювелірній справі і відносно яких країна залежить від імпорту;

— падіння курсу національної валюти, що впливає як на зростання цін на сировину, так і на готові ювелірні вироби, що імпортуються;

— зниження купівельної спроможності населення, яке є основним споживачем даних товарів;

— ввезення низькоякісного золота з Туреччини, що погіршує якість ювелірних виробів і створює загрозу для функціонування вітчизняних виробників;

— зростання обсягів ввезення неякісної імпортової біжутерії з Китаю та інших азійських країн (у тому числі контрафактної), що розглядається як фактор зниження попиту на ювелірні вироби з дорогоцінних металів і каменів;

— величезний тиск з боку великих компаній, що виводить з ринку малих виробників і збільшує ціновий тиск на споживачів;

— відсутність державної допомоги малим і середнім компаніям, у яких часто бракує фінансових ресурсів на формування власних оборотних активів;

— нестабільне зовнішнє середовище, у тому числі зміна податкового законодавства тощо.

Перспективи розвитку ринку ювелірних виробів в Україні слід пов'язати з тими економічними реформами, які має провести уряд у найближчі роки і які спрямовані на соціально-економічне зростання. За таких умов створення нових робочих місць, підвищення платоспроможності населення, підвищення курсу національної валюти тощо призведе до розширення місткості даного ринку.

Література:

1. Аналіз товарних ринків [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://pro-consulting.ua/ua/>

2. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://www.bank.gov.ua/control/uk/curmetal/detail/metal>

3. Офіційний сайт союзу ювелірів України [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://juvelir.org.ua/index.php?news=1766>

4. Офіційний сайт компанії «Укрзолото» [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://ukrzoloto.ua>

5. Офіційний сайт ПАТ «Київський ювелірний завод» [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://kuz.instella.com/?mode=pres>

6. Офіційний сайт ювелірного заводу «Золотой Век» [Електронний ресурс] —
Режим доступу до ресурсу: <http://www.zolotoyvek.ua/ru/>

Воцко М. В.,
студентка групи МОТ – 14
Науковий керівник: **Шаповалова І. В.,**
Асистент кафедри маркетингу та менеджменту
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

УПРАВЛІННЯ ТАЛАНТАМИ: СУТНІСНИЙ АСПЕКТ

На даному етапі розвитку суспільства, під впливом процесів глобалізації актуальним стає питання управління талантами. Необхідним засобом у сучасній конкурентній боротьбі є персонал. Задля ефективної діяльності, компаніям необхідно встигати за інноваціями, шукати нові методи приваблювання споживачів, це досягається головним чином завдяки кадрам, основного активу компанії [2].

Поняття талант-менеджмент був введено відносно нещодавно, компанією McKinsey у 1997р. Спочатку цей напрямок використовували як об'єм робіт з кадровим резервом, потім як програма кадрової політики [2].

Сфера управління талантами, як важлива складова діяльності організацій, є недостатньо висвітленою, та потребує ретельних досліджень. Дослідженнями управління талантами займалися багато іноземних вчених, таких як Е. Грем, П. Друкер, А. Робертсон, Д. Уоткінс. В Україні дослідженнями питань проблем управління талантами займалися – А. І. Журавель, Н. В. Кузнецова, О. І. Парадіус, М. О. Сітор.

Метою роботи є дослідження сутнісних аспектів управління талантами.

Задля розкриття змісту управління талантами необхідно привести трактування сутності поняття талант.

Таблиця 1 - Трактування поняття «талант» у наукових працях

№	Визначення	Джерело
1	Це можливість створювати принципово нове внаслідок оволодіння професійною культурою [6].	Українська психологічна термінологія: словник-довідник / За ред. М. – Л.А. Чепи. – К., 2010.
2	Високе природне дарування, видатна здатність до якої небудь діяльності. Талант має потребу систематичного вправління, щоб досягти досконалості [7].	Иллюстрированный энциклопедический словарь Ф. Брокгауза И. Эфрона. – Эксмо, 2006. – 900 с .
3	Талант – природний дар, дарування людини і здатність до чого-небудь. Талановитий – обдарований природними здібностями [8].	Даль В.И. Иллюстрированный толковый словарь русского языка / В.И. Даль. – М. : Эксмо, 2006. – 896 с.
4	Створення нового у межах вже визначених ідей, напрямів, способів досліджень [9].	О. В. Винославська. Психологія : навч. посіб. О.В. Винославська. – К. : ІНКООС, 2005.

Тобто, з перерахованими твердженнями слідуює, що талант – це вроджений хист, особистісний потенціал людини в певній діяльності. Це особистісні характеристики, що дозволяють отримати успіх, людині, в тій або іншій сфері діяльності.

На сучасному етапі талант є основним фактором, що визначає наскільки успішною буде діяльність організації, задля досягнення перемоги у конкурентній боротьбі необхідно сформувати якісну систему відбору, навчання та розвитку персоналу [3].

В управлінні персоналом значне місце займає роль управління талантами. Ще нещодавно існувала тенденція пошуку талановитих співробітників, але зараз багато провідних компаній починають вирощувати свої таланти. Згідно їх досвіду, талановитий працівник з однієї фірми може не принести значних результатів іншій фірмі, тому ефективніше розвивати власні таланти [3].

Задля проведення ефективної діяльності з персоналом необхідно орієнтуватися на світовий досвід в управлінні талантами. Цей напрямок включає в себе певні види діяльності та робочі процеси:

1) Необхідно розробляти чіткі посадові інструкції, з характеристикою необхідних здібностей, досвіду, навичок, знань, що потрібні від нового співробітника.

2) Забезпечити ефективну роботу співробітників і постійну підготовку та розвиток можливостей, які відображають як потреби співробітника, так і організації.

3) Необхідно забезпечити на основі коучингу, систему наставництва та зворотного зв'язку, щоб співробітник відчував себе цінним та важливим.

4) Проведення щоквартальних тренінгів розвитку продуктивності діяльності, обговорення планування, орієнтованих на інтереси працівника для розвитку кар'єри.

5) Розробка ефективної компенсації і системи розпізнавання, щоб винагороджувати людей за їх внесок в діяльність організації.

6) Надання можливості розвитку кар'єри.

7) Забезпечення інтерв'ю зі співробітником, що звільняється, щоб зрозуміти, чому цінний працівник вирішив покинути організацію. Це допоможе покращити систему управління персоналом, щоб зберегти талановитих працівників.

За дослідженням Американського товариства з навчання та розвитку (ASTD) було зроблено певні висновки: високопродуктивні організації схильні інтегрувати компоненти управління талантами більше, ніж низько ефективні організації; навчання керівників грає важливу роль в основних інтегрованих компонентах управління талантами; багато з найбільш ефективних інтегрованих методів управління талантами широко не використовуються; перешкоди для ефективних інтегрованих зусиль з управління талантами включають конфліктуючі пріоритети, обмежені ресурси, відсутність підтримки корпоративної культури, несумісність організаційних процесів і старших керівників, які недооцінюють комплексне управління талантами [5].

Напрямок управління талантами використовують такі успішні компанії, як General Electric, Google Amgen, Arrow Electronics, The Home Depot, Toyota, McKinsey, The Limited

На українські ринки в останні роки почали входження великі іноземні компанії, це пов'язано зі зростом міжнародного співробітництва в торгівельній сфері. З підписанням економічної частини угоди з ЄС, ці тенденції стали більш динамічними. Збільшилась потреба у талановитих, здібних працівниках, забезпеченням цієї потреби є реформа у системі управління персоналом на підприємствах, організаціях. Задля побудови нової системи необхідна орієнтація на таланти. Виникає потреба використання нових технологій щодо їх пошуку і залучення в організацію, професійного розвитку та утримання в ній [2 ст. 185].

Ефективна діяльність організації та її конкурентоздатність буде забезпечена з урахуванням подолання стереотипів, та впровадження талант-менеджменту [3 ст. 175].

Згідно Світового дослідження глобальної конкурентоспроможності талантів Global Talent Competitiveness Index Україна займає 69 місце у рейтингу зі 118 країн світу [4 ст. 229].

Тобто здатність фірм зростати, залучати та отримувати таланти в Україні є дуже низкою. Для покращення ситуації в Україні необхідно здійснювати інвестування постійного персоналу.

Таким чином, управління талантами є новим, інноваційним напрямком в галузі управління персоналом. Цей напрямок стає пріоритетним завдяки своєму впливу на конкурентоздатність організацій, яка зростає завдяки залученню та вирощуванню талановитих співробітників. Задля залучення та втримання талановитих співробітників необхідно розробляти та застосовувати комплексні методи з пошуку, навчання та втримання талановитих кадрів.

Література:

1. Р. О. Винничук., Н. Худоба / Особливості управління талантами і Україні в умовах інтелектуалізації економіки / Науковий вісник Херсонського державного університету / Серія: Економічні науки / Випуск 11 / Частина 2 – Херсон – 2015 – С. 68 – 71.

2. Н. Б. Кузнецова / Концепція управління талантами в системі менеджменту знань // Соціально-трудові відносини: теорія та практика : зб. наук. праць. – К. : Інститут соціально-трудових відносин КНЕУ. – 2014. – № 2(8). – С. 181–187.

3. О.І. Продіус, А.І. Журавель, М.О. Сітор / Талант-менеджмент як невід'ємна складова успіху організації [Електронний ресурс] / Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2013. - № 1 (6). – С. 172-177.

4. The Global Talent Competitiveness Index 2017 Talent and Technology [Електронний ресурс].

5. <https://www.thebalance.com/best-talent-management-practices-1917671>

6. Українська психологічна термінологія: словник-довідник / За ред. М. – Л.А. Чепи. – К., 2010.

7. Иллюстрированный энциклопедический словарь Ф. Брокгауза и И. Эфрона. – Эксмо, 2006. – 900 с.
8. Даль В.И. Иллюстрированный толковый словарь русского языка / В.И. Даль. – М. : Эксмо, 2006. – 896 с.
9. О. В. Винославська. Психологія : навч. посіб. О.В. Винославська. – К. : ІНККОС, 2005.

Григорцов А.,
студент ДонНУЕТ ім. М. Туган- Барановського
Науковий керівник- к.е.н. Скляр Н

МОНЕТИЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Соціальні мережі міцно увійшли в наше життя. Більшість людей сьогодні не уявляють своє життя без он-лайн спілкування в мережах. Так, в соціальній мережі «vk.com» зареєстровано понад 380 мільйонів користувачів, порівняно з 94 072 230 в 2011 році. Тобто, користувачів за 5 років стало більше в 4 рази. Крім того, більш 80 000 000 відвідувачів заходять на сайт щодня, більше 2 500 000 000 сторінок відкриваються щодня.

Кожен засновник або власник соціальної мережі рано чи пізно замислюється про те, яку користь він зможе витягти з її існування. Користь може бути як прямою, так і непрямой. Тема монетизації соціальної мережі актуальна як для існуючих і потенційних власників мереж, так і для їх учасників.

Основними інструментами монетизації соціальної мережі є: реклама, платні сервіси і статистична інформація.

Реклама – основний спосіб монетизації мережі. Залежно від свого базування і маркетингу (вибору цільової аудиторії), рекламу класифікують за декількома видами.

Контекстна реклама, заснована на персональних даних користувача мережі, його перевагах і інтересах. Яскравим прикладом контекстної реклами є спливаючі вікна тієї тематики, яку ви вивчаєте в даний момент. Так, наприклад, при перегляді в соціальній мережі спільнот, пов'язаних з автомобілями, їх купівлею або модернізацією, поруч буде реклама сайтів продажу або ремонтних майстерень. Контекстна реклама, за статистикою, привертає набагато більше уваги, ніж інший вид. Це обумовлено тим, що при пошуку необхідної інформації людина буде взаємодіяти тільки з певною тематикою.

Поведінкова реклама схожа з контекстною, однак представляє більш широкий варіант. При поведінковій рекламі аналіз проводиться не лише за запитами теперішнього часу, а й за усіма запитами людини. Створюється певна поведінкова стратегія користувача, на підставі якої і надається реклама. Орієнтування даної реклами, як і контекстної реклами, дуже високоточне.

Особливим видом є політична реклама, оскільки вона не відноситься ні до однієї з попередніх категорій: вона не базується ні на поведінці, ні на користі.

Політична реклама користується попитом в період виборів або голосувань, так само як і передвиборчі звернення і банери. При такій рекламі можлива поява відразу декількох оголошень конкуруючих між собою. При цьому політична реклама являє собою найбільш прибуткову для організатора соціальної мережі, оскільки кандидати та їхні партії часто витрачають більші суми, ніж зазвичай. Мінусом такої реклами є відсутність націленості.

Стосовно реклами спонсорства спільнот та груп, на перший погляд, вона не приносить прибутку, проте це не завжди так. Цей вид реклами є способом монетизації для спонсорованих, а в разі інформаційного спонсорства, позитивним моментом і для спонсора, так як відбувається його реклама. Сама соціальна мережа може брати відсоток зі спонсора, як податок.

Брендування сторінки - непопулярний спосіб реклами, однак, все ще використовується. За створеним брендованим акаунтом стежить людина, яка регулярно активізується в спільнотах. Брендуння найбільш ефективно за рахунок свого розміру і місця розташування.

Метод відео- і аудіореклами популярний для мереж, де можливе поширення медіа-контенту. Найвідоміший ресурс, який використовує подібну рекламу, «YouTube». Перед переглядом бажаного відео, користувач, навіть не бажаючи того, дивиться рекламний ролик і лише після цього буде доступна інша інформація.

Крім реклами, важливим способом монетизації соціальних мереж є платні програми. При такому підході соціальна мережа заробляє безпосередньо на своїх користувачах.

Більшість сайтів в мережі під рекламою розуміють і використовують в основному медійну рекламу – банери і замітки в новинах. Але соціальна мережа відрізняється від інших сайтів тим, що може класифікувати свою аудиторію.

Останнім часом набирає обертів таргетована реклама. Це реклама, націлена тільки на необхідну вам цільову аудиторію. Таргетинг, як правило, проводиться на підставі інформації користувача про себе, з урахуванням контексту, з урахуванням географії.

Призначений для користувача таргетинг використовується в соціальних мережах, де однією з основних цілей комунікацій є самопрезентація учасника (наприклад, сайти знайомств, Однокласники, Вконтакте і т.п.). Він проводиться на підставі інформації, яку користувач залишив про себе сам і яку зібрали мережі, виходячи з його поведінки на сайті.

Особливістю реклами при націлюванні за контекстом є відбір цільової аудиторії в залежності від контексту її дій. Зазвичай це розділи з різною інформацією, які дозволяють відстежити, що саме цікавить користувача в даний момент.

Географічний таргетинг, як правило, використовується у поєднанні з контекстним або призначеним для користувача.

Досліджуючи характер потреб користувача, які він задовольняє у відповідній соціальній мережі, виділяють ті, за які він готовий платити. До них відносяться потреби для розваги (наприклад, компліменти), для організації будь-якої діяльності (наприклад, додаткові можливості пошуку, доступ до інформації, зв'язок

з клієнтами), для вирішення питань презентації (наприклад, сайт-візитка). Досліджено, що у сучасних реаліях люди найпростіше розлучаються з грошима, якщо це задовольняє їх діловий інтерес, а розваги поки що знаходяться у кінці списку пріоритетів.

Розвинена соціальна мережа є дуже цінним джерелом статистичної інформації. Але ключовим моментом у визначенні пріоритетів статистичної інформації є зацікавленість цільової аудиторії. Алгоритм дій при визначенні подання статистичної інформації у соціальних мережах такий же, як і при визначенні таргетингу для реклами. Єдина відмінність полягає в тому, що збирається інформація переважно для досліджень. Тому, створення складного «інструментарію» для статистики або реклами у цьому випадку не є доцільним. Актуальним буде розробка можливості збору такої інформації і шляхів залучення потенційних користувачів.

Соціальні мережі є практично безмежним потенціалом для монетизації, проте не варто забувати про найголовніше – користувача. Занадто наполеглива монетизація відлякає потенційних користувачів, що призведе до провалу потенційного проекту. Стратегію розробки соціальних мереж необхідно вибудовувати так, щоб користувач зміг відмовитися від частини реклами або звести її до мінімуму. Найімовірніше, в майбутньому будуть найбільш популярними ті мережі, які «дбають» про свого користувача.

Література:

1. Монетизация социальных сетей [Електроний ресурс] – Режим доступу: <http://nauka-rastudent.ru/14/2442/>
2. Монетизация социальных сетей [Електроний ресурс] – Режим доступу: <https://geektimes.ru/post/126766/>
3. Статистика по профилям пользователей ВКонтакте [Електроний ресурс] – Режим доступу: <https://habrahabr.ru/post/123856/>
4. Статистика сайта «ВКонтакте.ру» [Електроний ресурс] – Режим доступу: <http://www.liveinternet.ru/stat/vkontakte.ru/>

Городняк І.,

к. с. н., доцент,

доцент кафедри маркетингу

Львівського національного університету імені Івана Франка

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ДОМОГОСПОДАРСТВ

У сучасних соціально-економічних умовах домашнє господарство виступає, з одного боку, як основний суб'єкт економіки (група людей, що об'єднуються загальними завданнями, місцем проживання, бюджетом та сімейно-родинними

зв'язками), а з іншого боку, - як один із суб'єктів економіки, який забезпечує її ресурсами і використовує отримані за них доходи для придбання товарів і послуг, які задовольняють матеріальні потреби людини.

Для домашнього господарства характерна підтримка життєдіяльності сім'ї, використання при цьому всіх доступних ресурсів, що робить його певною мірою незалежним від нестабільного зовнішнього середовища, забезпечує збереження матеріального і соціального статусу [1, с.126].

Одним з важливих аспектів життєдіяльності домогосподарства є його споживча поведінка, що зумовлена передусім інституціональними та економічними змінами сучасного суспільства.

Вивченням споживчої поведінки домогосподарств займалися зарубіжні та вітчизняні вчені, серед яких: І. Альошина, Т. Байбардіна, Р. Блекуел, О. Донченко, Д. Енджел, А. Завісляк, О. Зозульов, Р. Іванова, В. Ільїн, Р. Колядюк, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, В. Максимов, Д. Мейсон, С. Мочерний, В. Пилипенко, О. Прокопенко, А. Старостіна, В. Тарасенко, О. Шафалюк, Р. Шульга та ін.

Однак у сучасній вітчизняній літературі відсутній системний підхід щодо вивчення впливу маркетингових інструментів на формування споживчої поведінки домогосподарств.

Споживчу поведінку доцільно розглядати, як один з різновидів економічної поведінки відповідно до сфери економіки поряд з виробничою та обмінною поведінкою. При цьому споживчу поведінку можна трактувати як діяльність, що безпосередньо включена в придбання, споживання й утилізацію продуктів, послуг, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності та слідують за нею [2, с.144].

На нашу думку, формування споживчої поведінки домогосподарств відбувається під впливом чинників, які можна умовно поділити на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх чинників можна віднести: культурні чинники; соціальні чинники; маркетингові інструменти впливу на споживчу поведінку; географічні чинники; ситуаційні чинники. До внутрішніх чинників формування споживчої поведінки домогосподарств належать: знання та ресурси членів домогосподарства; психологічні чинники; особистісні чинники.

Серед зовнішніх чинників формування споживчої поведінки домогосподарств найвагоміший вплив здійснюють маркетингові інструменти. Основними засобами впливу на споживчу поведінку в маркетинговому комплексі є реклама, стимулювання збуту та пропаганда.

Маркетингові інструменти впливу на споживчу поведінку домогосподарства та формування попиту на продукцію підприємства – це сукупність важелів, за допомогою яких моделюється споживча поведінка, потреби, пріоритети, формується споживчий попит.

До них слід віднести наступні: товар; ціна; сервіс; реклама; стимулювання збуту; упаковка; фірмовий стиль; спонсорство; прямий маркетинг; мерчандайзинг; паблік рилейшинз; корпоративний імідж; виставки. Визначення ступеня впливу кожного з наведених елементів для конкретного товару дає можливість встановити

важливість і черговість застосування маркетингових інструментів впливу на формування споживчого попиту.

На споживчу поведінку також впливає товарна політика підприємств, зокрема якість товару, бренд, упаковка, гарантії якості, доступність товарів, простота їх повернення, в точці продажу, викладка, спосіб продажу, ефективне сервісне обслуговування. Також досить актуальним чинником споживчої поведінки домогосподарств в сучасних соціально-економічних умовах є ціна товару, її сприйняття споживачем, знижки та програми лояльності.

Для забезпечення ефективності застосування маркетингових інструментів необхідним є дотримання таких вимог:

- проведення регулярних маркетингових досліджень з метою з'ясування: поточного рівня попиту; потреб і вимог споживачів; впливу маркетингових інструментів на рівень попиту;
- обґрунтоване формування комплексу маркетингових інструментів, який забезпечував би оптимальний вплив на формування (зростання) попиту на продукцію підприємства;
- комплексне застосування маркетингових інструментів формування попиту (обґрунтоване визначення кількісного і якісного складу маркетингових інструментів та тривалості (періодичності) їх впровадження);
- встановлення зворотного зв'язку між виробником, посередниками і споживачами;
- передбачення можливості зміни пріоритетів споживачів і, відповідно, коригування застосування маркетингового інструментарію стимулювання купівельної активності [3].

Трансформаційні процеси в українському суспільстві зумовили значну трансформацію зовнішніх чинників формування споживчої поведінки домогосподарств, що спричинило значний вплив і на внутрішні чинники споживчої поведінки.

Література

1. Болотіна Є. Методологія інституціонального аналізу поведінки домашніх господарств / Є.Болотіна // Галицький економічний вісник – 2012. – №2(35). - С.123-130.
2. Максименко А.О. Споживча поведінка: концептуалізація поняття та чинники, що її детермінують / А.О. Максименко // Соціальні технології – 2010. – №44. – С. 140-145.
3. Меньків О. Теоретико-методологічні аспекти формування споживчого попиту: [електронний ресурс] / О. Меньків, О. Краузе // Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16279/2/Conf_2016_Menkiv_O-Theoretical_and_methodological_69-70.pdf

Гуляєва О.А.,

Студентка гр. МОТ-13

Науковий керівник: Іванова Н.С., к.е.н., доцент
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ РИНКОВИХ ВІДНОСИН

Початок ХХ століття в аспекті управління персоналом підприємства характеризується посиленням соціальної функції менеджменту персоналу. Система менеджменту еволюціонує, з кожним роком роль працівників, що здатні до ефективних спільних дій та розвитку підвищується. Сучасний стан оцінки діяльності управління включає в себе цілий комплекс показників.

Моделі та методи підвищення ефективності функціонування підприємств використовуються поки слабо, що робить актуальним удосконалювання управління персоналом в умовах ринкових відносин.

Сучасна організація повинна брати за основу такі принципи управління персоналом, які враховують раціональне використання напрацьованого вітчизняною та закордонною наукою і практикою теоретичного та методологічного багажу, а також сучасні підходи залежно від цілей і ситуаційних особливостей функціонування організації.

Теоретичним та практичним аспектам управління персоналом в умовах ринкових відносин присвячено дуже багато праць вітчизняних та зарубіжних вчених, серед них необхідно виділити: Т.Ю. Базарова, А.П. Бовтрука, Н. Мурсалімова, А.М. Колот, А.І. Кочеткова, Є.В. Маслова, М.Х. Мескона, Ф. Хедоури, В.О. Храмова, І.М. Плоский, Ю.А. Ципкіна, О. Гейдюнас, В.І. Шкатулла, Г.В. Щокіна та багато інших дослідників.

Метою статті є розкриття сутності та специфіки управління персоналом на підприємстві в умовах ринкових відносин.

Виклад основного матеріалу. Управління персоналом до останнього часу базувалося на системі показників продуктивності, яка відображає ріст продуктивності та пов'язує результати з витратами, при цьому їх можна виміряти, також за необхідності поліпшити. На промислових і торговельних підприємствах ефективність управління персоналом нерозривно пов'язана із задоволенням потреб споживачів. Суть ефективного управління персоналом на даний момент складається у ефективному використанні як традиційних методів, так і специфічних прийомів, які були розроблені за умови сучасної науки та практики, а також у виявленні нових джерел і засобів задоволення потреб споживачів, які диктують принципово інноваційні моделі поведіння персоналу підприємств. В сучасності на перше місце постає проблема стратегічного розвитку підприємства, яка повинна мати ефективну персонал-стратегію, яка зможе оперативно реагувати на синергетичні зміни умови діяльності підприємства. [1, с.11]

Згідно концепції соціально-економічного розвитку, управління персоналом передбачає перехід від ієрархічного управління та моделі твердого адміністративного впливу, необмежених функцій влади, до моделі орієнтування на співробітників. Модель, яка базується на методах ринкових відносин передбачає пріоритет співробітників у функціонуванні підприємства. Дана модель направлена на необхідність повернути свідомість співробітника до споживача, а не до начальства; до прибутку, а не марнотратства; до самостійної ініціативи, а не бездумному виконанню наказів. Також необхідним стає перехід до соціальних норм, що основані на здоровому економічному змісті, при цьому, не забуваючи про моральність.

Розвинуті країни заходу в найбільш наукомістких галузях промисловості для підвищення продуктивності праці змінюють традиційні стратегії управління персоналом [3, с.61].

Ринкові умови диктують нові правила та завдання для менеджера. На даний момент завдання менеджера є більш різноплановими, оскільки окрім загальних обов'язків, потреба є у індивідуальних якостях та набору специфічних рис менеджера, серед них особливо виділяються такі: методична підготовленість, здатність до інтерпретації й сприйняття інформації, системне мислення й структуруванню проблем.

Менеджер з управління персоналом в умовах ринку повинен основну увагу приділяти соціальним та організаційним взаємозв'язкам [2, с.24].

Особливе місце та значення відіграє здатність менеджера до узагальнення, його соціальна компетентність, здатність до дозволу конфліктів, співробітництву, компетентність управління.

Окрім вищеназаних факторів, необхідним є вміння досягати поставлених цілей, вести переговори, здатності до навчання, адаптації, готовності приймати рішення, прояви особистої ініціативи, бути контактним.

В умовах ринкових відносин постає необхідність по-новому координувати і організувати роботу, скорочувати та оптимізувати зайве споживання ресурсів.

Практика «план за всяку ціну» повинен бути змінений індивідуальною активністю, яка буде спрямована на якісне поліпшення виробничого процесу і продукції.

Сучасний ринок праці характеризується новими умовами та вимогами. Менеджеру необхідно боротися за висококваліфіковані кадри, мати змогу справлятися з конфліктами, які породжені непевністю, різницею в трудовому навантаженні працівників, уміти поєднувати в групи окремих співробітників. Більше, ніж раніше, необхідно залучати до співробітництва персонал [5, с.186].

Отже, можна зробити висновок, що стратегічне планування персоналу підприємства повинно брати за основу потреби виробництва в людських ресурсах. При цьому необхідно постійно порівнювати фактичну наявність цих ресурсів. Процес обґрунтування якісного та кількісного складу персоналу повинен дотримуватись існуючих обмежень на фінансові ресурси, а також враховані зовнішні й внутрішні фактори, які впливають на підприємство в процесі його діяльності.

Література

1. Андріанова В. В. / Мотивація персоналу як фактор підвищення ефективності діяльності підприємства / В. В. Андріанова, Е. С. Ібрагімов // Культура народів Причорномор'я. - 2012.-№222. – С. 11-15.
2. Гейдюнас О. Практика. Какие задачи при внедрении систем оценки персонала ставят украинские компании [Текст] / О. Гейдюнас // Инвестгазета. - 2014.-№18.-С. 24-25.
3. Мурсалімова Н. Основні принципи формування управлінської команди / Н. Мурсалімова // Вісник УАДУ при Президентові України, 2011. - № 3. - С. 61-66.
4. Мягких І. М. Перспективні напрями мотивації як засобу підвищення ефективності праці в ринкових умовах України І. М. Мягких // Актуальні проблеми економіки. - 2011. - №9. -С. 210-211.
5. Плоский І. М. Формування та оновлення персоналу /І.М. Плоский // Вісник УАДУ при Президентові України, 2012. - № 3. ~ С. 186-194.

Дзюнич А.Ю., студент

Науковий керівник: асистент Гакова М.В.,

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

РОЛЬ КЕРІВНИКА У ВИРІШЕННІ КОФЛІКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Причинами виникнення конфліктів є явища, події, факти, ситуації, які передують конфлікту і, при визначених умовах діяльності суб'єктів соціальної взаємодії, спричиняють його [1].

Дослідженням сутності конфліктних ситуацій присвячені наукові праці Герасіної Л.М., Панова М.І., Дуткевич Т.В., Ємельяненко Л.М., Примуш М.В., Грішиної Н.В. та інших.

Метою даної роботи є дослідити роль керівника у вирішенні конфліктів в середині колективу, запропонувати заходи щодо попередження конфлікту, його профілактики.

Кожна людина – індивідуальність з своїми недоліками, перевагами, здібностями, цінностями, вміннями та навиками. Тому важливим завданням для керівника є своєчасне їх виявлення, правильна оцінка та застосування у роботі на підприємстві.

Як правило, кожен керівник намагається будь-яким чином уникнути конфліктних ситуацій в колективі. І це зрозуміло, оскільки в свідомості працівників конфлікт призводить до погіршення взаємостосунків, втрати взаєморозуміння та довіри, зниження працездатності і т.д. [2].

Тому, попередження та профілактика конфліктів на підприємствах ресторанного господарства — це вид діяльності, що полягає у своєчасному

розпізнаванні, усуненні чи ослабленні конфліктогенних факторів і обмеженні, таким чином, можливості їх виникнення чи деструктивного розв'язання в майбутньому [3].

Прикладом конфліктних ситуацій на підприємствах ресторанного господарства є вічний конфлікт між кухнею та залом, кухарями та офіціантами. І цьому є своє пояснення: кухарі ніколи не були на місці офіціантів, які завжди знаходяться серед людей і вирішують незадоволення гостей, а офіціанти на місці кухарів, яким приходиться якомога швидше готувати, щоб гість був задоволений, як стравою, так і обслуговуванням.

Для того, щоб персонал підприємств ресторанного господарства розумів, що він одне ціле, що від кожного з них залежить ефективність та репутація закладу, для цього потрібен компетентний керівник.

Правильно організувати колектив та направити його на ефективну працю, може тільки той керівник, який володіє певними властивостями характеру (рис.1).

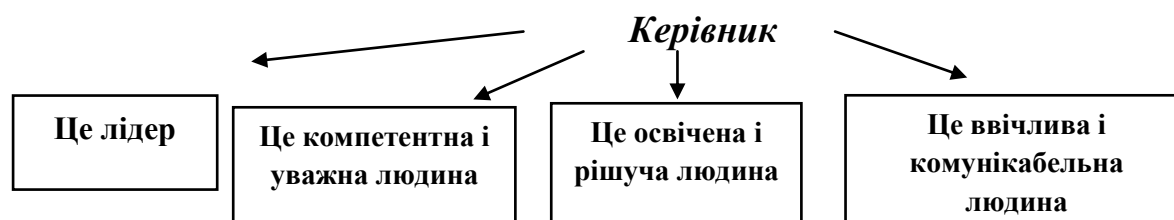


Рисунок 1. Властивості характеру керівника

Людина саме з такими рисами характеру може очолювати та керувати підприємством ресторанного господарства, та гордо називатися керівником так, як від нього і залежить атмосфера у колективі.

У науковій літературі основними причинами виникнення конфліктів у колективі є :

- ✓ відсутність можливості на самовираження у працівників;
- ✓ невизначеність мотивації;
- ✓ відсутність поваги до кожного працівника.

Заходи, які повинні бути вжиті на підприємстві ресторанного господарства керівником щодо припинення виникання конфліктів між працівниками:

- ✓ проведення тестування на виявлення рис конфліктності при прийнятті на роботу;
- ✓ викорінення керівником неформальних груп, які мають деструктивний вплив на персонал закладу;
- ✓ вчасне реагування керівником на конфлікти між працівниками у колективі, виявлення проблеми та вирішення її;
- ✓ моніторинг керівником за кожним індивідом колективу, по можливості мати неформальні відносини з підлеглими;
- ✓ надання керівником можливості на самовираження кожному з працівників підприємства;

- ✓ справедливе оцінювання і винагородження керівником праці кожного працівника закладу;
- ✓ прояв поваги керівником до кожного з працівників .

Отже, конфлікти в колективі завжди були і будуть, але за допомогою компетентного керівника, який вміє правильно планувати, організовувати, мотивувати та контролювати, їх кількість може зменшитися. Як сказав відомий економіст, демограф і статистик Я.С. Уліцький: «Добре налагоджена організація сама виховує гарних працівників, сама їх направляє».

Література:

1. Анцупов А.Я. Конфликтология / Анцупов А. Я., Шипилов А. И. – М. : ЮНИТИ, 1999.-391 с.
2. Криворучко, О. Аналіз конфлікту в колективі [Текст] / О. Криворучко // Персонал. – 2003. – № 4 – 5. -352 с.
3. Ложкин Г. В. Практическая психология конфликта / Ложкин Г. В. - К., 2000.- 256 с.

Друзь М.Д.

студентка ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
Науковий керівник: **Ястремська Н.М.**

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ РЕСТОРАНІВ ШВИДКОГО ХАРЧУВАННЯ

В умовах ринкової економіки організації відчують необхідність у вдосконаленні роботи, орієнтуючись на закони ринку, поступово пристосовуючись до мінливої ринкової ситуації. Тому основне завдання організацій - максимально корисне використання людського потенціалу, ефективна організація та мотивація праці.

Мотивація - це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, визначають поведінку, форми діяльності, надають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення особистих цілей і цілей підприємства[1].

Дослідженню проблем мотивації персоналу в теоретичному і практичному аспектах присвячені роботи відомих вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема А. Маслоу, Ф. Герцберга, Л. Портера, С. Бандура, Д. Богіні, М. Генкша, Г. Дмитренко, В. Жигалова, С. Занюка та ін.

Одна з головних проблем мотивації - велике різноманіття життєвих орієнтирів співробітників - те, що є привабливим для одних, не зацікавить інших. Очевидно, що топ-менеджер та некваліфікований працівник потребують різної мотивації, і це справедливо не лише для працівників різного рівня.

Існує багато методів мотивування працівників в організаціях, але у

підприємствах швидкого харчування є свої особливості. Характерним для таких підприємств є те, що за короткий час, можна досягти значних успіхів у кар'єрі. Це також впливає на мотивацію працівників. Наприклад, у компанії «McDonald's» іноді достатньо двох місяців для отримання підвищення у посаді.

Відомо, що способи мотивації діляться на матеріальні і нематеріальні.

Матеріальна мотивація - являє собою систему матеріальних стимулів праці, метою якої є забезпечення співвідношення заробітної плати працівників з кількістю і якістю праці. Одним з методів матеріальної мотивації є грошова винагорода співробітників. Наприклад, система премій, введена в ресторані «McDonald's». Щоквартальна премія за підсумками оцінки показників праці робітників виплачується кожні три місяці. Розмір премії становить:

- оцінка «4» - виняткові показники праці - 25% від оплати за відпрацьовані години;
- оцінка «3» - значні показники праці - 15% від оплати за відпрацьовані години;
- оцінка «2» - необхідно деяке поліпшення - 10% від оплати за відпрацьовані години;
- оцінка «1» - неприйнятні показники праці - премія не нараховується[2].

У ресторанах швидкого харчування зазвичай оплата праці здійснюється погодинно. Це дає можливість студентам, які хочуть поєднувати навчання з роботою, створити свій графік роботи.

Але співробітників компанії мотивує не тільки можливість отримання грошового бонусу. Очевидно, що будь-який співробітник не може довго займати одну і ту ж посаду і здійснювати одноманітні дії. У багатьох ресторанах швидкого харчування є можливість за короткий проміжок часу досягти швидкого зростання по кар'єрних сходах і через 2-3 роки стати директором одного з ресторанів мережі. Причини такого кар'єрного злету за такий невеликий термін відбувається через величезну плинність кадрів.

Нематеріальна мотивація - щоденна робота керівника з персоналом компанії. Нематеріальні стимули - постійні мотиваційні дії керуючого з метою залучення співробітника до колективу, створення сприятливої трудової обстановки.

Кожній людині хочеться бути прийнятим в колектив. З метою задоволення цієї потреби компанії придумали різноманітні заходи та конкурси. Одним з них є «Веселі змагання», за результатами яких видаються подарунки і призи. Але головне не перемога, а робота в команді. Командні конкурси дають працівникам можливість дізнатися один одного ближче. Це створює умови для забезпечення теплої атмосфери в колективі.

Будь-яка людина, що справно працює на благо компанії, бажає, щоб його відзначили, похвалили. Саме для цієї мети в компанії придумали «картки визнання». Це своєрідний знак уваги до працівників, який мотивує його на більш активну і успішну роботу. Наприклад, у компанії «KFC» портрети кращих вивішуються на дошку пошани[3].

Вважають, що найбільш ефективними методами є матеріальна винагорода або ж підвищення по службі, але це не так. Безумовно, грошові стимули завжди

працювали, але без додавання нематеріальних мотиваційних стимулів всі дії керуючого будуть марними. Так, Раїса Полякова, яка обіймає посаду директора з персоналу YUM! Restaurants International Russia&CIS впевнена, що «Вибирати між матеріальної і нематеріальної мотивацією не слід, потрібно використовувати і те, і інше. Один одного вони не замінюють»[4].

Підсумовуючи вищезазначеного, можна з впевненістю сказати, що мотивація відіграє важливу роль у ресторанах швидкого харчування. Вона має свої особливості. Кожен працівник має свої потреби й інтереси і хоче, щоб рано чи пізно вони були, хоча б в якійсь мірі, задоволені. Намагання людини поліпшити свій добробут, задовольнити різні потреби спонукає її до активної трудової діяльності. Тому дуже важливо, щоб керівник знайшов індивідуальний підхід до кожного працівника. Але потрібно пам'ятати, що матеріальна і нематеріальна мотивація не замінюють один одного.

Література:

1. Яковлева Т.Г. Мотивация персонала. Построение эффективной системы оплаты труда: учебник / Т.Г. Яковлева. - СПб.: Питер, 2008. - 240 с.
2. Рей Крок McDonald's: Как создавалась империя / Рей Крок. - М.: Альпина Паблишер, 2008. - 400 с.
3. Сайт газети «Работа. Учеба. Сервис» - «Как успеть все, или день из жизни KFC» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rus.rusgazeta.ru/article/?sec=16&id=1335422455&s>.
4. Форум «Нематериальная мотивация: постоянная или переменная?» - проект HR-Portal [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.rabota.ru/rabotodateljam/upravlenie_personalom/nematerialnaja_motivatsija_postojannaja_ili_peremennaja_.html.

Журба В.М. ТУР-13

Науковий керівник: Шаповалова І.В.
асистент кафедри маркетингу та менеджменту
ДонНУЕТ ім.Михайла Туган-Барановського

ОСОБЛИВОСТІ НЕМАТЕРІАЛЬНОГО МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК НЕВІД'ЄМНОГО КОМПОНЕНТУ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

В умовах становлення ринкової економіки в Україні особливого значення набувають питання практичного застосування прогресивних форм управління персоналом. Сучасні економічні умови впливають на рішення компаній щодо використання праці фахівців за мінімальну плату. Виходячи з цього, залучення персоналу в трудовий процес, націлений на кінцевий результат, актуальне і вкрай

важливе для підвищення соціально-економічної ефективності, стабільності і успішності підприємства.

Питання нематеріальної мотивації персоналу досліджують такі вітчизняні та зарубіжні фахівці в галузі управління, як А. Колот, В. Абрамов, А. Кузнецов, Б. Келлехер, Дж. МакАдамс та інші. А. Дворніков стверджує, що для стимулювання персоналу найбільш ефективним є саме нематеріальний вид мотивації. І. Відлер вивчає індивідуальні способи негрошової мотивації менеджерів з туризму, ґрунтуючись на чотирьох основних професійних психотипах [1]. І. Навара-Себастьян, вважає за необхідне заохочення особистої ініціативи співробітників туристичної фірми.

Розглянути особливості, інструменти, методи, форми і спрямованість нематеріальної мотивації персоналу туристичного підприємства. Дослідити підстави для її застосування, головні принципи впливу нематеріальної мотивації на персонал і її ефективність в управлінні у туристичній сфері.

Безумовно, гідна заробітна плата на туристичному підприємстві впливає на позитивний імідж роботодавця. Але не варто забувати і про такий потужний стимул до ефективної роботи, як нематеріальна мотивація персоналу.

Американський психолог і письменник, Дейл Карнегі сказав: «На світі є тільки один спосіб спонукати кого-небудь що-небудь зробити. Він полягає в тому, щоб змусити іншу людину захотіти це зробити. Іншого способу немає». За визначенням Г.Т. Завіновської, мотивація — це вплив на поведінку людини для досягнення суспільних, групових і особистих цілей через матеріальні і моральні спонукальні заходи, а також організаційні (адміністративні) заходи. [2].

За дослідженнями В.М. Зайцевої найбільш привабливими в процесі роботи для співробітників є можливість реалізувати себе у галузі туризму (60%) та перспективи кар'єрного росту (20%). Співробітники туристичних підприємств в основному задоволені системою морального стимулювання (60%), проте зазначається, що вони хотіли б більшого [3].

Сутністю нематеріальної мотивації є формування корпоративного духу, підвищення зацікавленості туристичних менеджерів у виконанні роботи на найвищому рівні, тощо.

Таблиця 1 Сутність нематеріальної мотивації

Автор	Сутність нематеріальної мотивації
Данюк В.М. [4]	Забезпечує відданість працівників підприємству, формує сприятливі внутрішньо організаційні відносини
Дуда С.Т. [5]	Формує корпоративний дух працівників, сприяє підвищенню зацікавленості персоналу в якості своєї роботи та підвищенні економічної безпеки підприємства
Збрицька Т.П., Савченко Г.О. [6]	Надихає на досягнення найкращих результатів тривалий час, дозволяє працівникам максимально розкрити і реалізувати свій потенціал.

*складено автором за джерелами [4-6]

На сьогоднішній день нематеріальна мотивація персоналу на туристичних підприємствах має такі форми: програми навчання і підвищення кваліфікації, навчання іноземним мовам, які приносять користь, як співробітнику, так і організації, в якій він працює; відправлення працівників в рекламні тури, що дають можливість подивитися на тур або готелі, які співробітник пропонуватиме покупцям, на власні очі і водночас відпочити за невелику суму або повністю за кошти підприємства; організація культурно-масових заходів, як то пікніки, вечірки, фуршети, тощо. Найбільш сучасним заходом стимулювання персоналу туристичної фірми є конкурси, мета яких полягає у збільшенні обсягів продажів туристичних послуг, організовані за такими принципами: всі учасники повинні мати однакові шанси на виграш, встановлено значну кількість привабливих призів, можливість перемоги повинна залежати тільки від успіху учасника, акція повинна бути розрекламована в колективі, працівники повинні відчувати свою причетність до конкурсу. За кожен понаднормовий продаж послуг можливе присудження балів, які згодом будуть обміняні самим співробітником на цінні для нього призи зі складеного раніше каталогу. Призи повинні служити справедливою винагородою за додаткові зусилля і мати достатню значущість для працівника, щоб учасникам дійсно захотілося їх виграти. Також, особливу увагу потрібно приділяти тому, щоб сама процедура вручення призів проходила урочисто і видовишно, що підвищує самоповагу переможців та поважне ставлення з боку колег.

Наприклад, туристичний оператор Travel Professional Group проводить навчальні вебінари та семінари, а менеджерам, які вдало складуть тести за темами, видають іменний сертифікат та брендovanі подарунки: чашки, парасольки, блокноти, ручки тощо. Також TPG проводить щорічну премію «Travel Professional Awards», за результатами якої, 300 найкращих за показниками продажів турагентів, відправляють на кількадекільденний відпочинок закордон із насиченою культурно-розважальною програмою (фотосесії, квести, екскурсії, вечірки, тощо) та 50 найкращих агентів на десять днів на острів Занзібар з не менш цікавою програмою. Туроператор CoralTravel так само, як і туроператор Anex Tour регулярно проводить рекламно-інформаційні тури, вебінари та розіграші цінних призів серед найкращих працівників. Туроператор JoinUp! веде успішну кампанію накопичення бонусів, які можна обміняти на призи, проводить вебінари та оф-лайн зустрічі ЧайTime, вечірки, рекламні тури, надаючи змогу менеджерам не тільки отримати нові знання, але й відпочити та завести нові знайомства. Як бачимо, більшість туристичних компаній надає працівникам негрошову мотивацію у вигляді навчальних семінарів і тренінгів, однак на думку І.І. Павлової нематеріальна мотивація повинна розроблятися для кожного конкретного працівника окремо, з урахуванням особистих якостей людини та наявності тих чи інших ресурсів у компанії [7].

Причинами ефективності нематеріальних нагороджень є сприйняття нагороди як призу, крім цього цінність негрошового призу легше просувати, вони менш дорогі і мають велику гнучкість в порівнянні з грошима.

Існує безліч форм заохочення, які дозволяють вирішувати питання підвищення ефективності роботи не гірше за матеріальну винагороду. Слід ширше використовувати різні форми нематеріальної мотивації співробітників туристичних

підприємств. У багатьох випадках нематеріальне заохочення більш придатне і може забезпечити організації більший прибуток на одиницю вкладених коштів.

Література

1. Как мотивировать менеджеров по туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://profi.travel/articles/138/details>
2. Термінологічний словник; Економіка праці – Завіновська Т.Г. – Електронна інтернет онлайн «Бібліотека студента». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/331/39/1/1/#1061>
3. Зайцева В.М. Аналіз системи мотивації персоналу на туристичних підприємствах / Економіка. Управління. Інновації. Випуск №3 (15), 2015. ISSN 2410-3748
4. Данюк В.М. Менеджмент персоналу: Навч. посіб. / В.М. Данюк, В.М. Петюх, С.О. Цимбалюк та ін.; За заг. ред. В.М. Данюка, В.М. Петюха. — К.: КНЕУ, 2004. — 398 с
5. Дуда С.Т., Кіцак Х.Р. Мотивація та результативність праці персоналу підприємства: їх сутність та взаємозв'язок / Науковий вісник НЛТУ України: Збірник науково-технічних праць. — 2010 — Вип. 20.14 — С. 188—193
6. Роль мотивації праці у менеджменті персоналу в сучасних умовах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1436/1/Роль%20мотивації%20праці%20у%20менеджменті%20персоналу%20в%20сучасних%20умовах.pdf>
7. Нематеріальна мотивація як чинник економічної безпеки підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4927/1/197%20-%20202.pdf>

Захарова О.Л.,
студентка

Науковий керівник: Задніпряна Т.С.

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган- Барановського

ІСТОРІЯ ВЕЛИКИХ ПРОВАЛІВ

Історія рекламної індустрії нараховує безліч великих провалів. Причин провалу продукту на ринку може бути велика кількість: бездарна маркетингова стратегія, невдалий час і місце, співвідношення ціна-якість. Кожна країна має свою специфіку, в якій потрібно розібратися. Готовність країни до сприйняття тих або інших товарів, послуг, її привабливість в якості ринку для зарубіжних фірм залежать від існуючого в ній економічного, культурного середовища.

Різні країни різко відрізняються одна від одної в тому числі своїм політико-правовим середовищем. При вирішенні питання про встановлення ділових відносин з тією чи іншою країною, слід враховувати декілька факторів.

Деякі країни ставляться до імпорту вельми доброзичливо, навіть заохочувально, інші – різко негативно. Як приклад країни з доброзичливим ставленням можна назвати Мексику, яка протягом ряду років створює привабливі умови для країн-імпортерів. Приваблює іноземних інвесторів, пропонуючи їм пільги, послуги при виборі місць розміщення підприємств. Індія - навпаки, створює жорсткі умови для імпортерів на своєму внутрішньому ринку, блокує деякі валюти, ставить умовою введення в керівництво створюваних підприємств своїх громадян. Саме через таких «заковик» прийняли рішення покинути індійський ринок корпорації «IBM» і «Coca-Cola» [1].

Ще одна проблема – стабільність країни в майбутньому. Змінюються уряди, і іноді зміна курсу виявляється дуже різкою. Можуть конфіскувати власність іноземної фірми, заблокувати її валютні резерви, ввести імпортні квоти або нові обкладання. Діячам міжнародного маркетингу, можливо, буде вигідно займатися підприємницькою діяльністю навіть у країні з дуже хиткою політичною стабільністю. Однак існуюча ситуація неодмінно позначиться на характері їх підходу до фінансових і ділових питань.

Перш ніж приступити до розробки маркетингової програми, продавцю слід з'ясувати, як сприймає закордонний споживач ті чи інші товари і як він користується ними:

- Середній француз використовує майже вдвічі більше косметики і речей туалету, ніж його дружина [1].

- Німці і французи їдять більше фасованих марочних макаронів, ніж італійці [1].

- Італійські діти люблять з'їсти плитку шоколаду, як легку закуску, заклавши її між двома скибочками хліба [1].

- У Танзанії жінки не дають дітям їсти яйця з побоювання, що дитина облісіє або стане безплідною [1].

Незнання культурного середовища знижує шанси фірми на успіх. Деякі з найбільш процвітаючих американських діячів ринку при виході за кордон зазнавали невдачі. Фірма KFC («Кентуккі Фрайд чикен») відкрила в Гонконзі 11 своїх закладів. Однак через два роки всі вони прогоріли. Ймовірно, жителям Гонконгу здалося незручним їсти смажене курча руками. Фірма «МакДональдс» відкрила свій перший заклад в Європі в одному з передмість Амстердама, але обсяг продажів виявився дуже низьким. Фірма не врахувала того факту, що в Європі більшість городян живуть в центрі міст і менш мобільні порівняно з американцями [2].

Фірма «Кемпбелл суп» – лідер американського ринку консервованих супів. А ось при спробах виходу за кордон показники її діяльності були зовсім не вражаючими. В 1960 році зі своїми знаменитими червоно-білими банками концентрованого супу і рекламою, яка проходить в США. Це підприємство обернулося для фірми збитками в 30 мільйонів доларів [2].

Причина: споживач бачив маленькі американські баночки поруч з великими банками англійських неконцентрованих супів і робив висновок, що суп «Кемпбелл» дуже дорогий. Він не зрозумів, що концентрований суп буде значно дешевше англійських неконцентрованих супів, якщо його приготувати згідно інструкції (розбавити водою і проварити).

У 1978 році фірма «Кемпбелл» вийшла на бразильський ринок, утворивши спільне підприємство з однією з місцевих компаній і вклавши в нього 6 мільйонів доларів. На цей раз фірма «Кемпбелл» пропонувала в основному м'ясоовочеві супи в дуже великих банках, зі звичними червоно-білими етикетками. Спочатку збут був задовільним, але потім впав. Після трьох років, витративши 2 мільйони доларів на проведення рекламних кампаній, фірма «Кемпбелл» прийняла рішення згорнути свої роздрібні операції в Бразилії [2].

Причина: культура харчування, бразильський менталітет. Жінка відчувала незадоволеність собою як господинею, якщо вона не брала участі в приготуванні супу, не надавши йому власний аромат і смак.

Ford Motor Company запустила на ринок автомобіль Ford „Edsel”. Компанія інвестувала 400 млн.дол. в новий автомобіль, представивши його широкій публіці у 1958 році. Передбачалося, що він займе нішу „середньодорогих” автомобілів на ринку. Але ж американці не бажали його купувати. Вони заявляли, що в часи економічного спаду, їм потрібен авто більш економічного класу. Компанія робила відчайдушні спроби врятувати становище. Залучали зірок першої величини в рекламну компанію. Виробництво було закрите через два роки. Сама назва „Edsel” стала синонімом слова провал. Історія запуску автомобіля – приклад того, як не потрібно робити [3].

Причина провалу: несприятливий час випуску авто. США, Велику Британію, Канаду, Бельгію, Нідерланди і др. капіталістичні країни охопила перша післявоєнна економічна криза, котра розпочалася у 1957 році. Виробництво промислової продукції в розвинених капіталістичних країнах знизилося на 4%. Армія безробітних досягла майже 10 млн. безробітних [4].

Кризи супроводжують всю історію людства. З середини ХІХ ст. – вони призводять до порушення рівноваги між промисловим підприємством та платоспроможним попитом. Як засвідчує історія світових економічних катаклізм, ні чітко передбачити, ні уникнути їх неможливо.

Як відомо, самі розповсюджені помилки, що зустрічаються в назві всесвітньо відомих брендів і їх продуктів, пов'язані з труднощами перекладу з іноземної мови. Наприклад, якщо будь-яка компанія довгий час просувалася на домашньому ринку, а потім раптово вийшла на іноземний, то досить складно простежити, що б її усталена назва адекватно переводилася на різні мови світу. Адже навіть в епоху глобалізації, мовні та культурні відмінності залишилися, а правильний переклад і адаптація тієї чи іншої пропозиції до національних особливостей попиту, грають важливу роль в досягненні успіху.

Виробник канцелярських приладів, компанія Parker, так само спробувала перевести свій слоган на іспанську мову. Її реклама ручки англійською мовою звучить так: „It won't leak in your pocket and embarrass” (приблизний переклад: „

Вона ніколи не протече у вашій кишені і не заподіє вам незручностей). Перекладач помилився і сплутав два іспанських слова. В результаті рекламна компанія в Мексиці проходила під слоганом: „ Вона ніколи не протече у вашій кишені і не зробить вас вагітними ” [5].

Автомобільна компанія Ford Motor Company, не могла зрозуміти, чому автомобілі Pinto не користуються попитом в Бразилії, доки не дізналась, про те, що „Pinto” на бразильському сленгу означає дуже маленький чоловічий орган. Зрозуміло, що про великі продажі годі і думати [5].

Щоб мінімізувати ризики від провалів на ринку, потрібно ретельно проводити маркетингові дослідження і ретельно вивчати потреби споживачів цільового ринку, його культурні традиції. А ще краще проводити тестування бізнес-ідей перед запуском. Однак і ці заходи не дають стовідсоткового успіху, але дозволяють уникнути багатьох бізнес помилок.

Література

1. Гуманитарные технологии. Информационно-аналитический портал ·ISSN 2310 – 1792 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5109>
2. Филипп Котлер. Основы маркетинга. Глава 18. Международный маркетинг. 1991 год. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.e-reading.club/book.php?book=108141>
3. Величайшие провалы в истории маркетинга. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.likeni.ru/analytics/Velichayshie-provaly-v-istorii-marketinga/>
4. Історія світових економічних криз. Довідка [Електронний ресурс]- Режим доступу до ресурсу: https://ria.ru/crisis_spravki/20080917/151357556.html
5. 10 Самых громких провалов в истории мировых брендов. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ubr.ua/business-practice/ups-and-downs-in-business/10-samyh-gromkih-provalov-v-istorii-mirovyh-brendov-161121>

Іванова Н.С.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та менеджменту
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

ФОРМУВАННЯ КЛАСТЕРІВ РЕГІОНІВ ЗА ПОКАЗНИКАМИ ЇХ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ МЕТОДАМИ БАГАТОВИМІРНОЇ СТАТИСТИКИ

Регіональні соціально-економічні системи характеризуються багатокритеріальністю вимірювання, що вимагає застосування спеціальних

статистичних методів для їх дослідження. Рішенням проблеми багатовимірності та неоднозначності економічних процесів та явищ є методи кластерного аналізу.

З метою визначення регіональних диспропорцій у забезпеченні соціально-економічного розвитку здійснено групування регіонів України методами кластерного аналізу, що дозволило визначити однорідність регіонів системи антикризового управління.

Вихідними даними є матеріали Державної служби статистики України [3, 1] щодо соціально-економічного становища регіонів України у 2015 році, які сформовані на підставі отриманих даних від Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [2]: Чисельність наявного населення, тис. осіб (X1); Кількість зайнятих економічною діяльністю, тис. осіб (X2); Наявний дохід населення, грн./осіб (X3); Витрати населення (X4); Середньомісячна заробітна плата, грн (X5); Індекс споживчих цін (X6); Валовий регіональний продукт, млн. грн. (X7); Обсяг реалізованої промислової продукції, млн. грн. (X8); Продукція сільського господарства, млн. грн. (X9); продукція рослинництва, млн. грн. (X10); продукція тваринництва, млн. грн. (X11); Прийняття в експлуатацію загальної площі житла, тис.м² (X12); Роздрібний товарооборот підприємств, млн. грн. (X13); Експорт товарів, млн. дол. США (X14); Імпорт товарів, млн. дол. США (X15); Експорт послуг, млн. дол. США (X16); Імпорт послуг, млн. дол. США (X1); Фінансовий результат до оподаткування (прибуток), млрд. грн. (X18); Фінансовий результат до оподаткування (збиток), млрд. грн. (X19); Капітальні інвестиції, млрд. грн. (X20).

Для заданої сукупності об'єктів розраховано показник ентропії (невизначеності) для кожного можливого групування. Найкращим варіантом вважається варіант, за яким відхилення фактичного показника ентропії від його максимального значення є мінімальним. Таким чином, за результатами проведених розрахунків визначено доцільність групування регіонів на 3 кластери.

Результати ієрархічної класифікація представлені у форму вертикальної (горизонтальної) дендрограми, рис. 1.

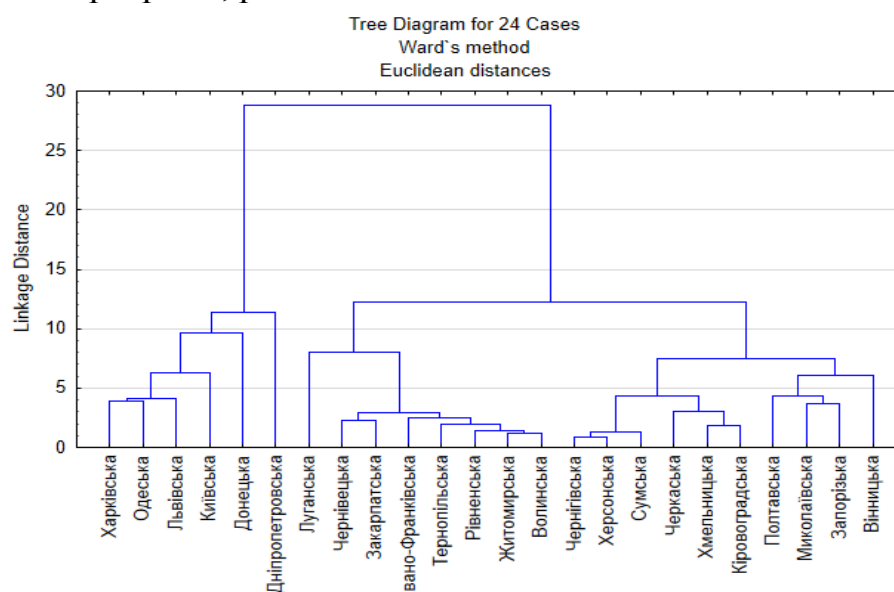


Рисунок 1 – Вертикальна дендрограма економічної безпеки регіонів за даними 2015 року (розраховано та побудовано автором)

Результати дисперсійного аналізу побудованих кластерів показали відсутність суттєвих відмінностей (тобто рівень значущості перевищує 0,05) за наступними індикаторами: X6 – індекс споживчих цін ($p = 0,57$); X11 – продукція тваринництва ($p = 0,19$); X12 – прийняття в експлуатацію загальної площі житла ($p = 0,12$), тому зазначені індикатори були виключені.

Проведення кластеризації методом k-середніх дозволило визначити складові побудованих кластерів, табл. 1.

Таблиця 1 – Групування регіонів (областей) України на кластери за показниками соціально-економічного розвитку, (побудовано та розраховано автором за даними з джерел [1; 3])

Кластер 1 (9 об'єктів)	Кластер 2 (8 об'єктів)	Кластер 3 (7 об'єктів)
Вінницька	Волинська	Дніпропетровська
Кіровоградська	Житомирська	Донецька
Миколаївська	Закарпатська	Запорізька
Полтавська	Івано-Франківська	Київська
Сумська	Луганська	Львівська
Херсонська	Рівненська	Одеська
Хмельницька	Тернопільська	Харківська
Черкаська	Чернівецька	
Чернігівська		

Контроль правильності отриманої розбивки вихідної сукупності спостережень на кластери проведено також за допомогою канонічного аналізу, рис. 2.

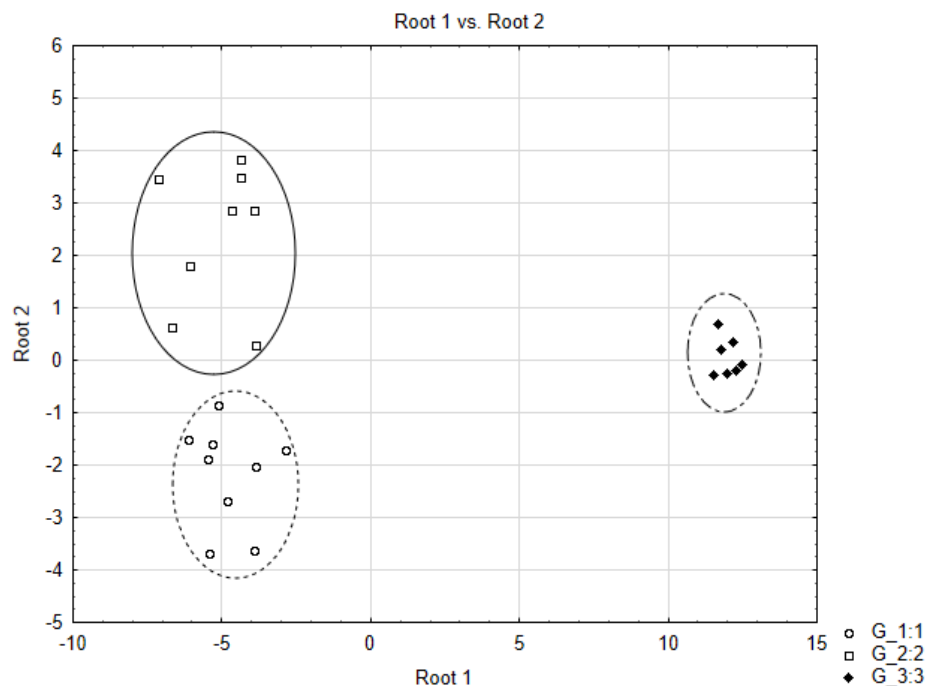


Рисунок 2 – Графік розсіювання канонічних значень (побудовано автором)

Діаграма розсіювання канонічних значень підтверджує правильність розбивки регіонів України на 3 кластери. Окрім цього дані рис. 2 свідчать про наявність значних відмінностей між кластером №3 та кластерами №1, №2.

В результаті проведеної кластеризації регіонів України за індикаторами соціально-економічного розвитку ідентифіковано однорідність регіонів у межах відповідних кластерів, що дозволило визначити 3 кластери. Отримані кластери дозволяють розробити програму забезпечення економічної безпеки регіонів в системі антикризового управління відповідно отриманих кластерів. Коректність класифікації спостережень кластерними методами підтверджена результатами канонічного аналізу. Узагальнення відмінностей дозволяє охарактеризувати визначені кластери, але при цьому складно визначити приналежність регіону до того чи іншого кластеру на наступні періоди. Тому у подальших дослідженнях планується побудувати математичні функції ідентифікації кожного кластеру.

Література:

- 1) Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : офіційний вебсайт. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> . Назва з екрана.
- 2) Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс] : офіційний вебсайт. Режим доступу : <http://me.gov.ua> . Назва з екрана.
- 3) Статистичний збірник «Регіони України 2016». Ч. 1. / Державна служба статистики України. – Київ. – 2016. – 299 с.

Іванова С.А., к. філол. н., доцент

Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара

РАБОТА С ИНФОРМАЦИЕЙ: ОТ КЛИПОВОГО СОЗНАНИЯ К ПОНИМАНИЮ

Проблематика вопроса: Вопросам субъективности человеческого познания во все времена посвящалось немало трудов философов и ученых. Изменение информационной наполненности окружающего мира ставит новые вопросы о возможностях познания как такового.

Изложение основного материала исследования: Познание можно рассматривать как многогранный процесс работы с информацией, которая при ее восприятии человеком фильтруется, сортируется, группируется, вычеркивается, обобщается, конструируется и искажается. В большинстве случаев, процессы, связанные с восприятием информации, представляют собой автоматические когнитивные реакции и осознанно не фиксируются человеком. Это значит, что человек не знает, как он думает, и не понимает до конца, что же влияет на его процесс познания.

Следует также напомнить, что человеческое восприятие как таковое не работает с реальностью: оно воспринимает информацию о реальности и уже эту

информацию мозг интерпретирует как реальность (естественно, в силу своих возможностей и представлений об окружающем мире). Таким образом, человек, как правило, принимает информацию о реальности как саму реальность.

Человек традиционно воспринимает реальность в трех временных измерениях: прошлое, настоящее и будущее. Но по сути, человек всегда имеет дело с «историей» (в широком смысле слова), то есть он (его сознание и разум) работает с тем, чего уже нет, что было ранее. Стоит заметить, что категории «настоящее» и «будущее» – это категории, напрямую использующие воображение. Необходимо помнить, что и при интерпретации информации из «прошлого» воображение тоже принимает активное участие. По сути, сам механизм восприятия человека весьма обусловлен тем набором материалов, что уже присутствуют в его памяти. Современный клиповый мир позволяет с легкостью производить своеобразный уход от эксплицитного мышления в сторону имплицитного. Это значит, что отпадает необходимость анализировать, конструировать, ментально выстраивать шаги проверки и пр. «Имплицитное принятие решения требует меньшего контроля со стороны исполнительных отделов, по сравнению с эксплицитным вариантом меньшего привлечения сознания, меньшей умственной нагрузки и вовлечения корковых областей [2, с.11-12]».

Таким образом, в современном мире процесс познания стремительно отягощается клиповым сознанием. Под клиповым сознанием подразумевается некая манера фрагментарного и мозаичного восприятия реальности и псевдо-реальности, которая обусловлена отсутствием даже первичного анализа информации и отсутствием понимания причинно-следственных связей между явлениями в мире. Обилие информационных раздражителей снижает внимание человека, а также расставляет акценты на восприятие не полезной информации, а эмоционально окрашенной. В итоге, ценность знаний как таковых уменьшается и выходит из моды. В мире сегодня важно не знать что-либо глубоко, а произвести впечатление в единицу времени. Все чаще речь идет об оптимизации (и, соответственно, выхолащивании) как процесса общения, так и процессов познания и обучения.

Выход из создавшейся ситуации, вероятно, существует. Для этого необходим так называемый переход на новый уровень познания с развитием навыков критическо-осмысленной работы с информацией.

Необходимо помнить, что на первичное восприятие информации влияют так называемые парадигмы мышления, ценностные ориентиры, языковые структуры, эмоционально-психическое состояние и многое другое. По сути, при интерпретации информации она подвергается целому ряду искажающих влияний: как осознанных, так и неосознанных. Осознанные искажения – это искажения, которые человек допускает из благих, корыстных и пр. намерений. Неосознанные искажения куда более коварны – о них человек как бы и не знает и даже не догадывается о том, что он, интерпретируя, привносит свои суждения, которыми подменяет реальность.

Визуально модель восприятия и искажения можно представить в виде следующей схемы:

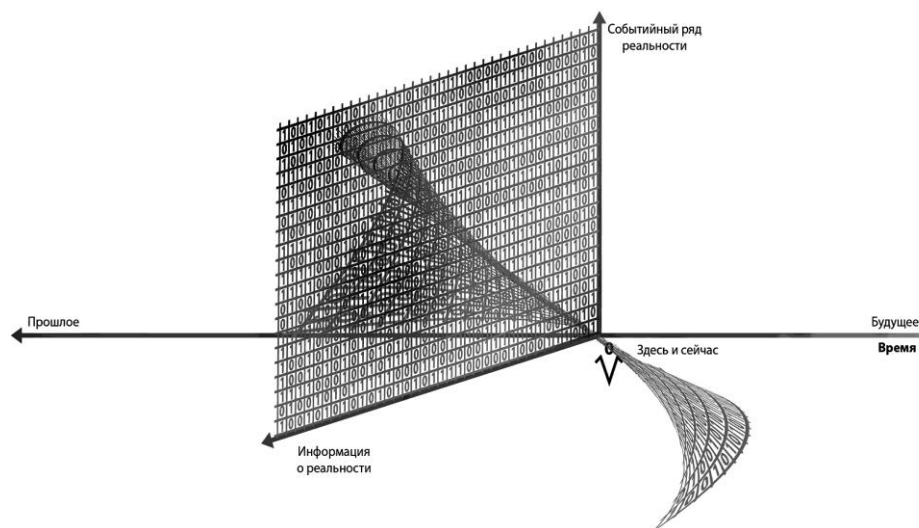


Рис 2. Схема искажения информации при ее восприятии человеком

Как можно изменить подобную ситуацию? Вероятно, человек осознанно должен стремиться и пытаться перепроверять свои умозаключения, желательно пользуясь при этом различной информацией, которая дополняется сведениями из различных источников.

Интересным и продуктивным является способ группировки фактов вокруг вопросов: «кто», «что», «где», «когда», «сколько», «как», с уточнением «откуда известно» (оценка источника), для формирования суждения и ответа на вопрос «почему». Для облегчения восприятия представим эти вопросы в виде обобщенной наглядной схемы (рис.1):



Рис 2. Первичный обобщенный алгоритм работы с информацией

С учетом специфики работы с информацией возможно дальнейшее раскрытие каждого значимого для изучения аспекта. Информационный поиск должен включать многообразие возможных фактов, влияющих на историю объекта, а также учет их системных взаимовлияний. Особый интерес вызывает ячейка «ОТКУДА

нам это известно (источник)». Факты, собранные в общий список, и не имеющие отсылки к источнику знаний могут легко фальсифицироваться, дополняться разными удобными выдумками.

При этом стоит также помнить, что «карта не есть территория»[1], и что какие-либо умозаключения не являются реальным отражением действительности. Но именно благодаря этим умозаключениям становится возможным осмысление событий. В случае удачного переосмысления представлений о мире, может произойти и, так называемый, сдвиг парадигмы, который сопоставим с состоянием некоего момента истины, когда неожиданно «пелена спадает с глаз».

Выводы: Не стоит рассчитывать на моментальное «просветление» и быстрое «перепрограммирование» привычных клиповых моделей работы с информацией на новые рабочие модели. Но итеративно, поступательно изменить способ работы мозга все-таки возможно. Это достигается благодаря пластике человеческого мозга. По сути, мозг должен «привыкнуть» размышлять новым способом: «как только навык, даже самый сложный, освоен, для его выполнения требуется все меньше корковой активности [2, с. 30]. Кроме этого, мозг должен начать получать удовольствие от процесса понимания. Удовольствие же мозг получает, если ему удастся предвидеть (предугадать) возможный результат своих изысканий, умозаключений, прогнозов, то есть результат своего понимания действительности.

Список библиографических ссылок

1. Korzybski A. Une carte n'est pas le territoire. P.: Editions de l'Eclat, 1998. 191 с.
2. Мозг, познание, разум: введение в когнитивные нейронауки: в 2 ч. Ч.2/под ред. Б. Баарса, Н. Гейдж; пер. с англ. Под редакцией проф. В.В. Шульговского. М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2014. 464 с.

Ігнатова О.С.

студентка ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
Науковий керівник: **Ястремська Н.М.**

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО АТЕСТАЦІЇ ПЕРСОНАЛА

Результатом успішної діяльності підприємства є робота його персоналу. Ефективність діяльності будь-якої організації визначається ступенем відповідності працівників, що в ній працюють, робочим місцям, які вони займають. Аналіз кадрового потенціалу почав проводитись з появи інтересу до персоналу, як важливому ресурсу підприємства. Атестація персоналу є процедурою, що здійснюється для визначення відповідності працівника займаній посаді і дієвим способом виявити, наскільки компетентно, продуктивно виконують роботу працівники.

На сьогоднішній день на українських підприємствах існує безліч систем для оцінювання кадрового потенціалу, але не всі вони підходять для оцінки і відкриття

людського ресурсу в цілому [1]. Аналіз кадрового потенціалу потрібен для визначення потребі в навчанні робочої сили, визначення перспектив, кар'єрного зростання, розрахунку витрат, її спрямованості і заходів розвитку.

За думкою вітчизняних вчених (Борисова А.Є., Дмитренко Г.А., Карякін А.М., Колот А.М., Корнюшин В.Ю., Крушельницька О.В., Максименко Т.М., Мельничук Д.П., Шарапатова Е.А. та інші) оцінка персоналу – це процес визначення ефективності діяльності працівників у реалізації завдань організації з метою послідовного накопичення інформації, необхідної для прийняття подальших управлінських рішень. Систематичне проведення атестації персоналу надає інформацію про: ефективність роботи працівників; потенційні можливості спеціалістів і перспективи їх росту, причини неефективної роботи окремих працівників, потреби і пріоритети в навчанні та підвищенні кваліфікації, шляхи удосконалення організації праці [2].

Предметом кадрового аудиту є:

- адекватність кадрового потенціалу сукупного працівника завданням підприємства;
- відповідність чисельності професійно-кваліфікаційного складу, середнього розряду, продуктивності та інших кількісних показників необхідному значенню;
- вплив професійних та особистих якостей окремих працівників на рівень кадрового потенціалу і оцінку підприємства в цілому;
- витрати на реструктуризацію з метою приведення у відповідність вказаних показників, у тому числі на вивільнення, перепідготовку, працевлаштування [3].

Дуже часто керівництво підприємств допускає помилки у організації та проведенні атестації персоналу: проводиться оцінювання без чіткого розуміння його мети і завдань. помилки суб'єктів оцінювання можуть виникати як на етапі організації і на етапі безпосереднього проведення атестації [4].

Питання кадрової роботи на підприємствах розглядають, як правило, відокремлено від перспектив їх розвитку.

В сучасних умовах складно розробити збалансовану систему оцінок, щодо її об'єктивності, зручності, саме тому існує декілька підходів і систем оцінки та атестації персоналу. Вони мають включати 5-6 кількісних показників, поєднувати письмову та усну форми. В цільових, планових, а також поточних оцінках умовно розрізняють три групи методів: якісні, кількісні і комбіновані.

Підприємства які зацікавлені в кваліфікації своїх працівників, в таких організаціях присутня атестаційна система оцінювання персоналу. До таких методів відносяться; метод шкалування (характеристика певного значення встановлюється за шкалою для кожного працівника); метод упорядкування рангів (декілька оцінок приводяться у ранжований ряд щодо одного значення); метод альтернативних характеристик (окремих працівників характеризується з погляду наявності або відсутності запропонованого значення); метод попарного порівняння; метод примусового розподілу; метод еталону; метод заданої бальної оцінки; матричний метод; оцінка за допомогою багатоквадратної матриці; методи ситуативної оцінки, психологічні методи та інші.

Ефективними методами оцінки в сучасних організаціях, на нашу думку є:

Метод «360 градусів» - працівник оцінюється своїм керівником, колегами і підлеглими. До переваг цього методу слід віднести:

- 1) визначення потреби у навчанні працівника в рамках тих компетенцій, які необхідно розвивати;
- 2) можливість застосування з метою підбору проектної команди або для виявлення тих працівників, що можуть працювати над складними проектами, для формування кадрового резерву;
- 3) метою отримання різнобічної оцінки для кожного працівника;
- 4) виявлення інформації про характер взаємодії між підрозділами;
- 5) моделювання критеріїв оцінки згідно вимог корпоративних стандартів [5,6].

Метод Асесмент-центр – призначений для оцінки працівників по компетенціях для конкретної кадрової задачі. Метод може включати інтерв'ю, а також кейси (ігрові ситуації), розроблені спеціально під цей набір компетенцій. Перевагами даного методу є те, що: система оцінки направлена на виявлення потенціалу працівників; кожен учасник оцінюється декількома експертами; здійснюється аудит професійних якостей працівника; є можливість проінформувати керівника про свої цілі, а також дізнатись про сильні та слабкі сторони особи, що оцінюється [7].

Досвід вітчизняних підприємств свідчить про необхідність створення ефективної системи оцінки роботи персоналу, фахівців, що мають відповідні знання і досвід. Оцінка персоналу покликана забезпечити не лише міцніший зв'язок робочих результатів і оплати праці, але і зробити цей зв'язок зрозумілішим для працівників [8].

На основі даного матеріалу можна зробити такі висновки, що сутності методів атестації персоналу полягає, в оцінці відповідності посади, особистих якостей, управлінських якостей та ін..

Дослідивши можливості шляхи вдосконалення технології атестації, виявлено необхідність вивчення структури процесу атестації, який складається з:

- необхідності побудови профілю вимог до посади;
- проведення оцінки відповідно до профілю (залежно від цілей оцінки використовують різні методи);
- визначення відповідності співробітника вимогам профілю посади;
- планування дій, спрямованих на подолання невідповідності
- аналізу результатів, оцінка ефективності розвитку персоналу.

Отже, атестація є однією із найважливіших функцій управління персоналом. Її роль в системі управління організацією полягає в тому, що на основі її суб'єкт, що управляє, ухвалює відповідні рішення. Дана інформація буде залежи ти від того, наскільки ця інформація буде якісною і надійною,. Неможливо здійснити управління персоналом ні по одному напрямку (плануванню персоналу, відбору, адаптації, стимулюванню праці, розвитку здібностей, трудовим переміщенням і кар'єрі, об'єднанню колективу, вивільненню персоналу і ін.), не проводячи при цьому атестацію відповідних ділових, особових або професійних якостей працівників.

Література:

1. Колот А.М. Мотивація персоналу: підручник / А.М. Колот, С.О. Цимбалюк. — К. : КНЕУ, 2011. — 397 с.
2. Данюк В.М. Менеджмент персоналу: навчальний посібник / В.М. Данюк, В.М. Петюх, С.О. Цимбалюк та ін.; За заг. ред. В.М. Данюка, В.М. Петюха. - К.: КНЕУ, 2004. - 398 с.
3. Корнюшин В.Ю. Оценка и аттестация персонала: учебное пособие / Корнюшин В.Ю. –М.:МИЭП, 2010- 120 с.
4. Борисова Е.А. Оценка и аттестация персонала. – СПб.: Питер, 2003. – 251с.
5. Воронкова В.Г. Кадровий менеджмент. Навч. посіб. / В.Г. Воронкова - К.: Професіонал, 2004. -192 с.
6. Ґріфін Р. Основи менеджменту: Підручник / Наук. ред. В.Яцура, Д. Олесневич. – Львів: Бак, 2001. – 624 с.
7. Девід Дж. Черінгтон. Корпоративна культура: менеджменту особистості та організаційна поведінка. / Пер. з англ. – СПб.: Питер, 2000. – 218 с.
8. Крушельницька О.В. Управління персоналом: Навч. посіб. для вищих навч. Закладів / О.В.Крушельницька - К.: Кондор, 2003. - 296 с.

Гльченко В.Ю.,

к.е.н, доцент Національного транспортного університета,

Худопай Ю.О., аспірант,

Національного транспортного університета

ДО ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

В наш час існує велика кількість понять, які визначають термін «лояльність» (тобто, вірність). Проведені фахівцями з маркетингу численні дослідження виявили, що лідируюче становище посідають організації, які мають у своєму розпорядженні стійку споживчу базу. Також вважається, що ефект лояльності є сильнішим фактором успішної діяльності підприємства, ніж частка на ринку і структура витрат.

Лояльність у маркетингу означає побудову довгострокових відносин, у яких споживач (клієнт) із прихильністю ставиться до продукції виробника, бренда чи магазину і стає його постійним клієнтом. Вона складається з трьох елементів: довіри, прихильності до цінностей та довготермінових відносин [1].

Лояльність споживачів визначається як їх уподобання до продукту, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішньому вигляду, персоналу, системи обслуговування конкретного підприємства.

За своїм змістом критерії лояльності поділяються на основні і додаткові. Основні – це ті, що вимірюють кількісне і якісне лояльне відношення споживачів до продукції підприємства, його бренда та визначають рівень лояльності (високий чи низький) [2]. Додаткові характеризуються розміром ефективності взаємовідносин

безпосередньо для підприємства. Ці параметри в цілому визначають ефективність взаємовідносин зі споживачами і характеризують отримані додаткові доходи.

Дослідники маркетингового середовища виділяють три підходи до визначення рівня лояльності:

1) поведінкова - ґрунтується на розгляді лояльності як певного типу поведінки споживача, що виражається в тривалій взаємодії з компанією і здійсненні повторних покупок;

2) чутлива лояльність - розглядається як ставлення або перевага споживачів, що формується в результаті узагальнення почуттів, емоцій, думок щодо послуги (або її постачальника);

3) комплексна – визначається поєднанням поведінкових і чутливих характеристик [3].

Лояльність визначається поєднанням поведінкових характеристик та характеристик, що сприймаються. Отже, поведінкова лояльність визначається поведінкою покупця під час придбання. До складових поведінкової лояльності відносять: перехресний продаж, збільшення покупок, повторні покупки, підтримання споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією. До основних компонентів лояльності, що сприймається, відносять задоволеність споживача та поінформованість.

Задоволеність клієнтів - суб'єктивна характеристика, свого роду результативне відображення у свідомості споживачів (необов'язково правильне) дійсних переваг та недоліків компаній, товарів чи послуг.

Поінформованість споживача - це ступінь обізнаності діями компанії на цільовому ринку.

Спостерігати за рівнем задоволеності споживачів фірма може за допомогою системи скарг і пропозицій. Орієнтовані на споживача організації завжди надають їм можливість повідомити свої скарги та пропозиції.

Залежно від рівня лояльності виділяють різні типи лояльності, рис. 1 [4].

До факторів, що визначають тип лояльності споживачів, відносять: 1) гострота конкуренції; 2) - етап життєвого циклу товару (послуги); 3) - ступінь диференціації продуктової категорії; 4) вартість переходу; 5) ступінь залученості; 6) періодичність покупки; 7) кількість покупців.

		Поведінкова лояльність	
		<i>Висока</i>	<i>Низька</i>
Чутлива лояльність	<i>Висока</i>	Абсолютна лояльність	Прихована лояльність
	<i>Низька</i>	Хибна лояльність	Відсутність лояльності

Рисунок 1. Класифікація лояльності
Розглянемо детальніше типи лояльності споживачів.

1. Абсолютна лояльність – ситуація, за якої високому рівню поведінкової лояльності споживачів відповідає високий рівень чутливої лояльності – є найбільш сприятливою для підприємства. Це тип найстійкішої частини клієнтури, що найменш чутлива до дій конкурентів (зниження цін, запровадження додаткових бонусів та ін.). Споживачів з абсолютною лояльністю легше всього утримати. Для цього буде достатнім просто підтримка вже існуючих стандартів якості.

2. Прихована лояльність – високий рівень чутливої лояльності не підкріплюється поведінкою споживача. Тобто споживач виділяє дане підприємство з числа конкурентів, але купує його продукти або послуги не так часто або не в такій кількості, як абсолютно лояльні споживачі. Причинами прихованої лояльності можуть бути: недостатній рівень доходу, висока ціна, юридичні бар'єри (довгострокові контакти з іншими постачальниками). За такої ситуації підприємству необхідно змінювати досягнуте становище шляхом розвитку поведінкової лояльності. Для цього можна використовувати цінкові стимули, систему акцій, бонусів, персональних знижок.

3. Хибна лояльність – виникає тоді, коли поведінковій лояльності відповідає низький рівень чутливої лояльності. Ця ситуація є загрозовою, оскільки споживач емоційно не прив'язаний до підприємства. Покупки такого споживача можуть бути наслідком обмеженої пропозиції, сезонних або накопичувальних знижок, недостатньої поінформованості про конкурентні пропозиції. Тому, як тільки споживач знайде підприємство, яке задовольняє його більшою мірою (конкурент запропонує більшу знижку), він відмовиться від обслуговування. Для утримання споживачів, які виявляють такий тип лояльності, необхідне обов'язкове посилення чутливої лояльності.

4. Відсутність лояльності надає мінімальні можливості для утримання. Підприємству необхідно або відмовитися від утримання цієї частини споживачів (вигідних для нього), або вживати спеціальних заходів для підвищення чутливої лояльності. Сюди відносяться клієнти конкурентів, що відповідають як ширій, так і хибній групам лояльності.

Для визначення можливостей підвищення лояльності споживачів потрібно оцінити поєднання рівня, як чутливої, так і поведінкової лояльності. Максимальні можливості для утримання надає абсолютна лояльність, трохи менші – прихована лояльність, обмежені можливості утримання у разі хибної лояльності та їх практично не існує за відсутності лояльності.

Література:

1. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів [Електронний ресурс] / М.М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій – 2014. - № 3. – С. 62-72. - Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> – Назва з екрану.

2. Куликова З.В. Целесообразность систем управления лояльностью / З.В. Куликова // Маркетинг в управлении продажами : сб. науч. статей ; под общ. ред. Н.Д. Голдобин, Н.В. Тихомировой; МЭСИ, ЯФ МЭСИ, МУБиНТ. – Ремдер, 2004. – С. 185-189.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сандерс, В.Вонг. - Пер. с англ. - 2-е европ. изд. - М.: Вильямс, 1998. - 1149 с.

4. <http://www.markus.spb.ru/avtoritet/cheverton1.shtml>.

Касатонова І.А.,

к.е.н., доцент

доцент кафедри обліку і оподаткування

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

СУТНІСТЬ ТА СКЛАД СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Основними напрямками маркетингових досліджень ринку транспортних послуг є дослідження та аналіз переваг виду транспортної послуги, аналіз структури і динаміки стану ринку транспортних послуг, а також дослідження ринку транспортно-логістичних послуг. Метою проведення маркетингових досліджень позиції фірми в конкурентній боротьбі і конкурентоспроможності її окремих продуктів є збір і аналіз інформації, необхідної для вибору конкурентних стратегій. Вибір останніх визначається результатами досліджень наступних двох кіл проблем. По-перше, необхідно встановити привабливість галузі в довгостроковій перспективі. По-друге, необхідно визначити конкурентні позиції фірми та її продуктів у порівнянні з іншими фірмами галузі [1, с. 50].

Маркетингове дослідження транспортної послуги або ринку транспортних послуг включає систематичні заходи щодо отримання оперативної інформації щодо даних, які описують поточний або перспективний стан ринку транспортної послуги, а також аналіз і відбиток даних у формі, необхідної для вирішення стратегічних і тактичних завдань, що стоять перед підприємством, яке надає транспортну послугу. Маркетингові дослідження можуть слугувати транспортним підприємствам стратегічним ресурсом та інструментом формування конкурентної переваги в умовах інформаційного дефіциту в ринковій економіці та засобом отримання об'єктивної інформації на основі якої можливе здійснення ефективної маркетингової політики в цілому [2].

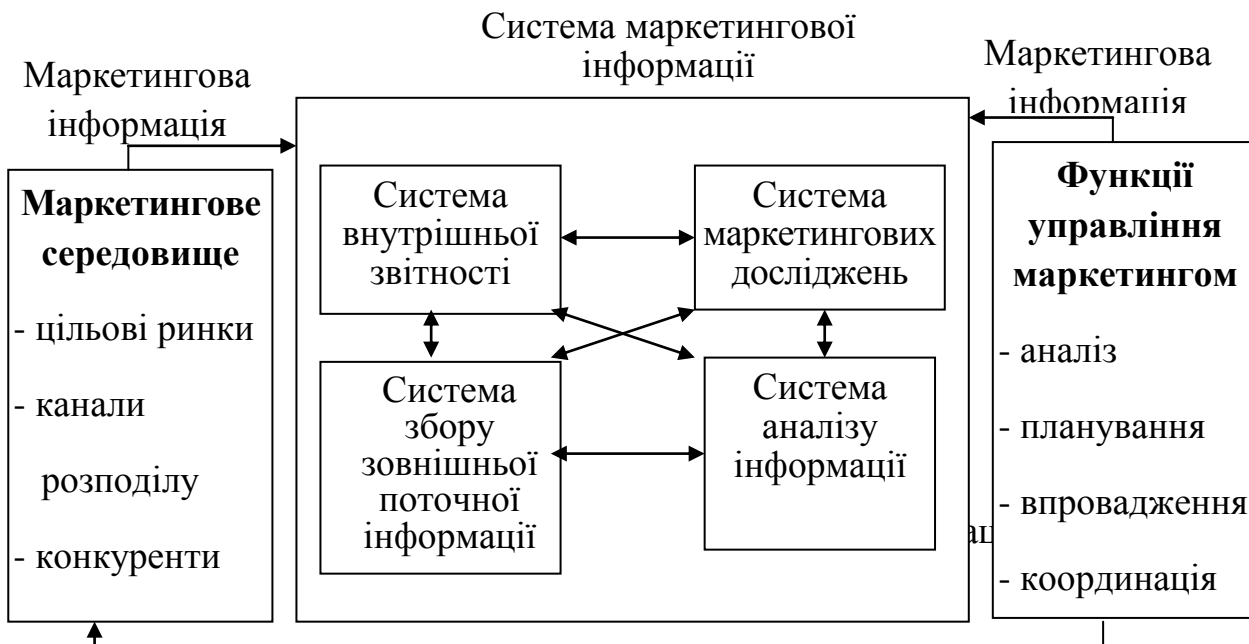
Система маркетингової інформації – це постійно діюча система взаємопов'язаних осіб, технічних засобів і методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки і розповсюдження актуальної, своєчасної і точної інформації, що використовується з метою удосконалення планування, перетворення в життя і контролю маркетингових заходів. Система маркетингової інформації зазвичай включає системи: внутрішньої звітності, збору поточної маркетингової інформації, маркетингових досліджень та аналізу інформації (рис. 1).

Система внутрішньої звітності. На підприємствах існує внутрішня звітність, вона відображає показники поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, стан і рух фінансових коштів.

Система збору поточної маркетингової інформації. Це набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких керівники одержують щоденну інформацію про події, що відбуваються в комерційному середовищі. Найбільш типові завдання маркетингових досліджень: вивчення характеристик ринку, оцінка потенціалу ринку, аналіз розподілу частки ринку, аналіз збуту, вивчення товарів конкурентів, прогнозування, оцінка реакції на новий товар (послугу).

Система маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження – систематичне визначення кола даних, необхідних для розв'язання з маркетингової ситуації, що стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз і формування звіту про результати.

Система аналізу маркетингової інформації – це набір ефективних методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу.



Основу будь-якої системи аналізу маркетингової інформації складають статистичний банк і банк моделей. Статистичний банк – сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації, що дозволяють найбільш повно розкрити взаємозалежності в рамках наявної добірки даних, встановити ступінь їх статистичної надійності. Банк моделей – набір математичних моделей, що сприяють ухваленню оптимальних маркетингових рішень учасниками ринку. Створено безліч моделей, які допомагають керівникам встановлювати план збуту, вибирати місця розміщення роздрібних торговельних точок, маршрути переміщення товарів і т.д.

Література:

1. Лаврова Ю.В. Маркетингова діяльність підприємств транспортного ринку: навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю.В. Лаврова, Д.А. Горючий, І.А. Касатонova – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2014. – 356 с.
2. Попова Н.В. Маркетинг транспортних послуг: учеб. пособие / Н.В. Попова – Харьков: ХНАДУ, 2002. – 224 с.

Кіреєва Я.І.,
студентка групи МК-16СП
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
Науковий керівник: Наторіна А.О., к.е.н., старший викладач
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

РЕКЛАМА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ КОМУНІКАЦІЙНИЙ ЗАСІБ

В умовах жорсткої конкуренції кожне підприємство намагається збільшити коло клієнтів та зробити все для задоволення їхніх потреб. Для втримання свого споживача виробники товарів та послуг повинні постійно тримати контакт з ними та нагадувати про себе. Тому дуже важливо залучати до маркетингової діяльності кваліфікованих спеціалістів. Відомо, що багато споживачів є активними користувачами Інтернету. З кожним днем їх кількість зростає, а це означає, що Інтернет-маркетинг набуває популярності та становиться ефективним інструментом для широкого розповсюдження інформації про свою діяльність.

Низка американських учених досліджують становлення соціальних мереж, розглядають основні положення та принципи їх використання і прогнозують їх майбутній розвиток. Це, насамперед, Дж. Антоні, Д. Вальтер, Д. Вестерман, С. Тонг, Л. Лангвелл, Дж. Кім. Також вивченням соціальних мереж займаються такі вчені, як Т. Серебровська [1] та Д. Халілов [2]. Питання про можливості просування у соціальних мережах розглядаються такими українськими вченими, як О. Башинська, Н. Вербицька, Т. Гнатюк, А. Наторіна [4], О. Сохацька, М. Скопень, Л. Хлюст [3]. Однак, проблема рекламування товарів та послуг у соціальних мережах недостатньо вивчена.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні доцільності використання підприємствами реклами у різних соціальних мережах, а також визначенні особливостей її використання для залучення споживачів товарів підприємств, які нещодавно з'явилися на ринку.

Інтернет-маркетинг використовує більшість підприємств, що слідує останнім тенденціям. Але це дуже динамічне середовище, що постійно змінюється, тому виробникам товарів та послуг треба бути уважними та слідкувати за смаками та перевагами сучасних споживачів [1, с. 9]. Спілкування у соціальних мережах сьогодні є невід'ємною частиною майже кожної людини. Найактивнішими користувачами зазвичай є молоді люди до 35 років. У соціальних мережах вони не тільки спілкуються, а й дізнаються новини, викладають власні фото та шукають натхнення, переглядаючи інші світлини. Використовуючи соціальні сторінки для просування свого бізнесу, підприємство може отримати нові можливості для пошуку покупців.

Активність, що демонструється в соціальних мережах має певну специфіку: в найбільш популярних проектах середній користувач переглядає до ста сторінок в день. Це те, до чого прагнули всі інтернет-проекти, однак реалізувати подібне вдалося саме соціальним мережам [2, с. 94].

Найпопулярнішими на сьогоднішній день є такі соціальні мережі, як «ВКонтакте», «Instagram» та «Facebook». Як правило, людина, що звикла проводити час у соціальних мережах, зареєстрована одразу в декількох з них. Тож реклама на цих ресурсах – це ефективний інструмент, що забезпечує динамічний розвиток власного бізнесу.

Враховуючи специфіку соціальної мережі, рекламне повідомлення буде відрізнятися від стандартних зразків. Це може бути і рекламне відео, і картинка з гучним написом, і створення офіційної групи або інформаційного посту на сторінці продавця товарів та послуг. Визначним є той факт, що споживач може випадково натрапити на таку рекламу просто гортаючи власні новини або побачивши це у когось зі своїх знайомих.

Сьогодні майже кожна велика та відома компанія має власний веб-сайт, де вона презентує свою діяльність. На його розробку, дизайн та постійне оновлення необхідні великі кошти та багато часу. Сторінка у соціальній мережі дозволяє наслідувати великі підприємства, та не вимагає значних коштів на свій розвиток. Але це не означає, що управління сторінкою буде легким. Потрібно стежити за контентом сторінки, дизайном та загальним оформленням, яке повинно гармонійно поєднувати все разом. Зв'язок з клієнтами також є важливою складовою успішної діяльності у соціальних мережах. Ввічливий та добре обізнаний в товарах представник підприємства, який вчасно відповідає на всі запитання від клієнтів, тільки збільшує успішність бізнесу.

За допомогою чітко спланованого просування товарів та послуг у соціальних мережах можливо: створити і популяризувати власний інтернет-ресурс для існуючих і потенційних клієнтів; стимулювати і підвищувати продажі за допомогою різних конкурсів; привернути увагу до бренду, торгової марки або конкретного товару чи послуги великої кількості людей; безпосередньо спілкуватися зі своїми клієнтами і тим самим підвищити їх лояльність. Рекламна діяльність набуває особливого значення, оскільки надає цілеспрямований вплив на споживача, є інструментом з побудови мотивації до придбання товару або послуги. Ефективність комунікації зі споживачами стала ключем до успіху будь-якої компанії [3, с. 37].

Таким чином, встановлено, що активне використання підприємствами маркетингових комунікацій дозволяє покращити ефективність діяльності компанії на ринку. Одним з найефективніших засобів просування товарів та послуг є реклама у соціальних мережах. Для невеликих підприємств вона є вихідною точкою, що дозволяє розповсюдити інформацію про свою діяльність, знайти лояльних клієнтів та сприяє їх стабільному розвитку. Для великих та відомих підприємств реклама у соціальних мережах дає можливість збільшити коло клієнтів.

Література:

1. Серебровська Т. П. Директ-маркетинг інноваційного навчання / Т. П. Серебровська // Вісник ОГУ. – 2014. – № 13. – С. 9-14.
2. Халілов Д. Маркетинг в соціальних мережах / Д. Халілов // Просування товарів та послуг. – 2013. – С. 91-94.

3. Хлюст Л. П., Вербицька Н.О. Реклама як елемент комплексу маркетингових комунікацій / Л. П. Хлюст, Н.О. Вербицька // Економіка та підприємництво. – 2013. – № 6. – С. 35-39.

4. Natorina A. O. Brand management cognition / A. O. Natorina // Збірник тез доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу», 2016. – Суми: ФОП Ткачо О. О., 2016. – С. 18-20.

Кіяшко А.О.,
ДонНУЕТ імені Михайла Туган- Барановського
Науковий керівник: ас. Данкеєва О.М.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ В ТУРИЗМІ УКРАЇНИ

Розвиток туризму в Україні є одною з перспективних галузей економіки країни. Туристична сфера має всі підстави для розвитку маркетингу в національному туризмі, його стрімкого інтегрування у глобалізаційну модель сучасного цивілізованого суспільства, та виходу до світового ринку туристичних послуг.

Метою даної роботи є дослідження проблем та перспектив галузі туризму, аналізу маркетингових послуг туристичного сектора України в умовах глобалізації, та перспектив інтеграції у світовий туристичний ринок.

Туристична галузь є складною системою, яка тісно пов'язана з економікою, політикою, екологією, культурою держави. Достатнє географічне положення країни, наявність багатих природних ресурсів, великий історико-культурний та туристичний потенціал мають всі передумови для інтеграції України у світовий туристичний ринок. В загалі, основні тенденції інтеграції соціально-економічних, політичних та інформаційних процесів знаходять своє відображення у створенні різноманітних ринків загальносвітового масштабу в тому числі і туристичному, що сприяють утворенню «наднаціональних» суспільств, розвитку регіонів і територій, які існують за рахунок туризму, та появи нових туристичних продуктів-мегатрендів.

Л.І. Гонтаржевська вважає що: «рівень забезпеченості туристичних підприємств України туристичними ресурсами для проведення ефективних маркетингових заходів процесів є дуже високим». По-перше, в Україні сконцентрована величезна кількість культурно-історичних ресурсів. По-друге, важливим з них є місця паломництва – православних. По-третє, в Україні значна кількість унікальних та естетично привабливих природних ландшафтів України, що придатні для тривалого відпочинку та природництва в ландшафтів України з урахуванням допустимих навантажень та вимог охорони природи становить 48,5 млн.чол., фактичне ж їх використання -8,5 млн. чол.[1].

Значне місце в світовому туризмі займає економіка, де є обмін між державами в торгівельно-економічних і ділових стосунках. В державах підвищений експортний потенціал, що призводить до зростання валютних надходжень до бюджету на всіх рівнях. У світовому експорті на першому місці є нафта і нафтопродукти, що становлять 8,9%, на другому – автомобільна промисловість-7,7%, на третьому - туризм. За допомогою туризму відбувається переведення капіталу з економічно розвинутих країн до країн, яких тільки починають економічно розвиватися.

Як зазначив В.В Гончар., міжнародний туризм виконує ряд важливих функцій: є джерелом валютних надходжень країн і засобом для забезпечення зайнятості населення; розширення вкладень у платіжний баланс і ВВП країни; сприяє диверсифікації економіки, створюючи галузі, які обслуговують сферу туризму; зі зростанням зайнятості у сфері туризму збільшуються доходи населення і підвищується рівень добробуту нації [2].

Тому, співпраця в міжнародному туризмі є перспективним напрямком для України. Це постійні валютні надходження, підвищення платіжного балансу, різні інвестиційні процеси, створення конкурентоспроможного туристичного продукту, удосконалення туристичних послуг, підвищення якості та збільшення кількості сервісних послуг, спрямованих на покращення добробуту українців.

Ю. Єрємін вважає, що сучасною моделлю маркетингу, яку можна застосувати для туристичних послуг є: етап удосконалення виробництва; етап удосконалення товару; етап інтенсифікації комерційних зусиль; етап класичного маркетингу; етап соціально-етичного маркетингу [3].

Тобто, з усіх запропонованих моделей ми пропонуємо використовувати відносно нову концепцію соціально-етичного маркетингу. Сутність її полягає у задоволенні інтересів споживачів, одержанні прибутку підприємства та добробут всього суспільства.

На нашу думку, для застосування цієї концепції в сфері туристичних послуг потрібно виконати ряд наступних дій:

- постійно проводити ретельні дослідження споживачів щодо вподобань туристичних послуг;
- задовольняти потреби споживачів у наданні туристичних, транспортних, готельних послуг за допомогою використання нової техніки і технологій та більш ефективними методами, ніж у конкурентів;
- дотримуватись моральних та етичних норм в прийнятті управлінських рішень щодо вдосконалення обслуговування клієнтів і розширення сервісних туристичних можливостей;
- при розробці подорожей, гармонійно поєднувати привабливі умови відпочинку: природних і культурних особливостей, можливостей проведення дозвілля, придбання специфічних товарів і спеціальних туристських послуг, для повного задоволення потреб найвибагливіших туристів;
- туристична компанія повинна спрямовувати свою діяльність на збереження навколишнього середовища, та на задоволення добробуту споживачів;

- налагодити якість транспортних послуг з мінімальною шкодою для зовнішнього середовища.

Проаналізувавши дану модель можна сказати, що в Україні потрібні нові доповнення в модель маркетингу на туристичному ринку, а саме: залучення іноземних туристів, та не допущення втрати вітчизняних. Також необхідна допомога від держави, а саме: інвестування туристичних проектів, розроблення інвестиційних програм, які б могли привабити вітчизняних та закордонних підприємців, урядове регулювання туристичної галузі. Для достатніх надходжень в державний бюджет потрібно мати новітні методи продажу туристичних послуг, налагодження інформаційно-рекламної діяльності, урізноманітнення пропозицій в туристичному бізнесі, в інноваціях та комунікаціях.

За даними Держкомстату України [4] за 2014-2015 роки, кількість співвітчизників, побувавших за кордоном, збільшилось на 703975 чоловік, тоді як кількість відвідавших іноземних громадян Україну - зменшилось на 283221 чоловік (табл.1). Основними причинами небажання відвідувати країну іноземними туристами - є нестабільна економіка держави, та проведення антитерористичної операції в Донецькій та Луганській областях.

Таблиця 1. Туристичні потоки

Період	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон - усього	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну - усього
2011	19773143	21415296
2012	21432836	23012823
2013	23761287	24671227
2014	22437671	12711507
2015	23141646	12428286

Отже, для покращення в Україні економічного зростання і прогресу в туризмі, потрібно створити сприятливий інвестиційний клімат як на макрорівні (привабливі й передбачені умови економічної діяльності в країні в цілому), так і на мікрорівні (податкові, митні й інші пільги для підприємств), а також залучитися підтримкою держави нових інвестиційних проектах щодо туристичних послуг. Сучасним туристичним агенціям потрібно розширювати географію туристичних подорожив, організовувати екскурсії із пізнавальними цілями про Україну як для співвітчизників, так і для іноземних туристів, удосконалювати всі види транспортних послуг, реорганізувати інфраструктуру країни, вести грамотну інформаційну політику, спрямовану на популяризацію країни.

Література

1. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник / Л. І. Гонтаржевська – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008.- 180 с.
2. Гончар В.В. Пономаренко А.А. Перспективи розвитку туризму України з урахуванням участі країни в процесах глобалізації / В.В. Гончар, А.А. Пономаренко // VIII Регіональна студентська науково-технічна конференція. Тези доповідей учасників конференції. – Маріуполь: ПДТУ. – 2014. – Т. 2 – С. 71.

3. Еремін Ю. Курортний обман / Ю. Еремін. – Делова столица, №27-28/581-582. – 2.07.2012. – С. 2-3.

4. Офіційний сайт державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Книга А.Р.

студент кафедри маркетингу та менеджменту
Науковий керівник: Водяник М.О.
асистент кафедри маркетингу та менеджменту
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Швидкий темп розвитку технологій та посилення конкурентної боротьби вплинуло на формування маркетингової політики підприємства. В сучасних ринкових умовах акцентується увага не лише на якості товарів чи послуг, але й на вигодах, які може одержати споживач. Маркетингові комунікації відіграють особливу роль у формуванні іміджу, популяризації продукції та збільшення лояльності цільової аудиторії до обраної продукції. Головну роль у формуванні громадської думки та поінформованості покупців відводять паблік рілейшнз.

Дослідження паблік рілейшнз, як одного із основних інструментів маркетингових комунікацій, висвітлено у працях як зарубіжних, так і вітчизняних науковців: Ф.Котлера, С.Річарда, С.Блека, Е. Бернейза, В.Г.Королько, Г.Г. Почепцова, В.А. Мойсеєва, Т.О.Примака та багато інших.

Існує багато визначень «паблік рілейшнз». Так, на думку С.Блека, паблік рілейшнз – це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, ґрунтованого на правді й повній інформованості [1]. У своїй праці він наголошує: «основна філософія практики паблік рілейшнз дуже проста. Вона керується тим, що з суспільною підтримкою й розумінням набагато легше досягти успіху в формулюванні мети, ніж у разі суспільної опозиції чи байдужості. Паблік рілейшнз можуть бути підсумовані в кількох ключових словах. Мова йде про репутацію, сприйняття, довіру, впевненість, гармонію й пошук взаєморозуміння, ґрунтованого на правді й повній інформованості. Це положення не може бути повним визначенням паблік рілейшнз, але воно містить його необхідні елементи» [2].

Білоус В. С. зазначає, що паблік рілейшнз — це відносини між певною організацією (державною, громадською, приватною) та громадськістю [3].

Г.Почепцов вважає, що паблік рілейшнз – це, насамперед, комунікативна дисципліна, спрямована на організацію комунікативного простору в сприятливому режимі для об'єкта паблік рілейшнз. Паблік рілейшнз покликані управляти позитивним іміджем фірми або людини [4].

Таким чином, основною метою паблік рілейшнз є розповсюдження інформації про продукт підприємства, налагодження комунікацій із потенційними та постійними споживачами, формування іміджу та впізнаваності компанії.

Значну роль у розповсюдженні інформації відіграють ЗМІ (засоби масової інформації). В наш час вони відіграють дуже важливу роль у діяльності підприємства, а також підтриманні його конкурентоспроможності у економічному середовищі. Досить важко уявити собі успішну сучасну компанію яка б не підтримувала зв'язок з громадськістю та своїми потенційними споживачами застосовуючи засоби ЗМІ.

Значну роль у формуванні іміджу підприємства відіграють PR-кампанії (інформаційно-комунікаційні проекти). Вона дозволяє сформуванню своєї цільової аудиторії, а також вплинути на розвиток підприємства у цілому.

PR-кампанія – комплекс суспільно-масових заходів (публічних акцій, інформаційно-реklamних або іміджевих кампаній в ЗМІ), що об'єднані єдиною ціллю, методами її досягнення та певними хронологічними рамками [5].

PR-кампанія не завжди потребує багато фінансів за для отримання оптимального результату, як на прикладі відбулося з компанією Ingo's face Logo. Шведські рекламні агентства Grey Stockholm і Ogilvy Stockholm об'єдналися в 2011 році, їх головним завданням було залучити своїх прихильників за допомогою соціальних мереж. Дві організації створили сторінку на Facebook і попросили своїх фанатів взяти участь у створенні нового логотипу для компанії. Кожен раз, коли нові відвідувачі заходили на сайт, в логотипі автоматично з'являлася фотографія їх профіля. З кожною картинкою логотип ставав більше і в кінцевому результаті складався з 2890 фотографій. Знак зібрав необхідну кількість фотографій протягом 4-х годин [6].

Ще одним сучасним засобом паблік рілейшнз можна назвати подієвий PR, тобто комплекс заходів, які спрямовані на збільшення рівня впізнаваності продукту шляхом, створення в суспільстві позитивного ставлення до нього і встановлення довгострокових зв'язків з цільовими аудиторіями та ЗМІ за допомогою яскравих і пам'ятних подій. Прикладом використання таких заходів можна представити на прикладі компанії Red Bull – виробника енергетичних напоїв, який займає значну частку ринку. Компанія є спонсором багатьох спортивних і музичних заходів, організатором конкурсів барменів та офіціантів, а також багатьох інших заходів. Спочатку Red Bull позиціонувався як напій, який стимулює тіло і розум, а в якості цільової аудиторії була вибрана молодь. Тому імідж продукту повинен був асоціюватися з молодіжною культурою. Зараз Red Bull асоціюється з екстримом, активним стилем життя, будучи спонсором багатьох спортсменів у багатьох екстремальних видах спорту. Також Red Bull відкрив власну європейську Академію музики (The Red Bull Music Academy) в якій викладачами є відомі європейські діджеї. Такий метод охоплення аудиторії мав успіх і як наслідок компанія стала однією з найбільш впізнаваних у світі.

Враховуючи усе вище перераховане можна зазначити, що в сучасних умовах ринкових відносин визначальним чинником успішної діяльності фірми є ринок та споживач продукції або послуг. Компанія, яка прагне зміцнити свої позиції на

ринку повинна проводити постійну цілеспрямовану роботу з громадськістю та активно взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією. Використання заходів паблік рилейшнз допомагає підприємству своєчасно реагувати на зміни настроїв в суспільстві, а також формувати лояльність споживачів.

Література:

1. Блэк Сэм. Паблік рилейшнз. Что это такое? — М., 1990. — 216 с.
2. Black S. The essentials of public relations / S. Black. — London : Rogan page, 1993. — P. 11.
- 3 Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз в економічній діяльності) : Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.
- 4 Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. — К., 2000. — 280 с.
- 5 PR у маркетингових комунікаціях: [Навчальний посібник] / О.В.Курбан. — К.: Кондор-Видавництво, 2014. — 246с.
- 6 5 успешных пиар-кампаний, у которых стоит поучиться [Электронный ресурс] – Режим доступа: // [<http://pressuha.ru/glossary/668-bykov-zhurnalist.html>]

Козлова В.В.,

Науковий керівник: к.е.н., доцент Добровольський В.В.

Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ ЕЛЕКТРОННИХ ЦІННИКІВ ELECTRONIC SHELF LABELS

Electronic Shelf Labels – це компактний прилад з рідкокристалічним екраном. Інформація на нього надходить по інфрачервоному інформаційному безпроводному радіоканалу, для чого в торговій залі розміщається спеціальна антена. Такі цінники працюють від мініатюрної батарейки, якої вистачає на 3-5 років роботи.

Існують різні види цінників, що розрізняються розмірами і кількістю полів на екрані, доступних для індикації різних цифрових даних:

- ціни в різних валютах,
- поточний залишок,
- термін придатності та ін.

У США електронні цінники дуже популярні. Однак самою обладнаною країною у світі є Японія, де вітаються будь-які сучасні технічні нововведення. У цій країні почате виробництво цінників за новою технологією - «електронний папір»[1].

Дослідження показують, що: 6% паперових цінників несуть невірну інформацію; 2% цінників загублені; 12,8% знаходяться не на своєму місці; 15% покупок не відбуваються через проблеми з цінниками; 1300 щорічних вимог

компенсації від покупців через неправильно зазначеної ціни; 10 хвилин займає розбір однієї претензії від покупця; 2 хвилини - середній час заміни одного цінника; 150 людино-годин потрібні для заміни 5000 паперових цінників.

Впровадження системи електронних цінників дає ряд незаперечних переваг:

- **Зниження витрат.** Зменшення трудовитрат персоналу по друку і заміні паперових цінників. Досвід застосування ESL показує, що потрібно всього 35 секунд для зміни інформації на 500 електронних цінниках.
- **Достовірність цін.** Зниження числа скарг покупців на невідповідність ціни товару заявленої на ціннику. Зменшення числа претензій з боку контролюючих органів.
- **Імідж торгової мережі.** Електронні цінники - професійний інструмент спілкування з покупцем, який формує імідж торгової мережі як сучасного і надійного партнера; електронні цінники дають додатковий комфорт при здійсненні покупок.
- **Гнучкість.** Магазин отримує можливість робити велику кількість змін цін протягом коротких відрізків часу, що важливо при проведенні маркетингових акцій, в «щасливі години»(HappyHours).
- **Можливості.** Деякі види електронних цінників можуть містити елементи анімації. Крім того, є електронні цінники з великими дисплеями. Вони здатні утримувати необхідну інформацію відразу про декілька видів товарів [2].

Єдиним серйозним недоліком для деяких торгових точок може стати вартість впровадження ESL: придбання обладнання, монтаж.

Середній розрахунок для магазину площею до 600 квадратних метрів буде наступним:

- Передавач інформації по радіо каналам - 1500 доларів.
- Блок живлення - 130 доларів. Передавальна антена - 1 штука - 130 доларів.
- Приймаюча антена - 4 штуки по 200 доларів - 800 доларів.
- Програмне забезпечення - 620 доларів.

Всього це буде 3180 доларів США або 223 тисячі рублів (за курсом 70 руб. За 1 дол.) - це тільки обладнання і програма. Для того, щоб купити самі цінники, потрібно спочатку визначити їх кількість, яка залежить від кількості товарів, що продаються в магазині. Середня вартість 1 цінника дорівнює 7-30 доларів.

У зв'язку з цим підприємець повинен чітко прорахувати свої фінансові можливості і можливі вигоди або, навпаки, втрати від додаткових витрат, пов'язаних з впровадженням системи електронних цінників. І тільки після цього приймати остаточне рішення[3].

Інформація про продукцію, право на яку має споживач, включає в себе відомості про ціну (п. 6 ч. 1 ст. 15 Закону "Про захист прав споживачів"). Особливості застосування цінників в магазинах і ресторанах регулюються Інструкцією про порядок позначення роздрібних цін на товари народного споживання в підприємствах роздрібної торгівлі та закладах ресторанного господарства.

Пункт 6 Інструкції визначає, що на підприємствах роздрібної торгівлі інформування споживачів про роздрібні ціни на товари здійснюється за допомогою

цінників на зразках товарів або покажчиків цін. При цьому Інструкція не містить прямої заборони на використання електронних цінників, проте спочатку в цьому документі мається на увазі, що цінник повинен припускати нанесення інформації на нього графічним способом. Це підтверджує і зміст п. 8 Інструкції, де зазначено, що роздрібні ціни також можуть бути позначені на товарних ярликах, етикетках підприємств-виробників, упаковці або безпосередньо на самому товарі, якщо позначення ціни не псує його товарний вигляд і не знижує якість товару. Тобто електронні пристрої в ролі цінника не входять до переліку можливих носіїв відомостей про товар, які відносяться до інформації про продукцію в розумінні Закону "Про захист прав споживачів".

Крім цього, п. 13 Інструкції визначає, що всі засоби інформування про ціни на товари виготовляються друкарським або іншим способом і повинні бути оформлені чітко, естетично (чорнилом, пастою, штемпельної фарбою). В рамках таких вимог естетичність електронних цінників навряд чи викличе претензії, але вказівка ціни та іншої інформації про товар на дисплеї може утруднити деякі обов'язкові дії, які повинні бути здійснені з цінниками. Йдеться, наприклад, про переоцінку товарів, в ході якої згідно п. 11 Інструкції, ціни повинні бути змінені шляхом закреслення попередньої ціни і позначення нової ціни на цінниках, товарних ярликах тощо. І якщо додати графічне перекреслення ціни на дисплеї може бути неважко з технічної точки зору, то засвідчити підписом відповідальної особи зміну ціни на такому ціннику буде проблематично, а воно є обов'язковим.

Зазначене свідчить про те, що для використання електронних цінників в Україні немає достатнього правового регулювання. При цьому пряма заборона використання таких прогресивних цінників відсутня, однак зміст положень законодавства, що регулює цю сферу, побічно підтверджує те, що цінники потрібно оформляти звичним друкованим або рукописним способом. На користь такого консервативного підходу, очевидно, свідчить необхідність забезпечення збереження інформації на цінниках для захисту прав споживача. Тут варто згадати про класичний прикладі, коли під час розрахунку на касі покупець виявляє різницю у зазначеній вартості товару на ціннику і в чеку. В такому випадку він має право придбати товар за ціною, вказаною на ціннику, для чого покупець повинен його продемонструвати продавцеві або адміністратору. Однак електронні цінники в таких ситуаціях можуть перешкодити споживачеві в цьому, оскільки вони, як правило, управляються дистанційно через сервер[4].

Отже, поки що для використання електронних цінників в Україні недостатньо правового регулювання, тому їх застосування ризиковано через можливе притягнення до відповідальності підприємства - реалізатора товарів за порушення положень Інструкції. Але технічний прогрес триває і переваг використання електронних цінників набагато більше ніж недоліків, тому в майбутньому законодавство України сформулює нормативно-правовий акт про можливість і особливості застосування системи електронних цінників в роздрібній торговельній мережі.

Література

1. Організація торгівлі та обладнання підприємств торгівлі. Укладач: Добровольський В.В., к.е.н., доцент
2. Электронные ценники. Electronic (ESL) – Electronic Shelf Labels. Електронне джерело – Режим доступу: <http://systemgroup.com.ua/ru/content/elektronnye-cenniki-electronic-esl-electronic-shelf-labels>
3. Интернет-журнал «Бизнес.ру». Електронне джерело – Режим доступу: <http://www.business.ru/article/381-elektronnye-tsenniki-v-magazine-cto-eto-dlya-kogo-preimushchestva-i-skolko-stoit-vnedrenie#preimuschestva>
4. Юридична консультація. Електронне джерело – Режим доступу: <http://pravo-ukraine.org.ua/question/zakhist-prav-spozhivacha/15390-mozhno-li-v-magazine-roznichnoj-torgovli-ispolzovat-elektronnye-tsenniki>

Кузнець А.О.,
НТУУ «КПІ ім. І.Сікорського»

СУЧАСНИЙ СТАН СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Для персоналу або трудових ресурсів необхідно створення системи управління, а саме: визначення системи керівництва, контролю, планування, організації [1, с.43].

Управлінська стратегія управління – взагалі, це загальна концепція того, яким чином і як досягаються цілі підприємства, до того ж, вирішуються різноманітні проблеми. Можна сказати, що кадрова стратегія – це управлінські та організаційні рішення, спрямовані на проблеми та їх вирішення, а також реалізації цілей та задач. Нижче зазначено складові частини стратегії:

- фінансово-економічні (підключення фінансових ресурсів у підприємство, щоб таким чином можливий був розвиток персоналу в організації);
- виробнича діяльність підприємства;
- соціальна (направлена на задоволення вимог персоналу).

Взагалі, стратегії як управління персоналом зазвичай довгострокові та націлені на результат: мотивації, розробку психологічних установок, структури колективу та кваліфікації.

Управлінська філософія головного управляючого фірми, яка виводиться з надзвичайно великою кількістю факторів і, в цілому, пов'язана повністю з стратегією всього підприємства. Основна політика кадрів містить 3 елемента. Перше, до них належить певна система цілей та завдань. Друге – стратегія пріоритетів розподілення ресурсів. Останнє є управління та робота з кадрами.

Формування стратегії відбувається в одному проміжку часу, а її практична реалізація обмежена рамками. Це зумовлює появу внутрішніх і зовнішніх обставин, які не вкладаються в стратегічну концепцію, а значить, розробляючи ключові напрямки стратегії, необхідно передбачати сценарії можливого розвитку подій.

Щодо кадрової стратегії. Вона напрямлена на рішення наступних задач:

- наймання підприємством трудових ресурсів певної кількості та кваліфікації;
- оптимізація структури трудових ресурсів;
- зміцнення потенціалу кадрів;
- вдосконалення управління;
- керування поведінкою персоналу;
- обирання шляхів оплати праці та мотивація працівників;
- підвищення кваліфікації, навчання та розвиток людських ресурсів;
- корпоративна культура;
- підвищення маркетингу в діяльності служб таких як управління людськими ресурсами;
- підвищення сприятливих умов праці [2].

Розглянемо основні завдання стратегії управління персоналом (як функціональної підсистеми підприємства):

- створення кадрової стратегії, що мають враховувати природу «людського ресурсу», що навчається, росте не лише професійно, а й у стилі життя та праці. Це значно впливає на розвиток усього підприємства;
- формування системи підготовки та навчання фахівців, орієнтованих на специфіку діяльності та напрямки розвитку підприємства;
- дотримання чинного законодавства щодо регулювання трудових відносин;
- дотримання необхідних документів (згідно з вимогами державної звітності);
- створення системи планів і програм розвитку персоналу підприємства, що сприяє кращому розв'язанню поточних проблем [1, с 43].

Література

1. Довбня С.Б., Найдовська А.О., Хитько М.М.. Стратегія підприємства. Частина 1: Навч. посібник. – Дніпропетровськ: НМетаАУ, 2011. – 71 с.
2. Ожиганова М. І. Управління персоналом : навч. посіб. / М. І. Ожиганова, В. О. Хорошко, Ю. Є. Яремчук, В. В. Карпінєць. - Вінниця : ВНТУ, 2014. - 187 с.

Логвиненко Н.І.,
студент гр. ТКДН – 14,
Науковий керівник: **Бондаренко О.О.**,
к.е.н., асистент каф. підприємництва і торгівлі,
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

АНАЛІЗ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ

Сьогодні Україна має гостру необхідність у захисті власних товаровиробників, зайнятті конкурентних позицій на ринку, нарощуванні своїх виробничих потужностей в галузі канцелярських виробів і товарів. Канцелярські товари належать до товарів культурного призначення і мають великі перспективи реалізації, якщо правильно побудувати стратегію їх просування і продажу. Слід відзначити і особливий вплив цих товарів на розвиток особистості, адже вони необхідні, починаючи з дитячого садку і до самого кінця життєвого шляху людини. Саме завдяки канцелярським товарам побудована робота кожної структурної одиниці сучасної економічної системи. Нові технології трохи потіснили ці товари, але все ж таки вони залишаються обов'язковим атрибутом будь-якої установи.

Вивченням канцтоварів і зокрема аналізом даного ринку займались багато дослідників, які присвятили цьому питанню велику кількість наукових праць і статей. Серед них відомі такі вчені, як К.А. Корженко, О.І. Чайкова, Т.А. Полякова, І.В. Сирохман, В.М. Завгородня та ін. Але залишається невизначеним перспектива розвитку вітчизняного ринку канцелярських товарів.

Ринок канцелярських товарів можна назвати ринком для ділових осіб, так як ці товари використовуються в основному для офісних справ. Цей ринок складається з багатьох сегментів: письмові атрибути, паперова продукція, продукція для офісів та багато іншого. Торгівлю канцтоварами умовно можливо поділити на два основних напрями: для офісів та для учнів (школярів, студентів тощо). Перший напрям планувати складніше, ніж другий, тому що він залежить від кількості діючих підприємств, їхнього рівня фінансування, моди та інших факторів, які можуть впливати на рівень використання канцелярських товарів. Для другому напрямку попит залежить від рівня наповнення учбових закладів, що в свою чергу є прямим наслідком демографічної ситуації в країні. Маючи знання в цій області, легко виявити, чи буде попит на канцелярські товари. Відомо, що за останні 7-8 років народжуваність в Україні не падає, а залишається на тому ж рівні [1]. Тому можна зазначити, що в найближчий час у шкільному сегменті попит на дану групу товарів буде стабільним.

У праці Корженко К.А. наведена таблиця, де вказуються основні особливості торгівлі канцелярськими товарами на роздрібних підприємствах (табл. 1).

Таблиця 1 - Особливості торговельної діяльності підприємств роздрібної торгівлі [2]

Групи підприємств	Переваги	Недоліки	Заходи для покращення торговельної діяльності
Торговельні майданчики, ринки, відділи в універсальних магазинах; спеціалізовані магазини	Орієнтація на всі групи населення; доступність та зручність придбання товарів; широкий асортимент; досить велика торговельна площа; можливість залучення більшої кількості споживачів	Велика кількість підприємств-конкурентів, що призводить до високої конкурентної боротьби, низький рівень торговельної надбавки	Впровадження заходів стимулювання збуту через знижки, подарунки, зниження рівня торговельної надбавки, активізація рекламних заходів для залучення споживачів
У переходах станцій метрополітену	Можливість підвищення рівня торговельної надбавки, зручне місце розташування об'єктів у результаті економії фактору часу стимулює попит споживачів	Обмежений час для купівлі товарів, конкуренція, мала торговельна площа, неможливість пропонування широкого асортименту	В умовах малої торговельної площі, вузького асортименту та обмеженого часу у споживачів здійснити зниження цінової політики
Організації, заклади та установи які мають вільний вхід	Монополія, орієнтація на потреби працівників організації з боку асортиментної та цінової політик, залучення споживачів, які не є співробітниками організації	Невелика кількість споживачів, залежність режиму роботи від календарного графіка роботи організації, частіше специфіка асортименту	Рекламні заходи для залучення споживачів ззовні
Вищі навчальні заклади (наявність перепускної системи)	Монополія, висока торговельна надбавка	Обмежена кількість споживачів (лише співробітники та студенти закладів);	Орієнтація на потреби конкретного споживача або груп споживачів

Як видно з даних табл. 1, наш ринок має велику різноманітність у продавцях даних товарів. Кожний продавець має свої переваги і певні недоліки, але знаючі це можна провести більш точний аналіз ринку і визначити оптимальні умови для успішної торгівлі, що заощадить кошти підприємцям і збільшить майбутню ефективність від їх роботи.

Отже, на нашому ринку представлені достатньо велика кількість торгових підприємств, які торгують канцелярськими товарами, але необхідна підтримка цього напрямку. В даній сфері було б зручніше працювати при обмеженості відкриття точок, які торгують канцелярськими товарами. Краще згрупувати такі магазини, щоб вони знаходились подалі один від одного, щоб була змога збільшити

їх товарообіг, але при цьому необхідно контролювати зростання цін на їх продукцію.

Література:

1. Чайкова О.І. Аналіз ринку канцтоваров України / О.І. Чайкова, Т.А. Полякова // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. – Харків: НТУ «ХПІ», 2013. – № 69 (1042). – С. 146-150.

2. Корженко К.А. //УДК 658.821:658.87// Формування маркетингової конкурентної стратегії підприємств роздрібної торгівлі (на матеріалах ринку канцелярських товарів). – 87 с.

Логвиненко Н.І.

студент гр. ТЕМС - 14

Альнікова Й.О.

студентка гр. ПТБД (ТЕМС - 16сп)

Науковий керівник: ас. Бондарчук М. Є.

асистент кафедри підприємництва і торгівлі
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ОЦІНКА ЯКОСТІ БАЙХОВИХ ЧАЇВ РІЗНИХ ВИРОБНИКІВ

Чай - це продукт, отриманий з листя чайної рослини, які піддають спеціальній обробці і використовують для приготування напою.

Чай займає вагому частину ринку. Кожний магазин займається реалізацією чаю. Багатоміскове споживання чаю сформувало свої вимоги до якості чаю і методи оцінки якості. Все частіше застосовують різні об'єктивні методи (хімічні, фізичні, біохімічні), які проводять в кінці кожного процесу виробництва на підставі характерних фізико-хімічних змін, властивих даному етапу обробки чайного листа.

Оскільки на ринку представлено значну кількість виробників чаю, метою роботи є дослідити якість представлених на реалізацію зразків.

Дослідженням якості чаю займалися багато дослідників, такі як: Бикова Т.Г., Дубок Т.В., Федина Е.А., Віногородський Б.Б.

Органолептична оцінка якості зеленого чаю дегустаційним методом є найбільш розповсюдженою оцінкою, яка проводиться з метою точного визначення гатунку чаю. Цей метод важливий для швидкого розпізнавання якості чаю, оскільки деякі властивості, що є ідентифікаційними, наприклад, відтінки запахів, наявність різних присмаків, димність тощо, можуть бути встановлені тільки органолептичними методами [1, с.12].

Обрані зразки представлені зеленим чаєм за назвою: «Храм Неба», «Зелений порошок», які були придбані в торгівельній мережі «Світчаю», чай «TeaVout Chunm», «TeaVout ГанПа», а також чай «Китайський байховий зелений» торгової марки «Кожен День».

Дослідження проводилися за органолептичними показниками для встановлення відповідності фактичної сортності чаю відповідно до вимог ГОСТ 1939-90. Чай зелений байховий фасований. Технические условия [2, с. 4].

Органолептичним методом у чаї визначають зовнішній вигляд (уборку), колір настою, смак і аромат, колір розвареного листа в наступній послідовності: візуально визначають зовнішній вигляд, потім заварюють наважку чаю і визначають колір настою, аромат і смак.

Нами була проведена органолептична оцінка зеленого чаю, дані про яку наведені в таблиці 1.

Таблиця 1 - Органолептична оцінка якості чаю зеленого

Назва чаю	Зовнішній вигляд (уборка)	Колір настою	Аромат і смак	Колір розвареного листа
Зелений Китайський байховий листовий	Недостатньо рівний, неоднорідний, погано скручений, підгоріле листя	Світло-жовтий, прозорий	Приємний аромат, достатньо терпкий смак	Однорідний, з жовтуватим відтінком
Зелений порошок	Рівний, однорідний, добре скручений	Прозорий, світло-зелений з жовтуватим відтінком	Ніжний аромат, терпкий смак	Однорідний з зеленуватим відтінком
Храм неба	Рівний, однорідний, добре скручений	Прозорий, світло-зелений з жовтуватим відтінком	Ніжний аромат, терпкий смак	Однорідний з зеленуватим відтінком
TeaBout Chunm	Рівний, однорідний, скручений	Прозорий, світло-зелений з жовтуватим відтінком	Тонкий, ніжний аромат, приємний терпкий смак	Однорідний з зеленуватим відтінком
TeaBout ГанПа	Рівний, однорідний, лист занадто малий	Прозорий, світло-зелений з жовтуватим відтінком	Ніжний аромат, терпкий смак	Однорідний з зеленуватим відтінком

За результатами проведеної органолептичної оцінки, можна зробити висновок, що представлений зразок: Зелений Китайський байховий листовий відносять до першого сорту, такий гатунок повністю співпадає з його маркуванням і вимогами стандарту. Всі інші зразки відносяться до вищого гатунку. Всі інші чаї відносяться до вищого сорту, через невідповідність смаку і аромату до гатунку «букет». Також варто зауважити, що TeaBout ГанПа має маленький лист, стандартом – це допустимо, але при придбанні цього чаю продавцем було вказано: «чай зелений крупно-листовий», що не є достовірною інформацією.

Отже, після проведення дослідження можна зробити висновок, що наші підприємці чесно наносять інформацію відносно гатунку чаю і слідкують за своїм товаром.

Література

1. Елизарова Л.Г. Экспертиза качества чая / Л.Г. Елизарова. – М.: Московская высшая школа экспертизы, 2001. – 43 с.
2. ГОСТ 1939-90. Чай зеленый байховый фасованный. Технические условия Електронний ресурс. Режим доступу
[<http://vsegost.com/Catalog/10/10652.shtml>]

Логвиненко Н.І.

Студент групи ТКДН-14

Науковий керівник: Шаповалова І. В.

асистент кафедри маркетингу та менеджменту

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

МОТИВАЦІЯ: СУТНІСНИЙ АСПЕКТ

Визначальними рисами сучасного етапу соціально-економічного розвитку є динамізм, масштабність та багатовекторність змін у всіх сферах суспільного життя. В центрі цих процесів, які відбуваються у світовому співтоваристві, а саме: глобалізація у технологічній, виробничій, науковій, соціальній, політичній та інших сферах життєдіяльності, що все відчутніше впливає, перш за все, на загострення конкуренції між країнами за джерела чинників виробництва (капітал, робочу силу, ресурси, технології тощо).

Проблеми дієвого і результативного мотивування також завжди виникали у процесі зародження та формування менеджменту як науки. Спочатку йшлося більше про матеріальні та організаційні аспекти спонукання. На сучасному етапі все більше акцентується на соціально-психологічних аспектах мотивації, що створюють умови для досягнення високих результатів виробничо-господарської діяльності з мінімальними затратами

Сучасні дослідження свідчать про те, що в цілому підвищення індексу використання людського капіталу може збільшити доходи підприємств на 78,7% (в тому числі 31,5% - від підвищення ефективності роботи кадрової служби, 21,5% - від створення зручного робочого місця, 17,7% - від вдосконалення системи матеріальної винагороди, 5,4% - від вміння утримати робітника на підприємстві і стимулювати його активність, 2,6% - від ефективної комунікації) [1].

За умовами, які склалися в нашій країні, лише при скоординованому управлінні всіма ресурсами і особливо людськими, які сьогодні вийшли на перший план і дедалі більше стають головним і найціннішим видом ресурсів суспільного виробництва.

Наша країна зможе знайти шлях для покращення економічного становища підприємств і вихід на більш сучасний світовий ринок. При цьому завдання полягає в тім, щоб провести в дію ті можливості людини, які пов'язані з її майстерністю, освітою та підготовкою, настановами, розвитком трудового потенціалу, прагненням

до творчості, самореалізації Знайти можливі шляхи підвищення мотивації працівників при використанні меншої кількості ресурсів.

Термін «мотивація» використовується у всіх галузях психології, менеджменту, соціології, які досліджують причини і механізми цілеспрямованої поведінки людини. Проблема ефективної мотивації людської діяльності присвячено праці багатьох вчених, таких як, Л.Є. Басовський, І.М. Герчикова, Н.В. Дикань, Н.І. Кабушкін, І.О. Кулініч, В.І. Хомяков, А.В. Шегда та ін.

Згідно погляду Н.І.Кабушкіна визначення «мотивація» є процесом спонукання себе й інших до діяльності для досягнення особистих цілей і цілей організації [2].

Але також в економічній літературі поняття «мотивація персоналу» трактується неоднаково. Е. Мол, розглядаючи менеджмент персоналу, визначає його як «тип управління, в якому віддається пріоритет мотивації ділової поведінки, діяльності, відношенням над адмініструванням і жорстким контролем» [3].

В свою чергу американський вчений Р. Дарт розглядає мотивацію як сили, що існують усередині людини або поза нею, і які збуджують у ній ентузіазм і завзятість за виконання певних дій. І далі він зазначає: «Мотивація працівників впливає на їхню продуктивність, і частина роботи менеджера саме і полягає в тому, щоб спрямувати мотивацію на досягнення цілей організації» [4].

Видатні дослідники, такі як: Ф. Тейлор, Д. МакГрегор, В. Оучі також висловили свою думку про мотивацію, їх вислови представлені в таблиці 1.

Таблиця 1 Співставлення поглядів на сутність категорії «мотивація»

Теорія Ф. Тейлора	Теорія Д. МакГрегора	Теорія В. Оучі
1. В мотивах людини переважають біологічні потреби.	1. В мотивах людини переважають соціальні потреби і бажання гарно працювати.	1. В мотивах людини поєднуються соціальні і біологічні потреби.
2. Звичайна людина намагається уникати роботи і тому роботу треба нормувати.	2. Фізичні і емоційні зусилля на роботі є природними для людини.	2. Люди прагнуть працювати в групі і групового методу прийняття рішень.
3. Більшість людей тільки через примушування можуть здійснювати необхідні дії для досягнення мети підприємства.	3. Людина може сприймати роботу як джерело задоволення або як покарання залежно від умов праці.	3. Повинна існувати індивідуальна відповідальність за результати праці.
4. Більшість людей бажать, щоб ними управляли і не прагнуть брати на себе відповідальність, мають невисокі амбіції і бажать знаходитись в безпечній ситуації.	4. Відповідальність і зобов'язання залежать від винагородження за працю.	4. Кращим буде неформальний контроль за результатами праці.
5. Якість роботи низька і тому потрібен постійний контроль.	5. Більшість людей прагне використовувати свої знання і досвід, брати на себе відповідальність.	5. На підприємстві повинна існувати постійна ротація кадрів і самоосвіта, повільна службова кар'єра.
		6. Адміністрація повинна проявляти постійну турботу про людину, забезпечувати йому довгостроковий найом, а людина - основа будь-якого колективу і саме вона забезпечує успіх підприємства.

Використовуючи дослідження наведені в табл. 1, можна зробити висновок, що працівник має змогу працювати при забезпеченні його біологічних і соціальних потреб. Звичайно особа може працювати деякий час і без задоволення первісних потреб, однак слід зауважити, що через це буде знижена продуктивність праці, тому необхідно створити достойні умови, для збільшення продуктивності праці, задля кращого управління на підприємстві.

Саме оскільки існують багато думок з приводу, що ж таке мотивація, були розроблені багато методів керування та систем управління на підприємстві. З метою більш глибокого розуміння сутності мотивації доцільно розглянути три основні мотиваційні моделі, що розроблені В.І.Бовикіним.

1) раціональна мотиваційна модель, яка в своїй основі ґрунтувалась на широкому використанні матеріальних стимулів, тобто за допомогою нагороджень або стягнень за наслідками роботи;

2) мотиваційна модель самореалізації, яка реалізується через активізацію внутрішніх мотивів людини, можливості самовираження, творчість у праці, визначення заслуг, розширення самостійності і відповідальності, перспективи кар'єри і професійного зростання;

3) мотиваційна модель співучасті (причетності), яка втілюється через розвиток співпраці, партнерства, участь в управлінні, власності, делегування повноважень [5, 368 с.].

Розглянувши дані моделі, можна зробити підсумок, що перша модель робить акцент на матеріальній мотивації, що є класичним поглядом.. На відміну від першої, друга модель зосереджує увагу на нематеріальній мотивації, а саме на задоволенні набутих потреб, потреб вищого порядку, націлена на амбіційних і цілеспрямованих людей, вони будуть працювати усердніше, якщо їм сказати, через який час їх зусилля отримують користь. Третя модель демонструє сучасний погляд на сутність мотивації, так як саме у цій моделі робітник віддає частину свого власного життя і зв'язує його із компанією, що підвищує його лояльність і віддачу у роботі.

Таким чином, дослідивши основні погляди на сутність мотивації та погоджуючись з І.О.Кулінічем, пропонуємо вважати що найбільш стійка система мотивації заснована на особистих, колективних та суспільних інтересах працівників підприємства. Потрібно враховувати не тільки колективні (престиж підприємства, зростання конкурентоспроможності, вирішення соціальних, працезохоронних та екологічних проблем) і особисті (зростання доходів працівників, повагу в колективі, можливість росту кар'єри), а й суспільні інтереси (виробництво якісних, ефективних і доступних за ціною товарів) [6].

Мотивація робітників грає значну роль у становленні підприємства, адже будь-яку імперію все одно будують люди і самі від них залежить, яка подальша доля підприємства. Саме тому необхідно намагатися застосовувати управлінські моделі, створювати раціональну систему мотивації для зростання ефективності роботи і лояльності працівників.

Література:

1. Електроний ресурс -
[https://www.br.com.ua/referats/dysertacii_ta_autoreferaty/99730-1.html].
2. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента : учебное пособие / Н.И. Кабушкин. – М. : Новое знание, 2007. – 335 с
3. Тимошенко И. И., Соснин А. С. Мотивация личностей и человеческих ресурсов. — К.: Изд-во Европейского ун-та, 2012. — 576 —с.
4. Дарт Р. Л. Менеджмент. — СПб.: Питер, 2009. — 480 с..
5. Бовыкин В.И. Новый менеджмент: (управление предприятиями на уровне высших стандартов; теория и практика эффективного управления). – М.: Экономика, 2014. – 368с.
6. Кулініч І.О. Психологія управління : підручник / І.О. Кулініч. – К.: Знання, 2011. – 415 с.

Матюшевська К.М., студентка гр. ТКДП-15
Науковий керівник: Бондарчук М.Є.
 Донецький національний університет економіки
 і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

АНАЛІЗ СТАНУ І ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ М'ЯСА ТА М'ЯСОПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ

Харчова промисловість є однією з основних структуро-формуєчих галузей переробної промисловості аграрного сектору економіки. Вона складається із різних товарних ринків, в тому числі важливу роль відіграє ринок м'яса та м'ясопродуктів. Він займає щільну позицію з-поміж товарних ринків, оскільки м'ясо є невід'ємною частиною раціону кожної людини. М'ясні продукти є важливим елементом державного стратегічного запасу, а галузь м'ясної та м'ясопереробної продукції має значний вплив на розвиток економіки України. Оскільки ринок м'яса та м'ясопродуктів в Україні становить значну частку, то на одній із пріоритетних позицій у національній продовольчій політиці повинні знаходитись розвиток та підвищення конкурентоспроможності національних підприємств галузі.

Загальновідомо, що розвиток української економіки визначається харчовою індустрією, яка знаходиться на чільній позиції у промисловій структурі виробництва країни і складає вагомий внесок в державний бюджет. М'ясо, ковбаси, м'ясні консерви, напівфабрикати, концентрати, тощо займають суттєву частину в структурі роздрібного товарообороту. Супутніми товарами є м'ясо-кров'яне, м'ясо-кісткове й кісткове борошно, шкіра, технічний жир, щетина, лікувальні та інші препарати, випуск яких також налагоджено

Ринок м'яса та м'ясопродуктів в Україні функціонує через сформовану інфраструктуру, яка охоплює поряд із сільським господарством ланки первинної обробки і промислової переробки, оптову ланку, роздрібну ланку і безпосередньо

споживачів кінцевої продукції галузі. Механізмом виконання цього є ринок м'ясної продукції, який охоплює організаційно-економічні форми взаємовідносин між суб'єктами господарювання різних сфер галузі тваринництва, забезпечуючи рух продукції на усіх стадіях відтворювального процесу – від вирощування і відгодівлі тварин (отримання м'ясної сировини) до виготовлення готових продуктів і реалізації їх кінцевому споживачу.

Одна з особливостей формування українського ринку м'яса полягає в тому, що в регіонах не досягнуті раціональні норми споживання м'яса населенням, при цьому фактичний рівень споживання м'яса в цих регіонах задовольняється не тільки за рахунок місцевих товаровиробників [1].

За статистичними даними, починаючи з 2012 року можна спостерігати нарощення обсягів українського виробництва м'ясної сировини майже за усіма товарними групами (табл. 1).

Таблиця 1. - Виробництво м'ясних продуктів протягом 2012-2015 рр.

	2012	2013	2014	2015	2015р. у % до 2012 р.
М'ясо великої рогатої худоби свіже чи охолоджене, тис.т	61,8	62,8	55,9	50,7	82
М'ясо великої рогатої худоби заморожене, тис.т	16,2	25,4	17,4	20,7	128
М'ясо свиней свіже чи охолоджене, тис.т	191	222	257	258	135
М'ясо свиней заморожене, тис.т	13,3	10,6	14,5	15,7	118
М'ясо свійської птиці свіже чи охолоджене, тис.т	691	778	710	712	103
М'ясо свійської птиці заморожене, тис.т	75,5	139	159	181	240
Вироби ковбасні, тис.т	294	294	267	236	80,3
Продукти готові та консервовані з м'яса чи субпродуктів свійської птиці, тис.т	2,6	2,7	3,6	5,0	192
Продукти готові та консервовані зі свинини, тис.т	2,0	2,0	2,5	2,2	110
Продукти готові та консервовані з м'яса чи субпродуктів великої рогатої худоби (крім виробів ковбасних та подібних продуктів, гомогенізованих продуктів, виробів з печінки та страв готових), тис.т	3,1	3,8	7,0	9,5	306

Збільшення загального обсягу виробництва м'яса вітчизняними виробниками за період 2012-2015 роки відбулося за рахунок мяса ВРХ замороженого, свиней (свіжого або охолодженого. замороженого), м'яса птиці (свіжого або охолодженого. замороженого). Значне збільшення, майже у 2,5 рази, спостерігається у розрізі групи - м'ясо птиці замороженого. Зменшення обсягів виробництва відмічається тільки у товарній групі м'ясо ВРХ свіже чи охолоджене, а саме на 18 %.

Виготовлення ковбасних виробів посідає провідне місце у м'ясній промисловості України. Його частка складає 14,5% від загального обсягу всієї продукції м'ясопереробної галузі і 30% від загального обсягу готової м'ясної

продукції. У шкалі продуктів, що мають постійний попит у населення ковбасна продукція займає четверте місце. Обсяг споживання ковбасних виробів є свого роду індикатором добробуту нації. У 2012-2014 році спостерігається збільшення обсягу виробництва як ковбасних виробів. Однак у 2015 р. воно значно спадає (на 19,7 %). Зниження купівельної спроможності змушує виробників ковбасних виробів скорочувати обсяги випуску продукції.

Серед готової продукції протягом 2012-2015 рр. значне збільшення (у 2-3 рази) відмічається у розрізі груп: продукти готові та консервовані з м'яса чи субпродуктів свійської птиці та продукти готові та консервовані з м'яса чи субпродуктів великої рогатої худоби [2].

Країни, які мають значно вищий рівень життя, певні культурні традиції, вживають м'яса значно більше. Якщо раніше Україна була експортером свинини, то зараз наша держава – імпортер. Споживання понад 30 кг такого виду м'яса на душу населення в Україні було нормою, сьогодні ця цифра зменшилась у рази.

Основними виявленими сучасними проблемами, які не дають відповідного розвитку м'ясній і м'ясопереробній галузі є:

- відсутність комплексної, системної програми підтримки товаровиробників державою;
- мале забезпечення матеріально-технічними ресурсами;
- неефективність заходів стосовно захисту внутрішнього ринку від поширення імпортних продуктів тваринного походження.

Досліджено, що український ринок м'ясної сировини не є стабільним. Головними його провідними тенденціями є зниження обсягів виробництва основних видів та зміна структури на користь дешевших видів м'яса (птиці); високий рівень нестабільності цінової політики.

Серед соціальних проблем, які перешкоджають розвитку ринку м'яса, слід виділити неспроможність існуючої системи взаємовідносин суб'єктів ринку забезпечити належний рівень соціального захисту виробників сільськогосподарської продукції. Ця обставина впливає на обсяг пропозиції сировини для виготовлення м'ясопродуктів, і її врахування поряд із суто виробничими проблемами необхідне для обґрунтування засад стійкого й збалансованого розвитку ринку м'яса в Україні.

Зокрема, переважна більшість загального обсягу реалізації худоби і птиці на забій припадає на особисті селянські господарства. Зауважимо, що споживання м'ясопродуктів у сільських домогосподарствах України у 2012 році було майже на третину меншим ніж у міських, зокрема через прагнення продати частину продукції для поповнення сімейного бюджету. Однак впродовж останніх років спостерігається явне зменшення частки доходів від продажу виготовленої сільськогосподарської продукції у сукупних доходах домогосподарств у сільській місцевості. Це пов'язане зі зростанням доходів сільського населення з джерел, що не мають безпосереднього відношення до сільськогосподарського виробництва [3].

Вітчизняний ринок м'ясопереробної продукції, що включає ковбасні вироби, готові м'ясні продукти та консерви, а також м'ясні напівфабрикати, у грошовому виразі становить суттєву частину у виробництві харчової продукції. Основною

особливістю ринку м'ясопереробної продукції є залежність від виробництва м'яса. Порівняно з темпами виробництва готової м'ясної продукції, в останні роки спостерігається зниження темпів виробництва м'яса та напівфабрикатів, що свідчить про збільшення частки імпортової сировини у виробництві та зростанні обсягів експорту готової продукції. Основними виявленими сучасними проблемами, які не дають відповідного розвитку м'ясній і м'ясопереробній галузі є: відсутність комплексної, системної програми підтримки товаровиробників державою; мале забезпечення матеріально-технічними ресурсами; неефективність заходів стосовно захисту внутрішнього ринку від поширення імпортованих продуктів тваринного походження.

Досліджено, що національний ринок м'ясної сировини не є стабільним. Головними його провідними тенденціями є скорочення обсягів виробництва основних видів та зміна структури на користь дешевших видів м'яса (птиці); високий рівень нестабільності цінової політики.

Література:

1. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) / [Присяжнюк М. В., Зубець М. В., Саблук П. Т. та ін.] ; за ред. М. В. Присяжнюка, М. В. Зубця, П. Т. Саблука, В. Я. Месель-Веселяка, М. М. Федорова. – К. : ННЦ ІАЕ, 2011. – 1008 с.
2. Україна у цифрах. Статистичний збірник [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://istmat.info/files/uploads/53010/ukraina_v_cifrah_2015.pdf/ - Заголовок з екрану
3. Чорноротов О.Г. Аналіз ринку тваринництва та виробництва м'яса та м'ясопродуктів України. //Мясные технологии. – 2011. – №7.– С.25–30

Мачихін С.С.

Студент

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

Науковий керівник – Булгакова О.В., к.е.н.

ФОРМУВАННЯ МЕДІА ГРАМОТНОСТІ МОЛОДІ В СТУДЕНТСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та системи мас-медіа у сучасному світі нагально потребує цілеспрямованої підготовки особистості до вмілого і безпечного користування ними. Мас-медіа створюють середовище глобальної комунікації, забезпечують шляхи приєднання країни та окремої особистості до загальносвітової спільноти. Статистика свідчить, що на взаємодію із різноманітними медіа (преса, радіо, кіно, телебачення, Інтернет) припадає вагома частка вільного часу громадян України. Цим зумовлено їх значний вплив на всі

верстви населення, особливо школярів та студентської молоді. За умов такої активної модернізації українського суспільства значної актуальності набуває питання медіаосвіти, особливо такої прогресивної верстви суспільства як студентство. Відомо, що студенти окрім спеціальної інформації, розширюють свої знання і світогляд, за рахунок соціальної інформації, основним джерелом якої виступають мас-медіа.

Інформація є не менш цінним товаром ніж матеріальні ресурси. Розумітися на інформації не менш важливо, як і на коштовних металах. Інформація є засобом створення ірреальності та моделювання хибного уявлення про навколишній світ – маніпуляцією. Тепер орієнтуватися в інформаційному просторі важливо не лише для особи, що працює в інформаційній сфері діяльності, а і для будь-якої людини – кожного члена суспільства, адже саме суспільство є рушійною силою демократії, а, значить, творить теперішнє і майбутнє своєї держави та світу в цілому.

Стаття 34 Конституції України визначає «Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб на свій вибір. Здійснення цих прав може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошення інформації, одержаної конфіденційно або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя». Сучасний світ, облаштований екранами різного формату і призначення, мимоволі людства перетворив його на величезну аудиторію, що підпорядкована аудіовізуальній інформації.

Адже, не таємниця, що людина, майже з перших хвилин свідомого життя опиняється в епіцентрі медіаполя. Саме тому суспільство повинно мати право отримувати правдиву інформацію про себе і про все те, що може вплинути на нього.

На жаль, непоодинокі випадки, коли в друкованих та аудіо- і відеозасобах інформації є маніпуляція свідомістю громадян та пропаганда, що є неприпустимим. Створення ефективного механізму критичного осмислення і корегування інформації, отриманої через ЗМІ, відпрацювання особистісної системи ціннісних орієнтацій та формування умінь інтерпретувати інформацію, розуміти її суть, адресну спрямованість, мету інформування, викриття прихованого значення мають усунути негативний вплив на свідомість громадян, особливо студентської молоді.

Варто враховувати і ту обставину, що мас-медіа мають відігравати також роль потужного культурного інтегратора, виконувати виховні функції, диктувати норми поведінки особи в суспільстві, ставлення її до інших людей, зберігати культурні традиції. Формування аудіовізуальної грамотності надає додаткові можливості щодо самореалізації і соціалізації молоді, викоренення девіантної та делінквентної поведінки її через практично-орієнтовану творчість у сфері аудіовізуальних мистецтв

Література

1. Курліщук І.І. Медіаосвіта студентства у сучасних соціально-педагогічних тенденціях і проблемах / І.І.Курліщук // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2013. – № 3 (262). – С. 113-120

Москова В.О.

студентка кафедри маркетингу та менеджменту

Науковий керівник: Водяник М.О.

асистент кафедри маркетингу та менеджменту
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В існуючих на сьогодні умовах розвитку ринкової економіки й стрімких змінах зовнішнього середовища сучасне підприємство на шляху свого функціонування зустрічається з багатьма проблемами та труднощами організаційного, фінансового, економічного, кадрового та іншого характеру. Однією з основних причин виникнення проблем в управлінні підприємствами є високий рівень кон'юнктурних змін ринку та постійне підвищення конкуренції. В подібному середовищі організація не може обмежуватися лише тактичним плануванням та управлінням своєї діяльності, тому необхідність стратегічного мислення та застосування довгострокових інструментів керування функціонуванням підприємства є очевидними.

Перетворення ринку продавців у ринок покупців, що є важливою ознакою розвитку ринкової економіки, диктує потребу у все більш широкому застосуванні маркетингу в діяльності сучасного підприємства. Тому постає питання необхідності застосування теоретичних та практичних розробок маркетингу в управлінні підприємством на стратегічному рівні.

Проблеми формування та розвитку стратегічного маркетингу висвітлено у працях таких науковців, як Ж.-Ж.Ламбен, І.Ансофф, Андрусенко Г. О., Березівський П. С., Малік М. Й., Саблук П. Т., Слав'юк Р. А., Трегобчук В. М., Федоров М. М. та ін. Проте суперечки щодо багатьох питань зі стратегічного маркетингу продовжуються та досі залишаються невирішеними.

Будь-якому підприємству в сучасній економіці необхідно будувати свою діяльність на основі планування, яке повинне охоплювати всі сфери функціонування організації (фінансову, економічну, виробничу, технологічну, маркетингову та ін.). Однак різним функціональним напрямкам властиві своєрідні відмінності. Через це для маркетингової діяльності підприємства в свою чергу властиве зміщення в бік стратегічного управління.

Роль стратегічного маркетингу як частини системи управління суттєво підвищилась у зв'язку з технологічними та соціокультурними змінами, характерними для початку XXI століття, які підвищують потребу організації в прийнятті правильних і більш точних стратегічних рішень. Стратегічне планування повинне охоплювати широкий спектр проблем та базуватися на положеннях стратегічного маркетингу.

Сучасна концепція управління діяльністю підприємства в умовах ринкової невизначеності пройшла складний шлях еволюційних змін. На сьогоднішній день можливо цілком упевнено сказати, що найбільш потужною концепцією управління підприємством в умовах діяльності на конкурентних ринках виступає маркетингова концепція управління. В межах її використання проголошується необхідність встановлення тривалих продуктивних та взаємовигідних зв'язків між товаровиробником і представниками його цільових ринків на основі підтримки усвідомлюваної останніми цінності конкретної ринкової пропозиції. Вирішення такої задачі безпосередньо залежить, з одного боку, від глибокого знання ринкових процесів, а з іншого – від прийняття цілої низки управлінських рішень, різнопланових за своїм характером та змістом, які набувають свій прояв у вигляді різноманітних бізнес-процесів [1].

Треба зауважити, що в ході планування діяльності організації існує певна послідовність етапів планування. Таким чином, роль стратегічного маркетингу полягає у наступному:

- забезпеченні головних методологічних принципів (маркетингової концепції, що спрямовує орієнтацію підприємства на потреби цільових груп споживачів);
- забезпеченні похідних даних для розробників стратегічного плану, надаючи допомогу у виявленні можливостей ринку та оцінці потенціалу організації;
- розробці стратегії для кожного окремого підрозділу підприємства.

Основна перевага стратегічного маркетингу полягає в більш точній обґрунтованості планових показників, в більшій вірогідності реалізації запланованих сценаріїв розвитку подій. Сучасний темп змін в економіці є настільки динамічним, що стратегічний маркетинг стає чи не єдиним методом формального прогнозування проблем та можливостей. Він забезпечує вищому керівництву підприємства засоби створення довгострокового плану, надає основу для прийняття рішень, забезпечує інтеграцію цілей всіх підрозділів організації.

Розглядаючи стратегічний маркетинг як процес, можна сказати, що за його допомогою обґрунтовуються управлінські рішення в господарській діяльності підприємства. Забезпечення нововведень та організаційних змін, які необхідні для успішного функціонування організації – одні з головних завдань сучасного стратегічного маркетингу в даному випадку.

Стратегічний маркетинг є одним з компонентів стратегічного управління, що іноді помилково розглядається як його синонімічне поняття. Стратегічне управління поняття більш ширше та являє собою механізм реалізації рішень.

Маркетинг як управлінська діяльність містить у собі: вивчення попиту на конкретні товари на визначеному ринку чи його сегменті, вимоги споживачів до

товару (його якість, новизна, рівень цін); складання, виходячи з комплексного обліку ринкового попиту, програми маркетингу по продуктах, у яких на основі аналізу всіх необхідних факторів розглядаються можливі витрати виробництва конкурентного продукту; встановлення верхньої межі ціни товару і рентабельності його виробництва; розробка на основі програм маркетингу інвестиційної політики фірми, розрахунок повних витрат виробництва і рівня рентабельності по фірмі в цілому; визначення кінцевого результату господарської діяльності фірми (валових доходів і чистого прибутку, після відрахування вартості матеріальних витрат, оплати праці, податків і відсотків за кредит) [2].

Стратегічний маркетинг відіграє важливу роль в організації управління підприємством в сучасній ринковій економіці. В умовах сьогодення необхідно враховувати дуже багато факторів, які впливають на специфіку менеджменту в цілому, але особливо – на менеджмент вітчизняних підприємств. Перед сучасними підприємствами умови перехідної економіки поставили дуже складні задачі, які полягають у формуванні нової політики у визначенні актуальних планів розвитку бізнесу. Стратегічний маркетинг буде корисним в повній мірі лише за умов стабільного ринку. Наразі проблема використання стратегічного маркетингу вітчизняними підприємствами полягає у тому, що для його функціонування немає достатньої бази, як-то стійка ринкова система, необхідна кількість кваліфікованих спеціалістів.

Яскравим прикладом вдалого використання маркетингової стратегії є американська корпорація «Microsoft» – розробник програмного забезпечення, яким користуються у всьому світі. На початку свого існування, поставивши перед собою цілі (збільшення частки ринку, підвищення продуктивності, оновлення технологій, робота зі споживачами) і тримаючись вибраного шляху, компанія прийшла до вражаючих результатів, завоювавши ведучу частку світового ринку (більше 80% продажів операційних систем у світі належить «Microsoft») [3]. Маркетингова стратегія корпорації призвела до того, що «Microsoft» стала монополією з метою зниження владі споживачів, і відтепер диктує свої правила ринку та покупцям. Частиною маркетингової стратегії компанії стала агресивна рекламна політика, яка запевнила споживачів, що її продукт – це те, що їм потрібно і що задовольнить усі їх потреби. Далі - «Microsoft» робить свій продукт стандартом. Через це найбільша частка персональних комп'ютерів працює на операційній системі «Microsoft» і використовує програмне забезпечення, сумісне тільки з цією операційною системою. Як наслідок, конкуренти вимушені виробляти програмне забезпечення, сумісне с операційними системами «Microsoft», і вони не мають змоги конкурувати в цій галузі з «Microsoft», адже програмні коди, які використовуються при розробці операційних систем, компанія тримає у секреті.

Отже, маркетинг в цілому, а стратегічний маркетинг зокрема, займає важливе місце в системі господарювання не тільки у зв'язку з тим, що він забезпечує ефективну взаємодію попиту й пропозиції на ринку, але й тому що він запускає благотворний цикл розвитку – знаходить не задоволені потреби і розробляє адаптивні заходи рішення задач. Роль стратегічного маркетингу полягає також у тому, щоб націлити підприємство на привабливі економічні можливості, які

адаптовані до його ресурсів та які б забезпечили потенціал для його зросту та рентабельності. Таким чином, стратегічний маркетинг являє собою фундамент, на якому будується вся система управлінських функцій у сьогоdnішньому ринковому середовищі. Стратегічний маркетинг – це інструмент, за допомогою якого формується система цілей функціонування сучасної організації.

Література:

1. Бондаренко В. М. Роль маркетингу в системі управління підприємством / В. М. Бондаренко / Електронний фаховий журнал «Економіка. Управління. Інновації» - Випуск №2 (14) / Житомир. держ. ун-т ім. І. Франка. – Житомир : 2015
2. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегії, плани, структури / Е. П. Голубков. – М. : Справа, 2005. – 198 с.
3. Gartner: Microsoft принадлежит почти 80% глобального рынка операционных систем [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://oszone.net/15171/Microsoft_dominates_operating_systems_with_nearly_80_market_share

Natorina A.O.

PhD (Economics), Senior Lecturer,
The Department of Marketing and Management
DonNUET named after Mykhailo Tugan-Baranovsky

DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION

Today, the opportunity for an organization is to execute a strategy to most effectively participate in, exploit and derive ongoing value from the expansive digital world. To evaluate and ultimately better facilitate this, many organizations are specifically defining a digital strategy as part of, or in addition to, their overall general business strategy.

Various aspects of digital transformation has been investigated by scientists and economists, among which it is necessary to mention Bonnet D., Cray P., Hauser S., Manu A. [4], McAfee A., Neal D., Wade M. [2], Westerman G. However, the problem of digital transformation is relevant. That is why the aim of this work is to investigate what digital transformation is and analyze characteristics of it.

In the age of the interconnected world where the primary touch points are digital, the purpose of the digital experience as part of the digital strategy is clear: deliver an engaging, useful and, ideally, differentiating experience to the user. Given the choice users have to virtually browse the world via an ever-changing array of access options, the opportunity to capture the user's attention is fleeting. The goal then is not just the digital experience but also rather the exceptional digital experience as part of the organization's overall strategy and objectives.

Digital technologies are fundamentally changing the nature of how they operate, how they serve customers and citizens, and how they can grow their business. Digital transformation concerns all aspects of the organization – business model, funding, culture, human capital strategy, operating model, technology, talent and more – to create an integrated digital enterprise capable of creating innovative ways to more effectively run, change and grow their business.

Digital transformation integrates all of an organization's lines of business from across the enterprise to continuously collect and analyze data on customers and citizens and to turn that data into actionable insight that creates responsive business models. An effective digital strategy can transform an organization, driving growth from your existing products and services and helping to grow revenue from new ones. The right digital strategy can identify opportunities such as transformational outsourcing to optimize your operations and improve how you run your business. This can reduce costs and create a more agile enterprise ready to respond creatively to changing customer preferences [1].

Digital business transformation can be motivated by a number of factors. In some cases, it comes from consumers, who are better informed than ever before. Consumers today are actively searching for enhanced service, lower prices, and higher levels of quality. The showrooming phenomenon in retail environments, where consumers visit physical stores to see items and then order them from online vendors, is an example of the increasing sophistication of customers to seek the best deals.

The impetus for transformation might also come from new competitors with enhanced offerings, better engagement models, or lower prices. There are many examples of firms like “Amazon” or “Google” entering new markets and disrupting incumbents. The disruption can also come from the inside. Indeed, in our survey, 65% of respondents felt that digital disruption would originate from within their industries. The pressure for change might come from emerging technologies that enable new capabilities. These new technologies could provide points of competitive differentiation if adopted first, or internalized and integrated in new ways. For example, “DHL” and start-up “QuiQui” are experimenting with drones to deliver packages of medicine to households, hospitals and clinics, and “Sky Insurance” and others are trialing single use insurance policies, made possible by a combination of advanced analytics and mobile applications [2].

Although large traditional firms are truly different from digital entrants, many are starting to transform their businesses successfully through digital technology. Specifically [3]:

1. Companies face common pressures from customers, employees and competitors to begin or speed up their digital transformation. However, they are transforming at different paces with different results.

2. Successful digital transformation comes not from implementing new technologies but from transforming your organization to take advantage of the possibilities that new technologies provide. Major digital transformation initiatives are centered on re-envisioning customer experience, operational processes and business models. Companies are changing how functions work, redefining how functions interact, and even evolving the boundaries of the firm.

3. Successful digital transformation does not happen bottom up. It must be driven from the top.

4. Focus on the “how” more than the “what.” The most successful transformations we have seen focus as much (or more) on how to drive change as on the detailed content of the change. A compelling transformative vision, with related engagement, governance and KPIs will allow people throughout the enterprise to identify new “what’s” to meet or extend the vision.

5. Successful digital transformation comes not from creating a new organization, but from reshaping the organization to take advantage of valuable existing strategic assets in new ways.

6. Companies can do much more to gain value from investments they have already made, even as they envision radically new ways of working.

In today’s increasingly digital world, even companies in the primarily physical industries will not start their digital transformation journey from “zero.” Instead, most organizations are already finding ways to use digital information by providing interactive web sites, improved customer service or enhanced customer experiences. Similarly, they are creating basic operating capabilities such as online channels or digital supply chain tracking.

The best path for a particular company depends on its strategic objectives, industry context, competitive pressures and customer expectations. In industries where the product is mostly physical and customer, requirements for information are not advanced, such as minerals and mining, companies may want to begin digital transformation with operations.

In others, such as financial services, where new revenue-based services can be offered online and through mobile devices, an initial focus on the customer value proposition will provide immediate benefits. However, many companies, indeed entire industries, need to redefine customer value propositions and operating models simultaneously, or in near tandem, to succeed in digital transformation. Organizations that are able and eager to do so are in a unique position to seize industry leadership [4].

Therefore, digital transformation is an emergent movement and not yet recognized as a formal priority or effort by most businesses. This requires those leading or attempting to get a digital transformation program in motion to make the business case. Nevertheless, the business case needs a vision for what it delivers.

References:

1. Digital transformation (2016). CGI. Available at: <https://www.cgi.com/en/digital-transformation>.
2. Wade, M. (2015). Digital Business Transformation. Global Center for Digital Business Transformation, 16 p.
3. Digital Transformation: A Roadmap for Billion-Dollar Organizations (2011). Available at: <https://www.capgemini.com>.
4. Manu, A. (2016). Behavior Space: Play, Pleasure and Discovery as a Model for Business Value (New Edition), Kindle Edition, 264 p.

Natorina A.O.,
 PhD (Economics), Senior Lecturer,
 The Department of Marketing and Management
 DonNUET named after Mykhailo Tugan-Baranovsky
Plotnytska V.,
 student EP-14,
 DonNUET named after Mykhailo Tugan-Baranovsky

UKRAINE DIGITAL ENTREPRENEURSHIP

Ukraine is the largest IT outsourcing market in Central and Eastern Europe and one of the largest worldwide. For more than 10 years, the IT outsourcing market has been growing by 30 per cent annually. A large developing country with a well-educated workforce and a strong IT industry, Ukraine has just started to build its digital ecosystem. Over a short period, the country has already produced dozens of successful Internet-based companies and a new generation of enterprising and globally oriented Millennials. The next step is for Ukraine to build on these foundations and establish a digital ecosystem.

That is why, the main goals of this study are to research and analyze the achievements of the Ukrainian start-up ecosystem and to propose the recommendations about how to support entrepreneurs in ways that will drive substantial socio-economic benefits in the future.

Today, about 400 digital start-ups are launched each year, of which only one or two ultimately become successful companies [1]. Although the geopolitical situation is having an impact across the economy, some digital sectors in Ukraine are seeing growth in investment, albeit from a low base. Figure 2 is shown the investments in start-ups in the online travel, online transport, Internet of Things, and online health segments have been growing over the past few years.

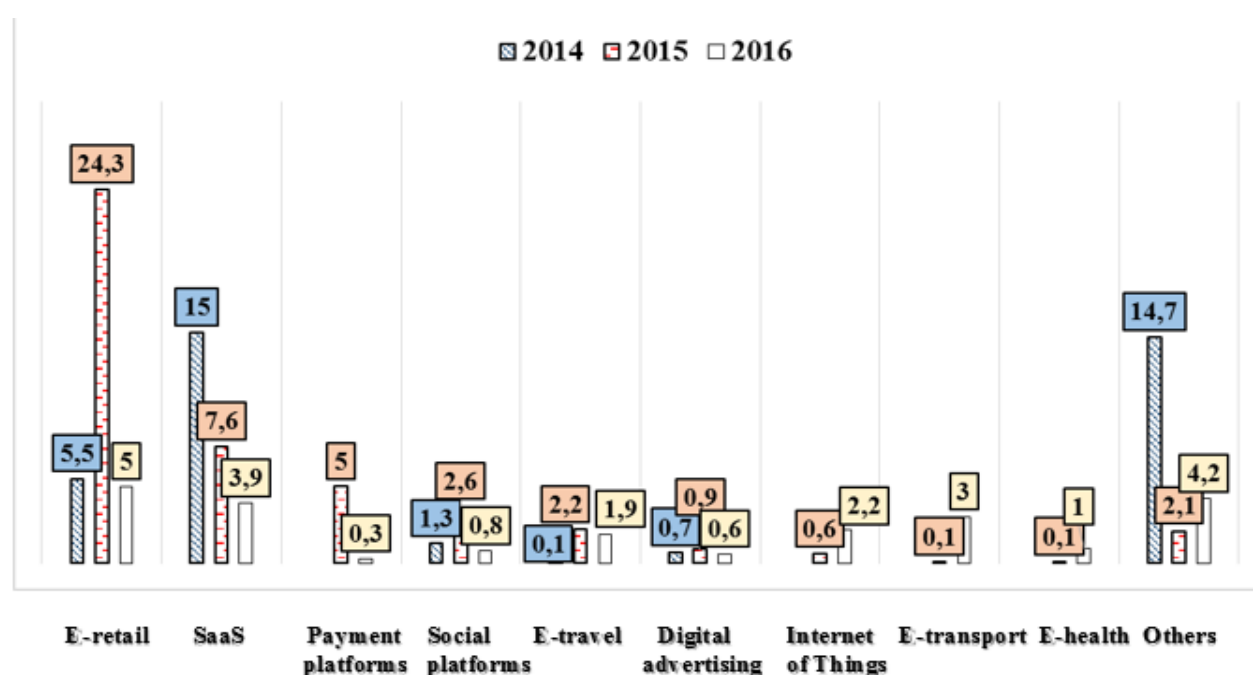


Figure 2 – Investments in some digital areas in 2014-2016 (mln dollars) [2]

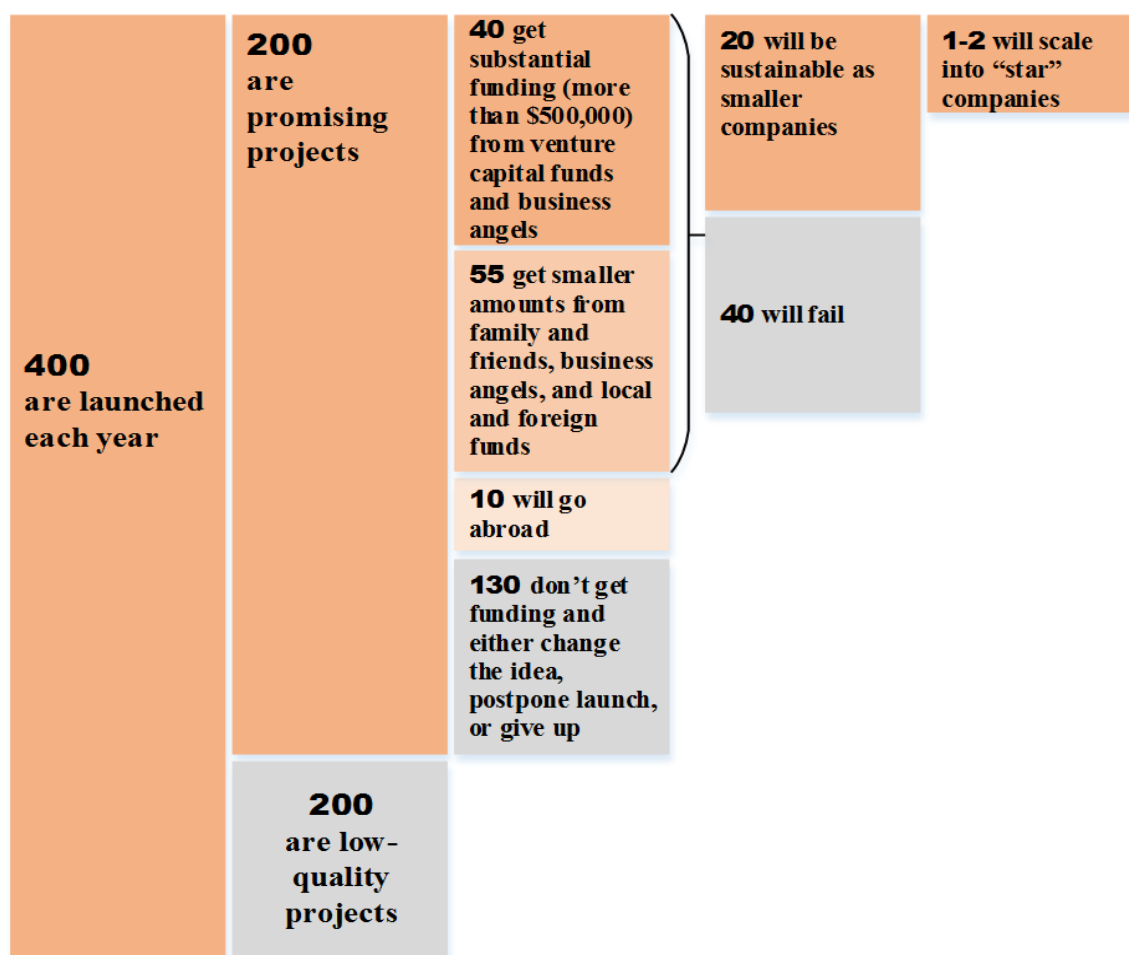


Figure 1 – Estimated number of digital start-ups [1]

The number of Internet users in Ukraine rose to 20 million in 2016, taking the proportion of the population with Internet access to 43% – significantly below that in developed countries. Still, growing smartphone adoption is enabling more people to get online. By 2018, there are likely to be 41 million smartphones in use in Ukraine.

Ukraine ranks high both in terms of mobile commerce spending and digital usage based on an index that considers the share of consumers using their phone to access the Internet and apps, make digital and physical purchases, make calls via apps, and preferring to buy connectivity online.

Ukraine is a significant source of low-cost software developers and IT professionals for the global economy. Salaries are low by international standards, with software developers in the Ukraine earning an average of 70% less than their counterparts in the United States.

The support network available to entrepreneurs in Ukraine is very limited. The country has insufficient accelerators and incubators, a lack of local mentors and experienced entrepreneurs, and few potential sources of investment.

The research of Ukrainian start-ups is shown that they really value marketing support, legal and tax advice, and feedback sessions with investors and experts. In terms of marketing support, start-ups want quick access to a customer base to test a hypothesis or to get support in service promotion. The concept of mentorship is not well-developed

in Ukraine, and only 55% of respondents of the “A.T. Kearny” [3] identify mentoring programs as important.

So, the Ukrainian start-up ecosystem has only begun to develop – a lot already has been accomplished, and even more has to be done in the future. Among the many factors at work, it is identified the inefficient regulatory framework and limited access to investors and funding as their biggest barriers. To help the economy grow and boost the domestic market, Ukraine needs to take steps to address both these barriers.

To the end of this research, we recommend some key actions for stakeholders in the digital ecosystem.

1. Sharing expertise.

- 1.1. Greater engagement between corporates and start-ups. Enterprises need to give entrepreneurs better access to their key decision makers.

- 1.2. Expand business education in universities to enable engineers to gain more managerial skills.

2. Expanding markets

- 2.1. Increase support for start-ups to scale globally. Given the relatively small size of the domestic market, Ukraine’s start-ups need to begin with an international mindset. They need to be active outside Ukraine to grow quickly and attract investment.

- 2.2. Encouraging investment. Undertake judicial, intellectual property, and political reforms.

3. Stimulating innovation.

- 3.1. Make regulation more efficient and flexible. Start-ups need to have the scope to experiment with new business models and innovate.

- 3.2. Encourage greater collaboration between academia and industry. More universities need to collaborate with international tech giants and local digital companies, set up incubators, and encourage entrepreneurship by students. In fact, the collaboration between universities and industry can help businesses innovate, adapt to change, and become more globally competitive. However, there is little effective collaboration between Ukrainian universities and industry. Higher education in Ukraine is still focused mostly on theory rather than practical application.

Therefore, these recommendations can help Ukraine to develop a vibrant digital startup ecosystem

References:

1. Digital Entrepreneurship in Ukraine. How Ukraine can build a world-class digital ecosystem by VimpelCom, Kyivstar, A.T. Karney Ukraine. Available at: <https://www.vimpelcom.com/>.
2. Rock Health Report: Digital Health Funding 2016 Midyear Review (2016). Available at: <https://rockhealth.com/reports/digital-health-funding-2016-midyear-review/>.
3. A.T. Kearney/. Available at: <https://www.atkearney.com/>.

Пікалова А.М.,

Пашков І.А.,

викладач,

кафедри управління персоналом і маркетингу

Запорізького національного університету

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ: СУТТЄВІ МОМЕНТИ ТА МОЖЛИВІ ПОМИЛКИ

Ключовим компонентом бізнесу є позиціонування. Від того як саме позиціонує себе компанія на ринку, у вирішальній мірі, залежить її здатність залучати до себе клієнтів. На будь-якому ринку існують десятки, сотні або навіть тисячі компаній, які пропонують клієнтам приблизно однакові продукти або послуги. Тому для кожної компанії важливо стати помітною, відмінною від безлічі конкурентів, пізнаваною для потенційних клієнтів.

Теоретичні та практичні аспекти позиціонування підприємств досліджувалися багатьма зарубіжними вченими, зокрема: О. Головльовою, Д. Ейкером, Ж. Капферером, Т. Лівітом, Л. Мейселом, Г. Мінцбергом, А.П. Наливайком, Д. Нортонем, Н. Олів'є, Ю. Погореловою, М. Портером, Дж. Траутом, а також українськими вченими: А. Длігачовим, О. Зозульовим, А. Зоткіним [1-3].

Позиціонування - процес відбору особливих конкурентних переваг і донесення інформації про них до цільового споживача. Виділяють суттєві моменти позиціонування роздрібного магазину:

1. Товар / торгова точка повинні відрізнятися від конкурентів, принаймні, по тому, як фірма подає його покупцеві: магазин «Продукти поруч» сприймається краще, ніж магазин «Продукти», магазин «Доступних або елітних меблів» краще, ніж магазин «Меблів», «Хімчистка за годину» краще, ніж «Хімчистка» і так далі;

2. Ця відмінність має бути значущим для потенційного споживача, тобто бути для нього потенційною матеріальною або нематеріальною вигодою (економія грошей на вартості, економія часу на швидкості виконання замовлення, додаткова цінність за рахунок престижу та інше);

3. Споживач повинен знати про цю відміну, всі можливі канали комунікації зі споживачем повинні доносити до нього виразно і чітко переваги даної компанії перед іншими: реклама, вивіска, напис на машинах доставки, сам асортимент товарів або послуг і супутні атрибути, такі як кредит, гарантія, доставка, сервіс і т.д.

Однак підприємство роздрібної торгівлі в процесі позиціонування своїх торгових послуг може здійснювати певні помилки, такі як:

1. Недопозиціонування. Деякі магазини не усвідомлюють, що покупці мають туманне уявлення про пропоновані їм товари і торгові послуги. У покупців немає особливих, пов'язаних з назвою цієї точки продажів асоціацій. Магазин розглядається лише як один з багатьох.

2. Понадпозиціонування. Споживачі можуть мати занадто вузькі уявлення про магазин. Так, вони можуть думати, що нижня межа ціни на певний товар в цьому магазині набагато вище, ніж можна собі дозволити. Результатом даної помилки є

недостатнє проникнення на ринок, тобто низький рівень охоплення цільового сегмента.

3. Заплутане позиціонування. У споживачів може скластися заплутаний образ магазину, тому що компанія робить занадто багато заяв про властивості пропонованих товарів і торговельних послуг або занадто часто змінює свою позицію.

4. Сумнівне позиціонування. Покупці можуть відчувати сумніви в заявлених магазином переваги. Наприклад: «ми пропонуємо товари з найвищою якістю за найнижчими цінами» - типовий девіз сумнівного позиціонування, оскільки протиставлені елементи «товар» і «ціна». Адже навіть немаркетолог усвідомлює, що висока якість несумісна з низькою ціною (в кращому разі це буде середній рівень ціни). Наслідком сумнівного позиціонування є недовіра споживача до фірми, яка може призвести до створення її негативного іміджу [4].

Щоб уникнути подібних помилок, кожному підприємству торгівлі потрібно пам'ятати, що всі маркетингові заходи повинні відображати обрану позицію магазину на ринку і виділяти його відмінні характеристики.

Одним із способів відстежити наявність або відсутність помилок при позиціонуванні магазину є побудова карти позиціонування, яка складається в двох аспектах: реальний стан речей (сприймається керівництвом фірми) і положення, що сприймається споживачами. Якщо розбіжності з певних атрибутів істотні, то явно допущена помилка позиціонування, яку необхідно якомога швидше виправити.

Існує два шляхи виправлення помилок позиціонування (репозиціонування): пасивний і активний. Пасивний шлях пропонує слідувати сприйняттю споживача (змінити параметри надання торгової послуги, адаптувати її під сприйняття споживача). Це економить кошти, так як немає необхідності міняти існуючу думку споживачів. Активний шлях передбачає зміну точки зору споживачів в результаті адаптування параметрів наданої торговою послугою та / або зміну комунікаційної політики магазину.

Література:

1. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер; [пер. с англ. –2-е изд.]. –М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.

2. Зозульов О. В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 6. – С. 49–52.

3. Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Е.Райс; [пер. с англ. С. Жильцова]. –СПб. : Питер, 2004. –256 с.

4. Маркетинг : навч.посіб. / П.А. Орлов, С.І. Косенков, Т.П. Прохорова та ін. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2012. – 528 с.

Подгола А.,
студентка гр. МОТ-13
Науковий керівник: Іванова Н.С.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу та менеджменту
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасна ринок диктує свої тенденції тому дуже важливою є проблема управління підприємством в Україні. Стала необхідною радикальна перебудова або ліквідація існуючих систем і розробка інших, здатних ефективно домагатися результатів в умовах сучасних ринкових відносин.

Перехід до нових методів управління потребує від керівників не лише стандартного виконання своїх функцій по управлінню кадрами, а досягнення цілей, використовуючи працю, інтелект і мотиви поведінки працівників. У з наслідок цього оволодіння основами сучасного та ефективного управління персоналом набуває особливої актуальності.

Дослідженню цих проблем присвячено праці вчених Г. Асселя, Ф. Котлера, Г. Минцберга, Пітерса, М. Портера, Ф. Тейлора, А. Сміта, А. Файоля, Р. Уотермена, Е. Чемберлена, Й. Шумпетера, Г. Азоева, І. Ансоффа, О. Градова, Р. Фатхутдинова, А. Юданова.

Управління персоналом - це сукупність принципів, методів та засобів цілеспрямованого впливу на персонал, що забезпечують максимальне використання їх інтелектуальних і фізичних здібностей при виконанні трудових функцій для досягнення цілей підприємства.

Таблиця 1 - Основні елементи системи управління персоналом підприємства [4]

Елемент системи управління персоналом	Зміст
1. Кадрова політика підприємства	Під кадровою політикою підприємства розуміють систему теоретичних поглядів, вимог, принципів, які визначають основні напрями роботи з персоналом, а також методи цієї роботи, що дозволяють створити високопродуктивний згуртований колектив
2. Кадрове планування працівників	В рамках кадрового планування вирішуються завдання визначення потреб підприємства в персоналі необхідної чисельності та якості
3. Підбір і відбір персоналу	Процес підбору і відбору персоналу складається з декількох етапів: пошук кандидатів до заняття вакантних місць; деталізація вимог до кандидата на зайняття вільної вакансії; проведення відбору; прийом на роботу
4. Адаптація нових працівників	У процесі загальної орієнтації, що здійснюється службою управління персоналом, відбувається ознайомлення нового працівника з підприємством, його політикою, умовами праці, охороною праці, технікою безпеки і т. д. По спрямованості адаптація буває: професійна, психофізіологічна та соціально-психологічна

Продовження табл. 1

5.Професійна підготовка і розвиток персоналу	Існує кілька видів професійної підготовки та розвитку персоналу на підприємстві: без відриву від виробництва у спеціалізованих закладах; з відривом від виробництва у спеціалізованих закладах; на робочому місці: самоосвіта
6.Оцінка працівників	Оцінка діяльності працівників підприємства являє собою традиційну атестацію. Метою атестації є періодична оцінка та критичний розгляд потенційних можливостей персоналу. В даний час підприємства застосовують ряд нових методів оцінки персоналу, таких як: управління по цілям; управління результативністю; метод "360 градусів"; ассесмент-центр
7.Управління поведінкою персоналу	Поведінка персоналу - це форма взаємодії окремої людини з навколишнім виробничим середовищем. Важливим елементом управління поведінкою працівників є вміння управляти конфліктами на підприємстві
8.Кадрове діловодство	Для всіх типів документів необхідно виконання цілої низки робіт, що об'єднуються поняттям "діловодство"

Діяльність, спрямована на управління кадрами організації – цільовий вплив на людську складову організації, що забезпечує відповідність можливостей персоналу і цілей, стратегій підприємства.

Одна з найважливіших складових управлінської діяльності – управління персоналом, як правило, ґрунтується на концепції управління – узагальненому уявленні про місце людини в організації. В теорії та практиці управління людською стороною організації можна виділити чотири концепції, що розвивалися в рамках трьох основних підходів до управління - економічного, органічного і гуманістичного [5].

Економічний підхід до управління дав початок концепції використання трудових ресурсів. В рамках цього підходу головне місце займає технічне, а не управлінське підготування людей на підприємстві. У рамках органічної парадигми послідовно склалися концепція управління персоналом і концепція управління людськими ресурсами. Саме організаційний підхід позначив нову перспективу управління персоналом, вивівши цей тип управлінської діяльності далеко за рамки традиційних функцій організації праці і зарплати. Відповідно до гуманістичного підходу культура може розглядатися як процес створення реальності, що дозволяє людям бачити і розуміти події, дії, ситуації певним чином і надавати зміст і значення своїй власній поведінці [5].

Основною метою управління персоналом в організації є розкриття особистості працівника, забезпечення і підтримка безпечних та комфортних умов його праці. Усі цілі сфокусовані на 4 аспектах: соціальному, кадровому, підприємницькому та аспекті функціонування об'єднань [2].

Соціальний аспект виражається у створенні організацією нових можливостей для працевлаштування, максимізації продуктивності праці з метою задоволення потреб робочої сили, уникнення ресурсних втрат і сприяння здоровим відносинам в колективі.

Кадровий аспект визначає потреби людей у забезпеченні зайнятості, вимагає максимального розвитку працюючих, організації належних умов праці.

Підприємницький аспект має на меті досягнення балансу між попитом і пропозицією робочої сили і підтримку компетентних працівників організації, уникаючи плинності кадрів [1].

Важливим аспектом в забезпеченні ефективності діяльності персоналу є вибір методичних підходів до оцінювання управління як колективом так і окремим працівником. Складність проблеми полягає в тому, що при оцінюванні ефективності управління діяльністю необхідно враховувати низку таких факторів як: характер процесів трудової діяльності, що визначаються технологіями виробництва, умови праці, соціальний розвитком організації.

Кадрове забезпечення, інтегруючись у кадрову політику, охоплює низку її найважливіших складових, таких як відбір та наймання кадрів; професійну орієнтацію та адаптацію кадрів; мотивацію та стимулювання; професійне навчання, просування по службі, а отже спричиняє активний вплив на систему управління підприємством та на підприємство в цілому, бо надає підприємству основну умову його сучасного функціонування - конкурентоздатний кадровий потенціал з високим рівнем професіоналізму та компетентності, особистісних якостей, працівників з інноваційним та мотиваційним механізмом.

Висновки. Сьогодні підприємство, щоб бути конкурентоспроможним та мати високі стабільні показники, має звернути свою увагу на управління кадровою політикою. Головним у цьому є розробка ефективної системи кадрового менеджменту. Керівництво повинно сформувавати механізм управління персоналом, мати чіткий план чисельності та складу команди. Починати потрібно з правильного відбору кадрів, правильно їх адаптувати та організувати їх навчання. Лідер повинен зробити усе можливе аби на підприємстві не було плинності кадрів, що сьогодні має дуже поширений характер.

Усвідомлення керівниками основ кадрової політики, організації управління персоналом та впровадження сучасних та ефективних методів управління сприяє підвищенню престижу кадрових служб і головне - підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Література

1. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Управління персоналом/Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – К.: Центр учбової літ-ри, 2011. –468 с.
2. Крушельницької О.В., Мельничук Д.П.Управління персоналом/ О.В. Крушельницька, Д.П. Мельничук . – К., «Кондор». — 2005. – 308 с.
3. Дороніна М.С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства. - Харків: ХДЕУ, 2002. - 431с.
4. Управление персоналом / И.П.Продиус, Т.А.Владимирова, Д.В.Запорожан, Ю.И.Продиус. - Одесса, 2001. - 251с.
5. Гриньова В. М., Зайцева О. Ю. Соціально-економічні аспекти управління персоналом на підприємстві. // Економіка розвитку. Вип.3 (31). - Харків: ХНЕУ, 2004. - С.66-70

Подгола А.Г.

студентка,

Науковий керівник: **Шаповалова І.В.**,

асистент кафедри маркетингу та менеджменту

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ У ТОРГІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Перехід до ринкових відносин, особливості становлення ринку в Україні, складні тенденції в реалізації методів і засобів державного регулювання в економіці перехідного періоду обумовили необхідність пильної уваги до теорії і практики стимулювання праці [3].

Теоретичну основу дослідження питання стимулювання працівників склали наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: К. Альдерфер, Д. МакГрегор, А. Маслоу, Д. МакКлелланд, У. Оучи, В.М. Абрамов, С.С. Занюк, А.М. Колот, Л.А. Лахтіонова, О.М. Мірошниченко, А.В. Шегда, А.Д. Шеремета та інших.

Мета дослідження полягає в вивченні та аналізі методів стимулювання працівників торговельного підприємства.

Стимулювання праці – це цілеспрямований чи нецілеспрямований вплив на людини або групу людей з цілю підтримання певних характеристик її трудової поведінки, перш за все трудової активності. [2]

Стимули праці залежно від того, задоволенню яких потреб працівника вони сприяють, підрозділяються на матеріальні й нематеріальні. Найважливішим видом стимулювання є матеріальне, покликане відігравати провідну роль у підвищенні трудової активності працівників. Цей вид складається з матеріально-грошового й матеріально-негрошового стимулювання [2].

Система матеріального стимулювання дозволяє підвищити продуктивність праці, зацікавити в результатах діяльності компанії рядових співробітників. Вона розробляється з урахуванням специфіки і особливостей персоналу.

Ефективна система матеріального стимулювання працівників повинна відповідати наступним вимогам:

- об'єктивність: розмір винагороди працівника повинен визначатися на основі об'єктивної оцінки результатів праці;

- передбачуваність: працівник повинен знати, яку винагороду він одержить у залежності від результатів своєї праці;

- адекватність: винагорода повинна бути адекватно трудовому внеску кожного працівника в результат діяльності підприємства, досвіду і рівню кваліфікації;

- своєчасність: винагорода повинна слідувати за досягненням результату якомога швидше;

- значимість: винагорода має бути для співробітника значущою;

- справедливість: правила визначення винагороди повинні бути зрозумілі кожному працівнику організації та бути справедливими. [4]

Прикладами класичного матеріального стимулювання персоналу є:

а) премії до зарплати в разі виконання річних показників є винагородою за досягнуті результати, розміри яких можуть сягати від одного до трьох місячних окладів. Проте продавця намагаються стимулювати протягом усього року, тому премію розподіляють на кілька частин, розміри яких розраховують залежно від відсотка виконання планового показника, що певною мірою позбавляє премію її стимулюючого характеру;

б) премії за досягнення "особливих показників" — каталогізація товару. Перевиконання показників у період спаду ділової активності тощо є підставою для виплати премії, розміри якої пропорційні перевиконанню показників;

в) присудження очок, за певну кількість яких можна отримати дорогі подарунки, запропоновані за особливим каталогом: за кожний продаж або додаткове замовлення продавець одержує певну кількість очок, що дає йому право вибрати подарунок з каталогу. Якщо він знаходить у каталозі один або кілька подарунків, які хотів би одержати, то докладе максимум зусиль, щоб прискорити розміщення замовлень і набрати потрібну кількість очок;

г) туристичні поїздки — призначені для збутовиків, що домоглися значних успіхів у роботі. Йдеться про стимулювання-конкурс, у якому призом є туристичні поїздки за кордон, запропоновані продавцям, які особливо відзначилися. [1]

Іншим важливим видом стимулювання є соціальне, тобто нематеріальне. Збутовий персонал, як і будь-який інший, пов'язує зі своєю роботою на певному підприємстві задоволення власних потреб та досягнення особистих цілей. Створення відповідного психологічного клімату на підприємстві сприятиме задоволенню особистих потреб збутовиків. До таких заходів належать: регулярне проведення зборів співробітників збутової мережі; створення дружньої, сприятливої атмосфери на роботі; надання можливості зробити кар'єру, гарантії зайнятості; оснащення співробітників сучасними інформаційно-технічними засобами. Великі витрати на стимулювання збутового персоналу властиві як підприємствам, що виготовляють товари широкого вжитку ("Рокфор", "Пепсі-кола", "Мартіні"), так і тим, що випускають товари промислового призначення ("Хьюлетт-Паккард", "Кодак") та ін.

Було вивчено стимулювання праці торгових агентів на підприємстві «Бі-трейд». Заробітна плата агентів нараховується згідно такої мотивації: ставка, % за ефективність візитів (відношення кількості замовлень до кількості візитів згідно з маршрутом), % за виконання плану об'єму продажів, % за виконання спецілей, % за повернення дебіторської заборгованості.

Така мотивація є досить цікавою для агентів. Вони можуть отримати гідну заробітну плату. Але на цьому підприємстві відсутнє соціальне та моральне стимулювання.

Процес втрати інтересу працівника до праці, його пасивність приносить дуже відчутні результати. Щоб не дозволити втрату потенційного прибутку, керівник

повинен досягти максимальної віддачі від своїх підлеглих. Для ефективного управління таким ресурсом як люди, керівнику необхідно:

1. Виділити визначені параметри роботи та змінити ті, які можуть впливати на психологічні стани виконавців.
2. Офіційно визнавати працівника, відзначати його високі результати.
3. Збагачувати змістовності праці та створювати умови для творчості і гуманізація праці.
4. Залучати працівників до управління.
5. Необхідно належно оцінювати наявний персонал, щоб хедхантерам не вдалося переманити «якісних» працівників.
6. Вдосконалити структуру заробітної плати на вітчизняних підприємствах, враховуючи особливості матеріального стимулювання за кордоном.
7. Необхідно застосовувати гнучку систему співвідношень основної та додаткових виплат в залежності від напрямку та сфери роботи компаній.

Кожне підприємство в торгівлі має прагнути до порозуміння з працівником, коли б обидві сторони досягли консенсусу у вирішенні цієї проблеми. Коли цей консенсус буде досягнений, ми зможемо відчутти дуже великі зміни не лише в оплаті праці, але й у якості та конкуренції наших товарів на світових ринках.

Лише використання різних форм і методів стимулювання як єдине ціле дозволить сформувати керівництву фірми діючу мотивацію управлінських кадрів до ефективної діяльності, що, у свою чергу, буде сприяти не тільки функціонуванню, але й розвитку підприємства. Тому господарська діяльність підприємства багато в чому залежить від правильної організації фінансової та управлінської роботи на підприємстві [3].

Доцільно буде поставити на один рівень матеріальне та соціальне і моральне стимулювання. Адже не тільки гроші, а й оцінка заслуг людини, теплі стосунки в колективі дуже важливі для співробітників. Тому керівники повинні дбати не лише про матеріальне стимулювання своїх підлеглих, а й психологічну атмосферу в колективі.

У роботі було проаналізовано методи мотивації праці на прикладі торговельного підприємства. Виходячи, з показників оцінки системи мотивації, вона не є досконалою. Згідно з цією мотивацією працівники мають тільки матеріальні стимули. З метою удосконалення існуючої системи мотивації на торговельному підприємстві запропоновано комплекс заходів, що дозволить доповнити матеріальну мотивацію нематеріальними стимулами та буде сприяти більш повному задоволенню потреб робітників та формуванню сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі торговельного підприємства.

Література

1. Юрій О. Нікітін, Вероніка Г. Рукас-Пасічнюк Сучасні моделі та механізми мотивації персоналу українських підприємств. – Київ. 2013.
2. Ткачук С.В. Торговельне підприємство. – Київ, 2014. - 129с.
3. Дагаєва А. «Зарплати недостаточно»: "Ведомости", 20.04.2006

4. Харун О.А. Побудова структури мотиваційного механізму управління персоналом // Економічні науки.– Серія: Облік і фінанси.– Вип. 8(29), Ч. 4. – Луцьк, 2011. – С. 366–371.

5. Бондаренко А.А. Трудова мотивація: проблеми та розвиток // Інновації. № 4 - 2008. - С.65-66.

Поясок А.І.

Науковий керівник: ас. Бондарчук М.Є.

Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ПРОБЛЕМИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

Маркетингова діяльність на підприємстві включає в себе маркетингові дослідження, розробку цінової політики, організацію рекламної діяльності, формування портфеля замовлень, розробку стратегії просування товару. Але одним з найважливіших напрямів цієї діяльності є просування товару на ринок.

З кожним роком в гострій конкурентній боротьбі просування стає все більш актуальним. Саме за допомогою правильного та якісного просування своєї продукції багато фірм збільшують обсяги продаж, залучають до своєї торгової марки нових покупців і в підсумку сприяють ще більшому зміцненню на ринку. Але для цього необхідно правильно розробити комплекс просування.

Товар – це продукт природи і людської праці, який завдяки своїм властивостям здатен задовольнити потреби людей і призначений для обміну і купівлі-продажу. Він може виступати в двох формах:

- товар, як матеріальне благо - виріб;
- товар, як вид діяльності - послуга.

Під просуванням товару розуміють різні методи, які спрямовані на доведення інформації про переваги продукту до споживачів і стимулювання в них бажання його придбати. Роль просування полягає в налагодженні комунікацій з людьми і організаціями за допомогою прямих (реклама) і непрямих (інтер'єр закладу) коштів з метою забезпечення продажів.

Найголовнішою умовою кожного підприємства є вміння швидко і якісно задовольняти бажання споживачів та отримувати прибуток. Людина ніколи не повернеться туди, де придбала неякісний товар, тим самим розчарувалась у виробнику, навіть якщо товар і коштував дешевше

Велике значення в продажах товару має співвідношення ціни і якості товару. Виробництво якісних товарів не завжди 100%-вий успіх на ринку збуту. Окрім виробництва якісного товару підприємству необхідно раціонально підходити і до питання в просуванні їхньої продукції. Це необхідно для створення сприятливого іміджу, щоб мати постійних клієнтів. Реклама, зв'язки з громадськістю, директ маркетинг, виставки, ярмарки. Все це має дуже велике значення для успіху

підприємства. Підприємство повинно робити все можливе для того, щоб їхня продукція була на слуху.[1]

Влаштуваючи акції «Великі знижки», які не впливатимуть на якість товару, можна випередити своїх конкурентів в продажах і в виході продукції на ринок. Просування товару включає в себе наступні етапи:

- розробка заходів спрямованих на збільшення продажу;
- розробка дизайну продукції та її упаковки;
- розробка засобів передачі реклами (радіо, телебачення, газети);
- підтримка популярності наявних товарів;
- пізнання нових товарів;

Якщо звернути увагу на нові підприємства, магазини, то можна побачити, що їх існування триває не більше року з дня відкриття. Одразу постає питання чому так відбувається? Чому підприємства так швидко закриваються? Це може залежати від багатьох причин, але основними можуть бути: швидкі зміни потреб, смаків і запитів споживачів, невдале місце розташування проекту, низька кваліфікація персоналу та власника, високі ціни на товар, початок бізнесу без достатнього обсягу грошей, ігнорування і незнання власних проблем, найму на роботу не тих людей, відсутність якісних бізнес-планів. Керівник повинен бути професіоналом у своїй справі. Йому потрібно постійно підвищувати свою кваліфікацію а також кваліфікацію своїх робітників. Підвищення кваліфікації – це обов'язкова умова збереження конкурентоспроможності і швидкому досягненню цілей. Причина, через яку найбільше всього закриваються підприємства частіше всього залежить саме від кваліфікації. Керівник повинен вміти керувати своїми працівниками, забезпечувати їх гарну роботу, володіти великим багажем знань і вміти відповісти на всі запитання споживача. Покупців треба вміти зацікавити, потрібно довести їм чому саме цей товар вони мають придбати.[2]

Місце розташування грає велику роль в подальшому існуванні підприємства і продажу його товарів. Відкривати свою справу треба в місцях з великим скупченням людей, або хоча б вибрати таке місце, де люди будуть просто проходити по вулиці і їм на очі відразу потрапить ваш магазин. Деякі власники допускали помилки в тому, що відкривалися саме в людних місцях, але з іншого боку вулиці. Наприклад у заклад "Just Burger". в Кривому Розі склалася така ситуація: людей скрізь багато, але вони не бачили заклад. І працівникам доводилось стояти на іншому боці вулиці і роздавати буклети з рекламою свого закладу. Така ідея не дуже їм допомогла, тому що людина, як правило ніколи не має бажання брати буклети. А якщо і бере, то тільки для того, щоб допомогти людині їх роздати. Рідко коли хтось звертає увагу на те, що там написано. Якщо вже склалася така ситуація з невдалим місцем розташування, власник має продумати всі можливі варіанти, щоб його заклад був помітний. Непогана ідея зробити гарну, велику, неонову вивіску, яка буде світитись і в день і в ночі, і буде помітна. Наприклад, піцерія у Львові. В ній чудові страви, милий і привітний персонал, туди хочеться приходити знову і знову, але розташування закладу таке, що його не видно з центральної вулиці. Також немає вивіски. Тому навіть не всі мешканці знають про неї не говорячи вже за туристів.

Зараз дуже популярним стало відкривати нові заклади з нестандартними дизайнами та з незвичайними новими товарами. Власник гадає, що саме така стратегія допоможе його проекту вийти на досить високий рівень серед конкурентів. Така ідея досить непогана, але довго вона не протримається, тому що люди дуже насторожено відносяться до нових брендів і саме з цієї причини почнуть обходити їх стороною і купувати «старі», перевірені товари. А дивлячись на нестандартний дизайн, вважатимуть, що в такій крамниці дуже дорого і підуть навіть не дійшовши до полиць з ціною. Помилка полягає в тому, що власник не врахував потреби і смаки людей.

Коли продажі падають, власники починають знижувати ціни на товари для того щоб збільшити попит на продукцію, або взагалі змінюють свій товар, щоб хоч якось привернути увагу. Це велика помилка, тому що, як тільки ситуація стабілізується, ціни почнуть різко зростати і магазин знову втратить своїх клієнтів. Проблему треба вирішувати іншим шляхом, а саме надати товару цінності. Можна продавати товар разом з доповнюючим аксесуаром, або зробити акцію «3 в одному». Також необхідно направити зусилля на створення сприятливого іміджу.

Найважливішим фактором, який впливає на просування товарів є взаємовідношення власника з персоналом. Кожен робочий день керівника полягає в спілкуванні з великою кількістю людей. Спілкування – це важлива робота. Через нього ми можемо дізнатися потреби людей, можемо показати себе. Без уміння зрозуміло і тактично висловлювати свої думки, а також слухати інших – не вдасться розробити заплановані проекти.

Не менш важливим фактором є вміння спілкуватися із споживачами. Робочий персонал повинен вміти зацікавити людину, а не набридати їй зі своєю допомогою, якої вона не просила. Навіть якщо так і робити, то це повинно бути не нав'язливо, щоб людина не відчувала що їй намагаються продати непотрібну річ. Сама манера спілкування зі споживачем повинна бути м'якою і ввічливою.

Необхідно розуміти психологію споживача та ціль його візиту. Якщо це продуктовий магазин, можна зробити дегустацію товарів. Це хороша реклама, а також гарна можливість на створення певного взаємозв'язку зі споживачами, що в свою чергу відображається на кількості продаж. Такий спосіб дуже вдалий, адже людям потрібно не тільки бачити товар, а й спробувати його на смак, дотик. Якщо річ іде про дитячі товари час від часу можна влаштовувати змагання між дітьми, веселі ігри, які будуть забавляти їх. В якості подарунків роздавати іграшки, настільні ігри. Це один із заходів забезпечення того, що дитина захоче прийти сюди знов і буде налаштовувати на це батьків.

Література:

1. Філіп Котлер «Основи маркетингу»/Пер. з англ. В.Б.Боброва. – Товари.
2. Причини невдач малих фірм. Електронне джерело – Режим доступу: <http://studopedia.ru>
3. Філіп Котлер «Основи маркетингу»/Пер. з англ. В.Б.Боброва – Просування товару: стратегія.

Поясок А.І.,
Науковий керівник: к.е.н. доцент Добровольський В.В.
Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ПРОБЛЕМИ ВИХОДУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ВНУТРІШНІЙ РИНОК

Проблемою менеджменту є робота з персоналом. Люди це суб'єкти ринкових відносин і від їх кваліфікації може залежити успіх будь – якого підприємства. Саме ефективне управління забезпечує отримання конкурентних переваг, витривалості діяльності.

Сучасною проблемою маркетингу та менеджменту є слабка підготовка кадрів. Не можна не зазначити той факт, що багато хто зі здібних менеджерів і маркетологів постійно шукають шляхи виїзду з-за кордон в пошуку кращих умов для свого життя та оплати праці. Від цього підприємства відчують дефіцит справжніх фахівців, які б уміло могли провести маркетингові дослідження, мати достатню кількість знань про маркетингове середовище, в якому веде свою діяльність фірма, про просування товару, можливість розуміти потреби споживачів без суб'єктивних викривлень спеціаліста, володіти статистикою та економікою, уміння домовлятися з великою кількістю людей так, щоб це не тільки сприяло розвитку фірмі, а й відсутності непорозуміння у майбутньому. Також мали необхідні знання з психології та багатьох іноземних мов.

Для ефективної роботи підприємства, а також зниження або уникнення ризиків від появи всіх існуючих проблем менеджер повинен гармонійно оперувати всіма існуючими функціями менеджменту: планування, організація, мотивація, контроль, координація, регулювання. Треба щоб ці люди проходили спеціальне навчання, періодичні перевірки знань для підвищення кваліфікації. Вони повинні постійно стежити за всіма новими розробками в цій сфері і навчатися їх втілювати в життя.

Розв'язання існуючих проблем менеджменту, і маркетингу вимагає застосування системних механізмів. Одним з головних елементів такого механізму є побудова системи стандартів маркетингової та управлінської діяльності. (доп про менеджмент).

Розглянемо цю тему на основі реальних проблем на прикладі виробника спортивного харчування «5 %» із головним офісом в Лос-Анджелесі. Найбільш сильно ця фірма представлена на американському, австралійському та європейському ринку. Слід відмітити, що це підприємство «5%» досить молоде, йому не більше 3-х років, але його вже можна назвати успішним, тому що воно за рекордно короткий термін для ринку спортивного харчування, стало на один рівень з іншими відомими на ринку виробниками спортивного харчування, такими як «PowerPro», «Gold Standard», «Mutant», «Dymatize», «Syntha-6». Це можна пояснити тим, що підприємство «5 %» напряду пов'язано з його засновником Річ Піаною. Він відомий та кваліфікований фахівець в досить вузької сфері, який мав велику

кількість фанатів ще до початку заснування виробництва свого спортивного харчування.[2]

Річ Піана має свій канал на YouTube, де постійно оновлюються відео, в них він тим чи іншим шляхом рекламує свій товар, стимулює бажання споживача його придбати. Ці відео спонукають дізнатися про продукти більше, дають зрозуміти що це саме те, що потрібно будь-якому атлету, адже весь асортимент продукції підібраний дуже креативно і максимально корисно для кожного споживача. Наприклад, всім відомо, що звичайна їжа краще, ніж спортивні добавки, приймаючи це на увагу, Річ Піана розробив гейнер на основі натуральної їжі, що привернуло увагу любителів не тільки спортивного харчування як такого, а й любителів натуральної їжі. Також ця продукція відома своїми стимуляторами працездатності і новаторським продуктом «organ protection», що в перекладі з англ. Означає- «Захист органів». Це саме те, що шукали багато культуристів для підтримки свого організму, зокрема внутрішніх органів, таких як: серце, печінка, нирки, а також шкіра.

Шаленим успіхом служить те, що вона дала споживачу спортивне харчування на основі натуральної їжі. Що замітно виділила фірму «5%» з усіх звичайних виробників спортивного харчування. Але з іншої сторони фірма зіштовхується з певними проблемами.

Основна проблема цього підприємства полягає в тому, що воно дуже сильно залежить від імені самого засновника Річа Піани, а це може бути небезпечно для фірми, якщо його авторитет буде зіпсований, або він стане менш популярним.

Із розвитком американської фірми актуальним стає питання завоювання нових з-за кордонних ринків. На сьогоднішній день це ринок України, Росії, Білорусії, але для успішної діяльності фахівцям з маркетингу та менеджменту потрібно ураховувати певні проблеми, з якими може зіткнутися виробник.

Основна проблема для виробника буде полягати в менталітеті людей, більшість з яких відчужуються від товару спортивного харчування, маючи фальшиву думку про те, що він шкідливий для здоров'я. Також немає високого ступеня зацікавленості людей активно займатися спортом, слідкувати за своїм здоров'ям, що є стимулом для падіння споживання спортивного харчування.(на це впливає відсутність мотивації витратити свої кошти на тренажерні зали, здорову їжу, спортивне харчування). Споживачі які обізнані про товар, та зацікавлені в його придбанні не мають змоги його купити. Так склалося із-за відсутності купівельної спроможності споживачів. Спортивне харчування, яке надає фірма «5%» має високу якість, але і не є найдешевшим на ринку.

До проблем можна віднести також і те, що споживачі які у своєму раціоні спортивного харчування вживають найчастіше старий, перевірений часом товар. До такого товару можна віднести продукцію головного конкурента «PowerPro», який володіє високою часткою ринку.

До найбільш гострих проблем з точки зору менеджменту, можна віднести такі пункти:

- недосконалість організаційних структур: відсутність чіткої структури управління компанією, чітких посадових зобов'язань; формалізації функціональних та інформаційних зв'язків на підприємстві;
- скорочення на виробництві;
- недостатність мотивації працівників на підприємствах (Потрібно приділити увагу стимулам працюючого персоналу до продуктивної роботи (просуванню по кар'єрі, подякам, підвищенню кваліфікації, безкоштовному харчуванню)
- заміна у керівництві компанії засновників ефективними менеджерами, підвищення кваліфікації топ-менеджерів; Зумовлено це тим, що рівень освіти і знань керівників даної ланки сьогодні в середньому є нижчим від рівня знань їх підлеглих, які, в основному, мають професійну освіту;
- спонтанність добору кадрів;
- нестача професіоналізму фахівців;
- поєднання в одній особі власника і генерального директора.

Отже, в наших сучасних умовах для успішної діяльності підприємства на конкуруючому ринку, а також виходу на внутрішній ринок велике місце посідає правильна політика маркетингу та менеджменту. Висококваліфіковані фахівці не тільки сприяють розвитку фірми, а й успішно справляються з проблемами, які стають перед фірмою. Яскравим прикладом цього є фірма спортивного харчування «5%», яка за короткий період досягла значних успіхів і завоювала велику частку ринку.

Література:

- 1.Офіційний сайт компанії «5%». Електронне джерело - Режим доступу: <http://www.rich-piana.com/en/>
- 2.Рейтинг спортивного харчування від pro100gym. Електронне джерело - Режим доступу: <http://www.pro100gym.com.ua>
- 3.Франшиза бренду спортивного харчування. Всі за і проти. Електронне джерело - Режим доступу: <http://fitnessua.com>

Рогаченко О.С.,

студентка,

Пашков І.А.,

викладач кафедри управління персоналом і маркетингу,

Запорізький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Останнім часом бурхливий розвиток інформаційних технологій дає можливість сформувати віртуальне середовище зі специфічними рисами. Інтернет став не лише глобальним засобом комунікацій без територіальних і національних кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на

аудиторію. Зі вступом світової економіки в економічну кризу роль Інтернету лише зросла, оскільки завдяки застосуванню мережевих інформаційних технологій багато товаровиробників спромоглося не лише знизити витрати на просування і збут продукції, але й розширити існуючі і освоїти нові ринки збуту, підвищити ефективність і адресність взаємодії зі споживачами та іншими економічними контрагентами.

Ставлення населення до здійснення покупок в Інтернеті. Згідно даних дослідницької компанії «Gemius», серед користувачів найбільш поширеною є думка про те, що он-лайн купівлі є значно дешевшими, ніж у звичайних магазинах. Проте досить велика частка населення вважає, що даний вид здійснення купівлі є ризикованим. Варто також зазначити, що Інтернет-користувачі є досить консервативними та лише кожен п'ятий користувач, що не здійснював купівлю за допомогою мережі Інтернет, схильний її здійснити [1]. Дане дослідження допомагає виявити все ще низький рівень довіри населення до мережі Інтернет, що негативно позначається на розвитку Інтернет-маркетингу.

Процес розвитку Інтернет-маркетингу в Україні значно відрізняється від шляху передових європейських країн і США:

- доступ в Інтернет в Україні має набагато менша частка населення;
- інтернет в Україні поки що є більш доступним людям з рівнем доходу вище середнього;
- забезпеченість якісним зв'язком та рівень комп'ютерної грамотності населення України залишається недостатнім [2].

Також можливо стверджувати, що весь потенціал Інтернету в Україні використовується не повною мірою через нерозуміння його переваг у порівнянні з традиційними ЗМІ та засобами рекламування.

Інтернет-маркетинг став поступово витіснити традиційний. Адже він володіє рядом переваг:

1. низька вартість Інтернет-реклами, і як наслідок, зниження витрат на просування товарів і послуг;
2. доступність;
3. відсутність географічних і часових меж, глобалізація (обравши продукцію в Інтернет-магазині, можна замовити товар у будь-який час доби і майже з усіх країн, з яких проводиться доставка);
4. перехід до маркетингу "один до одного" (взаємодія з окремим споживачем, доступ до попиту та інформації індивідуального замовника);
5. психологічний комфорт (можливість формування особистої думки стосовно продукції фірми, без тиску з боку продавця);
6. легкий доступ до інформації;

Незважаючи на всі переваги, існують так само і вагомні недоліки:

- відсутність закону в Україні, який регламентує діяльність Інтернет-магазину;
- обмеженість доступу користувачів до швидкісного та якісного Інтернету;

- оснащення застарілим обладнанням з боку вітчизняних провайдерів, що не дозволяє використовувати замовник не може оглянути товар чи перевірити його на придатність, але цю проблему реально виправити у звичайному магазині з аналогічним товаром;

- обмеженість платіжних методів та проблема захисту операцій зі сплати послуг споживачем.

Виробники товарів і послуг починають усвідомлювати головну перевагу Інтернет-маркетингу – з його допомогою без обмежень в обсягах можна представити всю інформацію про товарну, цінову, збутову і комунікаційну політику підприємства [3, с. 325–327].

Що стосується Інтернет-маркетингу в Україні, то він знаходиться на досить низькому рівні з ряду причин:

- нераціональний розподіл рекламних бюджетів;
- вартість послуг необґрунтовано завищена;
- високий рівень обману рекламодавцями;
- відсутність кваліфікованих фахівців [4]

Отже, можна зробити висновок, що ринок Інтернет-маркетингу в Україні ще розвинений слабо, і це можна пояснити тим, що Інтернет-компанії не готові ще вносити нові пропозиції, зміни у свою діяльність, працюючи за старими, перевіреними стратегіями. Також компанії не враховують бажання, потреби споживачів, вони женуться за бюджетами, а не за ефективністю для клієнта.

Література:

1. Електронная коммерция в Украине 2009-2011 [Електронний ресурс] // Gemius – Режим доступу: <http://gemius.com.ua/ua/raporty/2011-05/03>
2. Котлер Ф.К Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
3. Хенсон У. Интернет-маркетинг : учебно-практ. пособ / У. Хенсон ; пер. с англ. – М. : Юнити-Дана, 2001. – 527 с.
4. Маркетинг у 2013 році : Результати бліц-опитування експертів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://strategi.com.ua/assets/files/12013.pdf>.

Рубцова А.К.

Ст. групи ТЕМС-14

Науковий керівник Роженко О.В.

ДонНУЕТ Імені Михайла Туган-Барановського

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ВІТЧИЗНЯНОГО ТА ЄВРОПЕЙСЬКОГО ЗАКОНОДАВСТВА ВИМОГ БЕЗПЕКИ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Адаптація діяльності державних інституцій до найкращих світових зразків та перетворення в усіх сферах суспільного життя – потреби, які виникли внаслідок

інтеграції України до європейського та світового простору. Істотним чинником розвитку законодавства інших країн, у тому числі й України, є орієнтація на право Європейського Союзу. З огляду на це, демократичні зміни потребують гармонійного розвитку економічної, політичної та правової систем.

Вивченням даної теми займалися такі вітчизняні науковці, як: О.М. Бородіна, В.М. Єрмоленко, Т.О. Коваленко, В.М. Корнієнко, В.І. Курило, Т.В. Курман, В.К. Мамутова, К. Настечко, Р.А. Петрова, О.А. Поліводський, П.Т. Саблука, В.І. Семчик, А.М. Статівка, Н.І. Титова, В.Ю. Уркевич, В.І. Федорович, Ю.С. Шемшученко, І.А. Шуміло, та В.В. Юрчишин.

Безумовно, що для України є деякі переваги стосовно підписаної Угоди про асоціацію з ЄС, але імплементація її положень є найважливішим. [3]

З метою забезпечення високого рівня захисту споживачів і досягнення сумісності між національними системами захисту прав споживачів сторони Угоди домовились співпрацювати, а також поступово наблизити законодавство України до норм ЄС, у той же час, не створюючи бар'єрів для торгівлі. Положення щодо забезпечення безпеки та якості продуктів харчування містяться саме в економічній частині Угоди про асоціацію України з ЄС.

З метою мінімізації можливих випадків харчових отруєнь, законодавство ЄС містить жорсткі вимоги щодо безпечності продуктів. Угода дає можливість українським виробникам не лише вийти на ринок ЄС, а й зробити безпечнішими продукти харчування для національного споживача. Для цього мають бути адаптовані європейські стандарти безпеки продуктів харчування, створені умови для впровадження систем контролю якості, ліквідовані корупційні ризики у вигляді надмірного контролю та обтяжливих дозвільних процедур. [1]

Метою дослідження є аналіз окремих аспектів законодавства ЄС та України у сфері забезпечення безпеки та якості продуктів харчування, пошук шляхів вдосконалення національного законодавства, що забезпечувало б вільний обіг безпечних та якісних харчових продуктів, здоров'я і благополуччя громадян, високий ступінь захисту життя і здоров'я людей.

Пріоритетним напрямом політики ЄС є безпека харчових продуктів. Також існує досить помітне розмежування правового регулювання безпеки та якості харчових продуктів та продовольчої сировини. Питання безпеки врегульовані на законодавчому рівні, додержання встановлених вимог є обов'язковим, а їх порушення тягне за собою відповідальність. Регламенти є законами прямої дії та переважно в них містяться вимоги щодо безпеки.

Також в ЄС викладені загальні засади правового регулювання безпечності харчових продуктів тваринного та рослинного походження, а саме, в наступних правових актах: загальний документ про харчові продукти - Регламент Європейського Парламенту та Ради № 178/2002 від 28 січня 2002 року про встановлення загальних принципів і вимог продовольчого права, створення Європейського органу з безпеки харчових продуктів і встановлення процедур у питаннях, пов'язаних із безпекою харчових продуктів; пакет вимог щодо гігієни (аналіз ризиків і критичні контрольні точки НАССР) - Регламент Європейського Парламенту та Ради № 852/2004 від 29 квітня 2004 року про гігієну продуктів

харчування, Регламент Європейського Парламенту та Ради № 853/2004 від 29 квітня 2004 року про встановлення вимог до гігієни харчових продуктів тваринного походження; офіційні механізми контролю - Регламент Європейського Парламенту та Ради № 882/2004 від 29 квітня 2004 року про офіційні заходи контролю, які застосовуються для забезпечення підтвердження відповідності з продовольчим законодавством, правилами здоров'я та захисту тварин, Регламент Європейського Парламенту та Ради № 854/2004 від 29 квітня 2004, що встановлює спеціальні правила контролю продуктів тваринного походження, призначених для споживання людиною.

Регламент ЄС № 178 від 2002 року є головним законодавчим актом, який регулює безпечність харчових продуктів. Саме він закріплює основоположні норми однієї із галузей права ЄС - продовольчого права (food law).

У документі присутня загальна частина галузі, щодо конкретних видів, компонентів або технологій виробництва харчових продуктів, у розвиток якої видаються регламенти ЄС.

У регламенті всі аспекти ланцюга виготовлення харчової продукції розглянуті у взаємозв'язку, задля забезпечення безпеки харчових продуктів. Початком цього ланцюга є первинне виробництво, а кінець, безпосередньо, - збут ,тобто передача харчового продукту споживачеві, тому що потенційно кожен учасник цього ланцюга може впливати на безпеку харчових продуктів.

Положення регламенту у загальному вигляді можна представити наступним чином: 1) харчовий ланцюжок розглядають як єдине ціле «з поля до столу»; 2) обов'язковим є аналіз ризиків; 3) відповідальність за безпечність харчових продуктів несуть оператори ринку; 4) продукти повинні простежуватися на всіх етапах харчового ланцюжка; 5) споживач має право на отримання точної і достовірної інформації про харчовий продукт, а виробник зобов'язаний надати таку інформацію.

Система НАССР ((Hazard Analysis Control Critical Points) є найефективнішим методом простеження. Система НАССР - аналіз ризиків у контрольних критичних точках, система контролю виробничого процесу, яка визначає етапи, на яких можливе виникнення ризиків, а також спеціальні заходи контролю для забезпечення випуску безпечних харчових продуктів. Детальний аналіз ризиків, кваліфіковане виконання операцій кожним фахівцем харчового підприємства і ведення документації на всі заходи, мінімізують вірогідність виробництва неякісної та небезпечної продукції.

Основним нормативно – правовим актом, яким здійснюється правове регулювання безпеки та якості продуктів харчування в Україні є Закон України «Про безпечність і якість харчових продуктів», який регулює відносини між органами виконавчої влади, виробниками, продавцями (постачальниками) та споживачами харчових продуктів і визначає правовий порядок забезпечення безпечності та якості харчових продуктів, що виробляються, знаходяться в обігу, імпортуються, експортуються. [2]

Принципово інший підхід діє у ЄС: функцію визначення параметрів безпечності продукції та здійснення контролю за їх дотриманням виконує

безпосередньо держава, а всі інші функції покладено на учасників ринку. Крім того, активно працюють спілки споживачів, асоціації товаровиробників, екологічні активісти - вони є розробниками більшості стандартів. А конкуренція на ринку й свідомість споживачів вимагають від виробників забезпечувати якість продукції та постійно її підвищувати.

Задля створення національної державної правової системи у відповідності до норм ЄС, необхідно одночасно із адаптацією вже існуючих законів приймати нові, узгоджені із правовим полем ЄС, законодавчі акти. Також важливим є те, що процес адаптації законодавства України вимагає злагодженої співпраці всіх гілок влади. Протистояння між гілками влади в Україні та гостра політична боротьба серйозно перешкоджають ефективній законотворчій діяльності парламенту.

Література

1. Концепція адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу : постанова Кабінету Міністрів України № 1496 : прийнята 16.08.1999 р. // Офіційний вісник України. – 1999. – № 33. – С. 168.
2. Скакун О. Ф. Теорія держави і права : підруч. / О. Ф. Скакун ; пер. з рос. – Х. : Консум, 2006. – 656 с
3. Топорнин Б. Н. Европейское право : учеб. / Б. Н. Топорнин. – М., 1999.
4. Угода про партнерство та співробітництво між Україною і Європейськими Співтовариствами та їх державами-членами 16 червня 1994 р. – К. : Представництво Європейської Комісії в Україні, 1997. – С. 27.

Свидрук І. І.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Львівський торговельно-економічний університет

ПСИХОЛОГІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО СТИЛЮ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ

Сучасний стан та тенденції розвитку національної економіки на тлі трансформаційної еволюції економіко-технологічних систем і становлення креативної постіндустріальної економіки, супроводжуються технологічними збуреннями і охоплює дотичні соціальні зміни. Домінування в економічних системах науково- та технологічно високорозвинених продуктивних сил покликане забезпечувати безперервний інноваційний розвиток суспільства. Все це зумовлює необхідність формування та застосування інноваційного стилю управління мотивацією працівників підприємств та організацій.

З точки зору психології творчість визначається як симбіоз психологічного процесу творення нового і сукупності інтелектуально-психологічних властивостей особистості. В рамках філософії прагматизму і позитивізму вважається, що творчий процес проходить етапи постановки задачі, несвідомої роботи, раптового-

знаходження ключа для розв'язання і завершується обробкою результатів.

З точки зору психології управління цікавими виявилися результати дослідження зв'язку між емоціями та творчою активністю. Вважається, що позитивні емоції активують асоціативне мислення, а також, розфокусовуючи увагу, збільшують поле для добору фактів, що стосуються опрацьовуваної проблеми. З іншого боку, виявилось, що і негативні емоції можуть у деякій мірі підвищити креативність, зокрема існує слабкий, але значущий зв'язок між депресіями і творчими досягненнями. Дефініція творчості розглядається в креативному менеджменті як діяльність працівника, спрямована на створення якісно нових цінностей – наукових відкриттів, інженерно-технологічних, управлінських чи інших інновацій тощо [2].

Для розуміння своєрідності креативного процесу в менеджменті потрібно враховувати унікальність значення розумових процесів у забезпеченні ефективної управлінської діяльності. Однак, на відміну від, наприклад, вченого-теоретика, мислення керівника має бути у той же час абсолютно практично-прикладним. Виступаючи по відношенню до підлеглих у специфічній ролі арбітра, керівник повинен мати чіткі критерії розв'язання проблем, що підлягають оцінюванню.

Мотивуванню творчих процесів в організації властивий певний поліформізм, заснований на основній особливості управлінських рішень – їх синтетичному характері, зумовленому одночасним включенням процесів індивідуального і групового вибору. Зміна пропорції між цими процесами змінює характер взаємодії керівника з групою, що призводить до змін структурної організації групи учасників колегіального рішення [1].

Специфіка різних етапів виконання креативних завдань зумовлює доцільність застосування певного стилю управління. Виконання новаторських, творчих завдань передбачає переорієнтацію керівника на посилення демокра-тичних компонентів – вивчення думки колективу щодо напрямків оптимізації діяльності, залучення до розробки концепції найбільш прогресивно мислячих співробітників, організація ефективної співпраці персоналу (проведення «мозкового штурму», дискусії, ділової гри тощо), врахування думок та пропозицій членів колективу тощо. Проте чітка організація творчого завдання, забезпечення відповідних умов для його реалізації потребують певних дисциплінарних заходів, які легше досягаються за авторитарних методів керівництва.

Суттєві відмінності між протилежними стилями управління мотивацією креативності простежуються і на рівні такого структурного компонента, як спрямованість особистості, під якою в психології розуміють систему її провідних мотивів. Так, пов'язані з психологічними механізмами мотиви діяльності керівника справляють вплив не стільки на стратегічну, скільки на тактичну регуляцію його діяльності і суттєво різняться у представників авторитарного та демократичного стилів. Наприклад, директивний стиль здебільшого пов'язаний зі спрямованістю діяльності на результат, при цьому управлінська діяльність досить часто регулюється зовнішніми оцінками, тобто мотивувальними стимулами, а результат роботи підрозділу в цілому керівник часто сприймає як результат власної діяльності. Відтак провідною стає кар'єрна мотивація. Можливі й інші варіанти,

але, як правило, в такому випадку керівник не володіє достатніми управлінськими вміннями та навичками, а використовує адміністративні методи впливу, за допомогою яких можна досягти зовні ефективних, хоч і тимчасових результатів.

Представникам демократичного стилю управління властива внутрішня мотивація, зв'язана з процесом і результатом діяльності, а також із взаємодією з підлеглими. Така мотивація забезпечує особистісний творчий розвиток не тільки самого керівника, а і його підлеглих, котрі стають самостійними суб'єктами спільної з ним професійної діяльності. Отже, провідною для даного стилю є мотивація спілкування і творчості в колективній діяльності.

Специфічними також є два типи ліберального стилю управління креативних менеджерів. Перший тип відзначається намаганням недостатнього підготовленого професійно керівник компенсувати це за рахунок взаємодії з підлеглими у непрофесійних видах діяльності. Другий тип – коли керівник намагається уникнути труднощів, будь-що зберегти приязні стосунки з людьми, не брати на себе додаткової відповідальності, зберегти спокій у колективі тощо.

Розглянемо, як формується інноваційний стиль мотивування за основних стилей організації управлінських рішень.

Автократичний стиль. Процесами ухвалення мотиваційних програм керівник управляє індивідуально, протиставляючи себе виконавцям. Квазі-пот-реба управлінця в самостійності розробки мотивування підвищує його суб'єктивну самооцінку щодо власного статусу та компетентності. Мотивування є зовнішнім регулюванням, аспект контролю виходить на перший план. Спонукування працівників до досягнення творчого результату ґрунтується на свідомо загостреній інформації про бонусний характер винагороди за бажаний результат.

Автономний стиль. Рішення щодо мотивації ухвалюється індивідуально і напряму прив'язується до досягнення результату, але психологічно керівник прагне максимально враховувати інтереси і думки членів творчої групи, тому що усвідомлює приналежність до неї.

Локально-колегіальний стиль. Управлінські дії передбачають міжособистісні контакти, мотивування креативності ґрунтується на участі інших членів групи в процедурі розробки мотиваційних заходів. Однак, до процесу залучається зазвичай лише невелика частина творчого колективу, а ієрархічна організованість управління досягається завдяки збереженню керівником домінуючого статусу в колегіальних рішеннях.

Інтегративно-колегіальний стиль. У процес розробки і реалізації програми мотивування залучається весь творчий колектив, чим досягається максимальна вираженість колегіальності. Наднормативні рішення розвивають і вдосконалюють усереднений, нормативний спосіб діяльності, вони характерні для *інноваційного стилю управління*, нестандартного підходу до реалізації функцій керівництва [1-3].

Управління мотивацією креативності працівників вимагає творчого підходу від керівників, адекватного поєднання матеріальних і моральних стимулів.

Для того, щоби сформувати інноваційний стиль управління, лідер повинен розуміти діючі психологічні механізми прийняття рішень у своїй організації. Процеси мотивування розподіляються по загальному циклу вироблення рішення –

від розпізнавання та постановки проблеми до контролю та корегування. Ці процеси реалізуються у соціальному й організаційному аспектах, спричиняючи низку *соціально-психологічних феноменів*. *Суб'єктивність вибору, «інерційний ефект»* – ухвалення варіанту мотивування, яке вже себе виправдувало у попередній діяльності, *феномен зміцнення першої альтернативи*. Можуть проявитися *ефекти пізнавального радикалізму* – зниження значущості і достовірності найбільш імовірної альтернативи або, навпаки – консерватизму [3].

Отже, управлінські ситуації характеризуються динамічністю, варіативність ситуацій вимагає активної продуктивної розумової роботи, а швидкість їх зміни надає управлінській діяльності іншу специфічну особливість – режим «цейтноту» (постійний брак часу). Це вимагає від практичного мотивування творчої діяльності високої швидкості, оперативності включення до ситуації, швидкого переключення від осмислення до дій.

Література:

1. Бардадим О. І. Оцінка ефективності мотивації креативності новаторів / О. І. Бардадим // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Соціально-гуманітарні проблеми менеджменту». – Львів, 2012. – С. 56–58.
2. Новікова О. В. Проблема розвитку творчого мислення в системі Едварда де Боно: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук: спец. 19.00.01 / О. В. Новікова; АПН України, Інститут психології ім. Г. С. Костюка. –
3. Свидрук И.И. Креативный менеджмент: учебн. пособие / И.И. Свидрук, Б.И. Осик. – Караганда: Изд-во КарГУ, 2016 р. – 320 с.

Саприкін.В.А

Студен 1 курсу спеціаліст

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

Науковий керівник – Булгакова О.В., к.е.н.

РИЗИКИ БРЕНДУ В ПРОЦЕСІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Ринок передбачає розвиток конкуренції. Для досягнення підприємства належного рівня конкурентоспроможності необхідністю є впровадження нових технологій виробництва та обслуговування споживачів, використання нових систем збуту, здійснення різних форм фінансових операцій. Все це безумовно підвищує ризики діяльності, особливо в неоднорідному та невизначеному полі глобалізації.

За причиною виникнення ризик є слідством невизначеності майбутнього, або непередбачуваності поведінки партнерів, або недостатності комерційної інформації. Оптимальним механізмом сканування можливих конкурентних ризиків, передбачення реакції конкурентів на дії підприємств, своєчасності реагування на нову або небезпечну інформацію щодо об'єктів та процесів зовнішнього конкурентного маркетингового середовища, розробки методів і стратегій

мінімізації ризиків є стратегічне маркетингове управління конкурентними ризиками.

У такій ситуації підприємствам доцільно не уходити від ризику взагалі, а намагатися передбачати його та знижати його можливі наслідки до мінімального рівня.

Торговельна марка має велике значення для будь-якої компанії. Така її роль зумовлена тим, що кожна марка має свій марочний капітал, тобто додаткову вартість. Ця вартість забезпечує дві важливі переваги: конкурентну і цінову – споживачі часто готові заплатити вищу ціну за якісний продукт з марочним капіталом. Капітал марки не виникає за одну мить, створення капіталу марки нелегкий і нешвидкий. Насамперед, виховують позитивне ставлення споживачів до торговельної марки й ув'язування марки з цілим класом товарів, або створення ідентичності марки [1, с. 320].

При входженні в глобальний ринок різноманітні бренди стикаються з різними видами ризиків, які аналогічні ризикам на внутрішньому ринку. Проте в зовнішньому торговельних стосунках ризику більш расповсюджені і менш передбачувані. За нерівномірного розвитку процесів глобалізації в сучасному світовому господарстві і нестійкості національних фінансових систем, постійному збільшенні об'єму зовнішньої торгової операцій, їх ускладненні і географічному розширенні, швидкому зростанні числа учасників, у тому числі новачків, схильних до зловживань, небезпека збитку або невдачі в комерційній діяльності посилюється.

Для зовнішньої торгівлі характерне різноманіття ризиків в наслідок великого числа чинників, від яких залежить кінцевий результат комерційної операції. Джерела зовнішньоторговельних ризиків можуть мати як об'єктивний характер (несприятливі тенденції розвитку світового господарства, ряду його регіонів, окремих країн і товарних ринків), так і суб'єктивний (прорахунки в політиці урядів і підприємців, недосвідченість або недобросовісність контрагентів, дії конкурентів)

Ризики викликають макро і мікроекономічні процеси ринкового господарства, що стихійно розвивається, зловживання контрагентів, нестійкість міжнародної валютно-фінансової системи, торговельні політичні заходи урядів, обмеженість ресурсів у постачальників, зміна переваг споживачів і дії конкурентів, рівень кваліфікації і сумлінність ділових партнерів, зростання вимоги безпеки і екологічності товарів, не кажучи вже про традиційний чисто випадковий і несподіваний форс-мажорний обставини, включаючи збій в комп'ютері.

Серйозним моментом у виникненні ризиків може стати зміна політичної обстановки. Нині практично в усіх частинах планети, за винятком Західної Європи і Північної Америки, зовсім не є рідкістю локальні війни, революційні рухи, перевороти, хвилювання на соціальній, етнічній релігійній основі, що може зробити неможливим експорт в яку-небудь країну продукції потенційного імпортера (імпортерів) або, у кращому разі, істотно обмежити його.

Втручання держави в зовнішню торгівлю, обумовлене загальнонаціональними, політичними, економічними і соціальними міркуваннями, а також інтересами окремих груп вітчизняних підприємців і споживачів, передбачає вжиття заходів по обмеженню імпорту (рідше експорту) і тим самим створює

додаткові ризики для зарубіжних торгових партнерів. Ці ризики значно зростають при непередбачуваних, дискримінаційних і заборонних протекціоністських заходах, особливо що приймаються урядами порушуючи загальноприйняті міжнародні правила і зобов'язання. [2]

Таким чином, очевидно, що облік і аналіз можливих ризиків також є невід'ємною і украй важливою складовою управління зовнішньоторговельною діяльністю підприємства в умовах виходу на зовнішній ринок. Більше того без ефективної системи управління ризиками не можливо і реалізація ефективної зовнішньоторговельної стратегії підприємства.

Література

1 Пеллагеша Н.Є. Трансформація української національної ідентичності під впливом глобалізації // Віче. - 2007. - № 18. - С. 55-56.

2 Ягубов Ш. Р. Ризики підприємств на глобальному ринку // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2008. №5. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/riski-predpriyatiy-v-globalnom-rynke> (дата обращения: 05.04.2017).

Тарасова К.І.,

к.е.н., викладач кафедри статистики
Одеського національного економічного університету

МЕНЕДЖМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

Малі та середні підприємства (МСП) є важливою частиною економічної та інформаційної інфраструктури України. Згідно з даними Державної служби статистики, на нашому ринку функціонує понад 343 тис. МСП, які виробляють 77,8 % реалізованої продукції та створюють 75,8 % робочих місць [1].

Для більшості МСП безпека інформаційних систем має низький пріоритет. Проте, за останні десятиліття неконтрольоване використання кібернетичного простору призвело до уразливості даних для стороннього впливу. Порушення інформаційної безпеки може мати згубні наслідки для клієнтів, співробітників та партнерів МСП, а також для самого їх бізнесу. Дуже важливо, щоб кожне підприємство розуміло та управляло ризиками даних, систем і мереж, які підтримують їх функціонування [2].

Сьогодні багато компаній спрямовують свої ресурси, в тому числі людей, технології та гроші, на захист від загроз інформаційних та кібернетичних ризиків. В результаті, вони стають більш важкою мішенню для атак з боку хакерів, а самі злочинці звертають свою увагу на менш захищені об'єкти.

Малі та середні підприємства, на відміну від великих компаній, не мають достатньо коштів для інвестування в інформаційну безпеку, що робить їх легкими

цілями для шахрайства [3]. У 2016 р. світова вартість реалізації кібер-ризиків, найбільший тягар якої понесли одні із провідних економік світу, склала 445 млрд. доларів (табл. 1).

Таблиця 1 Вартість кібер-ризиків та уразливості інформаційної системи для провідних економік у 2016 р.

Назва країни	Розмір збитку для економіки, млрд. дол.	Розмір кібер-ризиків у % до ВВП
Усього	445,0	...
у т.ч.		
США	108,00	0,64
Китай	60,00	0,63
Німеччина	59,00	1,60
Бразилія	7,70	0,32
Великобританія	4,30	0,16
Індія	4,00	0,21
Франція	3,00	0,11
Росія	2,00	0,10
Японія	0,98	0,20
Італія	0,90	0,04

Варто відзначити, що злочинці не завжди націлені на прибуток підприємства. МСП може мати корисну для хакера інформацію; комп'ютер може бути зламаний та використаний для атаки когось іншого; або бізнес може забезпечити доступ до цілей більш високого профілю через свої товари, послуги або ролі в ланцюжку постачання.

Загальний негативний ефект від кібер-інцидентів також може включати втрату прибутку, неможливість отримати банківський кредит, пошкодження інформаційної системи, зниження продуктивності, втрату репутації проміж клієнтів.

Нажаль, в цьому відношенні, МСП часто мають більше втрачати, ніж великі підприємства тому що кібер-атака буває надзвичайно коштовною. Малі та середні підприємства менш спроможні справлятися з такими подіями, але існує і багато кроків, які вони можуть зробити для покращення своєї ситуації з інформаційною безпекою.

МСП часто розглядають інформаційну безпеку як занадто важку, що вимагає багато ресурсів. Проте, якщо сприймати її як частину бізнес-стратегії, вона стане більш прийнятною.

Дії з співвідношення інформації та відповідного їй захисту називаються інформаційним ризик-менеджментом. Для того, щоб бути успішним, цей процес вимагає взаємодії широкого кола персоналу підприємства. Також необхідно переглядати та оновлювати план із управління ризиками хоча б раз на рік або під час значних змін у веденні бізнесу (наприклад, на початку нового проекту чи при зміні ІТ-системи).

Вчені-спеціалісти в сфері економічної безпеки та ІТ-технологій підрозділяють процес менеджменту інформаційної безпеки на декілька етапів [4]:

1. Визначення типу інформації, яку зберігає та використовує МСП. Цей перший крок часто є найбільш складною та найбільш важливою частиною управління ризиками.

2. Оцінка вартості інформації за критеріями конфіденційності, цілісності та доступності. На цьому етапі варто провести ранжування даних в залежності від ступеня їх значимості.

3. Складання інвентарного списку. Цей крок передбачає встановлення відповідності між інформацією, якою володіє МСП, та технологіями, які використовуються для зберігання, обробки та передачі цієї інформації.

4. Аналіз загроз та вразливостей інформаційній безпеці МСП. Підприємець повинен регулярно перевіряти, з якими загрозами може зіткнутися його бізнес і оцінювати можливі збитки.

5. Вибір засобів захисту від кібер- та інформаційних ризиків. Для кожного типу даних існує багато таких методів, а найбільш поширеними з них є: обмеження доступу співробітників до інформації, установка пристроїв захисту від перенапруг та безперебійного живлення, установка і активація програмного забезпечення та апаратних брандмауерів на всіх бізнес-мережах, налаштування веб-фільтрів і фільтрів електронної пошти, використання шифрування для чутливої ділової інформації, безпечна утилізація старої техніки тощо.

Щоденна життєва практика переконливо доводить, що забезпечення інформаційної та кібернетичної безпеки – процес безперервний, надзвичайно складний і багатогранний. Стратегічним завданням підприємства має стати формування комплексної системи менеджменту інформаційної і кібернетичної безпеки, в основу якої покладено організаційні аспекти функціонування підприємства.

Література:

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

2. Підгорний А. З. Статистичні методи в управлінні розвитком регіону : монографія // А. З. Підгорний, О. В. Самоєнкова, О. Г. Милашко та ін. – Одеса : ФОП Гуляєва В. М., 2016. – 218 с.

3. Global Economic Prospects. June 2016. Divergences and Risks [Electronic resource]. – 2016. – № 26. – Available at: <http://pubdocs.worldbank.org/en/842861463605615468/Global-Economic-Prospects-June-2016-Divergences-and-risks.pdf> (date of appeal: 14.03.17). – Title screen.

4. Small Business Information Security: *The Fundamentals* [Electronic resource]. – 2016. – Available at: <http://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/ir/2016/NIST.IR.7621r1.pdf>(date of appeal: 14.03.17). – Title screen.

Ткачук К.В., студентка
Науковий керівник: асистент кафедри
маркетингу та менеджменту

Шаповалова І.В.

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

АНАЛІЗ ЯПОНСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЯМИ

Українська та японська системи управління значно відрізняється, адже стиль японців визнаний одним з кращих в світі, можливо, переймаючи деякі його риси або елементи, Україна почерпне для себе нові стилі керування або відредагує наявні.

Системи управління компаніями розглядали багато вчених і фахівці, наприклад Володько С., Некрасова Ю., Іщенко В., Стрікленд А., Чульфан Л. та ін.

Незважаючи на достатню кількість наукових досліджень у сфері управління персоналом підприємств, на практиці в діяльності національних підприємств рідко розробляються відповідні стратегії та заходи. Крім того, актуальним стає питання адаптації міжнародного досвіду, зокрема японської як найефективнішої у світі. У зв'язку з цим дослідження з обраної теми є доцільним.

Метою дослідження є аналіз японської та української системи управління компаніями, виявлення відмінностей управління компаніями між двома країнами.

В статті представлені інформація про японський стиль управління і про те, чому він визнається одним з найефективніших в світі. Детально розглянемо порівняльні ознаки японської та української системи управління. Надано пропозиції щодо впровадження деяких елементів японської системи управління в українську.

На сьогодні, наукові знання в області управління в Україні знаходяться на початкових стадіях становлення. Саме тому, напевно, український досвід ведення управління залишається непоміченим в цілому світі. Сполучені Штати і Японія разом зі своїми системами управління тут виходять на перший план, а Україна залишається далеко позаду.

Немає жодної країни в світі, яка була б настільки широко представлена, як Японія на міжнародних зборах з питань методів управління. Варто тільки подивитися на список науково-практичної літератури, яка присвячена відмітним особливостям японських методів управління організаціями, як відразу усвідомлюється, наскільки великий їхній внесок.

Як і в будь-якій країні, принципи і методи управління в Японії, відображають її самобутність, культуру, соціальну психологію та історичні особливості. Стиль японців безпосередньо пов'язаний із суспільно-економічним устроєм країни. Японці з особливою увагою ставляться і до зв'язків між людьми, особистісним особливостям кожного співробітника, вони швидше підберуть відповідну посаду для працівника, ніж знайдуть співробітника на посаду. Важливою для них є групова відповідальність [3, 347с.].

Досвід роботи в Японії цінується вище, ніж освіта. У Японії співробітники спочатку стикаються з практикою, яка потім переходить в теоретичні знання, ніж в інших країнах, де теорія підкріплюється практикою.

Можна виділити 5 характерних ознак японської системи управління:

1) Японці дають гарантію зайнятості і створюють у компанії атмосферу довірливості. Що призводить до стабільності трудових ресурсів, є стимулом для працівників, мотивує працівників до зміцнення відчуття спільності з компанією. Така стабільність забезпечує систему довічного найму.

2) Гласність і цінність будь-якої інформації в корпорації. Є загальна база інформації про політику і діяльність фірми, до якої мають доступ усі рівні організації. Управління також прагне до постійної підтримки корпоративних цінностей на всіх рівнях.

3) Управління в японському виробництві, орієнтоване на якість.

4) Керівництво постійно присутнє на виробництві. Що сприяє швидкому рішенню різних проблем, труднощів по мірі їх виникнення.

5) Обов'язково підтримання порядку і чистоти. Такий порядок повинен послужити гарантією якості продукції і посприяти підвищенню продуктивності [1;2, 387с].

Отже, можна сказати, що японське керування спирається на поліпшення людських відносин: узгодженість, групову орієнтацію, моральні якості службовців, стабільність зайнятості й гармонізацію відносин між робітниками й керівниками

Українська система управління піддавалася неодноразовим змінам внаслідок неодноразових змін в країні. Стан сучасної структури економіки України можна охарактеризувати як деформований. Ми маємо безліч господарських комплексів, висококонцентрованих виробництв, але відстаємо в розвитку підприємств малого і середнього бізнесу. Існують також проблеми, пов'язані з технократичним підходом до управління, який передбачає увагу менеджера на проблеми техніки, технологій виробництва, нехтуючи проблемами соціально-психологічного характеру (мотивація).

В цілому українську систему управління можна представити так:

1) індивідуальна відповідальність кожного співробітника, чіткий розподіл обов'язків;

2) перевага корпоративних інтересів над особистими інтересами співробітників»

3) дуже повільний зворотний зв'язок між рівнями управління, структура управління - жорстка.

Порівняльна характеристика відмінності між менеджментом двох країн наведена у табл.1.

Отже, виходячи з таблиці можна сказати, що в українських і японських організаціях є і схожі особливості, такі як ієрархічність системи управління, збільшення оплати праці згідно напрацьованому стажу, якості виконання роботи та кваліфікації, встановлена заробітна плата. В українських компаніях система управління більш структурована і чітка, а в японських гнучка і оригінальна.

Таблиця 1. Системи управління японських і українських компаній

Критерії оцінки	Українська система управління	Японська система управління
Характер систем управління	Структурований і чіткий.	Гнучкий, оригінальний.
Демократизм менеджменту	Рішення приймається керівником, підлеглі йдуть йому.	Присутній як колективне, так і одностороннє прийняття рішень.
Розподіл відповідальності	Відповідальність несе кожна окрема особистість.	Відповідальність колективу в цілому.
Характер цілей і завдань фірми	Чіткий і спрямований. Строго визначений у часі.	Розмитий, загальний характер і показує стратегію компанії на даний момент часу.
Риси характеру керівника	Якості керівника визначаються його здатністю професійно і активно поширювати керівництво. Лідер - сильна, волева особистість.	Здатність вміло керувати без використання методів примусу, надихати своїм прикладом і заслужити любов і відданість своєї команди. Лідер - мозковий центр компанії, координатор
Орієнтування системи управління	На особисті цінності і результати діяльності.	Більшою мірою на групову діяльність.
Участь у прийнятті рішень	Керівництво може делегувати так і зосереджувати на собі право вирішення питань компанії.	Участь всіх співробітників. Керуючий погоджує рішення з колегами.
Роль віку в зазначенні посади	Високу посаду в керівництві компанії може займати молодий і недосвідчений фахівець.	Високі щаблі керівництва компанією може займати співробітник, який досяг тільки покладеного посадової віку.
Строк найму	Короткостроковий найм. Підвищена плинність кадрів, іноді тривалий термін роботи в одній компанії.	Довготривалий, довічний найм на роботу.
Участь у поза робочою діяльності співробітників	Формальний стиль ведення управління. Ігнорування неформальної комунікації.	Турбота керівництва про неформальну життя організації.
Система контролю	Чітка, структурована.	Неформальна, колективна.
Запозичення методів управління	Прагнення копіювати закордонні моделі менеджменту без урахування менталітету працівників	Адаптація моделей управління до особливостей культури та менталітету громадян

Існують безліч успішних компаній в Японії наприклад: Toyota Motor, Sony Хрегіа, які завдяки своїй успішній системі управління являються уже багато років одними з найуспішних компаній. Також українські компанії вже зараз використовують деякі елементи японської системи управління, правда, в основному у виробництво. Такі як: Метінвест холдінг, Vodafon, які на сьогоднішній час є найбільш прогресивними і являються найбільшими в країні[4]. Таким чином, початок, для впровадження японської системи управління вже закладена в Україні, залишається лише вдосконалювати її, впроваджуючи не тільки у виробництво, але і в інші сфери управління, наприклад, керівництво кадрами.

Враховуючи вище сказане, можна сказати, що для успішного існування компанії, вирішення поставлених завдань необхідна серйозна перепідготовка управлінського персоналу. Використовуючи зарубіжний досвід управління компаніями, вітчизняні підприємства зможуть значно зміцнити свої позиції на ринку, підвищити конкуренто-спроможність продукції, гармонізувати ситуацію в колективах працівників, чіткіше і певніше формувати умови для успішної перспективної діяльності.

Література

- 1.Адміністративно-управлінський портал. Різноманітність моделей менеджменту. [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.aup.ru/books/m98/2_4.htm
2. Ингиу Оу «Японський менеджмент: минуле, сьогодні і майбутнє» Ексмо, М., 2007. 3. Пшенников Ст. В «Японія сьогодні» – 2005
4. Рейтинг 200 найбільших компаній [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.forbes.net.ua>

Тронь Л., ДНУ

Науковий керівник – к. філол. н., доцент **Іванова С.А.**

ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОТОКУ НА ПРИКЛАДІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОМИСЛОВОЇ ВИСТАВКИ

Інформаційні потоки мають важливе значення для організації масових заходів із залученням широкого кола представників цільової аудиторії, оскільки ступінь поінформованості є одним з ключових показників формування лояльності аудиторії та формування репутаційного капіталу регіону.

Актуальність такого дослідження обумовлена необхідністю вивчити механізми створення інформаційного потоку для залучення максимальної кількості представників цільової аудиторії.

Мета роботи – визначити особливості поширення інформації під час організації та проведення масових заходів та вплив цих заходів на формування іміджу та репутаційного капіталу території.

За часів правління Катерини II Новоросія прискореними темпами пішла шляхом культурного та економічного розвитку та досягла того рівня, відображенням якого стала Катеринославська Виставка. Південно-Російська Обласна Сільськогосподарська, Промислова та Ремісничка Виставка, організована Катеринославським губернським земством, проходила з 1 липня до 10 жовтня 1910 року. Не дивлячись на новизну справи, на обмеженість часу організації виставки, не беручи до уваги конкуренцію Одеської виставки та численні несприятливі умови, у тому числі на епідемію холери та викликану нею кризу на підприємствах і заводах, організаторам таки вдалось досягти високих результатів. В основу виставки закладався простий комерційний розрахунок: «Реклама – двигун торгівлі».

Спочатку випустили циркуляр про виставку з переліком відділів у кількості 9 000 екземплярів. Одночасно Інформаційна Комісія надрукувала прості плакати з програмою виставки обсягом в 2 000 екземплярів та розіслала їх в усіх установах та суспільних місцях виставкового району.

Виготовлений у Москві Левенсоном, за ескізом місцевого художника Г. Г. Бернса, кольоровий плакат зображував вид міста Катеринослава з Дніпром, залізничним мостом, Брянським заводом та ін. Таких плакатів було надруковано 10 000 екземплярів російською, німецькою та французькою мовами. Виставкові марки побачили світ у обсязі 50 000 екземплярів, у трьох кольорах та трьома мовами.

Новостворений журнал назвали «Вісник Південно-Руської Обласної Виставки в місті Катеринославі 1910 року». Перший номер побачив світ 4 грудня. Він містив чотири оригінальні ілюстрації та статті, виставкову хроніку і довідкові відомості про виставку. Друком займалась типографія місцевої газети «Південна Зоря». З липня 1910 року газета «Вісник» випускалась щоденно з кількістю в 3 000 екземплярів. За весь час видання газети вийшло 107 номерів на 150 аркушах із 83 ілюстраціями. Вона містила описи експонатів та виставкових відділів, фельєтони та лекції на виставкові теми, театральні рецензії, хроніку міського та виставкового життя, щоденні метеорологічні бюлетені, приватні оголошення та ін.

Інформаційна Комісія проводила збір даних, аби дізнатись, наскільки суспільство цікавиться виставкою. Дослідження показали, що місцевої реклами не достатньо. Через слабку поінформованість населення довелось шукати нові засоби реклами. Декілька оголошень розмістили в німецькій «Виставковій газеті» та в російських виданнях «Міська справа» і «Земська справа», періодично розсилали телеграми Петербурзькій Телеграфній Агенції про всі події виставкового життя. Перед спорудою Катеринославського вокзалу на високих стовпах було вивішено оригінальну рекламу – модель аероплану, що вночі підсвічувався. Така ж підсвічувана повітряна куля кріпилась під мостом та милувала око публіці, що курсувала на пароходах.

Путівник-каталог випустили в день відкриття виставки. Він містив опис Катеринослава і його околиць, довідкові свідчення про місто для його відвідувачів. Окремим виданням вийшли каталоги сільськогосподарського машинобудування, тваринництва, відділу ради з'їзду гірничопромисловців Півдня Росії та сільськогосподарської метеорології.

Загалом сукупна кількість засобів передачі інформації та рекламування дала чудовий результат та максимально сприяла заохоченню відвідувачів та учасників виставки. Завдяки створенню інформаційних потоків за межами області та всієї країни, про виставки знали і в США, і в Німеччині, і у Франції.

Дослідження показало, що розумний підхід до вибору засобів поширення інформації відіграє ключову роль у залученні широких мас. Саме завдяки роботі Інформаційної Комісії Катеринославська виставка не лише презентувала досягнення наших співвітчизників, а й дозволила зарекомендувати Катеринослав, як промислове і культурне місто з високим та показовим рівнем розвитку.

Список використаних джерел

1. Родзевич-Билевич А. Ф. Южно-Русская Областная Сельскохозяйственная Промышленная и Кустарная Выставка 1910 года в Екатеринославе / А. Ф. Родзевич-Билевич. – Екатеринослав: Издание Екатеринославского Губернского Земства, 1911.

Трушкіна Н.В.

науковий співробітник

Інститут економіки промисловості НАН України, м. Київ

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ВУГІЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Одним з напрямів удосконалення організації збутової діяльності вугледобувних підприємств України є підвищення якості обслуговування споживачів за допомогою використання сучасних інформаційних і логістичних технологій і систем.

За оцінками компанії InfnitContact, витрати на залучення покупців можуть у 20 разів перевищувати витрати на підтримання взаємовідносин підприємства зі споживачами [1]. Як зазначають зарубіжні науковці, «...Для многих компаний предоставление потребителям отличного обслуживания может стать наилучшим способом достижения конкурентного преимущества» [2, с. 89].

Отже, конкурентоспроможність вугледобувного підприємства та його позиції на ринку вугілля безпосередньо залежать від якості надання послуг, стабільності бізнес-процесів, задоволеності споживачів вугільної продукції. Особливо актуальним це відзначається в періоди економічної нестабільності.

На сучасному етапі з метою вдосконалення процесів обслуговування споживачів вугільної продукції мають впроваджуватися системи електронної комерції (B2B – «бізнес-до-бізнесу») – програмні комплекси для здійснення комерційної діяльності між підприємствами в мережі Інтернет (для прикладу, створення корпоративного сайту підприємств, інформаційного сайту). За цією

системою здійснюється біля 80% електронної комерції. Необхідно також застосовувати системи електронної комерції (B2C – «бізнес-до-споживача») – програмні комплекси для здійснення електронної торгівлі.

Для управління взаємовідносинами зі споживачами вугільної продукції доцільно використовувати інформаційну систему CRM [3, с. 220; 4, с. 139], у якій реалізується клієнтоорієнтований підхід до обслуговування споживачів вугледобувного підприємства.

Суть даної інформаційної системи полягає у персоналізації взаємовідносин з клієнтами, досягненні прихильного ставлення клієнтів до підприємства та продукції, розумінні процесу продажу як постійного процесу із залученням кожного співробітника підприємства. Тобто, це інформаційна технологія, що надає функціональні можливості для автоматизації повного циклу взаємовідносин з клієнтами та забезпечують необхідні засоби для управління сферами маркетингу, продажу, сервісу.

CRM-система забезпечує автоматизацію роботи з продажу: надання всієї інформації щодо клієнтів, планування робочого часу і проведення переговорів, контроль операцій і проектів. CRM є інструментом контролю і оцінки ефективності роботи фахівців з продажу. Стандартна звітність компанії, як правило, дозволяє оцінити тільки кінцевий результат у виді фінансових надходжень. Але буває, що компанія працює, йде потік звернень від клієнтів, а фінансовий результат не дуже високий. У цьому випадку можуть виникнути проблеми на попередніх етапах. На відміну від облікових бухгалтерських систем CRM фіксує всі етапи роботи з клієнтом, починаючи від першого дзвінка або першої зустрічі. Потім цю роботу можна проаналізувати і внести корективи, а також оцінити, наскільки ефективні витрати на роботу персоналу з організації збутової діяльності.

До завдань впровадження CRM-системи на вугледобувному підприємстві можна віднести: структурування даних про споживачів; спрощення ухвалення рішень з питань товарної, клієнтської і маркетингової політики; оптимізація роботи працівників за рахунок створення єдиної інформаційної бази. CRM-система дозволяє організувати єдину базу даних і надавати актуальні відомості щодо переваг клієнтів, їх фінансових можливостей. Отже, фахівець має змогу швидко підібрати оптимальну пропозицію для кожного споживача.

Використання CRM-технологій у діяльності вугледобувного підприємства дозволить: утримувати існуючих клієнтів мінімальними зусиллями; збільшити частку ринку за рахунок залучення нових клієнтів; знизити рівень витрат у результаті підвищення продуктивності праці.

Адаптоване до потреб вугледобувного підприємства CRM-рішення забезпечує: оптимізацію внутрішніх процесів обслуговування клієнтів; надання споживачам більш оперативної і прозорої інформації про хід виконання його замовлення; єдину інформаційну базу даних наявних споживачів; інтеграцію CRM-системи з іншими інформаційними системами; підвищення ефективності залучення нових замовлень; зростання рівня прийняття управлінських рішень щодо організації збутової діяльності; поліпшення ефективності роботи працівників.

До ключових переваг від впровадження системи CRM у діяльності вугледобувного підприємства можна віднести такі:

1. Збільшення обсягів реалізації вугільної продукції. Середній показник – 10% приросту реалізації за рік на одного працівника протягом перших трьох років після впровадження системи. Це пов'язано з ефективністю системи управління збутовою діяльністю.

2. Збільшення відсотків укладених контрактів на замовлення. Середній показник – 5% за рік протягом перших трьох років після впровадження системи. Це пов'язано з тим, що за допомогою системи можна відбирати небажані операції на ранніх етапах продажів.

3. Зростання рівня прибутковості. Середній показник – 1–3% на один контракт протягом перших трьох років після впровадження системи. Збільшення прибутку пов'язано з кращим розумінням потреб клієнта, вищим рівнем задоволеності споживачів вугільної продукції.

4. Підвищення рівня задоволеності споживачів. Середній показник – 3% за рік протягом перших трьох років після впровадження системи. Підвищення задоволеності у тому, що споживачі вважають підприємство, орієнтованим на рішення їх специфічних проблем, і задоволені значною увагою до їх потреб.

5. Зниження рівня адміністративних витрат на маркетинг і збут. Середній показник зниження – на 10% за рік протягом перших трьох років після впровадження системи. Скорочення рівня витрат відбувається шляхом автоматизації поточних процесів збутової діяльності. CRM-система дозволяє досить точно визначати цільові сегменти клієнтів і зрозуміти їх потреби.

6. Скорочення дебіторської заборгованості. Оборотність капіталу вугледобувного підприємства значно знижується через невчасне погашення заборгованості споживачами, і часто в цьому винні працівники, забуваючи вчасно виставити рахунок або нагадати про термін платежу, що підійшов. Тому впровадження CRM-системи, яка включає підсистему обліку взаєморозрахунків з клієнтами, дозволяє значно зменшити кількість таких випадків.

Виходячи з вищевикладеного, впровадження інформаційної системи CRM дозволить підвищити рівень обслуговування споживачів вугільної продукції за рахунок одержання:

– економічного ефекту через збільшення середньої прибутковості від організації процесів збутової діяльності на 15–20%; підвищення показника утримання споживачів на 5%; скорочення часу на виконання поточних операцій на 25–30%; підвищення точності прогнозування обсягів відвантаження вугільної продукції до 99%; зниження витрат на збут, маркетинг і підтримку клієнтів на 10–15%;

– соціального ефекту через зростання якості сервісу; оптимізацію роботи працівників підприємства; підвищення швидкості обробки замовлень споживачів та рівня інформаційної безпеки; зниження витрат часу на організацію обміну інформацією між вугледобувним підприємством та економічними контрагентами; формування клієнтоорієнтованого підходу до управління взаємовідносинами з різними групами споживачів вугільної продукції.

Література:

1. 10 Reasons why customer satisfaction is still a crucial business metric [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.infinitecontact.com/blog/10-reasons-why-customer-satisfaction-is-still-a-crucial-business-metric/>.
2. Кристофер М. Маркетинговая логистика / Мартин Кристофер, Хелен Пэк; пер. с англ. – М.: Издательский Дом «Технологии», 2005. – 200 с.
3. Пономаренко В.С. Логістичний менеджмент / В.С. Пономаренко, К.М. Таньков, Т.І. Лепейко; за ред. В.С. Пономаренка. – Харків: ІНЖЕК, 2010. – 440 с.
4. Економіка логістика / Є.В. Крикавський, О.А. Похильченко, Н.В. Чернописька та ін.; за заг. ред. Є.В. Крикавського, О.А. Похильченко. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2014. – 640 с.

Чернявський Д.В.

Науковий керівник: **к.е.н., доцент Добровольський В.В.**

Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ. МЕТОДИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Мета дослідження - шляхи вирішення сучасних проблем маркетингу та менеджменту

Останнім часом все частіше спливають різні проблеми підприємств у сферах маркетингу і менеджменту з якими зустрічається все більша кількість працівників і студентів, але самі підприємства не бачать проблем і саме тому хотілося б сконцентрувати увагу на цих проблемах і можливих шляхах їх рішень.

Основні проблеми маркетингу це проблеми пов'язані в першу чергу з реалізацією товару на ринку збуту до них можна віднести:

1. Ігнорування потреб споживачів. Більшість компаній кажуть про клієнтоорієнтованість, але буквально одиниці її дотримуються. Велика частина компаній дотримується тактики «залишитися на плаву за будь-яку ціну» і тим самим прагнуть лише заробляти гроші не думаючи про клієнтуру, але вони не враховують що залишатися на плаву можна лише завдяки цим самим клієнтам.

Рішення: Компаніям слід перейти на наступний рівень розвитку і приділяти увагу тому, що хочуть споживачі адже бізнес існує для клієнтів, а не задля керівництва. Основою бізнесу має бути фокусування на потребах споживачів, адже якщо думати про клієнтів, то шанс заробити гроші в рази вищий [1].

2. Конкуренція з іноземними компаніями на українському ринку. Конкуренція є як хорошим так і поганим явищем одночасно, з одного боку на фоні конкуренції компанії вимушені розвиватися та удосконалюватися, а з іншого інколи компанії не завжди здатні змагатися через небажання щось міняти та бажання зберегти стабільність тим самим буквально знищуючи себе з усіма отриманими досягненнями. *Рішення:* Щоб залишатися конкурентоспроможними компаніям

потрібно не лише йти в ногу з іноземними компаніями, але і пропонувати те, що буде актуальнішим для місцевого населення не боячись ризикувати і розвиватися [2].

3.Точно поставлені цілі. Часто компанії не мають чітко поставленої місії і більшість керівників компаній, а не лише співробітників нижчої ланки, не здатні дати відповідь на питання «в чому полягає місія компанії?» і «яка наша маркетингова стратегія?». *Рішення:* Точно поставлені цілі дозволяють визначити вектор розвитку компанії і ефективніше розподілити витрату коштів, не здійснюючи помилки які в умовах жорсткої конкуренції можуть погано позначитися на добробуті компанії.

В свою чергу проблеми менеджменту - це проблеми пов'язані з управлінням підприємством, колективом і процесами що протікають в компанії до них відносяться:

1.Недолік мотивації. Необхідно давати стимул для старанної роботи персоналу, це необхідно щоб він працював максимально ефективно, а не лише створював видимість роботи. Для вирішення цієї проблеми треба стимулювати робочий персонал для продуктивної роботи, а саме запропонувати можливість зростання по кар'єрній сходах, подяки, підвищення кваліфікації, надання путівок та інше [3].

2.Скептичне відношення до консалтингу. Керівники підприємств скептично відносяться до консалтингових експертів і прагнуть у всьому обходитися без них, тим самим не отримуючи об'єктивну оцінку з боку.

Консалтингові компанії дозволяють відстежувати найменші зміни в законодавстві, тенденціях, розвитку технологій і упроваджувати їх в роботу свого підприємства, залучення досвідчених практиків допоможе уникнути помилок які могли б привести до фінансових втрат. Так само консалтинг дозволяє отримати свіжий погляд на бізнес і допомагає розкрити недоліки які самі учасники процесу не здатні помітити.

3.«Два в одному». Бажання власника-директора підприємства контролювати максимальну кількість процесів через страх «випустити з рук» управління компанією в наслідок чого з'являється криза зростання підприємства, зростання бюрократії і можливі конфлікти між головною компанією і регіональними підрозділами. Щоб не виникало таких проблем, власнику слід не нехтувати можливістю поставити в управління топ-менеджерів і сформувавши шляхи їх взаємодії дозволити приймати рішення кооперуючись, не чекаючи «наказ згори».

4.Зневага унікальності співробітників. Досить узагальненою проблемою є неправильна організація управління персоналом. Керівники не враховують індивідуальні особливості співробітників, не враховують думки колективу, не управляють конфліктами в цілях розвитку, а тільки намагаються усунути їх. Отже, правильно вибраний стиль управління це один з найбільш важливих чинників успішної діяльності підприємства. Керівникові слід відноситися до кожного робітника як до особи, а не як до засобу досягнення мети без власних амбіцій і думок.

5. *Страх нового*. Більшість роботодавців віддають перевагу тим людям, що мають досвід роботи, ніж молодим фахівцям. Працедавці віддають перевагу людям з досвідом роботи, тому що вони дотримуються класичних принципів менеджменту і віддають перевагу стабільності, коли молоді фахівці вважають що краще діяти ініціативно, делегувати повноваження між співробітниками і займатися самоорганізацією [4].

На завершення можна сказати що всіх цих проблем можна уникнути якщо керівники підприємств не будуть так сильно дотримуватися консервативних методів, що давно застаріли, а стануть більш відкриті новим технологіям і методам, стежитимуть за тим, що цікаво споживачам, почнуть шукати підхід до кожного працівника як до особистості, мотивуючи їх працю і розподіляючи навантаження по управлінню компанією в руках групи топ-менеджерів, а не тримати все під контролем загальмовуючи її розвиток.

Література

1. Симоненко, М.М. Управління інвестиційними та інноваційними процесами в галузях економіки: навч. посібник / М.М. Симоненко, В.Н. Симоненко. - Комсомольськ-на-Амурі: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. - 218 с.
2. Інтернет-портал «Management.com.ua» // Електронне джерело – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/blog/1172>
3. Дафт Р. Менеджмент. 10-е вид. / Пер. з англ. СПб.: Пітер, 2012. - 656 с.
4. LERC: local economics research center // Електронне джерело-Режим доступу: <http://www.lerc.ru/?part=bulletin&art=9&page=26>

Шокер Р.І.,

студентка 2 курсу, групи Фін-15

Донецького національного університету

економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

Науковий керівник : Данкєєва О. М.

РЕКЛАМА В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Щодня витрачається велика сума коштів на рекламування як нової, так і давно існуючої продукції. Сучасне суспільство не можливо уявити без реклами, яка оточує нас в різних виглядах та з різним змістом.

Адже вона є одним із найбільш дієвих та розповсюджених елементів комплексу маркетингових комунікацій і виконує важливу роль в задоволенні потреб споживачів та просуванні товару.

В сучасному світі реклама стала дуже розповсюдженим і звичним явищем. Розглядаючи яскраві надписи реклам, не кожен задумується над тим, що вони займають особливе місце в системі маркетингу, а саме в комплексі маркетингових комунікацій.

Ващекін М. дає таке визначення : «Комплекс маркетингових комунікацій – це

система заходів, яка направлена на встановлення і підтримку певних взаємовідношень підприємства з адресатами комунікацій». [3]

Розглядаючи рекламу в комплексі маркетингових комунікацій слід дати визначення поняттю «маркетингова політика комунікацій».

«Маркетингова політика комунікацій (просування) – це перспективні дії підприємства, що спрямовані на забезпечення взаємодії з усіма об'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку» [1].

Кінцевою метою маркетингових комунікацій є формування та динамічне підтримування певного позитивного іміджу, бренду, компанії-виробника, її товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок.[3].

Реклама входить до комплексу маркетингових комунікацій і є основним засобом як для знайомства споживачів з товаром так і формування певного відношення до нього. Також до комплексу входять: стимулювання збуту, паблік рилейшнз, пропаганда, особистий продаж та прямий маркетинг.

Як вже зазначалося, реклама є одним із найефективніших елементів даного комплексу.

«Реклама - це будь-яка оплачена конкретною особою форма комунікацій, призначена для просування товарів, послуг або ідей.» [3].

В сучасному розумінні реклама розглядається як мистецтво, наука, засіб просування та інше. Розглядаючи її як елемент комплексу маркетингових комунікацій слід розуміти для чого створюють рекламу, тобто визначити її мету та завдання.

«Мета реклами – підвищити попит на товар, утримати або збільшити частку ринку і забезпечити ефективну роботу підприємства, а також сформувати позитивний імідж товарів і фірми.» [8]. Тобто, створити товар не достатньо, потрібно забезпечити його надходження до споживача. Реклама повинна привернути його увагу, показати щось особливе, чого немає в інших товарах.

Григорчук Т. В. у своєму підручнику пропонує таку класифікацію реклами, залежно від завдань, які вона виконує[2]:

– Інформативна реклама – це розповідь про новинку або нове використання відомого товару, інформування про зміни в цінах, пояснення принципів дії товару, опис послуг, що надаються, спростування неправильних уявлень про товар чи імідж фірми; [5]

– Переконавальна реклама – це найбільш агресивний вид реклами, основною задачею якого є переконання покупця купити саме конкретний товар, а не товари конкурентів [4]

– Нагадувальна реклама – це різновид рекламної діяльності, спрямованої на спонукання споживача згадати про товар або послугу [9]

– Підкріплювальна реклама – це різновид нагадувальної реклами. Вона покликана підтримати споживачів, що вже купили товар, переконати їх у правильності зробленого вибору у надії на повторну купівлю цього ж товару (або іншого товару цієї ж фірми).[4]

Проте реклама має не тільки завдання, а й функції. До них відносять: економічну, інформаційну, керуючу, соціальну, маркетингову, комунікаційну, ідеологічну, виховну, контролюючу і коректуючі функції. В комплексі маркетингових комунікацій реклама перш за все виконує інформаційну функцію, тобто надає інформацію покупцям про товар і виробника; комунікаційну функцію – спонукає споживача придбати товар; стимулюючу функцію, тобто нагадує про товар і спонукає до покупки.

Слід розуміти, що при розробці реклама являє собою сумісні дії учасників її розробки і складається з певної схеми їх взаємодії. Серед них: рекламодавець, рекламне агентство, рекламний засіб, споживач.

1. Рекламодавець. Це можуть бути і виробники продукції і організації різного роду діяльності, а також приватні особи;

2. Рекламне агентство – організації, які надають послуги щодо розробки реклами і можуть пропонувати обмежене коло спеціалізованих рекламних послуг або повний цикл рекламних послуг як фізичним так і юридичним лицам;

3. Рекламний засіб. Представляє собою форму розповсюдження : листівки, екранна чи зовнішня реклама, реклама в Інтернеті і засобах масової інформації, на місці продажу та інша;

4. Споживач. Цільова аудиторія для якої насамперед і створюється реклама, чю увагу вона повинна привернути.

Створення дієвої реклами потребує великих затрат. Рекламодавець визначає статті витрат в залежності від метода, обраного ним, а саме:

1) Витрати, які покриваються з бюджету рекламного відділу підприємства (оплата рекламної діяльності, адміністративні витрати, операційні витрати);

2) Витрати, які включаються або виключаються з бюджету на розсуд підприємств (оплата телефонних розмов з продавцями продукції, проведення та організація розпродажів);

3) Загальні витрати (виготовлення зразків рекламної продукції, демонстрація реклами). [7].

Виходячи з вищезазначеного можна сказати, що реклама являє собою процес просування товару. Вона є витратним, проте дієвим методом залучення уваги споживачів до продукції. Як елемент в комплексі маркетингових комунікацій, реклама має мету, виконує завдання та функції задля її досягнення та має широкий спектр класифікацій.

Література:

1. Балабанова Л. В. Маркетинг / Л. В. Балабанова, С. І. Коломицева, І. С. Фоломкіна // Конспект лекцій. – Донецьк. – 2016. – Ст. 1-405.

2. Григорчук Т. В., Реклама в комплексі просування / Т. В. Григорчук, В. В. Сопко, Б. А. Засадний // Маркетинг [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-8/3-reklama-v-kompleksi-prosuvanna>

3. Кожухівська Р. Б., Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій / Р. Б. Кожухівська [Електронний ресурс]: – Режим доступу: http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/74/1/market_komunik.pdf

4. Класифікація видів реклами [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://www.miksound.com/cms/kl%D0%B0%D1%81ifik%D0%B0cija-bidib-p%D0%B5k1%D0%B0mi,45.html>

5. Класифікація реклами / Бібліотека економіста [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/88/6186.html>

6. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Реклама в системі маркетингу / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар // Менеджмент, Основи рекламної діяльності. – Львів.

7. Основні елементи реклами [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://um.co.ua/5/5-8/5-88843.html>

8. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій / Маркетинг підприємства [Електронний ресурс]: – Режим доступу: http://pidruchniki.com/12920522/marketing/reklama_kompleksi_marketingovih_komunikatsiy

9. Реклама нагадувальна / Тлумачний словник економіста [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://subject.com.ua/economic/dict1/1809.html>

Ястремська Н.М.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та менеджменту ДонНУЕТ
імені Михайла Туган-Барановського

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Зміни, що постійно відбуваються в економіці України потребують нових підходів до управління підприємствами. Розвиток сучасних підприємств невід'ємно пов'язаний зі зростанням ролі людини, а саме персоналу. Саме персонал є найголовнішим стратегічним ресурсом і головною складовою серед інших систем управління підприємством.

Підвищення якісного рівня персоналу і ефективність його використання – як головної складової і ресурсу підприємства впливає на його фінансово-господарську діяльність, що відображається на його стратегічному розвитку, конкурентних перевагах та ефективності діяльності в цілому [1].

Динамізм розвитку зовнішнього середовища потребує нових наукових і практичних підходів до підбору персоналу, його навчання, розвитку, мотивації, оцінці його ефективності та ін.. При цьому необхідно зазначити, що потрібно не просто набрати персонал, а створити згуртовану команду фахівців і однодумців, які усвідомлюють свою єдність з організацією, вважають себе її частиною і свідомо координують свою діяльність у відповідності зі стратегічними цілями підприємства.

Механізм управління персоналом являє собою сукупність методів і прийомів

впливу зі сторони підприємства на персонал з метою ефективного спрямування їх діяльності та використання їх потенційних здібностей до праці [2].

Вирішенню даної проблеми присвячені праці Богині Д.П., Ведернікова М.Д., Колота А.М., Завіновської Т.Г., Емерсона Г., Воронкової В.Г., Данюка В.М., Крушельницької О.В. та багато ін.. Однак, єдиного підходу до тлумачення організаційно-економічного механізму не сформовано, а особливо що стосується управління персоналом, тому це питання не втратило актуальності і досі потребує його вивчення, подальшого дослідження і узагальнення.

Все це є передумовами для створення нового організаційно-економічного механізму управління персоналом, що враховує сучасні наукові теорії, концепції і знання, а також зміни, що відбуваються в економіці, політиці, законодавстві, суспільстві, свідомості людей і орієнтовані на оптимізацію використання людського капіталу (талантів, знань і здібностей, освіти, досвіду працівників, підвищення їх мотивації і продуктивності тощо) і сприяє зростанню соціального і економічного ефекту від зростання рівня управління персоналом [2,3].

Отже, організаційно-економічний механізм управління персоналом – це система взаємопов'язаних принципів, функцій, завдань, методів, алгоритмів, інструментів управління персоналом, норм і нормативів, що враховують корпоративну культуру організації і спрямовують на досягнення її стратегічних цілей. Враховуючи вищенаведене, організаційно-економічний механізм управління персоналом може бути представлений у вигляді схеми (рис.1).



Рисунок 1 - Схема організаційно-економічного механізму управління персоналом підприємства [1,2,4]

Представлений механізм дозволяє здійснити комплексне підвищення результативності роботи з персоналом та ефективності його управління, з використанням сучасних механізмів, технологій та інструментів корпоративного, стратегічного, кадрового і фінансового менеджменту.

Таким чином, основне завдання полягає в тому, щоб створити такий механізм, який заснований на науково-методичних підходах до управління і розвитку персоналу і дозволяє отримати комбінаторні переваги, що полягають в ефективному і продуктивному використанні й акумуляції стратегічних елементів управління персоналом: матеріальних ресурсів, виробничих потужностей, нематеріальних активів (торгова марка, знання, залучення персоналу, корпоративна культура та ін..) і забезпечують його ефективне використання і розвиток. Одночасно організаційно-економічний механізм управління персоналом за збалансованої системи складових (принципів, функцій, завдань, методів, алгоритмів, інструментів) дозволяє підприємству визначити стратегічні орієнтири для досягати конкурентних переваг на ринку.

Література

1. Момот Т.В. та ін.. Вартісно-орієнтований організаційно-економічний механізм корпоративного управління холдинговими компаніями: стратегія отримання комбінаторних переваг. Монографія / Т.В.Момот, М.В. Кадничанський, О.А.Лобанов, Н.В.Рудь. – Х.: Фактор, 2010. – 220 с.

2. Попова И.А. Организационно-экономический механизм управления производительностью труда персонала предприятия / И.А. Попова // Экономика промышленности. – 2006. - Выпуск № 1 (32). [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/organizatsionno-ekonomicheskiy-mehanizm-upravleniya-proizvoditelnostyu-truda-personala-predpriyatiy>

3. Чукіна І.В. Організаційно-економічний механізм в системі управління виробничо-господарською діяльністю аграрних підприємств / І.В.Чукіна // Економічний аналіз, 2014. – Том 15. - №3. – С.230-236

4. Кльоба Л.Г. Організаційно-економічний механізм управління персоналом [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/14796/1/83_137-138_120506_maket_ena_ntb.pdf

Яшкун Є. Т., студент групи МТ15
Науковий керівник –старший викладач
кафедри міжнародної економіки і туризму
ДонНУЕТ ім. Михайла Туган- Барановського
к.е.н. Скляр Н.М.

ПРОБЛЕМИ СТАРІННЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ- СУЧАСНИЙ АСПЕКТ

Однією з найбільш важливих демографічних проблем, які призводять до довгострокових наслідків в багатьох країнах світу є старіння націй. Зміна характеру

демографічного розвитку практично всіх європейських країн у другій половині двадцятого століття, зниження народжуваності до рівня, нездатного забезпечити навіть просте відтворення населення, позначилась і на Україні.

Старіння населення - це процес, який характерний для всіх європейських держав. Експерти ООН склали демографічний прогнозу ТОП-10 країн, які вимруть раніше за інших : Макао, Боснія і Герцеговина, Гонконг, Росія, Мальта, Словаччина, Сінгапур, Угорщина, Румунія і Македонія. За прогнозами вчених, це станеться з Росією в 2888 році, тобто всього через кілька століть. При цьому, на думку дослідників ООН, Україна піде в минуле на чотириста років пізніше. На думку аналітиків ООН, деякі регіони і країни взагалі не вимруть. Серед них - Африка і Близький Схід, Середня Азія і Закавказзя, Афганістан і Пакистан, Індія і Монголія, багато країн Латинської Америки.

В економічно розвинених країнах зниження народжуваності супроводжується зниженням смертності та збільшенням середньої тривалості життя. Трудові міграційні процеси забезпечують збільшення загальної чисельності населення і таким чином частково вирівнюють зміни вікового складу населення, то в Україні склалася протилежна ситуація. З сімдесятих років минулого століття не тільки не вдалося досягти зростання тривалості життя, а навпаки спостерігаємо зниження. Трудова міграція продовжує вимивати з країни активних, молодих та діяльних людей, більшість з яких прагне назавжди залишитися у країнах, де вдалося знайти роботу. Сальдо міграцій — хоча і позитивне, але недостатнє для компенсації перевищення смертності над народжуваністю. Події в Криму та Донбасі також вплинули на дані процеси.

За прогнозами науковців Україну чекає подальша депопуляція, урбанізація, населення різко старітиме. Молодь продовжить концентруватися у великих містах, а це є характерним для бідних країн, більшість — у столиці з її розвиненим ринком праці. Як прогнозують фахівці Інституту демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи НАН в Україні, найімовірніше, загальна чисельність населення до 2030 року становитиме 42,8 млн осіб, а якщо Крим повернути не вдасться — 40,4 млн осіб. До 2050 р. населення України зменшиться до 36,3 млн. осіб [3].

Але кількісні параметри не відіграватимуть вирішальну роль в структурі населення країни, на перший план вийдуть якісні характеристики: тривалість життя, стан здоров'я нації, рівень освіти молоді, креативність, творчість, мобільність, відповідальність, толерантність. Суттєво зміняться і вимоги до робочої сили: тепер доведеться вчитися не тільки на початку трудової діяльності, а й постійно.

Згідно з прогнозом до 2030 року 13% жителів перейдуть 70-річний рубіж, а на 100 осіб активного віку (20-64 роки) припадатиме 34 особи віком 65+ (серед жінок це співвідношення досягне 43) [3]. Зараз процес демографічного старіння трактується переважно негативно, враховуючи проблеми пенсійного забезпечення, системи соціальної допомоги та систему охорони здоров'я. Вікова структура населення України свідчить про регресивний тип відтворення поколінь: в ній нараховується понад 14.3 млн. пенсіонерів, з них за віком – понад 10.3 млн. осіб, за інвалідністю – понад 2.0 млн. осіб. У розрахунку на 1000 жит. припадає понад 300 пенсіонерів. Відбувається постійне скорочення економічно ефективної частини

населення; частка людей у віці 15-24 р. – 15%, а 25-59 р. – 46,7%. Скорочення економічно активного населення призведе до ще більшого зростання рівня навантаження на населення працездатного віку. За шкалою ООН старим населення вважається тоді, коли частка людей у віці понад 65 р. становить більше 7%. В Україні вона вже досягнула 15,9%, а через скупчення осіб працездатного віку в мегаполісах серед сільських жителів – 19,8%. Тому населення країни соціологи оцінюють як дуже старе. Важливими наслідками старіння населення, як відзначають західноєвропейські дослідники, є крім погіршення демографічних показників, ще й такі: зниження здатності до освоєння нових професій і застосування нових технологій,

Прогноз вікової структури, складений Відділом демографії і відтворення трудових ресурсів Інституту економіки НАН України на 2026 р. показує, що частка людей пенсійного віку збільшиться до 24,7%, а дітей - зменшиться до 15%, але ці показники уже в 2005 р. становили 23,8% пенсійного віку і 16,3% молодшого віку. Тобто їх зміна відбувається значно вищими темпами, ніж передбачали демографи.

Подальша глобалізація, розширення найрізноманітніших зв'язків між країнами і континентами, формування численних промислових, наукових, аграрних та інших центрів сприятимуть підвищенню значимості транснаціональних структур. Люди все частіше протягом життя стануть міняти не тільки село чи місто, але і країну проживання, збільшиться зовнішня міграція. Багато українців, у тому числі й освічених, з великим творчим потенціалом, попрямують на пошуки роботи до інших країн, не повертаючись в Україну. Змінити цю ситуацію можливо тільки зростанням економічної привабливості для емігрантів. Чимало з них добре адаптуються до життя в нашій країні, у тому числі і в сільському господарстві. Але чимало хто створюватиме проблеми для місцевих громад і для держави в цілому. На жаль, уникнути цього не вдасться, отже, варто виробляти політичні рішення заздалегідь.

Одним із варіантів вирішення проблеми з розширенням впливу зростання мегаполісів на демографічний стан – будівництва якісних транспортних магістралей. Розв'язання цього питання частково вирішить проблему зайнятості (кожне робоче місце в будівництві вимагає 6-7 робочих місць у суміжних галузях), доступ сільських жителів до якісної освіти та медичної допомоги.

Підвищення пенсійного віку є сучасним питанням соціальних політиків у боротьбі за можливість утримання пенсіонерів. Вітчизняні чиновники при цьому посилаються на зарубіжний досвід. Зовсім недавно підвищення пенсійного віку сталося в багатьох європейських державах, наприклад, в Італії, Німеччині, Польщі. Але соціальне забезпечення пенсіонерів після виходу на пенсії у Європі дуже різниться з забезпеченням в пострадянських державах. Запропоновані українськими чиновниками “механізми порятунку” у вигляді підвищення пенсійного віку за рекомендаціями МВФ; недавні пропозиції Мінфіну по скороченню категорій громадян, що мають право на дострокові пенсії; пропозиції Міністерства соціальної політики України по збільшенню нормативного трудового стажу до 40-45 років, які були розкритиковані Рахунковою палатою, представляються недоречними.

Підвищення пенсійного віку синхронно підвищить рівень безробіття. Дослідження вчених нашої країни підтверджують, що в сучасних умовах неможливо докорінно поліпшити вікову структуру населення внаслідок збільшення показників народжуваності. Тому статево-вікові піраміди населення все більше звужуватимуться при основі. Найголовнішим завданням, що стоїть у галузі поліпшення якійсної структури населення є створення можливостей для підвищення якості життя людей, ефективного використання працездатного населення, розвиток соціального, культурного і трудового потенціалу населення старшого віку. Всебічне вивчення соціально-економічних характеристик різних вікових груп людей, особливо професійної придатності, яка пов'язана із віком і досвідом, дасть можливість переглянути деякі негативні моменти, пов'язані із старінням людей, виявити існуючі тенденції та сформулювати рекомендації щодо збільшення чисельності зайнятих та ефективного використання робочої сили.

Література:

1. Лібанова Е. М. Людський вектор. Населення України продовжить старіти. // Новое Время. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nv.ua/ukr/opinion/libanova/ljudskij-vektor-naselennja-ukrajini-prodovzhit-stariti-161476.html>
2. Офіційний сайт Статистичної служби Європейського союзу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
3. Офіційний сайт Інституту демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи НАН України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.idss.org.ua>

СЕКЦІЯ - ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕСТОРАННО-ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ

Бабич А. Д.

ст. гр ТЕМС-14

Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

Науковий керівник: ас. Бондарчук М. Є.

ВІДМІННІСТЬ МІЖ ОРГАНІЧНИМИ ТА ЕКОЛОГІЧНИМИ ПРОДУКТАМИ

Все частіше на ринку України з'являються альтернативні продукти, більш високої якості та корисніші ніж представлені на ринку. Вони мають ряд переваг та зустріти їх можна за назвою «еко», «біо» та «натур» продукти.

Organic, ECO, BIO - ці продукти вирощені і перероблені відповідно до затверджених еко- стандартам, різні країни використовують різні аббревіатури: французи кажуть «есо», англійці «organic», а скандинави «BIO». Всі ці терміни об'єднує одне значення: екологічна чистота продуктів, корисність для здоров'я і поживність.

Більшість покупців впевнені, що чим продукт натуральніше, тим він краще. Всі побоюються хімії, вважаючи, що вона шкодить здоров'ю [2].

В основі органічної продукції лежить гуманне ставлення до споживача, тобто намагаються робити як для себе. Часто професіоналу важко розібратися у всіх маркуваннях, які підтверджують екологічність продукції. Тому для органічної продукції було затверджено маркування, щоб споживач, побачивши його, зрозумів, що товар пройшов сертифікацію і відповідає міжнародним стандартам якості.

Органічними вважаються лише ті продукти, які вироблені відповідно до затверджених правил (стандартів), а виробництво пройшло всі процедури сертифікації у встановленому порядку акредитованими незалежними спеціалізованими лабораторіями.

При цьому органічна продукція належним чином маркується. Оскільки більшість виробників здійснюють виробництво за європейськими стандартами, наносять відповідне маркування - «Євролисточок». Це підтвердження, що продукт сертифікований згідно зі стандартами ЄС.

Обов'язковою вимогою цих стандартів є нанесення коду сертифікаційного органу під зеленим листком. Наприклад, UA-BIO-108. Позначка «UA» означає, що сертифікаційний орган знаходиться в Україні, сертифікований виробник – також український. «BIO» – що продукт органічного походження, «108» – номер сертифікаційного органу, присвоєний європейською комісією або відповідною установою після проходження процедури затвердження сертифікаційного органу для сертифікації.

Виробники також можуть наносити на свій продукт маркування сертифікаційного органу. Поняття «екологічно чистий продукт» означає, що в

продукті не містяться залишки будь-яких шкідливих речовин, проте це нічого не говорить про спосіб його вирощування.

У 2015 р. Міністерство аграрної політики та продовольства України затвердило логотип для маркування органічної продукції. З огляду на те, що в державі відсутні відповідні підзаконні акти та державні стандарти органічного виробництва, виробники не мають права наносити логотип органічної продукції.

Екологічні товари, повинні відповідати нормам, прийнятим Міжнародною організацією зі стандартизації ISO: 14024- 2002 «Екологічні маркування та декларації. Екологічне маркування I типу Принципи та методи», за кордоном до цієї групи відносять тільки не харчові товари [3].

Вітчизняні національні екологічні стандарти розробляються за аналогією з міжнародними. Пред'являються особливі вимоги до отримання сировини, до виробництва, пакування, постачання товарів, утилізації відходів виробництва. Споживач повинен знати, чому продукт отримує право називатися екологічним. Наприклад, дозвіл називатися екологічним, можна отримати завдяки виготовленню упаковки з втор-сировини або утримуючи під контролем обсяг промислових викидів.

Тому, на сьогодні в усьому світі органічний та екологічний товар відрізняють тим, що органічну називають, продукцію, яка вирощена без хімії, а екологічну - яка виготовлена без шкоди навколишньому середовищу, з збереженням екосистеми.

Але все ж таки, перевага органічного виробництва полягає у тому, що за умови належного впровадження сучасних технологій вирощування сільськогосподарських культур та розведення худоби згідно із принципами та вимогами органічного виробництва, при подальшому розвитку внутрішнього ринку в Україні в середньостроковій перспективі зростатиме прибутковість виробництва органічної продукції та її конкурентоздатність.

Література:

1. Біо, еко і натур-продукти: як розпізнати фальшиві лейби// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mitsna-gromada.org.ua/varto-znati/bio-eko-natur-produkti-yak-rozpiznati-fal-shivi-lejbi.html>
2. Відмінності між органічними і неорганічними продуктами // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://volossya.xyz/izha-i-kulinarija/zdorove-harchuvannja/19255-vidminnosti-mizh-organichnimi-i-neorganichnimi.html>
3. Разница между органическими и экологическими продуктами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://falsifikat.net/eko-organik/organicheskimi-ekologicheskimi-prod.html>

Бабич А. Д.

ст. гр ТЕМС-14

Донецький національний університет економіки

і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

Науковий керівник: **ст. викл.Роженко О.В.**

НЕБЕЗПЕЧНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ГОРМОНАЛЬНИХ ПРЕПАРАТІВ В ТВАРИННИЦТВІ

Сучасне тваринництво важко піддається розумінню людини, далекого від застосовуваних в цій галузі сучасних технологій. Так швидкість росту тварин на фабриках перевищує всі розумні уявлення про природні процеси. Швидкість, з якою мчать на птахофабриках несучки перевищує звичайну в селі в півтора-два рази. І це не може не викликати подиву.

З метою збільшення поголів'я тварин, підвищення їх продуктивності, поліпшення відтворювальних якостей тварин, а також для профілактики й лікування захворювань, пов'язаних з патологією залоз внутрішньої секреції, у тваринництві широко використовують гормони та гормональні препарати.

Тому прояв гормональних препаратів на організм людини, шляхом використання їх в тваринництві є актуальною та гострою проблемою, яка потребує вивчення і вирішення. Першочерговим завданням для цього є дізнання про небезпечні властивості гормональних препаратів в м'ясі, на здоров'я людини [1].

Введення в невеликих кількостях деяких гормональних препаратів викликає у тварин інтенсивний приріст м'язової тканини. Йдеться про так званих «гормональних технологіях» для вирощування птиці, великої рогатої худоби та свиней в ряді зарубіжних країн.

Найбільш поширеними гормонами є: інсулін, соматотропін, тиреоїдні гормони, стероїдні гормони, їх похідні та аналоги тощо.

На відміну від пестицидів і антибіотиків, при бажанні виробник може повністю відмовитися від застосування гормонів на виробництві. Природно - це станеться на шкоду кількісним і швидше за все якісними характеристиками продукції.

Як і антибіотики, гормони являють собою відносно нестійкі сполуки, які швидко розкладаються в навколишньому середовищі. Це означає, що поява в харчовій продукції гормонів відбувається тільки в результаті їх свідомого застосування. Тому харчовими продуктами, забрудненими гормонами, є тільки продукція тваринництва (м'ясо, молоко, жир і ін.).

Регламент використання гормональних препаратів передбачає скасування їх прийому за певний період до забою такої тривалості, щоб зазначені речовини повністю вивелися з організму тварини. У цей період (період прийому і виведення), забороняється також використовувати будь-які продукти, отримані від тварин.

Слід зазначити, що деякі гормони руйнуються при приготуванні їжі, а також в шлунково-кишковому тракті людини (наприклад, пептидні гормони - соматотропін,

інсулін), що дозволяє виробникам не чекати, поки гормони виведуться з організму) [2].

Іншою важливою особливістю всіх гормонів є прояв активності навіть у дуже малих дозах, що може привести до негативних ефектів на здоров'я людини при вживанні продукції з залишками гормонів. Це означає, що збереження навіть незначної частини використовуваних гормонів в харчових продуктах неприпустимо.

Так, ін'єкції діетілстільбестрола в кількості 10-100 мг / кг дозволяють швидко отримувати приріст худоби на 5-25%, що вельми привабливо для виробників [3]. Як і інші багато синтетичні аналоги, він метаболізується і виводиться з організму протягом тривалого часу. Це зручно для виробника, тому що не вимагає частого введення діетілстільбестрола в корм. Однак, в цьому є і певний ризик того, що частина гормону не встигне метаболізуватися і піти з організму тварини до його забої.

У зв'язку з небезпекою надлишку гормонів для людини законодавство встановлює порядок контролю і обмежує їх використання. Тому м'ясні продукти, що продаються в роздріб, не повинні містити діетілстільбестрол.

Зміст естрадіолу і тестостерону не повинно перевищувати 0,0005 і 0,015 мг / кг продукту відповідно. Залежно від виду сировини максимальний вміст стимуляторів росту, стероїдів і бета-блокаторів не повинно перевищувати наступних значень (мг / кг): зеранол 0,002-0,010; тренболон 0,002-0,010; карбадокс 0,005-0,030; дексаметазон 0,0005-0,0025; коразолол 0,005-0,025 [3].

Попадання в організм людини значної кількості гормонів з продуктами харчування, особливо на регулярній основі, може привести до підвищення схильності до онкологічних захворювань, ослаблення сексуальної функції, фемінізації чоловіків і безпліддя у жінок. Крім того "додаткові" гормони, одержувані з продуктів харчування, мають властивість накопичуватися в організмі і з часом можуть порушити обмін речовин.

Обмежене використання штучних стимуляторів росту допускається в США, Канаді, Австралії, Новій Зеландії, Аргентині та деяких країнах Південної Америки, Азії та Африки [4].

Отже, слід пам'ятати, що одна і та ж клітка піддається дії багатьох гормонів. Тому кінцевий біологічний результат буде залежати не від одного, а від багатьох гормональних впливів. Таким чином, ендокринна регуляція життєдіяльності організму є комплексною і суворо збалансованою.

Література:

1. Булраков А.С. Пищевые добавки: Справочник – “Ut”, 1996 р. – 240 с.
2. Пересічний М.І. Технологія продуктів громадського харчування з використанням біологічно активних добавок : монографія / М.І. Пересічний, М.Ф. Кравченко, П.О. Карпенко. – Київ: КНТЕУ, 2003. – 322 с.
3. Забруднення продовольчого сировини препарати, які застосовуються тваринництві // [Електронний ресурс]. – Режим доступа:

http://om.net.ua/3/3_7/3_79630_problemi-primeneniya-i-kontrolya-gormonalnih-preparatov.html

4. Характеристика и проблемы применения гормональных препаратов// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studopedia.ru/8_103669_harakteristika-i-problemi-primeneniya-gormonalnih-preparatov.html

Воробйова Ю.М.

студентка III курсу гр.ЕП-14

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

Науковий керівник : Добровольський В.В.

РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У ПРОМИСЛОВИХ МІСТАХ

Ресторанний бізнес є однією з комплексних сфер послуг, оскільки люди потребують не тільки якісно приготовленої їжі, а й спілкування, відпочинку, святкування знаменних дат тощо. Ось чому заклади ресторанного бізнесу виконують важливу соціальну функцію та є індикаторами якості життя населення. У ресторанному господарстві зосереджена значна частина матеріально-технічної бази індустрії м. Донецька та м.Кривий Ріг.

Такі вагомі чинники, як нестабільна економіко-політична ситуація, низька інвестиційна активність, жорстка конкуренція, відсутність оптимального співвідношення між попитом і пропозицією значно ускладнюють розвиток ресторанного господарства та актуалізують проблему пошуку оптимальних шляхів розробки ефективного механізму управління.

Наукова база теоретичних і практичних напрацювань із питань розвитку та організації вітчизняної ресторанної галузі, а також використання різних теоретико-методологічних підходів в аналізі діяльності підприємств ресторанного господарства висвітлено в роботах багатьох вчених і практиків, зокрема, В. А. Антонової, О. В. Яшиної[8], Н.О. П'ятницької [6] та ін.

Метою роботи є дослідження проблем і виділення основних чинників, що впливають на розвиток та інвестиційну привабливість ресторанного бізнесу Донецька та Кривого Рогу.

Згідно з чинним законодавством, ресторанне господарство визначається як «вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надавання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього» [6]

За 2013-2016 рр. ресторанний ринок України втратив практично 3 тис. закладів – приблизно по тисячі в рік. У підсумку з 26159 закладів харчування на 1 січня 2015 р. залишилося 23369 закладів [2].

Ресторанний ринок розвивається повільними темпами, що зумовлено загостренням фінансово-економічною кризи у 2013-2014 р. та проведення АТО на

підконтрольній бойовикам території м.Донецьк та м.Луганськ. Проте окремі регіони та Україна в цілому мають значний потенціал для розвитку ресторанного господарства, як окремої галузі, так і для підвищення економічних показників.

Українські споживачі готові залишати в закладах громадського харчування мінімум \$4,5 млрд в рік. Але вітчизняний бізнес чомусь не помічає цієї цифри - за підрахунками рестораторів, ринок громадського харчування насичений не більше ніж на 50%.

Кажучи про рівень насиченості ринку, перш за все, оперують таким показником, як кількість місць на споживача послуг закладів громадського харчування. Так, в середньому по Європі одне місце в ресторані (кафе, барі, фаст-фуд і т.п.) доводиться на 8 жителів, в Кривому Розі - на 18, в Донецьку - на 35. Виходячи з цих даних, можна зробити висновок, що перспективи ресторанного ринку в містах Донецьк та Кривий Ріг просто величезні, особливо якщо приймати до уваги той факт, що середньоєвропейський рівень забезпеченості ресторанами порівнюється з рівнем найбільших міст України.

Дані статистичних щорічників Державної служби статистики України за 2015-2016 рік дають змогу прослідкувати динаміку змін загальної кількості закладів [2].

Згідно з даними таблиці 1, найбільшу частку в структурі закладів становлять кафе та закусочні (зокрема «фаст-фуди»), зорієнтовані більше на середній цільовий сегмент споживачів. У той же час, загальна кількість ресторанів в м. Кривий Ріг у порівнянні з 2015 роком не змінилась, порівняно з Донецьком загальна кількість яка зменшилась, так як у період економічної та політичної нестабільності, постійних змін курсів валют, ресторани, зорієнтовані в основному на діловий сегмент, сьогодні можуть відвідувати лише 2-3 % населення країни.

Таблиця 1 «Статистичні дані ресторанного господарства за період 2015 - 2016р.»

Назва ресторанного господарства	Кривий Ріг		Донецьк	
	2015	2016	2015	2016
Ресторани	18	18	30	21
Кафе	152	234	195	147
Бари	90	33	110	94
Піцерії	10	10	20	11
Кав'ярні	29	24	18	8
Їдальні	7	16	26	28
Загальна кількість	306	335	399	309

Джерело сформоване автором за [2,3,4,5]

Так, за винятком ресторанів, яких стало на 4 та більше од. за 2015-2016 роки, спостерігається негативна тенденція щодо зменшення кількості практично всіх закладів ресторанного господарства в м.Донецьк та частки ресторанного господарства м.Кривий Ріг. Причинами цього виступають економічна та політична нестабільність, що стримує відкриття нових закладів, а також цінова політика

підприємств, яка не здатна задовольняти споживачів. До того ж високі орендні ставки для закладів саме ресторанного типу змушують підприємців або реорганізовувати свою діяльність, або ж зовсім ліквідувати підприємства.

Згідно з результатами аналізу статистичних даних про стан розвитку ринку послуг ресторанного господарства, з метою подальшого ефективного розвитку галузі пропонуються наступні заходи:

1. Удосконалення асортименту шляхом диверсифікації продукції та підвищення якості, тому що більш раціональне й економне використання матеріально-технічних ресурсів сприятиме більш ефективному виробництву в цілому без додаткових вкладень та зайвих витрат.

2. Використання сучасних технологій та автоматизованих систем управління, що дозволяють:

§ покращувати якість обслуговування споживачів,

§ контролювати роботу персоналу та діяльність підприємства в цілому,

§ щоденно аналізувати фінансові результати,

§ обробляти значні обсяги зовнішньої та внутрішньої інформації для прийняття ефективних управлінських рішень тощо.

3. Застосування таких методів реалізації готової продукції та обслуговування споживачів, як кейтеринг – професійне ресторанне обслуговування банкетів, фуршетів, корпоративів та інших заходів на території замовника.

4. Формування стратегії підвищення конкурентоспроможності закладу ресторанного господарства в умовах нестабільності. [8].

Аналіз сучасного стану ринку послуг харчування дозволяє стверджувати, що існуюча нині політична ситуація та криза в країні, безумовно, негативно впливає на мале підприємництво. Але незважаючи на постійне коливання курсу гривні та зменшення купівельної спроможності українців, ресторанний бізнес, як і раніше розвивається[6].

Список використаної літератури

1. Агабабьян Е.М. Економічний аналіз сфери послуг / Э.М. Агабабьян. – М.: Економіка, 1968. – 160 с.

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

3. Заклади ресторанного господарства. Класифікація : ДСТУ 4281:2004. – [Чинний від 2004-07-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2004. – 16 с. – (Національний стандарт України).

4. Кафе и ресторани Кривого Рога. Relax.1kr.ua Отдых и развлечения – Електронний ресурс. – Режим доступу:<http://relax.1kr.ua/cafe/places.html> та <https://krogerc.info/ua/caterings/list/type/356.html>

5. Кафе и ресторани Донецька – Режим доступу:<http://www.ukraine123.com.ua/regions/donetsk-region28/donetsk10/restaurants/restaurants-297>

6. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник / За ред. Н.О. П'ятницької. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.

7. Статистичний щорічник Донецької області 2015 р. Держ. Служби статистики України ; за ред. О. А. Зеленого / Голов. упр. статистики у Донецькій обл. — Режим доступу : URL: <http://donetskstat.gov.ua>.

8. Яшина О.В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні [Електронний ресурс] / О.В. Яшина. — Режим доступу: http://www.tourlib.net/statti_ukr/yashyna.htm

Горяйнова Ю.А.

к.т.н., доцент

Трикуль О.О., Федорова Т.О.,

студенти гр. ТРГ-15

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

СУЧАСНИЙ СТАН ЗАСТОСУВАННЯ РІЗНОМАНІТНИХ ДОБАВОК У ХАРЧОВИХ ПРОДУКТАХ

Харчовими добавками називають групу природних або синтетичних речовин, які спеціально додають до продовольчої сировини, напівфабрикатів або готових продуктів з метою надання їм певних якісних показників [1]. Харчова добавка зазвичай не вважається харчовим продуктом або його складником, але після введення у продукт є його невід'ємною частиною. Ці речовини вводять або для полегшення технології й підвищення якості продукту, або для надання йому підвищеної біологічної цінності, відповідно до спрямування спеціального або функціонального харчування.

Всі харчові добавки поділяють на групи [2]:

- барвники - підсилюють або відновлюють колір продукту (E100-199);
- консерванти - підвищують строк зберігання продуктів, захищаючи їх від мікробів, грибків, бактеріофагів, хімічні добавки, що стерилізують, при дозріванні вин (E200-299);
- антиокислювачі - захищають від окислювання, наприклад, від згіркнення жирів і зміни кольору (E300-399);
- стабілізатори - зберігають задану консистенцію. Згущувачі - підвищують в'язкість (E400-499);
- емульгатори - створюють однорідну суміш фаз, що не змішуються, (E500-599);
- підсилювачі смаку й запаху (E600-699);
- піногасники - попереджають або знижують утворення піни. У ці групи, а також у нову групу - E1000 - входять глазурувачі, підсоложувачі, розпушувачі й інші добавки (E900-999).

Кількість харчових добавок збільшується із року в рік. Все простіше і дешевше стає синтезувати бажаний смак, колір і запах їжі, ніж домогтися цього шляхом покращення якості продукту. Продукти з добавками не псуються місяцями, навіть якщо лежать на сонці, зберігають товарний вигляд і зовнішню привабливість.

В нашій країні перелік харчових добавок, дозволений для використання при виробництві продуктів харчування, затверджений 4 січня 1999 року Кабінетом Міністрів України. Оскільки весь час з'являються нові добавки, перелік цей систематично переглядається і поповнюється. На сьогоднішній день він включає декілька сотень речовин. З них приблизно половина – натуральні, решта – синтетичні. В різних країнах світу використовують біля 500 харчових добавок.

Проблема вмісту харчових добавок в їжі хвилює сьогодні мільйони простих споживачів продуктів харчування. Відповідними державними органами України забезпечується постійний контроль за безпечністю продуктів харчування. Встановлено, що харчові добавки повинні використовуватись при виробництві харчових продуктів в мінімально необхідних для досягнення технологічного ефекту кількостях. При цьому не повинні перевищувати встановлені максимально допустимі рівні. Продукти вітчизняного виробництва перш ніж потрапити на прилавки магазинів, проходять гігієнічну експертизу.

Виготовлення, застосування і реалізація харчових добавок на території України дозволяється тільки на основі позитивного висновку державної санітарно-гігієнічної експертизи. Застосування харчових добавок дозволяється лише в тих випадках, коли вони при довгому зберіганні не стають небезпечними для життя і здоров'я людини.

Крім того, слід враховувати, що дорослі люди, діти, люди літнього віку, вагітні мають різний рівень чуттєвості та захисних сил, тому проблеми використання харчових добавок набуває ще більшого гігієнічного значення. Не менш важливим фактором є також можлива взаємодія харчових добавок з шкідливими хімічними речовинами, які потрапляють в організм людини з навколишнього середовища.

Кожного року на ринку харчових добавок з'являються нові виробники цієї продукції. Наприклад, компанія «Коллаген Про» є провідним спеціалістом на ринку України в сфері розробки та виробництва комплексних харчових добавок. Компанією розроблені харчові добавки для морозива та сиру, згущеного молока та плавлених сирів, фруктових начинок та кисломолочних виробів, ковбасної продукції та кондитерських сумішей. Так, харчові добавки «Коллаген Про 6604» та «Коллаген Про 6605» в кількості 0,3-0,5% зменшують швидкість танення морозива і надають йому вершковий смак. Для збільшення виходу сирів розроблені харчові добавки «Коллаген Про» 4401, 4402, 4403, 4405, 4408. При внесенні цих добавок в молочну суміш зростає кількість білка казеїну. Для стабілізації необхідної консистенції майонезів використовуються добавки «Коллаген Про» 6601, 6602, 6630.

Ще один постачальник харчових добавок на ринок України – ТОВ «ЕКО РЕСУРС УКРАЇНА» – пропонує різноманітні барвники, ароматизатори, засоби, що запобігають розвитку картопляної хвороби [3].

В кондитерській промисловості застосовується інноваційний продукт «Протелак» – це порошкоподібна добавка, яка містить рафінований рослинний жир та продукти переробки молока (молочний протеїн, лактозу), не містить казеїнову фракцію. «Протелак» - єдина структурована агрегативна система, в якій частинки

жиру (з температурою плавлення 36°C) зв'язані з продуктами молока, завдяки чому «Протелак» проявляє властивості, що не притаманні жиру. Ця харчова добавка не злежується при зберіганні, не розм'якшується при жарі в літній період часу, гарно змішується з іншими сипучими компонентами, легко розчиняється у воді та цукрових сиропах. Ці властивості добавки «Протелак» успішно використовуються виробниками кондитерських виробів для запобігання витікання жиру з начинок вафельних виробів та міграції жиру з начинок цукерок. В рецептурах «Протелак» може частково замінювати одночасно рослинні вершки, сухе молоко та жир. «Протелак» володіє приємним смаком, що схожий зі смаком сухого молока.

Треба відзначити, що провідні експерти світової індустрії харчових інгредієнтів відмічають, що в останні роки зберігається тенденція створення інноваційних харчових добавок для продуктів, які є корисними для здоров'я людини.

DuPont отримав схвалення на нову форму вітаміну K_2 для застосування в продуктах харчування (корисний для кісток, серцево-судинної системи).

Frutarom отримала підтвердження щодо безпеки свого продукту UniK2 (для функціональних продуктів харчування).

Croda почала випускати свій новий продукт IncroOmega 3mulsion – емульсію, яка містить омега-3-жирні кислоти.

Cargill отримав підтвердження від Європейської комісії про те, що її інгредієнт ARA дозволений для використання в дитячих поживних сумішах. Цей компонент вважається важливим для розвитку розумової діяльності малюків та зору.

LycorRed отримала європейський патент на свою технологію екстракції олеосмоли Lyc-O-Mato з томатів. Цей екстракт містить натуральну сполуку лікопін та інші фітохімічні елементи – токофероли, фітостіроли, бета-каротин.

Звичайно, це далеко не весь перелік інноваційних інгредієнтів за останній рік. Компанії, що працюють в цій сфері, продовжують розробку нових продуктів з цікавими, а іноді і унікальними властивостями, досліджують їх безпеку та ефективність [4, 5, 6]. Інновації – ключовий фактор зниження затрат. Продовольчі компанії шукають нові способи зменшення своїх затрат, а виробники інгредієнтів розробляють нові продукти для вирішення цих проблем.

Література

1. Харчова хімія: навчальний посібник / Л.В. Дуленко, Ю.А. Горяйнова, А.В. Полякова [та ін.]. – К.: Кондор, 2011. – 248с.
2. Нечаев А.П. Пищевая химия / А.П. Нечаев, С.Е. Траубенберг, А.А. Кочеткова и др.; Под ред. А.П. Нечаева. Издание 4-е, испр. и дополн. – СПб.: ГИОРД, 2007. – 640 с.
3. Харчовик № 19-24 М'ясна індустрія. Грудень 2015-січень 2016.
4. Продукты & ингредиенты. Спец. выпуск. Молочная промышленность № 4 (133), апрель 2016г.

5. Продукты & ингредиенты. Спец. выпуск. Молочная промышленность № 11(139), декабрь 2016г.

6. Харчовик. Пекарня та Кондитерська. Вересень – жовтень 2016р.

Горяйнова Ю.А.

к.т.н., доцент

Шматков І.О.

студент гр. ТРГ-14

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ІННОВАЦІЇ В ЗАСТОСУВАННІ БАРВНИКІВ У ПРОДУКТАХ ХАРЧУВАННЯ

Барвники – це забарвлені органічні сполуки, що синтезуються рослинами та живими організмами (природні), або отримані методами органічного синтезу (синтетичні) та застосовуються для надання бажаного кольору різним виробам [1]. Для підфарбовування харчових продуктів можна використовувати окремі барвники або їх комбіновані варіанти, що складаються з декількох барвників. Сучасні технології дозволяють отримувати як натуральні, так і синтетичні препарати барвників з заданими властивостями і стандартним вмістом основного барвника, що забезпечує їх вибіркове застосування у виробництві широкого спектру харчових продуктів. Барвники за своїм походженням поділяються на природні (натуральні) і синтетичні, які діляться на органічні і неорганічні (мінеральні). Барвники можуть бути жиро-і водорозчинними, а також пігментами - нерозчинними ні в воді, ні в жири.

Споживачам, які піклуються про своє здоров'я, відомо, що для збереження, поліпшення і надання продуктам певного кольору і зовнішнього вигляду виробники використовують синтетичні, натуральні і ідентичні натуральним харчові барвники. Але не всі знають, що більшість із пропонованих в даний час на ринку барвників мають штучне походження. Однак з розвитком досліджень в області токсикології явно намітилася тенденція до обмеження їх використання у харчових цілях майже у всіх країнах світу. У свою чергу, нешкідливість більшості натуральних фарбувальних речовин, як правило, не викликає сумнівів, так як адаптація людського організму до природних харчових компонентів відбувалася в ході еволюції. При цьому, для багатьох з них все ж встановлені гранично допустимі концентрації. Однак і натуральні барвники іноді піддають хімічній модифікації для поліпшення технологічних і споживчих властивостей. На відміну від натуральних, синтетичні барвники не володіють біологічною активністю, не містять вітамінів і смакових речовин. І до них претензій більше всього. Наприклад, британські фахівці вважають їх вживання дуже небезпечним, особливо для дітей, і закликають до повної заборони штучних харчових барвників.

На сьогоднішній день в харчовій промисловості дозволено використання близько 20 синтетичних барвників. Майже всі вони використовуються у світовій харчовій промисловості вже десятки років. Найбільш поширені:

- тартразин - E102. Колір водного розчину - жовтий. Области застосування: кондитерські вироби, алкогольні та безалкогольні напої, драже, морозиво, макарони, молочні вироби, сири, соуси і кетчупи, пюре, джеми, ліки, миючі засоби;

- Понсо 4R – E124. Колір водного розчину - червоний. Области застосування: алкогольні та безалкогольні напої, пудинги, десерти, фруктові консерви, рибо- і м'ясопродукти, кондитерські вироби, морозиво, макарони, молочні вироби, ковбасні вироби і фаршеві напівфабрикати, соуси і кетчупи.

Натуральні (природні) барвники почали використовуватися дуже давно без проведення будь-яких досліджень, у тому числі токсикологічних. У більшості своїй вони мають рослинне походження і являють собою суміш каротиноїдів, антоціанів, флавоноїдів, хлорофілу і інших натуральних компонентів. Всі вони можуть застосовуватися для фарбування харчових продуктів [2].

Беталаїни - це єдині з великої групи алкалоїдів забарвлені сполуки. Беталаїнові пігменти накопичуються в різних органах рослини - квітках, коріннях, стеблах, листі. Широко відомими представниками бетаціанінів є бетанін із столового буряка та Амарантіна, виділений з рослини *Amarantus*. Незначний вміст у бетаніновом буряковому барвнику води виключає можливість розвитку мікроорганізмів, тому він не потребує консервантів при тривалому зберіганні. А в момент з'єднання з водою продукт повністю відновлює первісні якості натурального соку буряка, включаючи колір.

Каротиноїдні жовті та оранжеві пігменти широко поширені в природі. Вони присутні у фруктах, овочах, квітах і є супутніми сполуками хлорофілу. Склад пігментів визначається природою сировинних джерел.

Каротиноїди відносяться до органічних сполук, розчинних тільки в органічних розчинниках. Група каротиноїдів включає близько 70 рослинних пігментів. Найбільш важливий з них - бета-каротин. Він міститься у моркві, від латинської назви якої (*carota*) отримала своє найменування вся ця група пігментів.

До групи каротиноїдів відноситься Паприка (E160c) - натуральний барвник, екстрагований із червоного солодкого перцю, що росте в Європі і Північній Америці.

До жовтих пігментів імпортного виробництва відносяться барвники з насіння орлеанового дерева - екстракт аннато (E160b) і з кореня рослини куркуми (турмерик). Водорозчинна форма барвника аннато добре показала себе при фарбуванні натуральної оболонки для ковбасних виробів, делікатесів, напівфабрикатів з м'яса птиці, а також йогуртів і фруктових кефірів. Оболонка і вироби набувають приємний золотисто-жовтий відтінок, що значно покращує споживчі властивості продуктів. Куркума також відноситься до каротиноїдів, - багаторічна трав'яниста рослина сімейства імбирних, що виростає в Азії, Африці, Північній Австралії. Висушені корені куркуми служать сировиною для отримання натурального жовтого барвника. Куркумін не розчиняється у воді і використовується в харчовій промисловості у вигляді спиртового розчину. Водно-та

жиророзчинні форми куркуміна рекомендується використовувати для надання привабливого кольору м'ясних і молочних продуктів.

Треба відмітити, що багато компаній займається постачанням харчових барвників на ринок України [3].

Так, наприклад, компанія «ЕКО РЕСУРС УКРАЇНА» пропонує широкий асортимент натуральних барвників для різних напрямків харчового виробництва:

- бета-каротин «Аквабетаін» (Е 160) – група каротиноїдних барвників від жовтого до помаранчевого відтінків. Має антиоксидантну і провітамінну активність. Крім рідких форм компанія застосовує водорозчинні порошкові бета-каротини 1% і 10% (Іспанія) у сухих кондитерських сумішах, для виробництва снєків, продуктів дієтичного харчування, збагачених вітамінами, макро- і мікроелементами;

- аннато «АКВАНАТ» і «ЕКОТОН» (Е 160b) отримують із насіння тропічного чагарника орлеанового дерева. Це суміш каротиноїдів. Відтінок від жовтого до помаранчевого, стійкий до температури й світла;

- кармін «АКВАНАТ» і «ЕКОТОН» (Е 120) отримують екстракцією з кошенілі (комахи виду *Coccus Sactis*). Кармін забарвлює продукт помаранчевим, рожевим, малиновим, червоним і фіолетовим кольорами. Цей барвник є одним з найстійкіших до світла, окислення і температури, завдяки чому його найчастіше використовують у харчовій промисловості;

- антоціанін «ЕКОТАН» (Е 163) отримують з овочів і фруктів: шкірки винограду, ожини, чорної моркви, смородини. Відтінок кольору – від рожевого до червоно-фіолетового. Стійкий до температури, світла, чутливий до зміни рН;

- хлорофіл «АКВАНАТ» (Е 141) добувають із зелених рослин (кропиви, шпинату тощо). Забезпечує різні відтінки зеленого кольору – ківі, фісташка, лайм, тархун та інші. Є кислотостійка форма барвника;

- паприки «АКВАНАТ» і «ЕКОТОН» (Е 160c) одержують із червоного перцю. Барвник має незначний специфічний смаковий ефект. Відтінок кольору – від персикового до помаранчево-червоного;

- міохром білий (водо- і жиророзчинні пасти) - білий барвник, основою якого є мінеральний харчовий діоксид титану (Е 171). Його широко використовують для відбілювання продуктів: тіста, цукерок і жувальних гумок, в кондитерській глазури.

Отже, аналіз літературних джерел свідчить про те, що різноманітні харчові барвники застосовуються в багатьох галузях технології, використовуються все нові і нові джерела для отримання барвників.

Література

1. Нечаев А.П. Пищевая химия / А.П. Нечаев, С.Е. Траубенберг, А.А. Кочеткова и др.; Под ред. А.П. Нечаева. Издание 4-е, испр. и дополн. – СПб.: ГИОРД, 2007. – 640 с.
2. Бобрівник Л.Д. Органічна хімія / Л.Д. Бобрівник, В.М. Руденко, Г.О. Лезенко. – К.: Ірпінь: ВТФ “Перун”, 2002. – 544с.
3. Харчовик № 5-6. Пекарня та Кондитерська. Березень - квітень 2016р.

Данілов В.С., гр. ТРГ-15
д.т.н., проф. В.П. Хорольський
к.т.н., доц. Ключев Д.Ю.

кафедра загально інженерних дисциплін та обладнання
ДонНУЕТ іменні Михайла Туган-Барановського

ПРОЕКТУВАННЯ РОБОТОТЕХНОЛОГІЧНИХ КОМПЛЕКСІВ НА ОСНОВІ ЗАКОНІВ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ

У процесі автоматизованого проектування інноваційного обладнання підприємств харчової промисловості необхідно створити бази даних, бази знань, бази моделей про основні типи процесів і апаратів харчових виробництв. Теоретичним фундаментом науки про процеси і апарати є закони: збереження маси, енергії та імпульсу, термодинамічної рівноваги та хімічної кінетики. При виконанні проектних робіт з розробки робото технологічних комплексів необхідно враховувати кінематичні закономірності, які характеризують наступні процеси: теплові, дифузійні (масообміні), біохімічні та механічні. Побудована при цьому база знань, наприклад, про кінематичні закономірності процесів необхідна для розрахунку основних розмірів робототехнологічних комплексів. При цьому використано загальний закон: швидкість процесів прямо пропорційна рушійній силі й зворотно пропорційна опорю. Величину, яка зворотня опорю, будемо називати коефіцієнтом швидкості процесу. У загальному випадку рушійною силою процесу є різниця потенціалу. Наприклад – перепад тиску Δp між двома перетинами трубопроводу або апарату, різниця температур між теплоносієм і холодоагентом, різниця концентрації розподіленої між фазами речовини може стати вагомою інформацією щодо моніторингу робочих характеристик робототехнологічних комплексів. При цьому в процесі проектування харчових технологій і побудови бази правил потрібно оцінювати матеріальний та енергетичний баланси, потужність і коефіцієнт корисної дії. Усі перераховані процеси використовують однотипні диференційні рівняння одержані теоретичним шляхом. На основі теорії подібності вони перетворюються в критеріальні рівняння. За допомогою критеріальних рівнянь визначаються коефіцієнт швидкості процесів, які використовуються в базі знань для розрахунку робочого об'єму або площі поверхні робототехнологічних апаратів. Отже, такий концептуальний підхід дозволяє вибрати найбільш оптимальні варіанти робочих характеристик технологічних процесів виробництва продуктів харчування.

Аналіз тенденцій розвитку сучасної робототехніки показує, що головними пріоритетами щодо створення роботів для харчової промисловості є робототехнологічні комплекси. Такі комплекси будемо називати інтелектуальними роботами. Останні повинні мати розвинуту сенсорику для аналізу навколишнього середовища, та оцінки внутрішніх параметрів, пов'язаних з вхідними характеристиками сировини. Крім цього роботи для харчової промисловості повинні мати суттєві комунікаційні можливості спілкування з людьми. Відомі роботи студентської команди В-It-Bots із університету прикладних наук Бонн-Рейн-

Зіг (BRSU) спроектований під керівництвом професора Пауля Пльогера [1]. Цей робот розпізнає мову і виконує команди.

Відомо принципи роботи роботів з діалоговим управлінням, яке побудоване наступним чином: структура повідомлення яка визначає синтаксис мовлення може бути представлена у вигляді стандартного фрейму: (< (1) назва операції>, < (2) об'єкт операції>, < (3) місце розташування обладнання>, < (4) образ дії>). В роботі використовують репліку типу: ((< (1) зверни>, < (3) направо>). Назва операції ініціалізує структуру фрейму відповідної операції, тому в базі знань, крім основних законів технологічних процесів, повинні існувати словарі імен операцій, синонімів виду: поставити, розмістити, перемістити тощо.

Метою синтаксичного розбору є створення стандартних команд, тобто виконання слотів фрейму команди, для чого необхідно побудувати діалогову систему, наприклад, для виконання операцій переміщення діжі з готовою опарою. При цьому робототехнологічний комплекс має розширену сенсорну систему яка реагує на якість запаху опари та хліба. Прототипом такого робота із датчиками запаху є робот RAT (Reactive Autonomous Testbed), який створений в Австралійському університеті Monash професором Енді Расселом [2].

Ідеї цієї роботи представляють інтерес при проектуванні робото технологічного комплексу управління технологічними процесами підготовки опари, а саме комплекс може бути оснащеним хімічними, ультразвуковими датчиками, тактильними датчиками для виконання операцій приготування опари та тіста. В якості датчика запаху рекомендовано, в процесі проектування робототехнологічного комплексу підготовки опари та тіста, вибрати датчик TGS2620 (Taguchi Gas Sensor) з діапазоном чутливості 50-5000 ppm. Фактично – це хіморезистор: чим вище концентрація кислотності в повітрі тим нижче його опір. Чутливим елементом датчика є оксид олова.

Робототехнологічний комплекс підготовки опари спроектований на базі типового обладнання. Система управління роботом складається з алгоритмів оптимізації приготування опари, оцінки її якості на стадії замісу опари: вологості, густини, реологічних властивостей, сили борошна, густини рідких дріжджів, температури тіста та його запаху. В якості критерію оптимізації робочих характеристик опари та тіста обрано регламентовані показники напівфабрикатів і готової продукції, а саме час приготування опари та тіста. В системі керування роботом нами використані також нечіткі регулятори з системами фазифікації, нечіткого логічного висновку та дефазифікації. Таким чином, знання законів технологічних процесів виробництва хліба дозволяє спроектувати робото технологічний комплекс стадій замісу опари її бродіння та замісу тіста.

Література

1. [Breuer, et.al., 2012] Thomas Breuer, Geovanny R.Giorgana Macedo, Ronny Hartano, Nico Hochgeschwender, Dirk Holz, Frederick Hegger, Zha Jin, Christian Muller, Jan Paulus and Michael Reckhaus, et al. Johnny: An Autonomous Service, Robot for Domestic Environments. // Journal of intelligent & robotic systems. Volume 66, Numbers 1-2 (2012), pp. 245-272.

2. [Russel,2000]<http://www.esce.monash.edu.au/centres/irrc/LKPubS/chem200.PDF>: R. Andrew Russell, Lindsay Kleeman, Stephen Kennedy. Using Volatile Chemicals to Help Locate Targets in Complex Environments.

Єремейчук М.Ю.,
студентка гр. ТКДП – 14,
Науковий керівник: **Бондаренко О.О.**,
к.е.н., асистент каф. підприємництва і торгівлі,
ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського

ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРЕВАГ ВИКОРИСТАННЯ ПЕРГАМЕНТУ ЯК ПАКУВАЛЬНОГО МАТЕРІАЛУ В РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ

Пергаментний папір для упаковки продуктів є популярним і затребуваним на підприємствах харчової промисловості, в ресторанному бізнесі, торговельних мережах. Його унікальні властивості допомагають зберегти їжу від вологості або, навпаки, висихання, зберегти смак і запах їжі, при цьому не вбираючи сторонніх ароматів. Саме тому пергамент (для піци, наприклад) виявляється незамінною упаковкою при транспортуванні замовнику. Він збереже приємний аромат і смак будь-якої страви.

Пергамент пакувальний - це жиро-і вологостійкий папір, що володіє високою міцністю, виготовлений з екологічно чистої целюлозної сировини. Його винайшли ще в 19 столітті, і з тих пір застосовують як упаковку. Пергаментний папір для упаковки виготовляється з рослинної сировини. Він мало пов'язаний з матеріалом з малоазійського Пергама (зі шкіри тварин), на якому створювалися цілі рукописні книги. Сьогодні на ньому ніхто не пише, виробляють його з целюлози і застосовують в основному для упаковки. Популярність рослинного пергаменту пояснюється незаперечними перевагами.

Роль пергаменту є значною не тільки в якості захисту продуктів, а й у економічному (фінансовому) сенсі. Так, згідно з угодою між урядом України і Європейським Союзом, на сьогоднішній день завершено роботу над проектом програми ТАСІС «Генеральний план розвитку промислового планування харчової продукції України», головною метою якого є розробка напрямів промислового пакування конкретних підприємств харчової промисловості в Україні для залучення інвестицій з боку Європейського банку реконструкції і розвитку [1].

Однак, на сьогоднішній день в Україні присутні прояви фальсифікації пергаменту, коли використовують менш термостійкий матеріал для пакування, так званий «підпергамент». Справжній пергамент має наступні переваги: безпека і екологічність; здатність до швидкої утилізації; властивість розкладатися на целюлозу, вуглекислий газ, воду, глюкозу, тобто нешкідливі речовини; повітропроникність; інертність до запахів, на відміну від полімерних матеріалів; висока термостійкість; еластичність.

Також існує пергамент, каширований фольгою, що відрізняється високою паро-, світло- і газонепроникністю, широко використовується для пакування вершкового масла, маргарину, чаю, кави, кондитерських виробів [2].

Підпергамент в свою чергу не має необхідних властивостей для якісного захисту товару при виготовленні їжі, так як він являється не термостійким, жир добре проходить крізь нього, і він має більшу гігроскопічну властивість, що дає можливість проникати стороннім запахам всередину.

Саме тому з економічної точки зору ефективніше використовувати пергамент як для випікання, так і для пакування товару.

Отже, підпергамент призначений для упаковки продуктів з незначною вологістю - до 15%, і невеликим вмістом жиру, наприклад, готова випічка, вафлі, ковбасні вироби, тому для цих потреб його застосування є економічно обґрунтованим. Пергамент призначений і для зберігання, і для випікання. У ньому зберігають дуже жирні і вологі продукти: вершкове масло, маргарини, спреди, сирні вироби.. Якщо пергамент має додаткове відразливе силіконізоване покриття, то його можна використовувати і для випічки рідких жирних страв, або ж взагалі не використовувати масла. І саме тому не можна видавати один вид пакування за інший – це не є чесною конкуренцією і псує репутацію, як торгових мереж, так і виробників.

Література:

1. Сирохман І.В., Завгородня В.М., Демкевич Л.І. „Тара і пакування продовольчих товарів. Львів: Видавництво ЛКА, 2001. 546 с.
2. Електронний ресурс - [<http://dobre.stb.ua/ru/2016/05/09/kak-pozharit-ry-bu-na-bumage/>]

Zabolotnia K.A.,
assistant of the Department
of technology in restaurant management, hotel and restaurant business
Kryklyvets D.O., student
DonNUET named after Mykhailo Tugan-Baranovsky, Kryvyi Rih

INNOVATION IN RESTAURANT BUSINESS

Information technology improving and facilitate the life of man in different areas. Human nature is such that we very quickly get used to the good. That's why we feel some discomfort when you do not get in the restaurant of the facilities to which we are accustomed, and which have already been proposed in other institutions.

Apply the innovative technologies in business - this means to use new technologies in the development of production or in production management, which can significantly

increase its effectiveness through the application advanced technologies, management practices and scientific knowledge.

Quality of food and service any more are not the only factors of development of restaurant business. Here is the innovation that will surely change restaurant services these years: order your meals before time with Smart Apps.

The biggest challenge for most people is the “waiting time” that tags along with ordering meals and dining in restaurants. Modern apps such as All set are ideal ones to handle the annoying wait times that people may have to encounter upon reservations.

Visitors can make their reservations way before time, which can prove to be a time saver and cuts down the waiting time for your meals [1]. Another advantage of using the app is that people can inform the restaurant to keep the food ready on their table before they actually arrive to dine, which is another time saver.

The app also allows visitors to pay for their order through it. Therefore, visitors don't have to wait anymore for the receipts to come it and wait for the processing of their credit cards.

The advantages of e-service system are increased speed of service, reducing the burden on personnel, cost savings by reducing staff. Secondly, the increasing growth of visitors by introducing of digital menus and customer is insured against errors or rudeness of the waiter. Third, multi-language support, the quantity of languages on the electronic menu, is practically unlimited and depends by the specifics of the guests.

To sum up, today restaurants estimated according to three criteria – the quality of food, level of service and timeliness cooking. Through the introduction of new innovative technologies, these criteria to realize a lot easier and faster. Interest of service industry therefore, rise to a new and higher level of the restaurant business we can see in the near future.

References

1. 5 Innovative Ideas That Will Change Restaurant Services in 2016: <http://cameo.ca/>
2. Инновации в ресторанном бизнесе: <http://nippondom.com/>

Zubenko O.A.,

assistant of the Department
of technology in restaurant management, hotel and restaurant business

Kryklyvets D.O., student

DonNUET named after Mykhailo Tugan-Baranovsky, Kryvyi Rih

IMPROVING OF HOTEL SERVICES QUALITY

In order to be successful in the market it is not sufficient to attract new customers managers must concentrate on retaining existing customers implementing effective policies of customer satisfaction and loyalty. In hotel industry customer satisfaction is largely hooked upon quality of service. A management approach focused on customer

satisfaction can improve customer loyalty, thus increasing the positive image of the touristic destination.

The aim of this research is to review and study the problems of quality of services in the management of hospitality now. Actuality of theme dictated by the fact that at present the most viable enterprises are those that focus on the customers and their needs. Consideration of the factors affecting the quality of hotel services, aimed at improving the level of service and efficiency of hotel services. It is important to understand necessity of hotel managers continually improve service quality management, pay attention to its expansion, renovation of premises, introduction of new technologies.

The service – is the product of labor, produced for exchange and able to satisfy human needs, a feature is that nothing material is not usually done at the same time, the quality of existing objects can be improved [1].

The quality – a set of properties, product signs, goods, services, work that determine their ability to meet the needs and demands of people, fit for their purpose and requirements [1].

In any case, the guest selects the hotel services that are optimally suited to its quality criteria.

A hotel that is truly striving to build a "world-class" service culture will make every effort to develop service standards that emphasize exceptional service for every customer. One of the key factors that separate good service from truly exceptional service is consistency. Consistency means repeatable.

Under hotel services we mean diversity and complexity in the course of business operations (processes) in the formation and meeting the requirements and needs of the consumers (customers).

Any serious hotel management, given the relentless competition and new consumer needs and desires must define a "special policy" for improving the quality of hotel services through "constructive quality programs" that must become an important factor in the hotel business. Any program to improve the quality of hotel services must contain [2]:

1. Management of work processes in the hotel. Hotel services are composed of a number of processes (procedures) to be managed and to be constantly maintained and improved in order to eliminate defects and faults in order to achieve greater consumer satisfaction.

2. Satisfaction of hotel employees. In the hotel the focus of quality is transferred to service providers and the quality of services depends on the knowledge, skills, experience, appearance, behavior and other characteristics of employees. Educated, professionally trained, highly motivated and loyal employees create and maintain the quality that affects the satisfaction of our guests. In order to achieve high quality services, it is necessary to have satisfied employees, because only they can establish good relationships with guests and provide higher levels of service.

3. Professional hotel staff training. The needs for continuous improvement and additional specialized education of employees are encouraged by the change of motives and habits of guests, the changes that are coming due technological developments and changes in the environment (competition).

4. Developing teamwork at the hotel. Developing team spirit and teamwork can have a positive impact on improving the quality of hotel services and positive "atmosphere" in the hotel business.

Today, the hotel industry is an industry with a high level of competition. Increasingly, we are seeing how to open a new restaurant or hotel. New concepts are created in order to maximize meet the needs of certain groups of consumers. Enterprises created, and after a while some of them can't compete and go out of business. It is therefore important to know how to survive in the market. And for this it is necessary that the quality of service in hotels was high and satisfy all customer needs.

Expenditure on improving the quality of service is an investment for the future manifested in attracting new and retaining loyal customers. This assertion is confirmed by studies according to the findings that attracting a new customer leads five times more than the cost of maintaining a regular customer by providing quality service. After all, regular customer does not cause marketing costs, at the same time subject to the satisfaction of the service provides free advertising the hotel enterprise.

References:

1. Дигитаева Е.И., Соснина Н.Г. Повышение качества обслуживания в гостиницах // Конкурентоспособность территорий. Материалы XV Всероссийского форума молодых ученых с международным участием в рамках III Евразийского экономического форума молодежи «Диалог цивилизаций «ПУТЬ НАВСТРЕЧУ» Часть 4. – Екатеринбург Издательство Уральского государственного экономического университета, 2012.
2. Mr.sc. Ivica Batinić HOTEL MANAGEMENT AND QUALITY OF HOTEL SERVICES // (JPMNT) Journal o Process Management – New Technologies, International. – Vol. 4. – № 1, 2016 – p. 25–29.
3. Gandolfo Dominici, Rosa Guzzo Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily // International Journal of Marketing Studies. – Vol. 2. – № 2, November 2010 – p. 3–12.
4. Особенности качества гостиничных услуг: <http://tourfaq.net/>

Клименко А.В.,

асистент кафедри технології в ресторанному господарстві та готельної і ресторанної справи,

Дзюнич В.Ю.

Гр. ТРГ-14 ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА М. КРИВОГО РОГУ

Технології в галузі гостинності розвиваються стрімко. Це пов'язано з тим, що перед готельно-ресторанними підприємствами стоять такі основні завдання: отримати більше клієнтів, зробити їх постійними відвідувачами, надання

універсальних послуг. Здійснити ці завдання без інноваційних рішень неможливо, що потребує від готельно-ресторанних підприємств модернізації в технологіях, заощадження часу, грошей та енергії.

Інформаційно-технічна революція змінила характер і методи ведення бізнесу. Використання можливостей технічного обміну сьогодні дозволяє легше і швидше створювати і продавати пакети послуг споживачам, вирішувати завдання фінансово-операційного управління, маркетингового планування, підвищувати конкурентоздатність і кількість продажів.

На основі прикладу готельно-ресторанного комплексу “Reikartz Аврора”, який знаходиться у місті Кривому Розі, розглянемо ІТ-технології, які використовує підприємство.

Перш за все, це кіпер (keeper), за допомогою якого офіціанти надають чек-замовлення гостя ресторану на кухню, згідно якому кухарі починають процес приготування страви. По закінченню трапези, гість просить чек-рахунок, в якому за допомогою кіперу вказані усі дані щодо замовлення, а також кінцева ціна, яку має сплатити гість.

Також в “Аврорі” використовується програма “Парус”, яку встановлюють на комп’ютері ресепшену і, яка дає змогу працівнику ресепшену ввести усі дані гостя, які підтверджують його особу на основі паспортних даних та всіх організаційних питань, стосовно проживання гостя у готелі.

В таких закладах, як “Reikartz Аврора” для більшої зручності як працівників так і гостей, доцільно було б впровадження програмного забезпечення (додатків) для телефонів або планшетів, за допомогою яких гості могли б проводити ті чи інші операції (функції), які може надати підприємство. Це нововведення значною мірою полегшило б роботу персоналу підприємства та збільшило її прибутки, за рахунок більш обґрунтованого розуміння, щодо забаганки гостя.

Таким чином, ці ІТ-технології у готельно-ресторанному комплексі “Reikartz Аврора” мають певні перспективи, які приносять наступні результати:

1) можлива економія витрат за рахунок зниження фонду заробітної плати, комунальних послуг, вартості програмного забезпечення, витрат на пошту, витрат на оформлення договорів, витрат на перерозподіл ТМР;

2) усунення можливих витрат в майбутньому, уникнення майбутнього зростання чисельності персоналу, зменшення вимог до обробки даних, зниження вартості обслуговування;

3) можливі нематеріальні вигоди від поліпшення якості інформації, підвищення продуктивності, поліпшення і прискорення обслуговування, впевненіші рішення, поліпшення контролю, зменшення прострочених платежів, повне використання програмного забезпечення [1, с. 207-209].

Також, ІТ-технології у готельно-ресторанному комплексі “Reikartz Аврора” мають свої негативні сторони, які приносять певні незручності, як для працівників так і для гостей готелю.

Як і будь-який новий прилад, кожен потребує вправності для роботи з ним. Так, при роботі з кіпером потрібно мати певний досвід, щоб швидко и результативно вводити як замовлення так і кінцевий чек. Проблеми з ним можуть

виникнути у працівників, які раніше не зустрічались с даним приладом, що в підсумку може значною мірою зупинити робочий процес, тим самим порушити функціональність в цілому. Тому, для роботи з ним потрібно провести ряд інструктажів з діючим персоналом, в яких зазначити плюси та мінуси, точки ризику та шляхи їх вирішення.

Програма “Парус”, за допомоги якої вносять дані щодо гостя, його особи та організаційні питання, стосовно проживання, теж мають свої недоліки, які значною мірою приносять незручності у роботу працівників. По-перше, так, як і при роботі з кіпером, так і з програмою “Парус” потрібно мати певні знання та досвід роботи з нею. Для того, щоб раціонально та швидко користуватися даною програмою, працівник повинен пройти відповідні курси (навчання), щоб цілковито розуміти, що і як працює. В іншому випадку, якщо працівник не розуміє принципу роботи програми, це може закінчитись тим, що гості не зможуть елементарно зареєструватись для проживання в готелі і в підсумку готель втратить гостя, відповідно і гроші. По-друге, як і будь-яка електроніка, вона має здатність виходити з ладу, тим самим призупиняючи робочий процес або зовсім руйнуючи його, шляхом цілковитого збою системи. Тому можна сказати, що в якійсь мірі підприємства, які користуються та впроваджують у себе ІТ-технології, залежать на пряму від них, так як при найменших відхиленнях приборів (приладів) або і зовсім припинення роботи, підприємство несе збитки та зупиняє свою роботу.

Література

1. Роглев Х. Основи готельного менеджменту: Навчальний посібник / Христо Роглев,; Київський ун-т туризму, економіки і права. - К.: Кондор, 2005. - 405 с.
2. <https://ru.wikipedia.org/wiki/R-Keeper>
3. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Парус>

Козлова В.В., студентка гр. ТКДП-15

Науковий керівник: **Бондарчук М.Є.**

Донецький національний університет економіки
і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

ОСОБЛИВОСТІ МАРКУВАННЯ ПРОДУКТІВ-АЛЕРГЕНІВ

В епоху ХХІ ст. найбільш поширеною хворобою є алергія. Про це свідчить статистика, яка вказує, що захворюваність алергією зросла в 3-4 рази, причому захворювання часто протікає у важкій, незвичайній формі. Все це пов'язано з екологією, ліками, нервовими переживаннями, малорухливим способом життя та змінами в кліматі. Але найбільш за все алергію викликає невчасне та неправильне харчування. У глобальному масштабі на харчову алергію страждають приблизно 1—2% дорослих та 5—8% дітей (2-3% немовлят та 6-8% дітей старшого віку). В Україні від алергічних захворювань потерпає від 5 до 10 мільйонів осіб.

Причому якщо один з батьків - алергік, то вірогідність розвитку алергії у дитини досягає 30-40%. Якщо до алергії схильні обоє батьків, ризик для малюка становить 70-75% [1].

Для інформованості та обізнаності споживачів щодо вмісту алергенів у харчових продуктів у нашій державі прийнято Технічний регламент «Щодо правил маркування харчових продуктів» № 183/18921 від 11 лютого 2011 р. Він розроблений відповідно до вимог Законів України «Про безпечність та якість харчових продуктів», «Про захист прав споживачів», «Про дитяче харчування», а також положень Директиви Європейського Парламенту та Ради від 20 березня 2000 року № 2000/13/ЄС про наближення законодавства держав-членів про етикетування, оформлення та рекламування продуктів харчування і Директиви Комісії від 30 січня 2008 року № 2008/5/ЄС щодо обов'язкового зазначення на етикетці певних продуктів харчування деякої докладної інформації, окрім тієї, що передбачена у Директиві 2000/13/ЄС Європейського Парламенту та Ради, визначає загальні вимоги до маркування (етикетування) розфасованих харчових продуктів, які вводяться в обіг в Україні.

У ст.15 цього Технічного регламенту (Додаток 4) згадуються інгредієнти, що можуть викликати алергію та їх позначення є обов'язковим:

1. Злаки, що містять глютен (пшениця, жито, ячмінь, овес, спельта, камут або їх гібридні штари), та вироби з них, за винятком: крохмальної патоки на основі пшениці, включаючи глюкозу, та виробів з них; мальтодекстринів на основі пшениці; крохмальної патоки на основі ячменю; злаків, що використовуються для виробництва дистилатів чи етилових спиртів сільськогосподарського походження для алкогольних напоїв.

2. Ракоподібні та вироби з них.

3. Яйця та вироби з них.

4. Риба та вироби з риби, за винятком: риб'ячого желатину, що використовується як переносник вітамінів чи каротиноїдних препаратів; риб'ячого желатину або клею, що використовуються як освітлюючі речовини у пиві та вині.

5. Земляний горіх (арахіс) та вироби з нього.

6. Соеві боби та вироби з них, за винятком: повністю очищеної соєвої олії та жиру, а також виробів з них; натуральних змішаних токоферолів (E 306), натурального Д-альфа токоферолу, натурального Д-альфа токоферолацетату, натурального Д-альфа токоферолсукценату, що походять із соєвих бобів; отриманих з рослинних олій фітостеролів та ефірів фітостеролів, що походять з соєвих бобів; рослинного ефіру станолів, виробленого зі стеролів рослинної олії, що походять із соєвих бобів.

7. Молоко та молочні вироби (зокрема лактоза), за винятком: молочної сироватки, що використовується для виробництва дистилатів чи етилових спиртів сільськогосподарського походження для алкогольних напоїв; лактитолу.

8. Горіхи, тобто мигдаль, лісові горіхи, волоські горіхи, горіхи кеш'ю, горіхи пекан, південно-американський горіх, фісташки, горіхи макадамія та австралійські горіхи, а також вироби з них, за винятком: горіхів, що

використовуються для виробництва дистилатів чи етилових спиртів сільськогосподарського походження для алкогольних напоїв.

9. Селера та вироби з неї.
10. Гірчиця та вироби з неї.
11. Насіння кунжуту та вироби з нього.
12. Двоокис сірки та сульфїти в концентраціях, що перевищують 10 мг/кг або 10 мг/дм³, виражені як SO₂.
13. Люпин та вироби з нього.
14. Молюски та вироби з них [2].

Маркування речовин, що спричиняють алергію або непереносимість згідно ст.21 Регламенту (EU) №1169/2011 повинне мати чітке зазначенням назви речовини або продукту, а назва речовини або продукту має бути виділена певним шрифтом, стилем або кольором фону, завдяки чому вона чітко відрізняється від решти переліку інгредієнтів.

За відсутності переліку інгредієнтів, необхідно включати слово «містить» перед назвою речовини або продукту згідно з переліком у Додатку 4. У разі, якщо кілька інгредієнтів або технологічних добавок харчового продукту походять з однієї речовини або продукту з переліку в Додатку 4, це має бути чітко зрозуміло з інформації на етикетці про кожен інгредієнт або технологічну добавку, про яку йдеться. Подання цієї інформації є необов'язковим у випадках, коли назва харчового продукту чітко посилається на речовину чи продукт, про який йде мова.

Таблиця 1 -Харчові продукти, в маркуванні яких має бути зазначена додаткова інформація поряд з назвою або в кінці переліку інгредієнтів [3]

Вид харчових продуктів	Додаткова інформація
Харчові продукти, пакування яких виконувалось із застосуванням консервуючих газів з метою продовження їх строку придатності	«Упаковані в захисному середовищі»
Харчові продукти, які містять підсолоджуючі речовини	«Містить підсолоджувачі». Ця інформація має зазначатись поряд з назвою харчового продукту, під якою він реалізується
Харчові продукти, що містять одночасно цукор (цукри) та підсолоджуючу(і) речовину(и)	«З цукром та підсолоджувачами». Ця інформація має зазначатись поряд з назвою харчового продукту, під якою він реалізується
Харчові продукти, що містять аспартам	«Аспартам є джерелом фенілаланіну. Продукт не рекомендовано хворим на фенілкетонурію та дітям до семи років»
Харчові продукти, що містять більше ніж 10 % доданих поліолів	«Надмірне вживання може спричинити розлад шлунка»

Продовження табл. 1

Кондитерські вироби або напої, що містять гліциризинову кислоту (сапонін), або сіль хлористого амонію внаслідок їх додавання, або коріння солодки <i>Glycyrrhiza glabra</i> ізконцентрацією 100 мг/кг чи 10 мг/дм ³ або вище	«Містить солодку». Ця інформація має зазначатись у кінці переліку інгредієнтів харчового продукту, окрім випадків, якщо термін "солодка" вже зазначений у переліку інгредієнтів або поряд з назвою харчового продукту, під якою він реалізується. Якщо в маркуванні харчового продукту відсутній перелік його інгредієнтів, ця інформація має бути наведена поряд з назвою харчового продукту, під якою він реалізується
Напої, які реалізуються готовими до споживання або швидкого приготування відповідно до інструкції виробника, що містять гліциризинову кислоту (сапонін), або сіль хлористого амонію внаслідок їх додавання, або коріння солодки <i>Glycyrrhiza glabra</i> ізконцентрацією 50 мг/дм ³ або вище	«Містить солодку - люди, які хворіють на гіпертонію, повинні уникати надмірного споживання». Ця інформація має зазначатись в кінці переліку інгредієнтів харчового продукту. Якщо в маркуванні харчового продукту відсутній перелік його інгредієнтів, ця інформація має бути наведена поряд із назвою харчового продукту, під якою він реалізується

Отже, задля того, щоб застерегти споживачів-алергіків, виробники харчових продуктів мають дотримуватися Директив Європейського Парламенту та Технічного регламенту, обов'язково повинні виділяти той інгредієнт, який викликає алергію. Це можуть бути всі можливі виділення, такі як напівжирний курсив, яскравий колір, підкреслення або такі виноски: *у складі міститься, *при великій кількості споживання може привести до та ін.

Література

1. Імунолог Т. Коляда: Алергія може бути викликана порушеннями імунної, нервової або травної системи // Електронне джерело – Режим доступу: http://test.sq.com.ua/ukr/article/iintervyu/iimmunolog_t_kolyada_alergiya_mozhe_buti_viklikana_porushennyami_imunnoyi_nervovoyi_abo_travnoyi/
2. Технічний регламент щодо правил маркування харчових продуктів// Електронне джерело – Режим доступу: http://www.leonorm.com/P/NL_DOC/UA/201001/Nak_487.htm
3. Регламент (EU) №1169/2011 Європейського Парламенту і Ради // Електронне джерело – Режим доступу: http://www.milkiland.nl/upload/pdf/laws/es/ES_1169-2011_ukr..pdf

Коренець Ю.М.
старший викладач
Шматков І.О.

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

РОЛЬ ІНТЕР'ЄРУ В РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЙ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА М. КРИВОГО РОГУ

Проектування закладів ресторанного господарства поєднує в собі концепцію формування потенційної аудиторії споживачів та досвід у сфері маркетингу, механізми діяльності виробництва кулінарної продукції та філософію обслуговування клієнтів, мистецтво та традиції. Саме комплексний підхід до організації діяльності відрізняє ресторанну справу від усіх інших видів бізнесу. Тому успіх в діяльності з розвитку ресторану можливий лише при формуванні добре розвиненої концепції комплексного і послідовного здійснення всіх компонентів ресторанного бізнесу.

Ресторанний бізнес щороку стрімко розвивається. Сьогодні у цій сфері спостерігається серйозна конкурентна боротьба за споживачів. Цей фактор змушує менеджерів думати не лише про основну бізнес-стратегію та стиль закладу ресторанного господарства, а й про деталі, які надають підприємству унікальності та неповторності.

Оскільки різноманітне меню вже стало нормою для вітчизняних закладів ресторанного господарства, а ресторатори дуже рідко готові ризикнути та орієнтуватися тільки на вузьку категорію відвідувачів, залишається привертати увагу споживачів інтер'єром, екстер'єром та цікавими заходами.

В Україні є чимало ресторанів і кафе, які радують відвідувачів не лише якісною продукцією та високими стандартами обслуговування, а й цікавими інтер'єрами. Серед звичайних закладів ресторанного господарства є такі, що привертають увагу своєю оригінальністю. Лідерами за кількістю та, мабуть, і за якістю концептуальних закладів ресторанного господарства є столиця та деякі обласні центри: Київ, Львів, Одеса, Харків.

Запорукою успіху ресторанів незвичних форматів є унікальна ідея з чітким бізнес-планом. Підприємства вже через місяць після відкриття повинні давати прибуток. Цей напрям розвитку ресторанної справи є перспективним для всіх великих міст України, історія яких сповнена цікавих фактів і легенд про місцевих героїв. Не виключенням є і місто Кривий Ріг.

У Кривому Розі стає все менше великих ресторанів, адже в цьому сегменті працює такий принцип: якщо відвідувачів мало, то їм стає некомфортно, і з кожним разом заповнити приміщення стає складніше.

Справа у тому, що в нашій країні все більше людей відчують себе європейцями, відповідно, інтер'єри і принципи роботи шикуються за прикладом Європи. І це вже можна помітити, не заглиблюючись в технології: все менше користуються популярністю столи на 6, 8, 10 посадкових місць із-за того, що все

частіше до ресторанів та кафе ходять парами. Як результат, люди в залі сидять доволі щільно.

Все більше закладів ресторанного господарства використовують універсальні столи, які можна об'єднувати для великої компанії. Таким чином, розстановку меблів у залі можна динамічно змінювати за необхідністю.

Важливим прийомом у вирішенні сучасного інтер'єру ресторану є розподіл простору залу на окремі зони, сектори. На зміну величезним залам минулих років, де людина за столиком як би губилася в просторі і не завжди відчувала себе затишно та невимушено, прийшли невеликі за площею зали з різними формами зв'язку між ними, наприклад, розсувними стінами. В одному великому залі за допомогою невисоких перегородок, квіткарток тощо створюються затишні ніші та бокси. Кабінети, перегородки, нестандартне розташування столиків саме звичайне і навіть незручне приміщення можуть зробити неповторним та незабутнім. Неповторний образ закладу також допомагають створити тераси, балкони, кавові та чілаут-зони.

Важливу роль в інтер'єрах закладів ресторанного господарства виконують декоративні елементи: яскраві акценти, оригінальні світильники, скульптура. Дизайнерських прийомів дуже багато, важливо вибрати те, що підійде у кожному конкретному випадку.

Ще одним трендом в інтер'єрах закладів ресторанного господарства в нашій країні та у Кривому Розі є використання темних кольорів в обробці приміщень для споживачів. Вибір відтінків для оздоблення поверхонь у приміщеннях для споживачів закладів ресторанного господарства зараз може вразити будь-кого, і це дозволяє використовувати наймодніші тони в будь-якому інтер'єрі. Слід відзначити, що останнім часом все менше використовується шпалери, проте перевага віддається фарбі, як глясовій, так і матовій.

Все частіше у Кривому Розі відкриваються «домашні» ресторани, які наповнюються домашнім затишком. Затишок виходить з багатьох факторів, зокрема, якщо в інтер'єрі застосовуються текстильні вироби: штори, подушки, килими тощо.

Неяскраве світло сприяє створенню затишної обстановки та вигідно підкреслює вигляд їжі.

Безумовно, цікавіше знаходиться в інтер'єрі, де крім столів і стільців знаходиться ще щось. Чим більше дрібниць, на яких може зупинитися погляд, тим цікавіше. Кольори, що сприяють збудженню апетиту, рослини, вази, фотографії. Все те, що ми звикли бачити в житлових помешканнях, вже міцно влаштувалося в інтер'єрі безлічі закладів ресторанного господарства.

Створення затишку в інтер'єрі ресторану – один з важливих моментів в дизайні. Створити його допомагають натуральні матеріали. Як би швидко не крокував технологічний прогрес, людина найбільш комфортно почувається в оточенні природи або природних матеріалів, яким притаманна невичерпна кількість фактур та їх поєднань.

Концепцію дизайнерського рішення для використання у кожному конкретному випадку обирає замовник (власник або директор закладу) та / або

дизайнер. Основна ідея творців ресторану визначає його кредо, і призначена для задоволення відвідувачів. Тому визначити правильність вибору дизайну, матеріалів, антуражу можна лише за кількістю відвідувачів та популярністю закладу.

Незважаючи на старанність та ретельність підготовки проектів, все одно при формуванні інтер'єру можуть бути допущені помилки, як в процесі роботи дизайнера, так і в подальшій роботі закладу. Потрібно уникати найбільш характерних помилок в інтер'єрі: неправильно підібраних кольорів, порушення пропорцій, застосування некомфортних меблів, неприємного світла, поганої вентиляції, неохайного та ненавченого персоналу і т. п. Грубою помилкою в інтер'єрі може бути «закладання», «забивання» вікон у приміщенні. Уникати помилок допомагає лише практичний досвід, проте лякатися їх не варто, оскільки будь-яка, на ваш погляд, помилка може стати характерною особливістю та відмінною рисою, яка сприятиме залученню до закладу ресторанного господарства нових споживачів.

Литкін О.О., Орел Я.О. гр. ГМБ-1бсп

Клюєв Д.Ю., к.т.н., доц.

Хорольський В.П., д.т.н., проф.

кафедра загальноінженерних дисциплін та обладнання
ДонНУЕТ ім. Михайла Туган-Барановського

ІНЖЕНЕРНІ ПРИНЦИПИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКСПЛУАТАЦІЙНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТЕХНОЛОГІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ ВИПІКАННЯ ХЛІБА

Розробка технологій виробництва екологічнобезпечної продукції для населення, що мешкає на територіях з техногенним забрудненням вимагає від проєктантів інтелектуальних систем управління виробництва хліба розробки методів моніторингу робочих характеристик технологічного обладнання хлібозаводу та якості продукції. В інтелектуальній системі управління та контролю технологічним процесом виробництвом хліба з підсистемами підготовки сировини, опари, тіста та випікання тістових заготовок використані ідеї моніторингу робочих характеристик обладнання з використанням нейромережових моделей. Вона може працювати як у режимі реального часу (on-line), так й у режимі запису інформації (off-line). Інтелектуальна система управління виробництва різних сортів хліба враховує збурення сировини, води та обладнання. Система моніторингу робочих характеристик обладнання та якості води виконана на основі агентських технологій, що дає можливість на базі не чітких регуляторів побудувати системи адаптивного керування тістоприготувальним комплексом та випіканням хліба. В розробленій системі інтелектуального управління використано локальні системи управління нижнього рівня виробництва хлібобулочних виробів, системи управління якістю та планування. Аналіз результатів функціонування алгоритму й структури адаптивної

системи управління випічкою хліба з моніторингом робочих характеристик обладнання та якості продукції на базі нечітких регуляторів дозволяє підтвердити висновок про врахування не лінійності об'єкту керування та врахування збуджень характеристик сировини. Таким чином, розроблено концепцію управління виробництвом хліба, що ґрунтується на використанні у якості показників ефективності процесу не чітко визначених чинників борошна, характеристик води, газу та інших компонентів (солі, дріжджів, олії, маргарину тощо). А також розрахунку співвідношень компонентів опари та тіста. В інтелектуальній системі додаткові сервіси, щодо операційного планування, розрахунку життєвого циклу, оцінки капіталу, рентабельності та прибутку виконуються на верхньому рівні за допомогою ERP й MES систем.

Література

1. [Хорольський, 2016] Інтелектуальна система управління та моніторингу робочих характеристик технологічного обладнання хлібобулочних заводів. В.П.Хорольський, Д.Ю.Клюєв, С.М.Коржов / Вісник Хмельницького національного університету. Хмельницький. №6(243), 2016. -С.55-62.

Мещанин Б, Саєнко Я., Васильченко Т.С. (гр. ЕМБ-16)
студенти 1-го курсу, ДонНУЕТ
Керівник: Возняк А.В., к.т.н., доцент

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ – ЯК ЗАСІБ ЕФЕКТИВНОГО ЗАХИСТУ ДОВКІЛЛЯ

Однією з важливих умов успішного функціонування економіки держави є її якісне транспортне обслуговування. Тому вчені та інженери велику увагу приділяють удосконаленню енергетичних якостей транспортних засобів, які визначаються типом та потужністю їх силових установок (двигунів).

На сьогоднішній день найбільш поширеними є двигуни, що використовують теплове розширення газів – двигуни внутрішнього згорання (ДВЗ). ДВЗ працюють на пальному нафтового походження. В результаті роботи таких двигунів в атмосферу потрапляють: діоксид вуглецю, угарний газ, оксиди свинцю, цинку та сірки, бензапірен та ін. Всі ці речовини є небезпечними для людини та довкілля. Кількість автомобілів у світі постійно зростає, разом з ними збільшується і концентрація шкідливих речовин, що потрапляють у навколишнє середовище. У великих містах на автомобільний транспорт приходиться більше половини об'єму шкідливих викидів в атмосферу. Сьогодні людство не може відмовитись, або суттєво знизити використання транспортних засобів, тому проблема забруднення довкілля є дуже серйозною. Над вирішенням цієї екологічної проблеми працюють інженери та вчені всього світу.

Перший ДВЗ, як відомо, був створений у 1860 році французьким інженером Етвеном Ленуаром. З тих пір двигун внутрішнього згорання пройшов довгий шлях вдосконалення. За останні 10 років розроблені та виготовлені принципово нові ДВЗ з регульованим робочим об'ємом, а також з регульованим ступенем стискання. Це дозволило суттєво зменшити витрати палива і, як наслідок, скоротити шкідливі викиди в атмосферу. Сучасними екологічними стандартами, яких дотримуються автовиробники в більшості країн світу, є: ЕВРО-5, ЕВРО-6, а також, ЕРА-10 (в США) та Post NLT (в Японії).

Вчені з кожним днем відкривають нові способи скорочення витрат палива та зменшення забруднення навколишнього середовища двигунами внутрішнього згорання, що дозволяє запроваджувати більш жорсткі екологічні стандарти.

Водночас, поклади нафти поступово вичерпуються, тому ера нафти, як палива, повинна скінчитися. Провідні країни світу визначили собі завдання у найближчі 10-15 років повністю позбутися нафтової залежності. Такий перехід буде можливий, якщо знайти альтернативу двигунам внутрішнього згорання. І така альтернатива існує. Це електромобілі та автомобілі на паливних елементах, головна рушійна сила яких – електричний двигун. В основу роботи електричного двигуна покладено принцип електромагнітної індукції – явища, пов'язаного з виникненням електрорушійної сили в замкненому контурі при зміні магнітного потоку. Робота такого двигуна не залежить від наявності пального нафтового походження та не шкодить довкіллю. А саме, в процесі роботи автомобіль на паливних елементах викидає у навколишнє середовище воду (H_2O), а електромобіль взагалі не має викидів.

Переваги електричного двигуна перед ДВЗ наступні:

- мала вага та достатньо компактні розміри (наприклад, інженери Yasa Motors розробили двигун масою 25 кг, який може видавати до 650Нм);
- довговічність та простота експлуатації;
- екологічність;
- максимальний обертаючий момент доступний вже з 0 об/хв.;
- високий ККД;
- відсутність необхідності в коробці передач;
- широкі можливості використання енергії рекуперації.

Водночас, слабким місцем електромобілів, в порівнянні з автомобілями на ДВЗ, вважається відстань, яку може подолати автомобіль від зарядки до зарядки та час, потрібний на відновлення заряду акумуляторів. Автомобілі з бензиновим двигуном від заправки до заправки можуть подолати відстань до 600 км, а час заправки складає всього декілька хвилин. У порівнянні, сучасний електрокар Tesla Model S має середній запас ходу до 400 км, а за допомогою адаптера можна зарядити Model S від стандартної розетки за 15 годин при струмі 20 А. Втім, Tesla демонструє можливість повної заміни батарей на заряджені за півтори хвилини. Вартість такої процедури складає приблизно \$60-80.

Автомобілі на паливних елементах це електромобілі, в яких двигун працює не від акумуляторів, а за рахунок електричного струму, який виробляється в процесі хімічних реакцій в паливному елементі. На відміну від звичайних електричних

аккумуляторів, паливні елементи працюють доти, поки надходить паливо, а також, паливний елемент не потрібно перезаряджати. В якості палива такий двигун використовує водень, а в якості окисника - кисень з повітря. Заправка такого автомобіля займає кілька хвилин, а відстань, яку він зможе проїхати, складає понад 600 км. Недоліком такого автомобіля є висока ціна та недостатньо розвинена інфраструктура з технічного обслуговування.

Враховуючи переваги та недоліки існуючих сьогодні видів двигунів автомобілів, а також, враховуючи проблеми екології та швидкість розвитку технологій, можна стверджувати, що в найближчі 10 років людство буде спостерігати стрімкий перехід від ДВЗ до екологічно чистих двигунів.

Література:

1. Иванов В.Н., Сторчевус В.К., Доброхотов В.С. Экология и автомобилизация. – Киев: Будівельник, 1983.
2. Якубовский Ю. Автомобильный транспорт и защита окружающей среды. – М.: Транспорт, 1979.
3. Факторович А.А., Постников Г.И. Защита городов от транспортного шума. – Киев: Будівельник, 1982.
4. Аксёнов И.Я., Аксёнов В.И. Транспорт и охрана окружающей среды. – М.: Транспорт, 1986.
5. В. В. Амбарцумян, В. Б. Носов, В. И. Тагасов. Экологическая безопасность автомобильного транспорта. – М.: ООО Издательство «Научтехлитиздат», 1999.

Назаренко І.А.,

к.т.н., доцент кафедри технології

в ресторанному господарстві та готельної і ресторанної справи

Зайченко Ю.В.,

студентка гр. ГРС-15

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ХОСТЕЛ ЯК ОДИН ІЗ НАЙБІЛЬШ ЗАТРЕБУВАНИХ ЗАСОБІВ ТИМЧАСОВОГО РОЗМІЩЕННЯ

Перед багатьма туристами постає проблема вибору між бюджетним проживанням у хостелі та комфортним, але дорожчим розміщенням у готелі. На сьогоднішній день в 60 країнах світу функціонує більше 4500 тис. хостелів, які щорічно розміщують до 35 млн. подорожуючих. При цьому, компанії, які займаються збором інформації про такого роду засоби розміщення, зазначають, що точну кількість хостелів у світі визначити практично неможливо через постійне створення нових підприємств. Більш того, мережі хостелів існують навіть в таких віддалених країнах як Бахрейн, Кенія, Марокко, Пакистан, Саудівська Аравія та Уругвай.

Згідно із затвердженими ІУНФ (International Youth Hostel Federation) стандартами, мандрівник може розраховувати на достатній рівень обслуговування та нормальні умови проживання, незалежно від того, у хостелі якої країни він бажає зупинитися. Хостельна організація проживання розрахована на невибагливих мандрівників. Саме з цієї причини хостели користуються популярністю серед студентів. Більшість хостелів знаходиться у Західній Європі, де найвищий рівень розвитку студентського туризму. Історично хостели створювались для розміщення виключно студентів, які мають міжнародну студентську карту International Students Identity Card ISIC. З часом така концепція змінилась, хостели приймають усіх бажаючих, однак, й досі офіційно існують хостели (особливо у Німеччині), до яких вхід без такої студентської карти заборонений.

Також хостели користуються популярністю серед літніх людей та іноземних туристів, які прагнуть зекономити на проживанні. В цілому, клієнта хостелу можна визначити як людину, яка подорожує самостійно, не купуючи готовий тур. Популярність таких подорожей з кожним роком збільшується як у світі, так і в Україні.

За статистикою в Україні послугами хостелів користуються близько 70% внутрішніх та 50% іноземних туристів. Серед міст України найбільша кількість хостелів зосереджена у Києві, Львові та Одесі, адже ці міста є найпопулярнішими серед туристів. Як правило, хостели розташовані поруч з визначними пам'ятками міста або в центрі міста.

В Україні функціонує Всеукраїнська молодіжна хостельна асоціація (ВМХА), яка була створена у 2003 році. ВМХА щорічно проводить перевірку хостелів на предмет відповідності стандартам ІУНФ.

Хостели є своєрідною альтернативою традиційним засобам розміщення в Україні. Стандартні вимоги для хостелів в Україні розроблені мережею «Молодіжний туризм і хостели України». Відповідно до даних вимог, подібно до стандартів, розроблених Міжнародною асоціацією, хостели поділяють на три категорії: стандарт (Standart), покращений (Superior) та люкс (Luxury). Головним параметром для відношення хостелу до тієї чи іншої категорії є місце знаходження засобу розміщення – категорія підвищується за рахунок близькості розташування до центру міста, крупних бізнес-центрів, рекреаційних центрів.

Хостел відрізняється від готелю тим, що більшість номерів передбачають проживання від 4 до 20 осіб. Туалет та душ розміщені не в номері, а на поверсі та передбачають загальне користування. Вартість розміщення у хостелі, який надає койко-місце, а не номер, не набагато менша, ніж у малобюджетному готелі. Вартість ночівлі у українських хостелах становить від 5 до 37 доларів, що приблизно дорівнює вартості розміщення у готелях категорії 1-2 зірки. Тому, можна стверджувати, що багато людей обирають хостел не тільки завдяки низькій вартості розміщення, а й завдяки специфічній демократичній атмосфері.

Користуючись послугами хостелу мандрівник може заощаджувати на харчуванні, адже у багатьох хостелах є кухня, на якій проживаючий може приготувати свою улюблену страву із заздалегідь куплених продуктів.

Проживання у хостелі це також гарна нагода познайомитися з різними людьми, адже хостели користуються популярністю і серед іноземних туристів.

Незважаючи на позитивні моменти розміщення у хостелі існує і ряд недоліків. Наприклад, є шанс, що турист буде проживати з неприємними сусідами, які будуть заважати його відпочинку. Слід пам'ятати, що хостели зазвичай організуються на базі інших засобів розміщення (здебільшого гуртожитків), займаючи один або декілька орендованих поверхів. Також, враховуючи те, що сан. вузли призначені для загального користування і якщо проживаючих багато, то можливо зранку доведеться займати чергу. Саме тому багато мандрівників рекомендують перед заселенням до хостелу, обов'язково звернути увагу на відгуки людей, які користувалися його послугами, адже є шанс потрапити у жахливі умови для проживання та зіпсувати собі відпустку.

Підсумовуючи все вище сказане, відзначимо, що хостел чудово підходить для людей, які мають обмежений бюджет, прагнуть завести нові знайомства та не бояться можливого непередбачуваного клопоту.

Література:

1. Зенов В. Вдома добре, а в хостелі... «Найкращі» хостели Європи [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://ua.golos.ua/suspilstvo/>
2. Беляєва С.С. Концептуальні засади діяльності хостелів / С.С. Беляєва, О.І. Заїка // Економіка. Управління. Інновації. – 2015. – № 2. – [Електронний ресурс].– Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2015_2_3

Назаренко І.А.,

к.т.н., доцент кафедри технології
в ресторанному господарстві та готельної і ресторанної справи
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського,

Іващук І.В.,

студентка гр. ГРС-15
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ЗАКЛАДИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА З НАГОРОДОЮ ЗІРКА «МІШЛЕНА»

На сьогоднішній день популярним стало присвоєння ресторанам зірок «Мішлена». Історія зірок Мішлен досить цікава і починається з того, що один із засновників компанії Michelin в 1900 році видав путівник для автомобілістів. Навряд чи Андре Мішлен в той момент міг уявити собі, що ця невелика брошура стане найбільш впливовим і відомим ресторанним виданням і зробить переворот в ресторанному бізнесі. У самому путівнику начебто не було нічого оригінального. Звичайний список закладів, в яких можна полагодити машину, перекусити по дорозі або переночувати, тобто своєрідний короткий гід для мандрівників того часу.

Видання було безкоштовне і залишалося таким протягом 20 років, що особливої популярності йому не ддало. Незважаючи на це, автор продовжував поповнювати свій довідник, у якому поступово з'явився перелік ресторанів з цінами, найдорожчі з яких стали позначатися зіркою. З цього моменту довідник став платним, але ціна його була не більш ніж умовною. Ще 6 років знадобилося на те, щоб класифікація стала хоча б трохи схожою на сучасну: у 1926 році Мішленівська зірка (хоча в той час ніхто її так не називав) стала присуджуватися не дорогим ресторанам, а тим, в яких годували дійсно смачною їжею. У 30-х роках зірок стало на одну більше, а пізніше їх кількість зросла до трьох (табл. 1).

Таблиця 1 - Система оцінки закладів ресторанного господарства

Характеристика закладу	Кількість зірок
Дуже хороший ресторан	одна зірка *
Відмінна кухня, достойна того, щоб включити заклад до свого туристичного маршруту	двізірки **
Блискуча робота шеф-кухаря, заради якої можна відправитися в окрему подорож	три зірки ***

Заклад ресторанного господарства може бути володарем від 1 до 3 зірок «Мішлена». Прийнято вважати, що максимальну кількість зірок можуть отримати заклади з накрохмаленими скатертинами, тонким фарфором, столовим сріблом «Кристофль», кришталем «Рідль» або «Бакарді», омарами, тюрбо і трюфелями. Однак, отримати зірку «Мішлена» може будь-який заклад ресторанного господарства, у якому для приготування страв використовують свіжі продукти, значна увага приділяється якості страви, збереженню її природного смаку, дотриманню часу приготування, наявності власного стилю роботи кухаря (у стравах повинні проглядатися індивідуальні нотки певного кухаря, які він вносить навіть в усталені класичні рецепти).

Сьогодні гід Мішлен охоплює заклади 23 країн. Лідером за кількістю мішленівських зірок в даний час є Німеччина, саме там 274 ресторани відзначені однією, двома або трьома зірками. Друге місце займає Токіо, там зосереджена 191 зірка. Зважаючи на те, що фаворитом укладачів рейтингу є французька кухня, то на 3 місці знаходиться Париж (98 зірок). Зірки «Мішлена» також були удостоєні заклади ресторанного господарства Італії, Іспанії, Чехії, Швейцарії, США, Бельгії та ін.

У табл. 2 наведено найвідоміші ресторани світу, які нагороджені трьома зірками «Мішлена».

Наймолодшим кухарем, який на сьогоднішній день отримав зірку «Мішлена» став Arnaud Donckele. Йому вдалося заробити свою першу нагороду вже в 27 років.

Ще одним зірковим представником молодого покоління світових шеф-кухарів є шотландець Tom Kitchen, який отримав зірку в 29 років. Його ресторан Kitchin був нагороджений через 6 місяців після свого відкриття, завоювавши тим самим звання наймолодшого закладу-учасника рейтингу Мішлен в світі.

Таблиця 2 - Найвідоміші ресторани світу, які нагороджені трьома зірками «Мішлена»

Назва ресторану	Країна, місто
Hof van Cleve	Бельгія, Крейсхаутем
Pavillon Ledoyen	Франція, Париж
Enoteca Pinchiorri	Італія, Флоренція
De Librije	Нідерланди, Зволле
El Celler de Can Roca	Іспанія, Жирона
Гордона Рамзі	Великобританія, Лондон
Jean-Georges	США, Нью-Йорк
Cheval Blanc	Швейцарія, Базель

Відомий лондонський шеф Marco Pierre White повернув всі три свої зірки, тому що відчував себе ув'язненим на кухні. Кар'єру, втім, йому вдалося продовжити, і досить успішно, незважаючи на такий незвичайний вчинок.

Слід відзначити, що в Україні немає ресторанів із зіркою «Мішлена». Головні причини криються в відсутності по-справжньому авторської високої кухні та відповідно кухарів належного рівня, низького інтересу масової аудиторії до високої кухні, відсутності школи, де можна було б вчитися кулінарам по-справжньому захоплених кухарським мистецтвом.

Література:

1. Звезды Мишлен: история мирового ресторанного рейтинга [Електронний ресурс]: Режим доступу до: <http://under35.me/2015/12/mishlenovskie-zvezdy/>
2. 10 ресторанов со звёздами Мишлен со всего мира [Електронний ресурс]: Режим доступу до: <https://you-journal.ru/life/interesting/10-restoranov-so-zvyozdami-mishlen-so-vsego-mira-kotorye-po-karmanu>

Никифоров Р.П., к.т.н., доцент кафедри ТРГ та ГРС
Дзюнич В.Ю., студент гр. ТРГ-14
 ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ЗБАГАЧЕННЯ ЕМУЛЬСІЙНИХ СОУСІВ ПРОДУКТОМ ПЕРЕРОБКИ ЗНЕЖИРЕНОГО МОЛОКА

Прагнення людей до здорового способу життя стають все більш вираженими, що викликає необхідність проведення наукових досліджень для задоволення потреб організму в есенціальних речовинах.

В природі майже відсутні продукти, що містять усі необхідні людині компоненти. Тому комбінація різних продуктів краще за все забезпечує потреби організму у необхідних речовинах.

З кожним роком наші раціони харчування стають більш багатшими за смаковими властивостями, але менш збалансованими за складом. Це викликає необхідність переорієнтування харчової індустрії на створення нових продуктів, що мають підвищену поживну та біологічну цінність.

Серед широкого асортименту продукції чинне місце займають соуси, які мають високі споживчі властивості, що зумовлені наявністю специфічних смакових речовин. У світовій кулінарії налічується понад 2000 видів соусів, що дозволяє збагачувати та урізноманітнювати асортимент продукції. Особливу увагу споживачі надають соусам емульсійного типу, до складу котрих олія входить в емульгованому виді, що забезпечує її легше засвоєння.

Перспективним для вирішення проблеми покращення якості харчування населення є збільшення в раціонах частки плодово-ягідної сировини та продуктів її переробки.

Введення до складу соусів рослинної сировини дозволить збагатити їх біологічно активними речовинами, харчовими волокнами та вітамінами.

Сьогодні широкого розповсюдження набуває розробка емульсійних соусів з підвищеною біологічною цінністю із застосуванням білково-вуглеводної сировини. За оцінками фахівців споживання цієї продукції в найближчі роки буде поступово збільшуватися. Тому, розробка технології соусів емульсійного типу на основі білково-вуглеводної сировини сьогодні є актуальною.

Нами була розроблена технологія соусів емульсійного типу на основі білково-вуглеводного напівфабрикату (БВН), що виготовляється на основі знежиреного молока та ягідного пюре (кизилового).

Даний напівфабрикат має високі поверхнево-активні властивості і може використовуватися як емульгатор та піноутворювач. Розглядаючи БВН з точки зору функціонально-технологічних властивостей (ФТВ), слід зазначити, що кизил виступає джерелом багатьох важливих харчових речовин, у тому числі вітамінів, макро- і мікроелементів. У кизилі містяться пектин, протопектин, геміцелюлози, що можуть суттєво впливати на стійкість систем з їх використанням. А використання у складі БВН білкових речовин знежиреного молока забезпечує наявність властивостей емульгуючого та стабілізуючого характеру.

Розроблена технологія соусів емульсійного типу на основі БВН складається з приготування пасти на основі БВН та смакових інгредієнтів, її пастеризації, охолодження, поступового введення олії та гомогенізації.

До рецептурного складу нових соусів також входять такі компоненти як рослинна олія, яєчний порошок, оцет, вода та різноманітні смакові наповнювачі.

Дана технологія дозволяє виробляти широкий асортимент соусів, в тому числі і десертних, що можуть бути застосовані в практиці закладів ресторанного господарства та домашньому господарстві.

Література:

1. Гнищевич В.А. Разработка технологи полуфабриката эмульсионного соуса с растительными добавками // Харчові добавки . Харчування здорової та хворої людини.- 2005. - С. 155-156.
2. Юдина Т.И. Низкокалорийные майонезы функционального назначения // Харчові добавки . Харчування здорової та хворої людини.- 2009.- С. 150-152.
3. Кравченко М.Ф.Технологія соусів на основі дієтичних добавок / М.Ф. Кравченко, А.В. Антоненко //Актуальні проблеми безпеки харчування. - 2010.- С. 29.

Никифоров Р.П.,

к.т.н., доцент кафедри ТРГ та ГРС

Кондратенко О.В., магістрант

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ПРОДУКТУ ПЕРЕРОБКИ КАВОВОГО ЗЕРНА У ТЕХНОЛОГІЯХ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Зростаючим попитом у населення користується харчова продукція, що має захисну або лікувально-профілактичну дію та може протидіяти впливу несприятливої екологічної обстановки.

Найбільш масовим та доступним продуктом харчування є хлібобулочні вироби. Хліб був і залишається одним з основних продуктів харчування населення нашої раїни. Щоденне споживання хліба дозволяє вважати його одним з найважливіших продуктів харчування, харчова цінність якого має першорядне значення. Хліб забезпечує більше 50% добової потреби в енергії та до 75% потреби в рослинному білку.

Введення в рецептуру хлібобулочних виробів компонентів, що надають їм профілактичні та лікувальні властивості, дозволяє вирішити проблему дефіциту фізіологічно активних речовин, що беруть участь в обмінних процесах, а також надати готовій продукції поліпшені технологічні показники.

Недостатня біологічна цінність хліба є важливою частиною загальної проблеми дефіциту білка в світі.

Традиційно для поповнення нестачі білка в рецептуру хлібобулочних виробів вносять білкові компоненти з високим вмістом протеїнів, що дозволяє збалансувати їх амінокислотний склад.

Перспективним джерелом білкових речовин є вторинні ресурси рослинної сировини, значна кількість яких утворюється в масложировій промисловості у вигляді продуктів переробки соняшника, що переважно використовуються для виробництва комбікормів. Найбільш цінними властивостями продуктів переробки соняшника є високий вміст білка, низька собівартість і відсутність в ньому токсичних та антипоживних речовин. Слід зазначити, що значна частина

соняшнику, що має низький вміст олії, через низьку економічну ефективність, зовсім не використовується для отримання жиру і залишається на сільськогосподарських ланах в якості добрива. Це призводить до значної втрати білків, жирів та вуглеводів, які, за умови переробки, можна використовувати на харчові цілі.

Нами розроблена технологія добавки, яку отримують з головок соняшника, що містять щуплі насіння, та продукту переробки кавового зерна. За хімічним складом добавка відрізняється вмістом 13% білку, 18,5% жиру, 33% клітковини та 24% безазотистих речовин за вологості 7,5%.

Використання продукту переробки кавового зерна у складі добавки обумовлено багатим хімічним складом кави, що містить 9-11% азотистих речовин, 0,6 - 2,4% кофеїну, 10-13% жиру, 24% клітковини, 7% цукрів тощо.

При заварюванні більша частина речовин хімічного складу кави переходить до розчину, а гуща залишається джерелом клітковини та фарбуючих речовин.

Використання продукту переробки кавового зерна дозволяє збагатити добавку клітковиною та забезпечити формування у продукції із додаванням даної добавки якісного забарвлення структури.

Також використання даної добавки дозволить розширити сировинну базу, перш за все, в хлібобулочній галузі, збільшити асортимент хлібобулочних виробів функціонального призначення, та зменшити проблему дефіциту білка в продуктах харчування.

Література:

1. Применение белкового изолята подсолнечника в производстве хлеба из пшеничной муки / Т.В.Щеколдина, П.Н.Кудинов, Л.К.Бочкарева, Г.Г.Сочияни // Известия ВУЗов. – М.: Пищевая технология №1, 2010. - с.31-33.
2. Использование белков семян подсолнечников специализированном питании спортсменов / М.В.Карпенко. // Известия ВУЗов. – М.: Пищевая технология, - №5-6, 2007. - С.55-56.
3. Павлоцька Л.Ф. Пищевая и биологическая ценность и безопасность сырья и продуктов его переработки : підр. / Л.Ф. Павлоцька, Н.В. Дуденко, В.В. Евлаш. – К.:Фирма "ИНКОС", 2007.- 287с.

Radion Nykyforov, Cand. Tech. Sci., Daria Kryklyvets
Donetsk National University of Economics and Trade
named after Mykhailo Tugan-Baranovsky, Kryvyi Rih, Ukraine

INTRODUCTION OF PROVISIONS OF WELLBEING SYSTEM FOR INCREASE OF ACTIVITY AND HEALTH OF YOUTH

The economic growth of the country depends on many factors. One of the main factors is the increase the number and quality of labor. So the quality and quantity of future labor resources are directly related to the health of young people.

It is known that the progress and activity of students directly depend not only on hereditary and personal qualities, and the level of health, the quality of food and mood.

Today, 80% of Ukraine's population have various kinds of diseases, with 60% of patients having diseases associated with unhealthy diet. The incidence of students currently very high. So, at the end of the school, only 3-5% of children can be considered fully healthy.

Unfortunately, today the quality of nutrition of Ukrainian students often does not correspond even to the minimum permissible standards. The quality of nutrition of students can be based on the sums that allocated for food by the state. It should be said that the relevant local budgets for 2016 approved such amounts for free meals for elementary school students: in Kharkiv and Lviv – 9 hryven, Kiev region, - 8 hryven, Vinnytsia - 5 UAH. However, for this amount children should receive meat dishes, side dishes, vegetables, pastries, compote, juice or tea.

The money that parents allocated for additional food, children mostly spent uncontrolled to buy snacks, sweet water, which further enhances the health problems which related to unhealthy diet.

One solution to the problems of child nutrition can become widespread implementation of the principles of the system Wellbeing, which represents a continuous development, health nutrition, sports, absence of bad habits, balance of workloads and recreation, environmental quality, the style of interacting with people, etc.

The basis of public health in any country is the state policy in the field of nutrition. Unfortunately, at this time in Ukraine, such a policy has not found adequate implementation in the area of school meals.

As a result we have a situation of widespread violation of the physiological mechanisms of growth and development of the child's organism. This situation can be explained by persistent disadvantage in the diet of children and teenagers in Ukraine of nutrients and essential substances.

The World Health Organization claims that neither the environment or heredity or healthcare so are not able to harm a person as unhealthy diet.

According to Wellbeing theory ensuring of normal human life may not only provided by supply of the necessary amount of energy to organism, but also at observance of fairly strict relationship between the many nutritional factors.

Considering the recent evidence of Bohatomik Institute, which reflects the basic causes and effects of situation on the Ukrainian market of school nutrition was conducted the survey of students of 5 to 9 grades in Kriviy Rih.

In processing the 150 questionnaires, we received information that at present most students of the city eat in the cafeteria and only 16.2% eat in canteens. It should be noted and a high share of pupils who do not take food at school. 27.7% of pupils takes tiffin-carriers to school.

According to this questionnaire, we can conclude that the current division of pupils in these categories have a number of reasons. So, keep in mind that in the percent of those who eat in canteens also includes preferential categories of children, who do not have the right to refuse this food. Do not take food into the schools those children whose parents

have a high income and can afford better food, or those children who cannot afford to eat in the canteens, due to the high cost of meals.

Among the main reasons why students do not eat in school canteens, noted that they are not satisfied with the proposed range of food and poor service culture.

Thus, we can conclude that the implementation of the new concept is possible in at least two in directions. The first direction may be considered of forming individual programs adjustments of meals for each category, who eat in canteens according to the "style" of life and school meals.

For achieving a stable dynamics in the formation of health status young people is more promising second direction that allows for adjustment of baseline nutrition program.

Popularization of the school feeding program was developed based on the thesis of creating an image of the "new canteens", "i-canteens" and "smart canteens".

This program is based on two main areas of activity.

1. Improvement of nutrition in secondary schools through the introduction of modern technology Cook & Chill and Sous-vide:

- using of finished products and semi-finished goods high degree of readiness produced by technology Sous-vide;
- applying for modern technologies of intensive cooling;
- preparation of semi-finished goods by using steam convection heating, regeneration of chilled products and their distribution directly in the school;
- modernization of the entire technological chain from the delivery of raw materials to food services into the halls that will allow reducing the cost and improving the quality of school meals.

2. Organization of information and cognitive activity:

- conducting of webinars and presentations about health nutrition; creating the imagination of new i-canteens, using of smart tablewares;
- using of color identification, that indicates one or another usefulness of the foods and beverages;
- organization of healthy potlucks;
- master classes on cooking.

In view of the system Wellbeing and Wellness we formulated the next main stages of implementation the program:

- the initial assessment of the health of students based on the results of laboratory tests of blood;
- screening of surrounding risks to health;
- forming a strategy and action plan;
- development of individual diets adjusted to reflect the received data;
- work with students on forming beliefs about the necessity and importance of health nutrition and promoting the image of the "new canteen";
- evaluation of laboratory results of blood conducted through 3-4 months after the start of the project;
- calculation of the dynamics change Index in health;

- individual adjustment of the diet of each project participant based on dynamics Index;
- individual consultation of individual project participants;
- project's effectiveness evaluation.

As a result of the project must be achieved stable dynamics to improvement of health and reducing the biological age of the project participants that is a significant contribution to solving national problem ensuring the health of the nation through implementation adjusted individual mechanisms of disease prevention and promotion of health of students.

Using the tools, techniques and resources described above, we can create a healthier, more active and productive young people and educational establishments should be the environment, where formed the culture, philosophy and values in healthcare.

Bibliography

1. Dickinson, E. Interfacial Particles in Food Emulsions and Foams / E. Dickinson // Cambridge University Press. – 2006. –P. 298–327.
2. Григоренко А., Солоненко І. Концепція державної політики в галузі харчування населення України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.culip.com.ua/>
3. Денисович, Ю.Ю. Совершенствование организации школьного питания / Ю.Ю. Денисович, Г.А. Гаврилова // Техника и технология пищевых производств. – 2013. - №1(28). – с. 1-5.
4. Workplace Health and Well-Being Strategy Report of Expert Group. – Dublin, 2008. – p. 62.

Омельченко О.В.,

к.т.н., доцент кафедри загальноінженерних
дисциплін та обладнання
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

Стажков А.С,
студент групи ОБ-14

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДУ БОРОТЬБИ З ПОЛЯРИЗАЦІЙНІ ШАРОМ В ПРОЦЕСІ УЛЬТРАФІЛЬТРАЦІЇ ЗНЕЖИРЕНОГО МОЛОКА

Ультрафільтрація (УФ) в молочній промисловості використовується для виділення білків зі знежиреної молочної сировини - молока, склотин, сироватки, а також концентрування молока з метою підвищення виходу сирних згустків і скорочення виробничих витрат [1].

Сьогодні найбільш простим способом застосування УФ у молочній промисловості є нормалізація молока по білку при виробництві питного молока. Ультрафільтрація цільного молока призводить до переходу в фільтрат 45,1 % сухих речовин, в тому числі 96,5 % лактози і 60,6 % мінеральних солей. Аналогічні результати дає ультрафільтрація знежиреного молока [2].

Крім нормалізації по білку і по жиру обробку знежиреного молока УФ проводять з метою [3]:

- попереднього концентрування молока;
- виділення / ізолювання комплексу молочних білків з одночасним відділенням лактози і мінеральних речовин;
- видалення мікроорганізмів;
- очищення молока від антибіотиків.

Переваги УФ: висока економічність, низька енергоємність, відсутність фазових перетворень білка. На відміну від зворотного осмосу і нанофільтрації процес УФ протікає при набагато більш низькому тиску і в той же час забезпечує набагато більш високу селективність, ніж мікрофільтрація [1].

Незважаючи на те, що процеси мембранної обробки успішно використовуються в харчових галузях промисловості при виробництві молока і молочних продуктів в даний час технічне забезпечення процесу ультрафільтрації для переробки знежиреного молока має ряд складнощів [1].

Сучасний розвиток мембранних технологій дозволяє створювати цілий ряд мембран нового покоління, які отримують більш широку сферу застосування в харчовій промисловості. Це в свою чергу вимагає створення нового технічного забезпечення, в тому числі і в умовах переробки знежиреного молока.

Широкому впровадженню баромембранних процесів перешкоджає зниження проникності мембран в процесі поділу, основною причиною чого називають утворення шару осаду на поверхні мембрани - тобто концентраційну поляризацію [2]. Для запобігання утворенню поляризаційного шару необхідно передбачити пристрій, що турбулізує потік полідисперсної системи, яка розділяється.

З усіх способів активного впливу на процес формування шару концентраційної поляризації найбільш прийнятними є гідромеханічні способи. Зокрема, перспективним є застосування процесу барботування потоку системи, що розділяється, з метою його додаткової турбулізації.

Щоб досягти запобігання поляризаційного шару на поверхні мембрани в процесі УФ-концентрування знежиреного молока необхідно було вирішити такі завдання:

- дати характеристику сучасному стану боротьби з поляризаційним шаром на поверхні мембрани;
- визначити фактори, які впливають на процес уф-концентрування знежиреного молока з використанням методу барботування;
- визначити раціональні параметри ультрафільтраційного концентрування знежиреного молока.

З метою прискорення процесу УФ-концентрування знежиреного молока запропонований метод боротьби з поляризаційним шаром шляхом барботування

оброблюваних харчових рідин бульбашками повітря або інертного газу в безпосередній близькості від поверхні напівпроникних УФ-мембран.

В ході досліджень було встановлено, що важливим фактором, що істотно впливає на процес УФ-концентрування знежиреного молока з використанням методу барботування вихідної сировини над поверхнею мембрани є частота барботування. Тому за допомогою математичного моделювання визначено вплив частоти барботування на продуктивність досліджуваних УФ-мембран при розділенні знежиреного молока [4].

Крім частоти барботування молочної сировини, що розділяється, вплив на створення гідродинамічних умов у поверхні напівпроникних УФ-мембран надає також тиск барботування. Тому на наступному етапі досліджували вплив тиску барботування на продуктивність мембран типу ПАН.

Дані показали, що тиск барботування впливає на процес ультрафільтрації в значно меншій мірі, ніж частота барботування. При підвищенні значень тиску барботування продуктивність УФ-мембран типу ПАН монотонно збільшується, причому ця залежність носить лінійний характер.

Експериментальні дослідження технологічних режимів із застосуванням математичної моделі дозволили визначити умови проведення процесу УФ-концентрування з використанням ультрафільтраційних мембран типу ПАН. Це дозволило визначити раціональні показники продуктивності, а також можливі максимальні значення даної характеристики за умови оптимальних параметрів процесу.

Порівняльний аналіз розрахункових і експериментальних характеристик отриманих УФ-концентратів показав хороший збіг розрахункових і експериментальних даних по продуктивності.

Література:

1. Мирончук В.Г. Мембрані процеси в технології комплексної переробки сироватки / В.Г. Мирончук, Ю.Г. Змієвський. – К. : НУХТ, 2013. – 153 с.
2. Теоретичні та практичні передумови регулювання складу сольової системи молочної сировини / Р.В. Плотнікова, Н.Г. Гринченко, О.В. Мороз, П.П. Пивоваров // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. – 2013. – № 4/10 (64). – С. 47–53.
3. Богомоллов В.Ю. Промышленная переработка вторичного молочного сырья / В.Ю. Богомоллов, С.И. Лазарев // Вопросы современной науки и практики. – 2014. – № 1 (50). – С. 82–91.
4. Остапчук М.В. Математичне моделювання на ЕОМ / М.В. Остапчук, Г.М. Станкевич. – Одеса : Друк, 2006. – 313 с.

В.В.Перекрест, Н.Г.Перекрест
ас. кафедри загальноінженерних дисциплін та обладнання
О.Островчук
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ДОСЛІДЖЕННЯ ОПТИМАЛЬНИХ ГЕОМЕТРИЧНИХ ПАРАМЕТРІВ КОНСТРУКЦІЇ БУРЯКОРІЗНИХ НОЖІВ ТА ЇХ ЗАТОЧКИ

В сучасних умовах одним із головних завдань в бурякоцукровому виробництві є підвищення якості бурякової стружки. Одним із способів досягнення цього - є вдосконалення геометрії ножів і технології їх заточування.

Метою випробувань було визначення експлуатаційної якості експериментальних ножів у порівнянні з ножами інших конструкцій і виробників, а також дослідження та вибір оптимальних геометричних параметрів їх заточки для різних режимів експлуатації

Геометрія заточки усіх ножів однакова: потоншення 9...12 мм, ширина фаски 0,7...1,0 мм, кут торцювання змінювали почергово – 75° та 60°.

Результати випробувань зведені у табл. .1

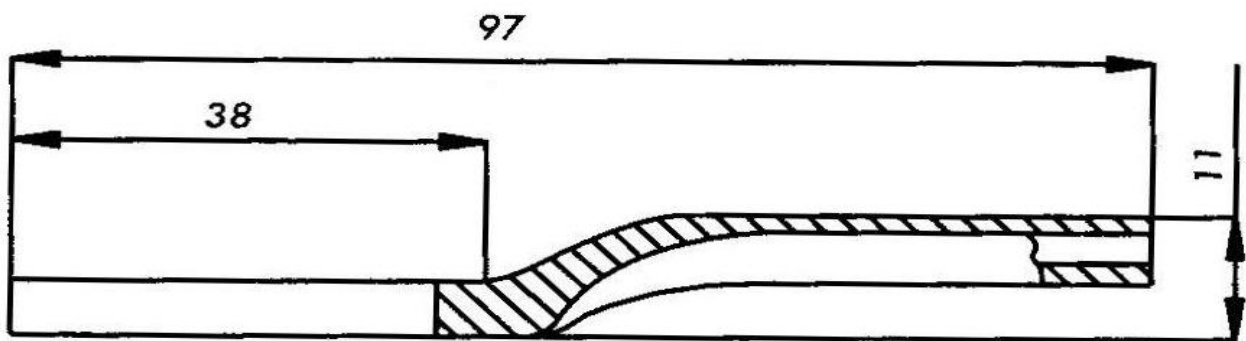
Проби	Вінницький інструментальний завод,			Базовий ніж 1011-В-01 виробництво «Суперблок»			фірма «Суперблок», експериментальний ніж 1021-В-03		
	Довжина стружки, м	% браку	Шведський фактор, F	Довжина стружки, м	% браку	Шведський фактор, F	Довжина стружки, м	% браку	Шведський фактор, F
кут торцювання 75°									
1	8,5	1,1	31,69	8,8	1,89	16,35	8,0	6,86	2,47
2	8,4	1,84	18,53	9,2	5,28	13,27	7,0	7,16	5,96
3	9,2	2,4	17,52	9,0	6,16	14,27	8,0	4,16	6,82
Середній	8,7	1,78	22,58	9,0	4,44	14,63	7,67	6,06	5,08
кут торцювання 60°									
1	8,6	3,72	--	10,0	7,52	--	8,0	2,0	--
2	8,0	5,5	7,92	9,0	2,4	30,15	8,0	1,8	34,7
3	8,4	4,2	6,75	9,5	6,8	28,9	8,2	2,0	36,0
Середній	8,34	4,47	7,35	9,5	5,57	29,53	8,07	1,93	35,35

Отже, з приведених результатів видно, що кут торцювання 75° доцільний для ножів Вінницького інструментального заводу. Для експериментального ножа з вказаними параметрами заточки кут торцювання 75° непридатний. Торцювання під кутом 60° значно покращує показники якості стружки для інших ножів.

Аналізуючи результати проведених досліджень робимо висновки:

- перегин профілю експериментального ножа зменшує ламкість бурякової стружки, покращуючи показники її якості;

- для всіх ножів виробництва ПКК «Суперблок» зменшення кута торцювання до 60° призводить до зменшення опору різанню та ламкості стружки;
 - підбір геометрії заточки – потоншення 10...12 мм, ширина фаски 0,9...1,2 мм значно змінює показники якості стружки;
 - найбільше ефективні результати дає поєднання усіх цих факторів плюс якісна сировина.
- Окрім цього спеціалістами фірми «Суперблок» проводилися технічні випробування нових бурякорізних ножів 1021-В-02 (мал. 1) з перегином по профілю ножа фірми «PUTSCH» (Німеччина), де була збільшена на 5 мм ширина ножа і зменшена до 38 мм кріпильна частина, що дозволяє значно збільшити кількість переточок. Випробування проводилось на двох заводах: на ВАТ «Слуцький цукрорафінадний комбінат» (Республіка Білорусь) на двох 24-рамних бурякорізках А2-ПРБ-24 та на Чотківському цукровому заводі – 16рамній бурякорізіці. Протягом 24 годин випробувань якість бурякової стружки не змінилася, що говорить про стійкість ножа. Після випробувань ножі були придатні для переточки та подальшого використання. Отримані показники якості бурякової стружки представлені в табл. 2.



Мал. 1

Проби	Базовий ніж 1011-В-01 виробництво «Суперблок»			Експериментальний ніж 1021-В-02		
	Довжина стружки, м	% браку	Шведський фактор, F	Довжина стружки, м	% браку	Шведський фактор, F
1	7,5	2,7	23,5			
2	7,8	2,4	23,5			
3	6,6	1,0	22,9			
Середній	7,3	2,03	23,3	9,0	1,4	40,4

Таким чином, для підвищення якості бурякорізних ножів та забезпечення стабільного ефекту самозаточування необхідно продовжити роботу по

вдосконаленню конструкції ножів, дослідження геометрії їх заточки та розробку нових способів підвищення їх експлуатаційних властивостей

Література

1. Гребенюк, С.М. Технологическое оборудование сахарных заводов. / С.М. Гребенюк. – М. : Колос С, 2007. – 520 с.

Попова С.Ю.,

к.т.н., доцент кафедри технології
в ресторанному господарстві та готельної і ресторанної справи
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського,

ТЕХНОЛОГІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ ДИКОРΟΣЛОЇ СИРОВИНИ

Сьогодні в раціоні харчування людей спостерігається дефіцит споживання вітамінів, особливо антиоксидантного ряду – С, Е, А, β- каротину [1]. Для вирішення питань оптимізації харчування населення, необхідно проводити корекцію структури харчування, шляхом упровадження комплексу заходів, спрямованих на створення умов, що максимально забезпечать потреби різних верств населення у раціональному харчуванні, адекватному національним традиціям та звичкам, віку, професії, стану здоров'я, економічному становищу та соціально-економічній ситуації в країні, відповідно до вимог сучасної медичної науки. Крім того, необхідно забезпечити доступність харчових продуктів у достатній кількості, їх високу якість та безпеку. Для підтримки опірності організму до впливу несприятливих факторів необхідне надходження цілого ряду біологічно активних речовин (БАР).

Давно відомо, що плоди і ягоди дикоростучих рослин – винятково важливі природні хімічні регулятори процесу травлення, це обумовлено не стільки їх енергетичною цінністю, скільки впливом на біохімічні процеси травлення й обміну речовин. Завдяки вмісту в плодах та ягодах таких важливих та легко засвоюваних організмом людини речовин, як цукри, вітаміни, органічні кислоти, мінеральні речовини, свіжі плоди та ягоди є життєво необхідними продуктами харчування людини протягом усього життя. Для вирішення проблем вітамінної недостатності в раціонах харчування населення ведеться широкий спектр наукових розробок та їх практичне впровадження. Проблема створення і виробництва функціональних харчових продуктів з лікувально-оздоровчою дією, що полягає в стимулюванні захисних механізмів організму й активізації відбудовних процесів, є проблемою номер один.

Плоди горобини звичайної мають високе харчове і лікарське значення, їх застосовують для приготування оцту, квасу, мармеладу, повидла, варення, пастили, соку, начинки для цукерок, у лікероводочній промисловості та ін. У медицині

горобину застосовують у якості профілактичного і лікувального засобу при цинзі та інших авітамінозах.

Виходячи з вище викладеного, на сьогодні проводяться дослідження доцільності використання шроту зародків вівса та жмиху горобини звичайної у якості джерела БАР в технології виробництва хлібобулочних виробів.

Література

1. Полумбрик М.О. Харчові продукти з низьким глікемічним індексом у дієтотерапії хворих на ожиріння / М.О. Полумбрик // Практикующому ендокринологу. – 2008. – 5(17). – С. 15-19.

Попова С.Ю.,

к.т.н., доцент кафедри технології
в ресторанному господарстві та готельної і ресторанної справи

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського,

Адамчук С.І.

студентка гр. ТРГ-16

ВИКОРИСТАННЯ ГОРОБИНИ ЗВИЧАЙНОЇ У ТЕХНОЛОГІЯХ ВИРОБНИЦТВА ТЕРМОСТАБІЛЬНИХ НАЧИНОК

Проблема раціонального використання природно-сировинних ресурсів та забезпечення населення повноцінними продуктами харчування набуває важливе значення. Виходячи з вищевикладеного, об'єктом нашого дослідження стала горобина звичайна, що містить у своїй сполуці цілий ряд біологічно активних речовин, це вітаміни, особливо антиоксидантного ряду, мінеральні речовини тощо. Використання термостабільних начинок, як групи продуктів консервної промисловості також набула підвищену значимість у зв'язку з розширенням асортименту продуктів, що виробляються вітчизняною промисловістю [1].

Широко розповсюджені технології готування пастоподібних напівфабрикатів, що використовуються у якості начинок (наприклад, повидла) характеризуються руйнуванням біологічно активних речовин, втратою натурального кольору продуктів. Технології ж готування термостійких начинок з додаванням дикорослої сировини повинні бути орієнтовані на усунення зазначених вище недоліків традиційних технологій і забезпечувати збереження харчової цінності (біологічно активних речовин) вихідної сировини при її переробці в напівфабрикати, одержання готових виробів сприятливої технологічної консистенції.

Отже, нами було досліджено вплив технологічних добавок-загусників (на прикладі введення пектиновмісної сировини) на показники консистенції плодово-ягідних мас, зміна біологічно активних речовин рослинної сировини в процесі її переробки у плодово-ягідні маси під впливом механічних та температурних

впливів і введені дикорослої сировини. Отримані результати послужили науковою основою створення прогресивних технологій термостабільних начинок із плодово-ягідної сировини.

Література

1. Любенко Г.Д. Дослідження термічної стійкості та температури плавлення молоковмісної начинки / Г.Д. Любенко, М.В. Обозна, Ф.В. Перцевой // Інноваційні техноло- гії в харчовій промисловості та ресторанному господарстві: Міжнародна науко- практична інтернет-конференція, 12–14 листопада 2014 р : тези доповідей. – Харків: ХДУХТ, – С. 47–49.

Попова С.Ю.,

к.т.н., доцент кафедри технології

в ресторанному господарстві та готельної і ресторанної справи

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського,

Сніжицька К.Є.

студентка гр. ТРГ-16

НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ ВТОРИННИХ ПРОДУКТІВ ПЕПЕРОБКИ КУКУРУДЗИ

Хлібопекарська галузь відіграє значну соціальну та стратегічну роль у житті суспільства. Під час створення збагачених хлібобулочних виробів обґрунтованим є науковий підхід, який полягає в застосуванні в технологічному процесі натуральної сировини, з високим вмістом фізіологічно-функціональних інгредієнтів [1].

У цьому аспекті як перспективну сировину для створення функціональних хлібобулочних виробів нами пропонується використовувати вторинні продукти переробки кукурудзи. На етапі обґрунтування вибору збагачувальної сировини важливим є вивчення її хімічного складу та технологічного потенціалу, що дозволяє прогнозувати не тільки харчову цінність нових виробів, а й протікання основних технологічних процесів під час їх виготовлення. Так, наявність у хімічному складі добавок значної кількості білка та харчових волокон сприяє підвищенню водопоглинальної та водоутримуючої здатності тіста, зниженню технологічних витрат та збільшенню виходу готових виробів. Амінокислоти, вітаміни та мінеральні речовини, що містяться в нетрадиційній сировині, впливають на перебіг біохімічних і мікробіологічних процесів, від інтенсивності яких залежить кислотність тіста, розпушеність тістової заготовки, об'єм і пористість готових виробів. Активність ферментативного комплексу сировини, що вводиться до складу рецептури хлібобулочних виробів, тією чи іншою мірою здатна впливати на перебіг біохімічних процесів під час дозрівання тіста та випікання тістових заготовок.

Ураховуючи вищесказане, метою подальших досліджень буде вивчення хімічного складу і функціонально-технологічних властивостей вторинних

продуктів переробки кукурудзи та їх вплив на технологічний процес виготовлення виробів з дріжджового тіста.

Література

1. Лебеденко, Т. Е. Современные представления о пищевой ценности хлебобулочных изделий. Основные направления для их коррекции / Т. Е. Лебеденко, В.А. Кожевникова, Н. Ю. Соколова // Зернові продукти і комбікорми. – 2015. – № 2 (58). – С. 25-33. doi: 10.15673/2313-478x.58/2015.46011.

Рубцова А.К.,
студентка гр. ТЕМС – 14,
Науковий керівник: **Бондаренко О.О.**,
к.е.н., асистент каф. підприємництва і торгівлі,
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ВИГОТОВЛЕННЯ СПЕЦОДЯГУ ПРАЦІВНИКІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

Інноваційна діяльність на сучасному етапі розвитку економіки є одним із найважливіших системних чинників економічного зростання і підвищення конкурентоспроможності інноваційної продукції, що випускається, що необхідно для забезпечення високої якості товару з нижчою споживчою ціною. На відміну від західноєвропейських країн, де інновації лежать в основі діяльності практично кожної компанії вже десятки років, в Україні інноваціям стали надавати значення останнім часом. Сьогодні на сучасному ринку випускається широкий асортимент інноваційних тканин, які покращують і полегшують наше життя. Застосування нових технологічних матеріалів дозволяє отримати матеріали різноманітних структур з поліпшеними і новими властивостями.

Велике значення на сучасному етапі має виробництво спецодягу, що має широку сферу застосування в готельно-ресторанній справі. Моделі спецодягу є настільки продуманими і практичними, що впритул наблизилися до повсякденного одягу, зберігши при цьому свої захисні властивості. Вони допомагають зберегти життя і здоров'я людини і тим самим виконують свої службові обов'язки.

Інноваційним рішенням сучасного спецодягу є, по – перше, світлоповертаюча індикація, яка присутня практично на усіх моделях, призначених для експлуатації поза приміщеннями. А по-друге, спецодяг, призначений для експлуатації у вологих умовах, виконуваний із спеціальної прогумованої тканини. Усі шви в такому одязі герметизуються спеціальною прогумованою стрічкою. При виробництві такого одягу використовується спеціальний вид ниток, стійких до дії вологи [1].

Також важливим елементом у спецодязі є захист від високих температур, теплового випромінювання, іскр, бризок, розплавлення метала, нагрітих поверхонь до 100 °С і вище. При цьому новими підходами до створення спецодягу є

використання матеріалів з вогнезахисними властивостями зі спеціальних синтетичних неоднорідних вогнетривких швацьких ниток. Ця нитка під впливом полум'я і температури 350-400 °С на протязі однієї хвилини зберігає розривне навантаження понад 75%. Найбільш перспективним в області захисту від підвищених температур і теплого випромінювання на вітчизняному ринку являються тканини на основі волокон і ниток «Русар» і «Арселон», що складаються з комбінованих трощених і скручених ниток «стренг» з температурою розкладання 500 °С [4].

Також інноваційним рішенням для спецодягу нового покоління є розроблення антистатичної тканини «Фантом». Зовнішній вигляд її складається з клітинної структури, а захист продовжує працювати впродовж усього терміну служби виробу. Така тканина має антистатичне міцне металізоване волокно, що захищає від механічних ушкоджень, максимально стійка до розривів і стирання, і при накопиченні статичної електрики повністю виключає утворення іскри, забезпечує комплексний захист від води, олії і т. д. [2, 3].

Дуже популярним і затребуваним на ринку являється розробка вкладних устілок, що дозволяють в різні періоди часу надати взуттю зручність і комфортабельність, що сприяє раціональному вибору як конструкції, так і виду пакету матеріалів устілки. Конструкція цього виду устілки відповідно підбирається з урахуванням індивідуальних особливостей окремих груп споживачів, тому проектування і вибір пакету матеріалу має велике значення. Особливістю вкладних устілок є те, що вони конструктивно не скріплені з верхом або низом взуття, що дозволяє споживачеві вибирати і міняти устілки залежно від свого смаку, бажаного комфорту і існуючих медичних проблем. Тому на сучасному етапі інноваційним рішенням можна вважати виробництво вкладних устілок, виготовлених із пакету тканинних (змішаних) полотен з антибактеріальним просоченням у складі «Sanitized T99-19», що дозволяють тривалий час підтримувати комфортабельні і гігієнічні властивості внутрішньовзуттєвого простору [1].

Аналіз вивченого матеріалу показав, що сьогоднішній сучасний ринок має широкий асортимент інноваційних тканин, що задовольняють потреби споживачів, дозволяє отримати матеріали різноманітних структур, які є результатом інноваційного науково-технічного прогресу. Сучасні наукові досягнення текстильної промисловості дозволяють здійснити перехід науки на новий рівень розвитку, що вимагає впровадження наукових розробок у процес виробництва, що сприяє відкриттю нових можливостей у виробництві якісного одягу, що задовольняє сучасні вимоги споживачів.

Література:

1. Буданова Г.Н., Ролдугина А.Е. Підривні інновації в текстильній промисловості // Актуальні питання освіти і науки : збірка наукових праць по матеріалах міжнародної науково - практичної конференції. 30 вересня 2014 р. : в 11 частинах. Частина 10. Тамбов, 2014. -С.46-47.
2. Буданова Г.Н., Ролдугина А.Е. Інноваційні наукові досягнення у текстильній промисловості // Сучасні тенденції в освіті та науки : збірка наукових

праць по матеріалах міжнародної науково - практичній конференції. 28 листопада 2014 р. : в 14 частинах. Частина 7. Тамбов, 2014. - С.20-21.

3. Інновації у виробництві спецодягу [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://rostrob.ru/articles/innovacii-v-proizvodstve-specodezhdy.php>

4. Родионов В.И., Дориомедов М.С. Технологія отримання термостійких комбінованих швацьких ниток // Технологія текстильної промисловості. Науково - технічний журнал - 2012. - №1 (337). - С.37-41.

Рубцова А.К.

студентка гр. ТЕМС - 14

Письменна І.

Науковий керівник: Бондарчук М. Є.

асистент кафедри підприємництва і торгівлі
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ОЦІНКА ЯКОСТІ МОРОЗИВА, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ НА РИНКУ М. КРИВИЙ РІГ

Морозиво - заморожена суміш, що складається з молока, молочних продуктів, цукру, смакових й ароматичних речовин і стабілізаторів, з одночасним збиванням у цю суміш повітря [1].

В Україні якість морозива регламентована вимогами наступних нормативних документів:

- ДСТУ 4733:2007 "Морозиво молочне, вершкове, пломбір. Загальні технічні умови";
- ДСТУ 4735:2007 "Морозиво з комбінованим складом сировини. Загальні технічні умови";
- ДСТУ 4734:2007 "Морозиво плодово-ягідне, ароматичне, щербет, лід. Загальні технічні умови".

Морозиво молочне, вершкове, пломбір - збитий та заморожений харчовий продукт, вироблений з молока та/або продуктів його перероблення з додаванням необхідних для його виробництва інгредієнтів [2].

Морозиво з комбінованим складом сировини - збитий та заморожений харчовий продукт, що містить молочні продукти та компоненти немолочного походження, рослинні, тваринні жири або їх суміші в довільних співвідношеннях [3].

Для визначення якості морозива за органолептичними показниками використовують 100-балову систему оцінки якості, відповідно до якої, залежно від сумарної кількості балів морозиво відносять до одного з сортів: 96-100 балів – екстра; 91-95 балів – вищий сорт; 80-90 балів – перший сорт.

Результати оцінки якості виражають балами умовної шкали, яка складається з бальних оцінок окремих показників якості. Для характеристики таких показників як

смак та аромат, виділяють більшу кількість балів - 60, ніж для характеристики менш істотних показників – структури та консистенції (30 балів), кольору та зовнішнього вигляду(5 балів) та упакуванню (5 балів). Якщо у морозиві знайдені якісь відхилення від встановлених вимог, воно отримує відповідну знижку балів, завдяки чому ми отримуємо сумарну кількість балів по кожному морозиву.

Оцінку якості морозива починають з дослідження упаковки. Для цього визначають чистоту пакування, її цілісність, додержання форми, акуратність укладання в коробки. Не допускається до реалізації морозиво деформоване, у брудному та рваному пакуванні, недбало загорнуте, з нечітким маркуванням та фарбою, що перейшла на продукт.

Визначаючи зовнішній вигляд морозива, встановлюють правильність форми розфасованого морозива, стан глазури та вафельних шарів або стаканчиків. Колір визначають в добре освітленому приміщенні, відзначають типовість для даного типу морозива та однорідність по усій масі. Структуру та консистенцію встановлюють надавлюючи на морозиво шпателем. Переконаються при цьому у наявності кристалів льоду, грудочок жиру та стабілізатору. Смак і аромат визначають опробуванням морозива, глазури, вафельних шарів та стаканчиків. Звертають увагу на чистоту смаку і запаху, їх специфічність для кожного виду морозива, наявність сторонніх присмаків та запахів.

Об'єктами нашого дослідження було обрано морозиво ТМ «Рудь» 100% з масовою частку жиру 12% (з комбінованим складом сировини), ТМ «Белая бяроза» , масова частка жиру складає 15% (пломбір) та ТМ «Ласунка» Малюк-ам з масовою часткою жиру 15% (пломбір). За органолептичними показниками морозиво повинне відповідати вимогам, наведеним у таблиці 1.

Таблиця 1 - Вимоги нормативної документації до органолептичних показників морозива

Назва показника	Вимоги ДСТУ 4733:2007	Вимоги ДСТУ 4735:2007
Смак і запах	Чистий, характерний для даного виду морозива, без сторонніх присмаків і запахів	Характерний для певного виду морозива без сторонніх присмаків та запахів
Структура та консистенція	Однорідна. У молочному морозиві дозволено слабо сніжиста консистенція	Однорідна, без відчутних грудочок жиру та стабілізатора (стабілізатора-емульгатора). Не допускають піщанисту структуру та наявність пластівців льоду

Продовження табл. 1

Колір	Характерний для даного виду морозива, рівномірний за всією масою одношарового або за всією масою кожного прошарку багат шарового морозива	
Зовнішній вигляд	Порції одношарового або багат шарового морозива різної форми, обумовленої геометрією формуючого або дозуючого пристрою, формою вафельних виробів	
	Дозволено незначні механічні пошкодження вафель, у тому числі країв вафельних виробів	Допускаються незначні механічні пошкодження вафель, у тому числі країв вафельних виробів, довжиною не більш 10 мм

За результатами проведеної балової оцінки було отримано наступні результати, наведені у таблиці 2.

Таблиця 2 – Балова оцінка якості досліджуваних зразків

Назва показника	Зразок № 1 ТМ «Рудь» 100%	Бали	Зразок № 2 ТМ «Белая бяроза» пломбір	Бали	Зразок № 3 ТМ «Ласунка» Малюк-ам	Бали
Смак та аромат	Добрий, чистий, характерний смак і аромат	58	Досить добрий, чистий, характерний і аромат	60	Досить добрий, чистий, характерний смак і аромат	60
Структура та консистенція	Однорідна по всій масі, без відчутних кристалів льоду, шматків жиру та стабілізаторів, достатньо щільна консистенція	30	Слабко кристалізована структура	25	Однорідна по всій масі, без відчутних кристалів льоду, шматків жиру та стабілізаторів, достатньо щільна консистенція	30
Колір та зовнішній вигляд	Однорідний білий колір, добре наповнений стаканчик. Злегка пошкодженні вафельні пластинки та край вафельних стаканчиків	3	Однорідний світло-жовтий колір, добре наповнений стаканчик Пошкоджена вафельна пластинка та край вафельних стаканчиків, наявні вафельні крихти на морозиві, вафельна пластинка вогка	2	Однорідний жовтуватий колір, добре наповнений стаканчик	5
Тара й упакування	Чисте, щільно закрите пакування з правильним маркуванням	5	Чисте, щільно закрите пакування з правильним маркуванням	5	Чисте, щільно закрите пакування з правильним маркуванням	5
Сума		96		92		100

За результатами проведення бальної оцінки досліджувані зразки морозива отримали наступні бали: ТМ «Рудь» 100% - 96 балів, ТМ «Белая бяроза» - 92 бали та ТМ «Ласунка» Малюк-ам – 100 балів.

Можна зробити висновок про те, що морозиво досліджуваних виробників може надходити на реалізацію у торговельні мережі.

Література:

2. Сирохман І.В., Задорожний І.М., Пономарьов П.Х. Товарознавство продовольчих товарів: Підручник. 4-е вид, переробл. і доп. - Київ: Лібра, 2007. - 600 с.

3. ДСТУ 4733:2007 Морозиво молочне, вершкове, пломбір. Загальні технічні умови [Текст]. — Чинний від 2008-01-01. - К.: Держспоживстандарт України, 2007. – 36 с.

4. ДСТУ 4735-2007 Морозиво з комбінованим складом сировини. Загальні технічні умови [Текст]. — Чинний від 2008-01-01. - К.: Держспоживстандарт України, 2007. – 38 с.

Самойлова Ю.П.

студентка групи ТРГ-15

Коренець Ю.М.

старший викладач кафедри

Хорольський В.П.

д.т.н. професор

кафедра загальноінженерних дисциплін та обладнання

Дон НУЕТ ім. Михайла Туган-Барановського

СПОСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ВОДИ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Вода -це другий сировинний компонент в продуктах переробки м'яса. Вода обумовлює консистенцію і структуру продукту сприяє формуванню необхідного зовнішнього вигляду, смаку і впливає на здатність збереження м'ясних продуктів завдяки фізичній взаємодії з білками, полісахаридами, ліпідами і солями, вода робить значний внесок в текстуру їжі. При цьому важливою проблемою залишається незадовільна якість води Дніпропетровського регіону. До основних проблемних показниками відноситься підвищена жорсткість, високий вміст заліза, вміст залишкового хлору, нітратів. Крім цього до недоліків водопровідної води можна віднести її досить низькі органолептичні властивості. Поряд з цим, у весняно-літній період спостерігається пік мікробіологічної забрудненості водопровідної води. Як же можна боротися з цією проблемою? Безпосередньо на підприємстві можна боротися з цією проблемою встановивши фільтр зворотного осмосу. Принцип дії промислового зворотного осмосу, полягає в повільному

просочуванні рідини за допомогою насоса високого тиску, крізь спеціальну мембрану з одного її боку збирають чисту воду, а з іншого - розчин, максимально насичений домішками. Схематично принцип дії зворотного осмосу можна описати так: 1. Вода надходить з водопровідної системи на фільтри попереднього очищення. 2. Потім рідина проходить процедуру зворотного осмосу. 3. Очищена вода надходить в накопичувальний бак. 4. Концентрат, що містить відфільтровані забруднення, переміщається в каналізацію. 5. Чиста вода з накопичувального бака надходить на кран для чистої води безпосередньо або через додаткові пристрої.

Озонування. Озонова очистка води відбувається в результаті такого хімічного процесу, як окислення. Озон - найсильніший природний окислювач, виробляється в спеціальних генераторах. Саме в результаті окислювальних реакцій в воді знищуються шкідливі хімічні сполуки, хвороботворні бактерії і інші забруднення: озон очищає воду від будь-яких існуючих мікробів; озон змінює структуру води, але зберігає її властивості; відсутність побічних продуктів - в процесі очищення, озон швидко перетворюється в кисень, яким збагачує воду; універсальність і ефективність впливу на різні мікроорганізми в воді;

УФ-знезараження води. Дезінфікуючі властивості ультрафіолету проявляються завдяки впливу електромагнітного випромінювання певного діапазону на життєво важливі частини мікроорганізмів. Процес відбувається і на молекулярному рівні: ультрафіолетові промені, які беруть участь в фотохімічній реакції, руйнують структуру молекул, відповідальних за реалізацію алгоритму відтворення вірусів і бактерій. Фрагментовані залишки знищених мікроорганізмів, що знаходяться у воді, віддаляються за рахунок процесу тонкої фільтрації: екологічність, безпечність для життя і здоров'я людини; відносно низька ціна; невисокі експлуатаційні витрати; низькі капітальні витрати; простота обслуговування установок. Для харчових виробництв дуже важливою перевагою УФ-обробки води є відсутність необхідності введення додаткових реагентів, які можуть змінити органолептичні характеристики продукту. Поліпшення якості води в домогосподарстві. У домашніх умовах також можна застосовувати фільтри зворотного осмосу, але так як цей спосіб очищення є дорогим ми розглянемо бюджетні і надійні способи очищення води. Цей спосіб проводиться в кілька етапів. Перший це – відстоювання або фільтрація. З його допомогою можна видалити з водопровідної води дуже шкідливий хлор (але не на всі 100%). Для відстоювання воду наливають в посудину без кришки і залишають на 6-7 годин. Спочатку з неї випаровуються летючі гази (хлор, аміак), потім випадають в осад солі важких металів. Після відстоювання обережно, не збовтуючи, відливають десь три чверті в чисту посудину, решта — виливають. Другий це – кип'ятіння. Так як після відстоювання можуть залишатися мікроорганізми в воді потрібно зробити кип'ятіння. Відстоювання або фільтрацію потрібно було зробити, тому що у воді міститься хлор і при кип'ятінні утворюється діоксин – глобальний екотоксикант, що має канцерогенну дію і підступну властивістю накопичуватися в організмі. Навіть в незначній концентрації діоксин здатний викликати генетичні клітинні зміни. Ну і найпростіший спосіб це покупка очищеної води. Способів очищення води на сьогоднішній день дуже багато

залишилося скористатися ними і ви побачите як покращилися органолептичні показники і води і їжі приготовленої в ній. Авторами проведенні дослідження впливу ультразвукової гравітації та імпульсних електромагнітних збурень на питну воду із крану. За результатами ряду досліджень впливу комбінованих коливань на властивості води та її структурний стан встановлено, що ультразвукова кавітація з одночасним впливом імпульсного магнітного поля однозначно призводить до зміни властивостей води та її структури.

Література

1. Федоткин И.М. Кавитация, кавитационная техника и технология, их использование в промышленности (теория, расчеты и конструкции кавитационных аппаратов). Ч.1./ Федоткин, И.С. Гулый К.: Полиграфкнига, 1997. – 940 с.

Світличная О.О.

студентка групи ТРГ-15

Коренець Ю.М

старший викладач

Хорольський В.П

д.т.н професор кафедри загальноінженерних дисциплін і об'єднання
ДонНУЕТ ім. Михайла Туган-Барановського

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ М'ЯСА ПТИЦІ ШЛЯХОМ ВИВЧЕННЯ ЙОГО ФУНКЦІОНАЛЬНО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ

Переробка м'яса птиці супроводжується численними процесами, серед них фізико-хімічні, біохімічні та механічні. Для прогнозу якості використання м'ясної сировини в процесі технологічної обробки використовують комплекс функціонально-технологічних і структурно-механічних показників, які відображають його якість. Серед них - рН, вологозв'язувальна і вологоутримуюча здатності, в'язкість і пластичність.

Основні показники функціонально-технологічних властивостей м'яса птиці

рН	вологозв'язувальна здатність	вологоутримуюча здатність	в'язкість, пластичність
----	---------------------------------	------------------------------	----------------------------

Параметри, які визначають функціонально-технологічні властивості м'яса птиці

в'язкість	масова частка вологи	рівень гідратації білка	співвідношення жирів, вологи, білків
-----------	-------------------------	----------------------------	--

Важливим показником функціонально-технологічних властивостей м'яса птиці є величина рН, яка в значній мірі впливає на такі параметри якості готових виробів як колір, ніжність, вологозв'язувальна здатність і стійкість при зберіганні. Знаючи величину рН, можна встановити оптимальні напрями використання м'ясної сировини в процесі промислової переробки.

Вологозв'язуюча здатність м'яса птиці істотно залежить від кількості і ступеня зв'язку з білком імобілізованої і вільної води. Вологозв'язуюча здатність визначається рядом факторів: вік птиці, кількісним співвідношенням вологи і жиру, величиною рН, кількістю білків, і їх складом і властивостями.

Найбільше практичне значення має вологозв'язуюча здатність м'язової та сполучної тканин, так як ця волога є переважаючим компонентом м'яса птиці.

Вода має суттєвий вплив на такі якісні характеристики готових м'ясних виробів, як консистенція, структура, стійкість при зберіганні, а так же вихід готової продукції.

Навіть в межах однієї форми зв'язку вологи її міцність і вплив на властивості тканин неоднозначні. У технологічній практиці вологу по міцності її зв'язків поділяють на адсорбційну, осмотичну і капілярну.

Адсорбційна волога - частина вологи, яка знаходиться в м'ясі в найбільш міцно зв'язаному стані, утримуваного за рахунок сил адсорбції, головним чином білками.

Осмотична волога утримується в непорушених клітинах за рахунок різниці осмотичного тиску по обидва боки клітинних оболонок і внутрішньоклітинних мембран. Кількість осмотичної вологи впливає на пружні властивості тканин. Вона частково виходить з м'яса при тепловій денатурації білків (при зануренні м'яса в розчин з більш високим осмотичним тиском).

Капілярна волога заповнює пори і капіляри м'яса і фаршу. Капілярна волога впливає на обсяг і соковитість продуктів. Таким чином, дослідження стану води в м'ясі птиці дозволяє визначити його технологічні властивості і тим самим науково підійти до використання методів впливу на водну фракцію продукту.

Важливою групою структурно-механічних властивостей є зсувні властивості, які визначають реакційні здатності продукту при впливі на нього зсувних дотичних напружень. До основних рушійних реологічних властивостей м'ясних продуктів можна віднести максимальне напруження зсуву, пластичну і ефективну в'язкість, період релаксації. Вони найбільш повно відображають внутрішню сутність об'єкту, дають уявлення про якість продукту, ступеня і глибин його технологічної обробки. Знаючи ці параметри, можна визначити оптимальні варіанти технологічного процесу

Більшість з вивчених і використовуваних в сучасній птахопереробній промисловості функціональних добавок надходять на ринок України з країн Європи.

Таким чином, беручи до уваги проблеми якості вихідної сировини, з огляду на зміну її характеристик в процесі технологічної обробки (зберігання, посол, механічні дії), необхідно використовувати такі способи, наприклад ультразвукову кавітацію, диспергування та інші режими підготовки, які

сприятимуть забезпеченню та одержанню інноваційних функціонально-технологічних характеристик, а отже досягнення високих споживчих властивостей готових продуктів.

Література:

1. Процессы и аппараты пищевых производств: учеб. для вузов: в 2кн/ А.Н.Остриков, Ю.В.Красовский, А.А.Шевцов и др.; под ред. А.Н.Острикова. – Спб: ГИОРД, 2006. кн.1 – 632 с.
2. Процессы и аппараты пищевых производств. 2 2кн. кн.2: учеб. для вузов/ А.Н.Остриков, Ю.В.Красовицкий, С.М.Петров и др. Под ред. А.Н.Острикова. – С-Пб.:ГИОРД, 2006 - 559 с.

Сімакова О.О., к.т.н., доцент
Погоріла А.В., магістрант
 кафедри технології в ресторанному господарстві
 та готельної і ресторанної справи
 ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ «SOUS-VIDE» У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

На сьогоднішній день сфера ресторанного господарства в Україні має стадію інтенсивного розвитку. Незважаючи на нестабільний економічний стан наших співвітчизників, заклади харчування користуються неабияким попитом серед місць дозвілля, засобів організації різноманітних заходів, у великих містах та у малих містах сезонного типу. Гнучка політика ресторанних підприємств дозволяє задовольнити бажання усіх людей. Але на тлі конкуренції, яка виникає в ресторанному бізнесі, все частіше постає питання відходу від традиційних методів обслуговування, кухні, розважальних заходів та очікуваного контингенту споживачів [1]. Тому підприємства ресторанного господарства вимушені впроваджувати найновітніші технології, методи та методики, починаючи з приготування їжі.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що з кожним роком на території України з'являється все більше закладів ресторанного господарства та для більшої конкурентоспроможності вони використовують різноманітні інноваційні процеси та технології, наприклад, використання одного з напрямів молекулярної кухні.

Поява молекулярної гастрономії у вітчизняних закладах ресторанного господарства є дуже важливим етапом розвитку цієї галузі, адже це сучасний стиль приготування страв та напоїв, інноваційні та вишукані форми подачі, що цікавить як вчених, так і фахівців у галузі ресторанного господарства та харчової

промисловості. Різновиди технологій м'ясної продукції збільшуються в геометричній прогресії, однією із яких є досить популярна не тільки у нашій країні, а й за її межами – «Sous Vide»-технологія. У буквальному перекладі це означає «приготування без повітря», тобто під вакуумом. Основний принцип технології «Sous Vide» - це поєднання приготування продукту у вакуумній упаковці при низьких температурах з подальшим швидким охолодженням і регенерацією.

Проблема інноватики відображалася в численних публікаціях як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Серед зарубіжних науковців – це Й. Шумпетер, Г. Менш, Б. Твіс, К. Фрімен, Р. Фостер, А. Кляйнкнехт, Е. Менсфілд, Р. Уотерман, А. Анчишкіна, С. Ільєнкова, А. Пригожин та ін. В Україні цими питаннями займаються Ю. Бажал, В. Василенко, В. Геєць, В. Гріньов, С. Ілляшенко, Н. Краснокутська, І. Павленко, Л. Федулова та ін.

«Sous Vide»-технологія була випробувана в кращих ресторанах світу ще в 1970 році, але її детальне вивчення науковцями розпочалося лише в 1990-х роках.

На сьогоднішній день використання технології «Sous Vide» є одним з найперспективніших напрямів не тільки за кордоном, а також у вітчизняних закладах ресторанного господарства. Однією з головних задач для розвитку ресторанного бізнесу на території України – є впровадження даної технології у всі заклади ресторанного господарства для подальшого оздоровлення нації [2].

Суть методу полягає у пакуванні харчових продуктів у спеціальний пластиковий пакет, з якого відкачують повітря за допомогою вакууматора, та приготування на водяній бані за температурою не вище 70 °С.

Основні риси технології «Sous Vide» [3]:

- новий погляд на традиційні кулінарні прийоми: теплова обробка в окропі, парою або гарячим повітрям продуктів, упакованих у вакуумні пакети. Приготування у вакуумі дозволяє зберегти колір продукту, досягти стану «медіум»;
- застосування в кулінарії креативних правил - особливих методик приготування страв у бойлерних пароконвектоматах. Це дозволяє знизити втрати маси на етапі теплової обробки, під час зберігання та знизити енергозатрати;
- максимальне розкриття справжніх смаків продукту, збереження його консистенції, однорідності і корисних речовин. Страви готують без консервантів, стабілізаторів, загусників, забезпечується дієтичне харчування за рахунок зниження кількості солі, насичених жирів;
- ефективність та оптимізація ресторанного бізнесу. Така організація технологічного процесу дозволяє раціонально розподілити зайнятість персоналу протягом дня;
- посилений контроль виробництва, втрат і якості.

Етапи підготовки сировини за технологією «Sous Vide»:

1. Харчові інгредієнти проходять механічне кулінарне обробляння. Деякі м'ясні продукти підсмажують на грилі, перш ніж упаковувати у вакуумну упаковку, завдяки приготуванню в якій, харчові продукти набувають більш вираженого смаку з мінімальним використанням спецій.

2. Підготовлений харчовий продукт кладуть у пакет для вакуумного приготування. За допомогою вакуумного пристрою видаляють повітря і запаюють пакет.

3. Продукт у вакуумній упаковці нагрівають впродовж заздалегідь встановленого часу і при заданій температурі.

4. Готовий харчовий продукт піддають «шоковому» охолодженню в шокфрізерах (апаратах швидкого охолодження).

Визначена послідовність важлива з таких причин:

- для контролю тривалості приготування;
- для попередження розмноження бактерій.

5. Маркування пакету, на якому зазначають:

- вміст упаковки;
- дату виготовлення;
- термін придатності;
- вагу;
- інформацію щодо регенерації/відновлення (тривалість і температура);
- температуру зберігання харчового продукту.

6. Умови зберігання. З метою забезпечення якості і тривалого терміну придатності харчові продукти слід зберігати за температури 0...2 °С. У випадку використання особливих багатошарових мішків для вакуумування, зберігають продукти за температури -18 °С (у морозильних камерах).

7. Розігрів (регенерація) харчових продуктів. Найбільш поширений спосіб розігріву продуктів – в пароконвектоматі, при температурі нижче тієї, за якої було здійснено процес варіння.

Але існують також деякі недоліки стосовно цієї технології. До них відносять: реакцію Майара, яка запускається при температурі 154 °С, у той час як температурою кипіння води умовно вважається 100 °С. Слід також відзначити, що м'ясо, отримане за класичною «Sous Vide»-технологією, необхідно обсмажувати до або після приготування.

Отже, впровадження технології «Sous Vide» в закладах ресторанного господарства є перспективним напрямком, тому що, саме, завдяки цієї технології ми можемо отримати унікальний смак продукту, зберегти текстуру, приготувати страву за відсутністю канцерогенів, заощадити на сировині, також можна використовувати навіть ті шматки м'яса, які мають жорстку структуру і не підходять для звичайної обробки, завдяки розм'якшенню тканин під вакуумом. Та останній фактор – це зберігання, можливість заготовлювати продукти про запас, завдяки знезараженню і зберіганню їх властивостей.

Література:

1. Литвиненко Т.К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу. – К. : 2011. – 215с.

2. Baldwin D.E. Sous vide cooking: A review / D.E. Baldwin // International Journal of Gastronomy and Food Science. – Vol. 1. – 2012. – pp. 15–30

3. Roca J. Sous-Vide Cuisine / J. Roca, S. Brugues. – Barcelona : Montagud Editores, 2005. – 192 p.

Сімакова О.О., к.т.н., доцент
Рижук Л.О., магістрант
кафедри технології в ресторанному господарстві
та готельної і ресторанної справи
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ВИКОРИСТАННЯ ЗОСТЕРИ ЯК БІОЛОГІЧНО АКТИВНОЇ ДОБАВКИ

З кожним роком в Україні спостерігається значне погіршення здоров'я, скорочення тривалості життя та зниження приросту населення. Складна екологічна ситуація призводить до розповсюдження захворювань серед населення, тому проблема харчування стоїть дуже гостро. Незважаючи на те, що традиції харчування виключно консервативні, головними завданнями є зміна харчових звичок і широка популяризація продуктів оздоровчої дії. Актуальною є розробка новітніх технологій продуктів харчування оздоровчого призначення з метою використання харчових речовин з високими функціонально-технологічними властивостями, що дає змогу покращити харчову та біологічну цінність продуктів, знизити енергетичну цінність та вміст легкозасвоюваних вуглеводів.

Численні дослідження показали, що морські водорості багаті білками, складними полісахаридами, вітамінами, мікро- та макроелементами, які нормалізують загальний стан здоров'я, зменшують накопичення радіонуклідів, позитивно впливають на обмін речовин в організмі. Водорості здатні синтезувати полімерні речовини, такі як альгінова кислота, зостерин, маніт, ламінаран, фукоїдан та інші, які добре розчиняються або набухають у воді з утворенням драглів. Ці полісахариди стійкі до дії травних ферментів [1].

В Україні знаходяться значні запаси морської трави — зостери (*Zostera marina*). Спеціалістами лабораторії радіаційної гігієни харчування НЦРМ АМН України проведені експериментальні дослідження, які свідчать, що за хімічним складом зостера мало відрізняється від ламінарії. Зостера у своєму складі має пектин — зостерин. Цей пектин містить полігалактуровану кислоту в кількості 90%. Також зостерин володіє високою активністю при зв'язуванні та виведенні з організму важких металів і радіонуклідів. На відміну від відомих пектинів, до складу пектину-зостерину входить унікальний фермент — апіогалактуронан, що обумовлює його відносну стійкість до дії позаклітинних пектиназ. Встановлено, що зостерин посилює у 2-2,5 рази накопичення у селезінці тварин імунних клітин, що дає підставу стверджувати про імунопідсилюючі властивості пектину-зостерину.

Крім того, пектин-зостерин має виражені антимикробні, імунокорегуючі властивості, що робить його перспективним при захворюваннях органів травлення. На відміну від пектинів наземних рослин, цей має унікальні якості: стійкість до дії

кишкових пептидаз, адсорбційні властивості, що було підставою для застосування пектину-зостерину в лікувальному харчуванні хворих на хронічний гепатит. Лікування гастродуоденальних захворювань напоями з пектину-зостерину сприяло нормалізації ендоскопічних і гістологічних змін слизистих оболонок шлунка та дванадцятипалої кишки. Його використовують у лікуванні харчової алергії у дітей.

Фруктово-ягідні кондитерські вироби користуються досить високим попитом у населення, так як мають високі органолептичні показники, поповнюють харчовий раціон мінеральними речовинами, пребіотиками, антиоксидантами поліфенольної природи та іншими цінними мікронутрієнтами. Серед концентрованих продуктів зростає попит на конфітур — продукт желеподібної консистенції, що містить рівномірно розподілені в ньому цілі або подрібнені плоди (ягоди), приготовлені з додаванням цукру і структуроутворюючих речовин. Конфітури готують з плодів і ягід, уварених з додаванням цукру, харчового пектину або пектинового концентрату, харчових кислот або без них, фасованими в тару за допомогою герметичного закупорювання з подальшою стерилізацією або консервацією сорбіновою кислотою. З метою підвищення ступеня желювання конфітуру в нього додають розчин сухого пектину або рідкий пектиновий концентрат, який отримують шляхом змішуванням однієї частини пектину, трьох вагових частин цукру і розчиненням отриманої суміші у воді [2].

Відомо, що водні рослини є джерелами пектинових речовин та володіють властивостями структуроутворювачів. Вони можуть бути використані в різних галузях харчової промисловості, в тому числі при виробництві плодівих і ягідних консервів. Використання зостерину, отриманого з морської трави зостери, дозволяє не тільки виготовляти високоякісні продукти з необхідною консистенцією, але і продукти, що володіють лікувально-профілактичними властивостями, так як зазначені речовини є біологічно активними, низкометоксильованими пектинами з високою комплексоутворюючою здатністю.

Використання пектину-зостерину, отриманого з морської трави зостери у якості структуроутворювача при виробництві конфітуру, є доцільним. Додавання зостерину не змінює органолептичні показники, але поліпшує вітамінний та мінеральний склад, надає продукту лікувально-профілактичні властивості, дає можливість розширити асортимент сировини для виробництва не тільки конфітуру, а й інших кондитерських виробів.

Література:

1. Пилат Т.Л. Біологічно активні добавки до їжі (теорія, виробництво, застосування) / Пилат Т.Л., Іванов А.А. — М.: “Аввалон”, 2002. — 710 с.
2. Збірник рецептур страв і кулінарних виробів для підприємств громадського харчування. — М.: Економіка, 1983. — 720 с.

Сімакова О.О., к.т.н., доцент
Рижук Л.О., магістрант
кафедри технології в ресторанному господарстві
та готельної і ресторанної справи
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ВИКОРИСТАННЯ ХАРЧОВИХ ДОБАВОК У ВИРОБНИЦТВІ СОЛОДКИХ СОУСІВ

Сучасне суспільство стикається з багатьма захворюваннями, які несуть в собі значну загрозу для життя людини. Найбільшою помилкою, яку можна допустити при непростому діагнозі, є ігнорування потенційної загрози і надія на те, що все вирішиться само собою. Це твердження справедливо і для такої хвороби, як цукровий діабет. Дана проблема є досить серйозною і вимагає чіткого підходу до процесу лікування. Тенденції в галузі харчування пов'язані зі створенням продуктів лікувального призначення, які нормалізують ряд процесів в організмі, підсилюють ефект від лікування, зменшують побічні дії багатьох препаратів, покращують обмінні процеси і допомагають організму справитися із захворюванням. Тому створення таких продуктів сприяє поширенню сегменту споживачів, не тільки серед здорового населення, а й людей з захворюваннями. Головним принципом дієтичного харчування є кількісна і якісна його відповідність характеру захворювання, стану хворого і його індивідуальним особливостям. Згідно з цим, виділяють такі категорії обмежень:

- кількісне – обмеження у прийомі їжі, діапазон якого може бути аж до повного голодування;
- механічне – виключення з харчового раціону грубої їжі, важко перетравлюваних і погано засвоюваних продуктів;
- хімічне – передбачає виключення продуктів, що мають сокогінну дію, викликають підсилення секреції травних залоз і підвищення моторної функції шлунка і кишечника.

Також існують два принципи, а саме: замісний, який полягає в тому, що у харчовий раціон вводять речовини, в яких організм має нестачу та коригуючий, що базується на зменшенні або збільшенні в харчовому раціоні того чи іншого продукту. Саме коригуючий принцип дає змогу обмежити споживання вуглеводів при цукровому діабеті [1].

На сучасному українському ринку спостерігається стабільне зростання виробництва десертної продукції, але люди з цукровим діабетом обмежені у їх споживанні. Основний сегмент представлено традиційними продуктами, при цьому ринок соусів дуже різноманітний та гнучкий. У кулінарному світі існує різноманіття солодких соусів: молочні, ванільні, шоколадні, фруктові, кавові та інші. Солодкі соуси рідко використовуються в якості самостійних страв, зазвичай їх подають разом із десертами, борошняними кулінарними виробами та фруктовими салатами. Основною сировиною, яка входить до складу солодких соусів, є яблука, персики, абрикоси, ананаси, апельсини та інше.

Нами було досліджено технологію приготування соусу з груші. Цей соус часто використовують у закладах ресторанного господарства, так як сировина для його виробництва є досить розповсюдженою у нашій країні. Крім того, цей соус не є складним у приготуванні, має приємні органолептичні показники якості, добре підходить до багатьох десертів і може подаватися як в холодному, так і в гарячому вигляді. Для приготування соусу використовують груші, цукор, корицю, корінь імбиру та мускатний горіх.

Основною традиційною речовиною, яка обумовлює солодкий смак соусів, є цукор. Для його засвоєння організму потрібно багато кальцію і вітамінів групи В. Нестача вітамінів групи В викликає серйозні захворювання крові, опорно-рухового апарату, зубів, стану шкіри, волосся, нігтів, ендокринної та нервової систем. Тому під час розробки нових рецептур для солодких страв, велику увагу приділяють можливості замінити цукор на речовини, які можуть його замінити, а саме, фруктозу, стевію, сорбіт або інші. Для удосконалення рецептури солодких соусів, а саме соусу з груші було вирішено провести заміну цукру на його природний замінник, такий як фруктоза [2].

Фруктоза є найпоширенішим видом натуральних цукрів. Вона в 1,8 рази солодша за цукрозу, добре засвоюється організмом, являється ефективним цукрозамінником і не викликає побічних ефектів. При тому, що фруктоза є солодшою за цукор майже вдвічі, її калорійність однакова із цукром і складає 380 ккал на 100 г.

Головною перевагою фруктози є те, що вона відноситься до інсулінонезалежних вуглеводів. Внаслідок цього фруктозу та вироби з нею рекомендовано вживати не тільки хворим на цукровий діабет, а й здоровим людям. Вживання фруктози дає тонізуючий ефект, особливо доцільно її споживати особам, які мають фізичні навантаження. Фруктозою можна замінити увесь цукор. Враховуючи, що фруктоза в 1,8 раз солодша за цукор, для додавання до соусу її потрібно менше, ніж у традиційній рецептурі [3].

Отже, завдяки впровадженню харчових добавок, таких як фруктоза, стевія або сорбіт, можна повністю або частково замінити цукор, тим самим отримати готовий продукт дієтичного призначення. Використання фруктози замість цукру є доцільним, тому що соус стає більш корисним і його можна вживати не тільки здоровим людям, а й хворим на цукровий діабет, що задовольняє принципи лікувального харчування, розширює не тільки асортимент соусів, а й ринок споживачів.

Література:

1. Антоненко А. Оцінка безпечності соусної продукції / А. Антоненко, М. Кравченко // Товари і ринки. - 2010. - № 1. - С. 184-188.
2. Доцяк В.С. Українська кухня: Технологія приготування страв / В.С. Доцяк. - К.: Вища шк., 2010. - 550 с.
3. Збірник рецептур страв і кулінарних виробів для підприємств громадського харчування. — М.: Економіка, 1983. — 720 с.

Slashcheva Alina,
Ph. D. (Tech.), As. Prof. of the Department
of technology in restaurant management,
hotel and restaurant business
DonNUET named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,
Alyeyeva Kateryna
student, DonNUET named after Mykhailo Tugan-Baranovsky

PROSPECTS IN THE DEVELOPMENT OF TECHNOLOGIES OF LOW-CALORIE ICE CREAM

Analysis of modern nutrition has identified imbalance in the levels of key nutrients, which causes chronic disease and poor health in general. Specialists of the dairy industry noted that the direction of creating low-calorie ice-cream due to the use of plant girasolereale is sufficiently developed, however, numerous medical studies have proven the harmful effect of these health products so more consumers refuse such a dessert and give preference to more useful products. However, unlike countries in Europe, America and Asia, in Ukraine, this segment of the market of frozen products is blank. Therefore, before the technology raises the actual problem is the development of new technologies and adjustment of recipe composition ice cream and frozen desserts with the aim of increasing the content of protein and dietary fiber [1] on the background of reducing the amount of fat and sugar [2].

A promising solution to this problem is the use of as bases for ice-cream fat-free dairy of secondary raw materials, such as casein, whey [3] and whey protein concentrates [4], soybean isolates plant proteins, cheese fermented milk [5], non-fat goat milk [6], concentrated milk protein, etc. The problem of an overload of the supply of easily digestible carbohydrates and fats can be solved by enrichment of ice cream with functional ingredients (lactulose); a decrease in sweetness of the finished product due to the use of sweeteners. To sweeten the optimal is the use of fructose.

The main raw material to create low-calorie prefabricated frozen desserts in the form of mixtures for soft ice cream, was elected cottage cheese whey, fructose, and lactulose. Selection of rational ratios of the components, the study of the characteristics of the original components, organoleptic, structural and mechanical properties, technological parameters of products – the main aspects of scientific work and research.

While studies have investigated the effect of various concentrations of stabilizer on blowing ability of the mixture. To do this, measured out a certain amount of stabilizer and fructose, was introduced into the serum and the mixture was stirred until complete dissolution of the stabilizer. In a water bath brought the system to a temperature of 70...75°C and aged for (10...15)·60C⁻¹. Cooled to room temperature. Study subject model mixtures on the basis of serum fructose 10-12% and stabilizer content of 0,1...0,6%. Research blowing ability and foam stability of the samples was conducted according to methods. Foaming properties at concentrations of the stabilizer of 0,4% is optimum, with an increase to 0,6% of the micelle formation leads to the fact that the rate of diffusion of molecules to the surface layer decreases due to the growth of micelle concentrations of

the components of the stabilization system. The surface tension of the mixture practically does not change, and foam-forming ability gradually decreases.

Prebiotics ice cream is not only one of the ways of expanding the range of ice cream, but one of the options to improve the technology.

Література:

1. Production of enriched products: Pat. WO 2013/036726 A1, MPK C 07 D 311/00 / Raskin Llya, Gradiose Rocky. – № US 2012/054096; stated 07.09.2012; published 03.12.2013. – 5 p.

2. Christos S., Dimitra L., Constantina T. Enrichment of ice cream with dietary fiber: effects on rheological properties, ice crystallization and glass transition phenomena // Food Chemistry – 2009. – Vol. 115. – No. 2. – Pp. 665-671. DOI: 10.1016/j.foodchem.2008.12.070

3. Mehdi Akbari, Mohammad Hadi Eskandari, Alireza Bedeltavana, Mehrdad Niakosari. The effect of inulin on the physicochemical properties and sensory attributes of low-fat ice cream // International Dairy Journal. – 2016. – Vol. 57. – Pp. 52-55. DOI:10.1016/j.idairyj.2016.02.040

4. Frozen dessert mixes using protein products: Pat. WO 2014008580 A1, MPK A 23 G 9/42 / Sarah Medina, Kevin I. Segall; the applicant and patent holder Burcon Nutrascience (Mb) Corp. – № PCT/CA 2013/000626; stated 08.07.2013; published 16.01.2014. – 6 p.

5. McGhee C.E., Gupta B.P., Park Y.W. Evaluation of total fatty acid profiles of two types of low-fat goat milk ice creams / Open Journal of Animal Sciences. – 2015. – №5. – Pp. 21-29. DOI: 10.4236/ojas.2015.51003

6. Daw E., Hartel R.W. Fat destabilization and melt-down of ice creams with increased protein content // International Dairy Journal. – 2015. – Vol. 43. – Pp. 33–41. DOI:10.1016/j.idairyj.2014.12.001

Slashcheva Alina,

Ph. D. (Tech.), As. Prof. of the Department
of technology in restaurant management,
hotel and restaurant business

DonNUET named after Mykhailo Tugan-Baranovsky,

Bradslavska Ella,

«Prolife» , Tel-Aviv, Israel

Ostrenska Kateryna

student, DonNUET named after Mykhailo Tugan-Baranovsky

PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF SPECIAL PRODUCTS

The current situation with the production of special products for people with intolerance to some food components, including gluten and lactose, is simply catastrophic

in Ukraine. So we must add the low level diagnostic symptoms of these diseases, although their effects rather negative impact on the functioning of many organs and systems of the human body. A very different picture is observed in the EU countries, USA, China and Israel, with the aim to study the experience in the solution of this problem on the example of Israel, where the quality of products is one of the highest in the world.

Celiac disease (gluten enteropathy) is a hereditary disease, digestive disorders caused by damage to the villi of the small intestine some food products (wheat, rye, barley, oats), contains certain proteins - gluten (gluten), and close to it a protein cereal (avenyn, godein, etc.). Previously it was thought that celiac disease is quite rare with a frequency of 1:3000. Modern screening studies of the population showed that the gene responsible for the predisposition to celiac disease is quite common, and the disease is approximately 0.5-1% of the population. Typical celiac disease with severe malabsorption is rare indeed. The vast majority of identified extra intestinal symptoms: iron deficiency anemia, aphtha's stomatitis, dermatitis, osteoporosis, delayed growth and sexual development, infertility, autoimmune diabetes mellitus type 1 etc. Such latent and subclinical forms are approximately an order of magnitude more typical classical celiac disease. Usually with celiac disease, especially with prolonged course, there is a malabsorption of proteins, fats, vitamins, iron, calcium, impaired transport of cystine, tryptophan metabolism, we are talking about a universal malabsorption. Children with celiac disease suffer not only physically but also mentally (mood lability, isolation, irritability, negativism). An important sign of disease when the flow is short stature. Treatment of celiac disease is complex. The mainstay of treatment is lifelong adherence to gluten-free diet. In the world the most famous manufacturer of gluten-free products are the company "Dr. Shar" (Italy), "Glutano" (Germany), "Finax" (Sweden), "Molias" (Finland), OOO "Old Mit", OOO "Parnas-M" and the institution of the Bread (Russia). In Israel, the largest manufacturer of gluten-free products is the company "Mavua group", which produces a wide range of gluten-free sausage, pasta, bakery and confectionery products based on corn gluten-free wheat flour. Israel also produces gluten-free dairy products, desserts, chips, condiments and sauces, flour and baking mixes. Ukraine imports only gluten-free products from Europe and Israel.

Lactose intolerance (or hypolactasia) is a term to describe pathological conditions caused by reduced level of the lactase enzyme required for proper digestion of lactose. Symptoms of lactase deficiency are always associated with the consumption of products containing lactose. Tolerance of milk appeared with the spread of a gene for lactose tolerance. It is known that this gene originated in Northern Europe about 5000 years BC, which currently has a higher frequency. Good tolerance of milk sugar has given the carriers of the gene advantages in the struggle for survival and allowed to spread widely. The inhabitants of South-East Asia, America (especially South and indigenous people) and Africa this gene is not readily available. Lactose intolerance in adults of Jews is 70-80%, apparently, so the production of food products lactose is the most widespread.

The lactose content must be not more than 0.1 gram per liter of such ready-to-eat product. The world's largest manufacturers of lactose-free dairy products and baby food – the company "Valio", "Humana", "Nutrilon", "Nestle". Israel launched production of dairy products and baby food as milk-based lactose-free and plant-based milk substitutes

(the largest producer – firm "Obscene") and confectionary (waffles, croissants, biscuits, etc.) and bakery products, which are usually devoid of people with hypolactasia.

The scientific developments of lactose-free and gluten-free products have not a practical implementation in Ukraine. Monitoring of the Ukrainian special products market reflects the acute problem of its shortage, making any relevant and promising scientific developments in this area.

Література:

1. Slashcheva A. Rationale for the use of protein-carbohydrate mix in the technology of disperse products / A. Slashcheva, S. Popova, R. Nykyforov, Yu. Korenets // Technology and equipment of food production. – 2016. – Vol. 2, № 11(80). – P. 64-71. DOI: 10.15587/1729-4061.2016.65789

2. Low carbohydrate, high protein, fiber enriched gelato formulation and method of manufacture: Pat. WO 2011069224 A1, MPK A 23 G 9/32 / Leonardo Carella, Peter Salvaggio, Enzo Salvaggio, Vito Salvaggio. – № PCT/CA 2009/001782; stated 07.12.2009; published 16.06.2011. – 7 p.

3. Daw E., Hartel R.W. Fat destabilization and melt-down of ice creams with increased protein content // International Dairy Journal. – 2015. – Vol. 43. – Pp. 33–41. DOI:10.1016/j.idairyj.2014.12.001

4. Kilara A., Chandan R. Frozen dairy products // Milk and Dairy Products in Human Nutrition, Wiley-Blackwell Publishers. – 2013. – Pp. 435-457. DOI: 10.1002/9781118534168.ch20

5. Mohammad Alizadeh, Maryam Azizi-Lalabadi, Sorayya Kheirouri. Impact of using stevia on physicochemical, sensory, rheology and glycemic index of soft ice cream // Food and Nutrition Sciences. – 2014. – №5. – Pp. 390-396. DOI: 10.4236/fns.2014.54047

Степанова О.О.,
студентка гр. ТЕМС – 14,
Науковий керівник: **Берідзе Т.М.,**
к.т.н., доцент, каф. підприємництва і торгівлі,
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-
Барановського

ІННОВАЦІЇ В ГАЛУЗІ ВИКОРИСТАННЯ РАДІОЕЛЕКТРОННИХ ТОВАРІВ ГОТЕЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ

Інноваційні технології - радикально нові чи вдосконалені технології, які істотно поліпшують умови виробництва або самі є товаром. Зазвичай мають знижену капіталомісткість, характеризуються більшою екологічністю й меншими

енергопотребами. Саме тому їх впровадження визначає розвиток готельної галузі на перспективу.

На сьогодні у світі склалася потужна система засобів розміщення, яка сформувала матеріально-технічну основу індустрії туризму - готельне господарство. Це тисячі підприємств по всьому світу, об'єднаних спільною метою - забезпечити туристів необхідними та бажаними послугами. У цих умовах постає проблема пошуку нових шляхів розвитку ринку готельних послуг, що й підтверджує актуальність досліджуваної теми.

У своїй інноваційній діяльності готелям слід брати до уваги специфіку і мінливий характер попиту на готельний продукт, який залежить від сезонних, природних, рекреаційних чинників, стану інфраструктури та факторів навколишнього середовища на всіх рівнях.

Багато світових готелей наголошують на необхідності переобладнання номерів і введення новітніх електронних технологій, без чого просто немислимий сучасний світ. Якщо до недавнього часу, відзначають провідні готельєри, клієнти більше звертали увагу на кількість квадратних метрів номери і побутові зручності, то зараз High-Tech все більш затребуваний [1].

Наприклад, мережа Peninsula Hotels проводить спеціальні дослідження по вивченню попиту та впровадженню на ринок нових технологій. Так, в готелі The Peninsula Tokyo, кожен номер має бездротову приліжкову панель управління температурою повітря, освітленням, жалюзі, будильником, телефоном, аудіосистемою. Також на панелі є кнопка підсвічування вночі дороги в ванну, щоб мешканці не блукали у темряві. Є можливість перекладу дзвінків з мобільного на стаціонарний телефон в номері, можна слухати радіо через інтернет, що пропонується далеко не у всіх готелях. У ванній встановлені манікюрні сушарки для нігтів і зволожувачі повітря [2].

У мережі готелів Fairmont зараз встановлюються подібні бездротові панелі управління, за якими також можна буде зв'язатися з обслуговуючим персоналом і ресепшн.

Ресторани Європи, США і Японії випробовують нову технологію замовлення страв за допомогою сенсорних екранів, покликану замінити не завжди ввічливих офіціантів і тих, які можуть помилятися. Крім того, що електронне меню допомагає знизити витрати, воно привабливо для молодих клієнтів, а спокусливі фотографії страв служать їм наочною рекламою.

Корпорація Microsoft анонсувала систему Microsoft Surface, що перетворює весь стіл в великий сенсорний екран. З її допомогою клієнти зможуть замовити страву, послухати музику і зіграти в ігри [3].

Отже, застосування інноваційних технологій в роботі готелю підвищує його конкурентоздатність, якість надаваних послуг, що позитивно впливає на імідж підприємства, збільшуючи потік постійних клієнтів, що відповідно гарантує отримання прибутку підприємством. При цьому обґрунтовуючи той чи інший варіант інноваційної стратегії, необхідно враховувати й те, що вона має відповідати загальній стратегії розвитку готелю, бути прийнятною для нього за рівнем ризику й передбачати готовність ринку до сприйняття нововведень.

Література:

1. Іванов В.В. Готельний менеджмент / В.В. Іванов, Г.Б. Волов. - М.: Инфра-М, 2007. - 384 с.
2. Глебова А.О. Інноваційні технології у туристичній галузі [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm
3. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент: підручник / С.М. Ілляшенко. - Суми: Університетська книга, 2010. - 334 с.

Сухін В.Е., гр. ГМБ-16СП

Клюєв Д.Ю., к.т.н., доц.

Хорольський В.П., д.т.н., проф.

кафедра загальноінженерних дисциплін та обладнання
ДонНУЕТ ім. Михайла Туган-Барановського

ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ХОЛОДИЛЬНИХ МАШИН ВЕЛИКОЇ ПОТУЖНОСТІ ІЗ СИСТЕМОЮ АКУМУЛЮВАННЯ ХОЛОДУ

В умовах складної ситуації в енергетиці України розроблено систему холодопостачання холодильних камер (контейнерів) для зберігання м'ясопродуктів у періоди обмеження потужності енергосистеми. В системі використано технологію процесу акумуляції холоду в періоди «пік», «напівпік», «ніч». Сучасні холодильні машини дозволяють знижувати експлуатаційні затрати за рахунок впровадження енергозберігаючих технологій [1]. Серед яких найбільш ефективною є технологія електропостачання холодильників диференційована за періодами часу робити холодильних машин великої потужності та акумуляторів холоду з тарифними коефіцієнтами в нічний період 0,35, напівпіковий період 1,02 й піковий 1,68. Автоматизована система управління холодопостачанням холодильних камер включає автоматизоване робоче місце (АРМ) диспетчера, щити керування холодильними машинами, насосними групами, конденсаторами й засувками, датчиками та виконавчими механізмами. Контроль роботи процесів холодопостачання виконує інтелектуальна система управління, спроектована на базі SCADA-систем (SIMATIC WinCC). В ній розроблено механізми підтримки прийняття рішень, призначених для моніторингу параметрів холодопостачання й управління електроприводами компресорів в періоди обмеження потужності енергосистеми. Оперативне діагностування проблемних ситуацій дозволяє особі, яка приймає рішення (ОПР), вибирати оптимальні рішення щодо вибору параметрів акумуляторів холоду. АРМ диспетчера з центральним комп'ютером та з дисплеєм, на якому відзеркалено мнемонічна схема системи холодопостачання, з експертними системами оцінки стану м'ясопродуктів, працює в режимі реального часу й може виконувати ряд задач імітаційного моделювання холодопостачання. Таким чином, інтелектуальна система управління виконує: оптимізацію робочих режимів роботи холодильників в залежності від типу м'ясопродуктів; експертну оцінку об'єму

акумуляторів холоду; узгоджену роботу системи енергоспоживання компресорів холодильних машин в періоди обмеження потужності енергосистеми; відслідковує аварійний стан системи; автоматичне виключення аварійних пристроїв та включення резервних; віддзеркалює на дисплеї АРМ диспетчера температурні режими холодоносія й обладнання.

Література

1. [Доссат, 2008] Основы холодильной техники. /Доссат Р.Дж., Хоран Т.Дж./ М.: Техносфера, 2008, -824с.

Трикуль О.О., гр. ТРГ-15
старший викладач **Коренець Ю.М.**
д.т.н., проф. **В.П. Хорольський**
кафедра загальноінженерних дисциплін та обладнання
ДонНУЕТ іменні Михайла Туган-Барановського

КАВІТАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Розглянемо принцип дії ультразвукової кавітації (ultrasonic cavitation), яка представляє інтерес для розробки конструкції роботехнологічного обладнання, а також виробництва екологічнобезпечної продукції для районів з техногенним навантаженням. Кавітація- утворення розриву рідини під дією інтенсивних ультразвукових коливань [1,2]. Якщо процеси кавітації виконати керованими, то використання її в процесах виробництва хлібобулочних виробів дає позитивний ефект [2]. Сутність ультразвукової кавітації полягає у наступному. Розглянемо момент, якому відповідає фаза розрідження хвилі, коли рідина піддана дії сил всебічного розтягнення. В результаті цього виникають розриви в ослаблених зонах концентрації. Наприклад, в зонах концентрації твердих мікроскопічних частинок газових і повітряних бульбашок (борошна, солі, олії, дріжджів). Таке середовище будемо називати гетерогенним. Якщо на гетерогенне середовище направити ультразвукові коливання, то утворена в результаті розривів порожнина через декілька періодів коливань різко збільшується й приймає сферично подібну форму. В подальшому порожнина заповнюється парами рідини та дифундуючими у бульбашки розчиненими в рідині газами. Дуже швидко бульбашка зачиняється, а викинуті із неї пари і гази стають іонізованими й утворюють в рідині різні хімічно активні радикали. В цьому процесі виникає важливий фактор, який визначає хімічну дію ультразвукових коливань. Процес зачинення супроводжується утворенням ударної хвилі, тиск в якій може досягати в залежності від радіусу бульбашки і часу зачинення, сотні і більше атмосфер. Ці ударні хвилі- основний фактор який визначає механічні рушійні сили дії кавітації. Мінімальний звуковий тиск або мінімальну інтенсивність ультразвукових коливань будемо називати порогом кавітації.

У табл.1 наведено експериментальні результати впливу ультразвукових коливань на криворізьку водопровідну воду. Дослідження залежності порогу ультразвукової кавітації від частоти ультразвукових коливань (УЗК) виконано за температури 20°C для криворізької води та атмосферного тиску.

При збільшенні інтенсивності звуку вище порогового значення на місці одиничних бульбашок з'являється кавітаційне поле. Кавітація практично проявляється на незначній відстані від поверхні випромінювача. У процесі зачинення бульбашок утворюється кавітаційний шум, спектральний склад якого характеризується гармонічними та субгармонійними коливаннями вихідного звукового поля, а також безперервним спектром. Керовані ультразвукові кавітаційні процеси можуть створювати ударні хвилі та характеризуються кількістю утворених кавітаційних бульбашок.

Таблиця1- Експериментальні дослідження залежності впливу ультразвукової кавітації від частоти УЗК

Частота, кГц	Звуковий тиск, ат	Інтенсивність звуку, Вт см ²
3	0,5	0,16
15	0,5-2,0	0,16-2,6
40	2,0-3,8	2,7-4,0
175	4,2-5,6	8-10
365	7-20	35-225
500	12-25	100-380
1000	35-85	5000-12000

Як було відзначено, інтенсивність ударної хвилі залежить від радіусу бульбашки. Зі збільшенням температури гетерогенного середовища зростає кількість утворених за одиницю часу бульбашок. При цьому ступінь кавітації спочатку зростає, але при подальшому збільшенні температури пружність бульбашки зростає дуже швидко. Швидкість зачинення, а відповідно, і кавітації проходить через максимум, потім починає спадати і може знизитися до нуля.

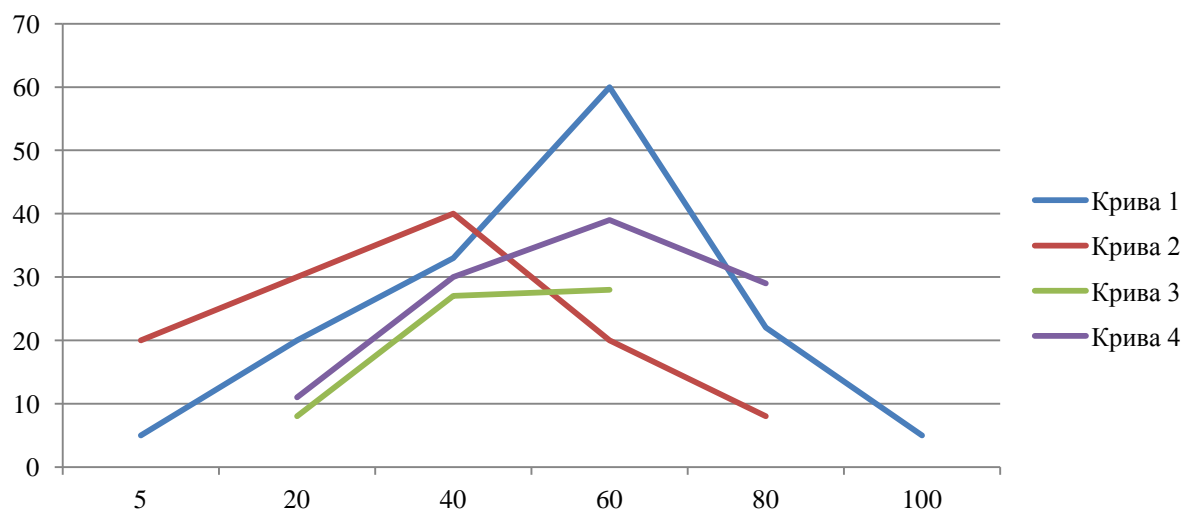


Рис. 1 Експериментально-лабораторні дослідження впливу ультразвукової кавітації на деякі речовини.

Аналіз експериментальних результатів, наведених на рис. 1 та в табл.1, свідчить про те, що ультразвукова кавітація підвищує якість води, олії, розчинів солі та цукру з точки зору газоутворюючої здатності борошна та реологічної властивості опари.

Якість очищеної води можна контролювати за допомогою параметрів рН, при цьому загальна жорсткість води при впливі на неї ультразвукових коливань від 1 до 5 хвилин змінюється до 5.2 мг.екв/дм³ від контрольного 7.4 мг. екв /дм³. Якщо використовувати частоту ультразвукових коливань 20 кГц, 30 кГц, 40 кГц, 100 кГц, то можливо знайти найбільш оптимальну геометрію обладнання для перемішування різних компонентів при виробництві хлібобулочних виробів.

Ультразвукова кавітація викликає підсилене перемішування рідини мікропотоками, які утворюються навколо бульбашок, які коливаються. Таке перемішування особливо корисне в технологічному процесі виробництва продукції харчової промисловості при збагаченні її вітамінами та мінеральними речовинами й йодом. У цьому випадку також необхідно використовувати процеси ультразвукового диспергування для підвищення параметрів розчинів та їх взаємодії з борошном та іншими компонентами харчових продуктів.

Література

1. Капустин С.В. Применение ультразвуковой кавитации в пищевой промышленности/ С.В. Капустин, О.Н. Красуля// Интерактивная наука 2016-№2-с 101-103.
2. Шестаков С.Д. Основы технологии кавитационной дезинтеграции/ С.Д. Шестаков.-М.:ЕВА-пресс, 2001, 173с.

Усик П.С.,
студент групи ТЕМС – 14,
Науковий керівник: **Бондаренко О.О.,**
к.е.н., асистент каф. підприємництва і торгівлі,
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-
Барановського

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ ПАПЕРОВОЇ СИРОВИНИ У ХАРЧОВОМУ ПАКУВАННІ

Технічний прогрес у пакувальній промисловості пов'язаний з усе більш широким застосуванням тари і упаковки з паперу і картону, асортимент та комбінаційний склад якої постійно розширюється за рахунок додавання більш доступних синтетичних складових. Це дає змогу застосовувати її у різних інтерпретаціях, що в свою чергу викликає необхідність винаходження якісних та екологічно безпечних комбінацій вихідної пакувальної сировини у харчовій промисловості.

Сьогодні сфера пакування, а особливо виробництво з оновлюваної сировини, викликають підвищену увагу суспільства, оскільки виробники, що мають справу з екологічними питаннями, шукають ресурси, які можуть оновлюватися, для збільшення попиту на їх продукцію. Тепер у виробництві паперових упаковок є обов'язковим використання повністю або частково вторинної сировини, що переробляється [1].

Найбільш розповсюдженими видами таропакування є ящики, лотки, коробки, пачки, мішки, пакети, комбінована тара (виготовлена з двох або більше різних матеріалів: паперу та алюмінієвої фольги, картону та полімерної плівки). Завдяки поєднанню різних видів матеріалів утворюються різні властивості тари. Кожний вид пакування має свої переваги та недоліки. Пакування із картону та паперу має переваги, які відражають такі показники: легкість, міцність, добра ізоtermічність; привабливий зовнішній вигляд; зручність для використання вантажо-розвантажувальних механізмів; зручність для складування; легкість механізації виробництва і затарювання; відносна дешевизна. До недоліків можна віднести низьку водонепроникність, невисоку міцність [3].

На сьогоднішній день у пакувальній промисловості використовуються наступні види картону для виготовлення споживчої упаковки залежно від складу і можливості друку.

Хром-ерзац являє собою тонкий картон з щільністю від 200 до 400 г / м². Цей матеріал часто використовується самостійно і в поєднанні з іншими пакувальними матеріалами. З хром-ерзацу виготовляють майже всі коробки для пакування чаю, кондитерських виробів, парфумерії, зубної пасти, прального порошку, побутових виробів та інших споживчих сегментів ринку.

Мікрогофрокартон являє собою багатошаровий матеріал. Його добре використовують у харчовій, косметичній та фармацевтичній промисловості.

Кашований гофрокартон являє собою тришаровий гофрокартон товщиною близько 3,5 мм. Упаковка з кашированного гофрокартону найчастіше застосовується при упаковці дорогої продукції, яка вимагає якісної і міцної упаковки. На упаковку з кашированного гофрокартону наноситься повнокольоровий офсетний друк з лаком. Пакувальні матеріали та коробки з кашированного мікрогофро-і гофрокартону використовують при упаковці виноводочних виробів, парфумерно-косметичних наборів, кондитерських виробів і багато іншого [2].

В нашій країні розвиток паперового пакування став можливим завдяки угоді між ЄС та Україною, в межах якої виконується проект програми ТАСІС «Генеральний план розвитку промислового планування харчової продукції України». На першому його етапі передбачалося організувати в Україні виробництво тарно-пакувальних матеріалів найширшого асортименту, які раніше не виготовлялися. До них належать 23 паперово-картонні пакувальні матеріали [6].

Між якістю пакування, його складом та властивостями існують паралелі порівняно з рівнем розвитку країни, в якій вона виготовляється. Найбільше в своїй діяльності використовують картонно-паперове пакування європейські країни в таких напрямках господарства, як кондитерська галузь, сегмент снєків олійно-

жирова промисловість [4]. Зростання світового ринку паперового пакування пояснюється також змінами у внутрішньому і зовнішньому середовищах функціонування підприємств. Так, розвиток ринків постачання за рахунок оптових закупівель імпортованих товарів стимулює збільшення потреби в упаковці для реалізації роздрібних партій, а кількісний приріст виробництва та якісні перетворення – виготовлення нових товарів, зумовлюють тенденцію збільшення обсягу випуску і споживання упаковки [5].

При виробництві певного виду пакування завжди виникає питання його утилізації. У кожній розвиненій країні діє система з переробки й утилізації використаної тари та пакувальних матеріалів, у ряді країн прийняті й успішно діють спеціальні національні програми.

На сьогодні 40% продуктів харчування, що споживає Україна, є імпортованими. В наслідок цього в Україну щорічно прибуває багато товарів запакованих за різними стандартами, але з належною якістю, традиційно високою. Коли в Україну у великих обсягах завозять тару, пакувальні матеріали та продукцію в упаковці, то іноземний виробник має подвійну користь. По-перше, він не сплачує за послуги з утилізації у своїй країні, що досягає великих розмірів. По-друге, він не сплачує кошти за утилізацію і в нашій країні. Таким чином, вартість утилізації відходів завезеної упаковки повністю лягає на українських громадян. Щорічно в світі накопичується 10 млрд. т сміття, і половину з нього становлять відходи упаковки із паперу та картону. У Китаї, наприклад, виробляють 15 млн. т пакувальних виробів, із яких 70 % становлять відходи, а щорічний приріст такого сміття складає 7 % [7].

Отже, оцінюючи ситуацію, яка склалася на ринку вітчизняного таропакування, можна зробити висновок, що відносно розвитку асортименту пакування з паперу і картону динаміка склалася позитивно, так як розвиток промисловості постійно в русі, з'являються нові винаходи. Але, що стосується проблем, то сама глобальна – утилізація тари, оскільки досить багато залишається сміття, і хоча картон та папір в деяких своїх видах повністю розчіплюється і шкоди екології не завдає, але його комбінація з неорганічними речовинами це робить, тому слід використовувати більш безпечно для екології пакування, формувати у споживачів екологічне мислення щодо утилізації сміття задля збереження навколишнього середовища. На рівні держави не існує доцільного рівня контролю за цим процесом, що є негативним фактором і сприяє ще більшому забрудненню. Тому слід змінити погляд держави на цю проблему. Інше питання – в охороні природи. Якщо буде присутня тільки вирубка лісів, то постраждає екологія. Тому доцільним і перспективним є застосування вторинної сировини у виробництві вітчизняного таропакування, а також привернення уваги держави до регулювання цих питань.

Література:

1. Картон [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://paperandboard.com.ua/paperboard.html?lang=ru>
2. Характеристика основних видів пакувальних матеріалів. Основні способи споживчої тари [Електронний ресурс]. Режим доступу:

https://dvoeknet.io.ua/s623534/referat_harakteristika_osnovnih_vidiv_pakuralnih_materia liv._osnovni_sposobi_spojivchoe_tari

3. Картонна і паперова тари. Характеристика основних її видів [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://studopedia.ru/12_136586_kartonna-i-paperova-tari-harakteristika-osnovnih-ii-vidiv.html

4. Тенденции рынка гибкой упаковки Украины // Мир упаковки. – 2014. – № 3 (97) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://packaging.kiev.ua/rus/content/magazine/article/?id=341>.

5. Обзор украинского рынка упаковочных материалов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bizrating.com.ua/56/articles/544/index.html>.

6. Стан і тенденції розвитку пакувальної індустрії в Україні і світі [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ebooktime.net/book_47_glava_3_1._%D0%A1%D0%A2%D0%90%D0%9D_%D0%86_%D0%A2%D0%95%D0%9D%D0%94%D0%95%D0%9D%D0%A6%EF%BF%BD.html

7. Оцінка пакувальної тари та її вплив на довкілля та людину [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://eco.com.ua/content/ocinka-pakuvalnoyi-tari-ta-yiyi-vpliv-na-dovkillya-ta-lyudinu-ta-dovkillya>

Усик П. С.,

студент групи ТЕМС – 14

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

Науковий керівник : ас.Бондарчук М.Є.

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

БЕЗПЕЧНІСТЬ ХАРЧОВИХ ДОБАВОК

На сучасному виробництві харчових продуктів існує велика кількість харчових добавок які в надмірній кількості є небезпечними, а пересічні громадяни навіть не підозрюють, що вони споживають та на яку небезпеку себе наражають.

Використання харчових регулюється відповідно до Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів», а контроль над їх виробництвом та застосуванням покладено на Державну санітарно-епідеміологічну службу України та Міністерство охорони здоров'я України.

Харчові добавки – це речовини природного й штучного походження, спеціально внесені в харчові продукти для досягнення певних технологічних ефектів (кольору, стійкості до псування, збереження структури й зовнішнього вигляду продуктів харчування) [1].

На сьогодні існує наступна класифікація харчових добавок:

E100- 199 – барвники, які призначені для надання продукції привабливого та притаманного кольору. Призводять до захворювань печінки і нирок.

E200 до 280 – консерванти, що подовжують термін зберігання продукції шляхом знищення бактерій, вірусів, грибів. Викликають утворення злякисних пухлин, захворювань шлунково-кишкового тракту, алергічні реакції.

E300-399 – це добавки, що зберігають свіжість продукту, його колір та захищають смак від гіркоти. Призводять до захворювань шлунково-кишкового тракту.

E400-499 – стабілізатори, емульгатори, загусники та ущільнювачі. Надають та утримують форму продукту, його консистенцію. Викликають захворювання печінки і нирок.

E500-E599 – регулятори кислотності, тобто розрихлювачі, комплексоутворювачі, регулятори вологи. Їх зазвичай використовують пекарі та кондитери.

E600-699 – це підсилювачі смаку та аромату. Надають продуктам привабливий смак та аромат або приховують

У900- 999 – антифламінги, піногасники, глазуруючі речовини. Попереджують утворення піни, допомагають досягнути однорідної консистенції продуктів. Можуть привести до утворення злякисних пухлин.

E1000-далі – глазуруючі речовини, підсолоджувачі, розпушувачі, регулятори кислотності та інші не класифіковані добавки. Порівняно нова група харчових добавок. Сюди входять добавки, що з'явилися пізніше, за інші [2].

Розглянемо деякі добавки, які можуть у значних кількостях нанести значну шкоду організму людини.

Харчові барвники. Надмірне вживання пофарбованої їжі призводить до утворення пухлинних клітин, і викликають мутації, які характерні для наступного покоління. У складі продукту барвник позначається, як харчова добавка E1 **. Наступні цифри після одиниці вказують на колір, який використовується в продукті (E133 - синій, E110 - жовтий, E143 - зелений і так далі).

Харчова добавка E102 – Тартразин. Цю добавку додають переважно в желе, соки, жувальні солодощі, цукерки крем-суфле. Вона може спровокувати напад бронхіальної астми, мігрень, свербіж шкіри і погіршення зору. Діти від нього можуть стати дратівливими, неспокійними, погано спати.

Харчова добавка E110 – Жовтий «сонячний захід». Додають у «фарбовані» солодощі, напої, соуси, пакетовані супи, східні прянощі. Вона провокує різні алергії, погіршення носового дихання, нежить, нудоту і болі в животі. У дітей викликає підвищене занепокоєння. Дана добавка заборонена у багатьох країнах.

Харчова добавка E124 – понсо. Червоно-помаранчевий барвник. Додають до кондитерських виробів, газованих напоїв, соусів цього кольору, салатних заправок, саямі. Вважається канцерогеном. Загострює вплив на бронхіальної астми.

Харчова добавка E129 – спеціальний червоний. Є в кондитерських виробах, солодких газованих водах, соусах червоного кольору. E129 може викликати алергію і рак. Заборонена в 9 державах Європи.

Харчова добавка E211 – бензонат натрію. Це консервант із властивостями антибіотика і підсилювача кольору. Міститься в солодкій газованій воді, соусах для барбекю, пасті рибній морській, лососевій олії, морепродуктах у розсолі, соєвих

соусах, солодошах, морозиві. Провокує розвиток алергій, особливо якщо потрапляє в організм у поєднанні з E102 [3].

Транс жири – дозволяють зберігатися продукту роками. Інші її назви: фритюрний жир, маргарин, гідрогенізований продукт, жири кулінарні, жир сатурірованих. Такі жири утворюють тромб в артеріях, провокують діабет і негативно позначаються на здоров'ї.

Підсилювач смаку: глутамат натрію E621 – стимулює смакові нейрони. Але через надлишок можна частково або повністю знищити ці нервові закінчення. Може замаскувати непридатні для вживання продукти. Глутамат натрію викликає звикання і посилює відчуття голоду, змушуючи з'їдати великі порції. При отруєнні добавкою з'являється сильний головний біль і характерні плями в різних областях тіла.

Підсолоджувач: ацесульфам калію (аспартам) E950 – містить хімічні речовини, які в організмі людини розпадаються на шкідливі кислоти. Вони викликають ракові захворювання і ожиріння. Міститься в дієтичних газованих, холодних чаях в пляшках, жуйках без цукру і ароматизованих йогуртах [4].

Бензоат натрію E 211 – натрієва сіль бензойної кислоти виконує досить важливу функцію консерванта – перешкоджає бродінню соків, не дає розмножуватися бактеріям. Її додають в газовану воду і чіпси, в м'ясо і кетчуп. Тривале споживання E 211 може привести до порушень в обміні речовин і викликати рак [5].

Отже, можна зробити висновок, що дані добавки в невеликих кількостях, в цілому, не приносять великої шкоди здоров'ю людини, проте, якщо їх часто споживати, то можна завдати досить серйозної шкоди: від головної болі та алергії до пухлин.

Тому для збереження власного здоров'я слід змінювати свій раціон харчування, не споживати одні і ті самі продукти, адже хімічні добавки накопичуються в організмі.

При виборі харчових продуктів необхідно вивчати їх вміст, а особливо звертати увагу на наявність харчових добавок та знати які є найнебезпечнішими і від споживання яких краще себе застерегти.

Література:

1. Класифікація харчових добавок. Заборонені й небезпечні харчові добавки [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.vox.com.ua/infopage/foods/food_dod.php
2. Е НЕБЕЗПЕКА: Які небезпечні харчові добавки ми споживаємо? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://gk-press.if.ua/x7554/>
3. Компас орієнтування у харчових добавках Е [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.vgolos.com.ua/articles/kompas_oriientuvannya_u_harchovyh_dobavkah_e_108730.html?print
4. Харчові добавки небезпечні для здоров'я [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ladyvlife.xyz/zhivlennja-2/produkti-harchuvannja/17563-harchovi-dobavki-nebezpechni-dlja-zdorov-ja.html>

5. Харчові добавки Е [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.amritashop.org.ua/poleznoe/dobavky-qeq>

Федорова Т.О., гр. ТРГ-15
старший викладач **Коренець Ю.М.**
д.т.н., проф. **В.П. Хорольський**
кафедра загальноінженерних дисциплін та обладнання
ДонНУЕТ іменні Михайла Туган-Барановського

ВИРОБНИЦТВО ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ КАВІТАЦІЙНИХ ЕФЕКТІВ

Сучасний стан хлібопекарної галузі України тісно взаємозв'язаний з розвитком технологічного обладнання для виробництва хліба. Одним із принципів створення високоякісної продукції для регіонів з високим рівнем забруднення є технології роботизації та штучного інтелекту з мінімізацією участі людини у виробничих процесах [1]. Виробництво хлібобулочних виробів з техногенним тиском вимагає використання технологій очищення води, інших підсилюючих компонентів з метою підвищення якості хліба від мікробіологічного псування. Отже розвиток харчової промисловості України до 2030 року неможливий без розробки інноваційних технологій виробництва продукції з новими властивостями якості хліба та збільшення термінів збереження. При всьому різноманітті існуючих технологій обладнання для виробництва хлібобулочних виробів виділимо групу працезберігаючих технологій, які дозволяють використати ультразвукові впливи харчовій промисловості з метою її роботизації та інтелектуального управління.

У виробництві продуктів харчування в основному використовують три способи енергетичного впливу: подрібнення шляхом різання або деформації, перемішування і термічного оброблення. Вони достатньо вивчені і досліджені закордонними та вітчизняними вченими [2, 3].

Статистичний аналіз споживання продуктів харчування на одну особу за рік в Україні (2015 рік) довів, що по м'ясопродуктах, рибопродуктах, молокопродуктах, яйцях, кількості споживання плодів воно було значно нижчим від раціональних норм споживання. Лише фактичне споживання хлібопродукті, олії, цукру, картоплі, овочі було вище або на рівні норм споживання. При цьому калорійність добового набору, (в Ккал) у 2015 році складає 2816 Ккал, що значно нижче раціональної норми 3370 Ккал .

Таким чином, підвищення раціональних норм споживання продуктів харчування є головним завданням соціально-економічних систем харчової промисловості, щодо розробки інноваційної продукції та технологій виробництва функціональних продуктів харчування для профілактичного та дієтичного харчування.

Іншим важливим аспектом діяльності харчової промисловості є виробництво продуктів із біологічної сировини рослинного та тваринного походження, з метою

створення інноваційної продукції харчування для екологічно несприятливий регіонів. Це вимагає інженерних рішень щодо створення спеціалізованого робото технологічного обладнання з технологіями очищення води, дезінтеграції, змішування, випікання. З цією метою проведення наукових досліджень впливу кавітації, магнітного поля на сировину та середовище в якому обробляються продукти харчування, проектування роботехнологічних комплексів та інтелектуальних систем багаторівневого управління є актуальною задачею розвитку харчової промисловості до 2030 року.

На рис. 1 наведено блок-схему роботехнологічного комплексу виробництва із вбудованими в технологічну лінію ультразвуковими апаратами очистки води, дезінтеграції, змішування та підсилення мікробіологічних, біохімічних, колоїдних, хімічних, гідродинамічних процесів виробництва хліба.

У системі управління технологічним процесом підготовки сировини використані наступні системи: УЗК1, УЗК2, відповідно очищення води й дезінтеграції дріжджів; УЗК3- в камерах А, Б, В використані методи диспергування для приготування соляного розчину, цукрового розчину та дозування жирових продуктів з підсилюючими речовинами.

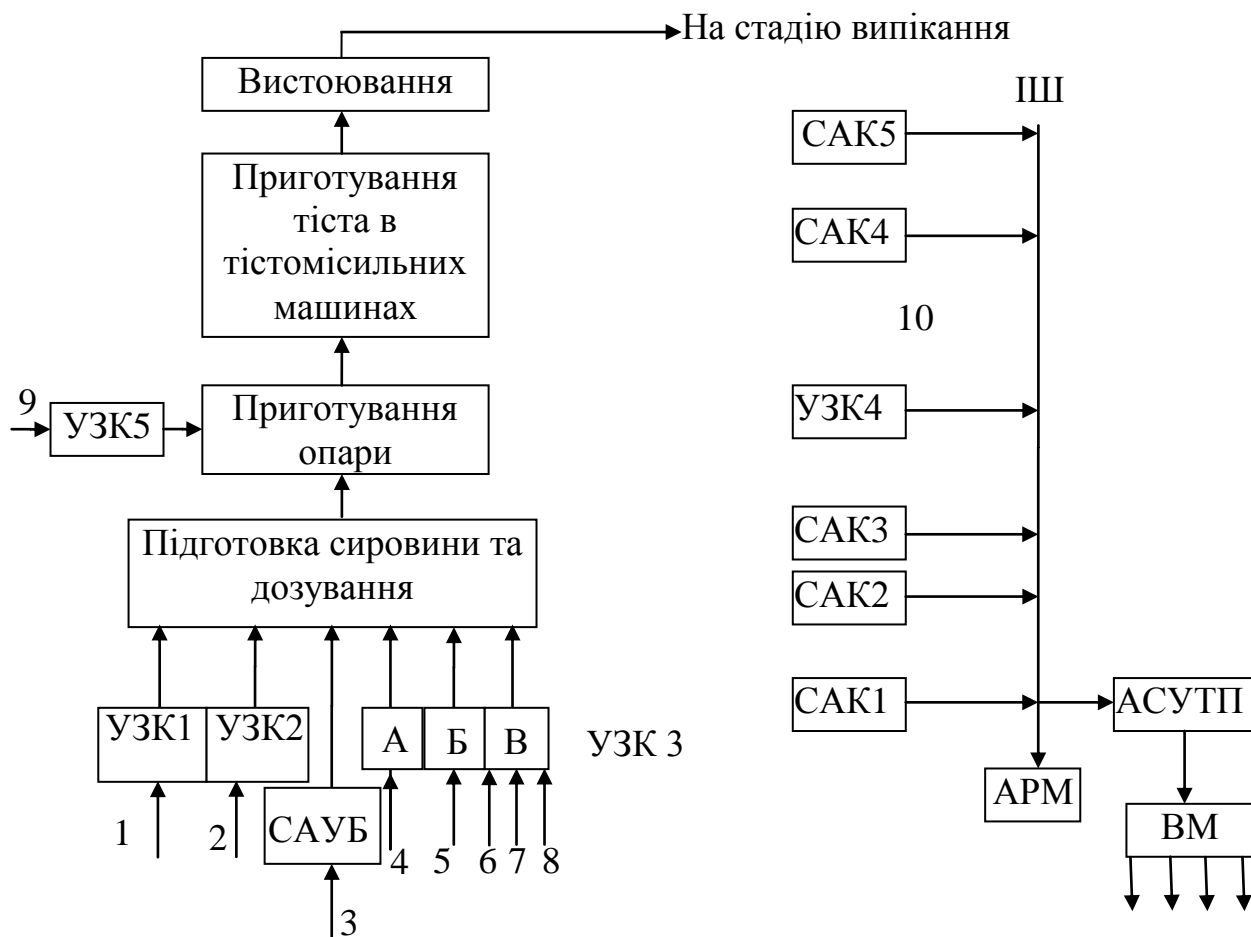


Рис.1 Блок-схема робото технологічного комплексу стадії підготовки сировини, опари і тіста

Контроль параметрів очищеної води, борошна, газоутворюючої здатності борошна, густини рідких дріжджів, густини соляного та цукрового розчинів та інших компонентів, вологості опари, густини опари, температури тіста, вологості тіста, кислотності опари, підйомної сили тістової заготовки, формоутворюючої здатності тістової заготовки, тривалості вистоювання тістових заготовок, пористості тістових заготовок, температури в шафі вистоювання, маси тістової заготовки виконано за допомогою систем автоматизованого контролю САК1, САК2, САК3, САК4, САК5. Інформація до систем контролю надходить по інформаційній шині ІШ в АСУТП виробництва хліба.

Таким чином, підвищення рівня інтелектуалізації обладнання виробництва хліба досягнуто за рахунок АСУТП, та вбудованих робото технологічних комплексів виробництва хліба з експертними системами оцінювання якості сировини, напівфабрикатів і готової продукції, цифрових систем контролю води, розсолів та стадій дозування, приготування опари, бродіння опари, замісу тіста й вистоювання тістових заготовок.

Література

1. Хорольски В.П. Інтелектуальна система управління та моніторингу робочих характеристик технологічного обладнання хлібобулочних заводів. В.П.Хорольський, Д.Ю.Клюєв, С.М.Коржов / Вісник Хмельницького національного університету. Хмельницький. №6(243), 2016. -С.55-62.

2. Капустин С.В. Приминение ультразвуковой кавитации в пищевой промышленности/ С.В. Капустин, О.Н. Красуля// Интерактивная наука 2016-№2-с 101-103.

3. Шестаков С.Д. Основы технологии кавитационной дезинтеграции/ С.Д. Шестаков.-М.:ЕВА-пресс, 2001, 173с.

Ханюк А.О.,
студентка гр. ТЕМС – 14,
Науковий керівник: **Берідзе Т.М.,**
к.т.н., доцент, каф. підприємництва і торгівлі,
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-
Барановського

ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ КОМП'ЮТЕРНОЇ ТЕХНІКИ В ПРАКТИКУ РОБОТИ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

З кожним роком на території України з'являється все більше закладів ресторанного господарства. Це викликано, насамперед, зростаючою потребою людей в харчуванні та проведенні дозвілля. Незважаючи на нестабільний економічний стан наших співвітчизників, заклади харчування користуються неабияким попитом серед місць дозвілля, засобів організації різноманітних заходів.

Гнучка політика ресторанних підприємств дозволяє задовольнити бажання усіх людей. Але на тлі конкуренції, яка виникає в ресторанному бізнесі, все частіше постає питання відходження від традиційних методів обслуговування, кухні, розважальних заходів та очікуваного контингенту споживачів. Тому підприємства ресторанного господарства вимушені впроваджувати найновітніші технології, методи та методики як на рівні управління закладом, так і на рівні обслуговування.

Найважливіший фактор підвищення ефективності виробництва в будь-якому підприємстві ресторанного господарства є поліпшення управління. Удосконалення форм і методів управління відбувається на основі досягнень науково-технічного прогресу, подальшої інформатизації та автоматизації. Різні інформаційно-технічні нововведення слід сприймати як засіб скорочення і здешевлення апарату управління. Так, наприклад, поява телефону, радіо, телебачення, персональних комп'ютерів, локальних комп'ютерних мереж і глобальної мережі Інтернет привело в свою чергу до вдосконалення системи інформаційного забезпечення управління підприємством.

У кінцевому результаті роль інформації в організаційному управлінні фірмою постійно зростає, що пов'язано зі змінами соціально-економічного характеру, появою новітніх досягнень у галузі техніки і технологій, результатами наукових досліджень. Науково-технічна революція висунула інформацію в якості найважливішого чинника виробничого процесу. Інформаційний процес необхідний як неодмінна умова роботи сучасної техніки, як засіб підвищення якості робочої сили, як передумова успішної організації самого процесу надання послуг [1].

Менеджмент повною мірою використовує об'єктивну і своєчасну інформацію, що збирається, оброблюється, зберігається і поширюється за допомогою сучасних наукових методів і технічних засобів. Зараз це об'єктивна необхідність, зумовлена, зокрема, вимогами ринку адекватно реагувати на виникаючі у динамічному розвитку проблеми. Потрібно не тільки розташовувати своєчасну та точну інформацію, але вміти осмислювати її, робити необхідні висновки і результативно втілювати в управлінських рішеннях. Звідси необхідність присутності інформаційної складової в управлінні, оскільки вона є основою всього управлінського процесу [2].

Наприклад, ресторан «Зоряні ночі» (м. Хмельницький) – це заклад ресторанного господарства, який відіграє помітну роль в організації відпочинку населення міста. Ресторан широко використовує у своїй роботі комп'ютерну техніку. За допомогою комп'ютерів адміністратор і менеджер можуть обмінюватися інформацією між собою, використовувати місцеву базу даних і розширювати мережу за допомогу пошуку інформації. Менеджер вміє впізнавати інформацію конкурентів, давати рекламу, спілкуватися щодо поліпшення якості і асортименту наданих рестораном послуг.

Основним напрямом, у якому зараз працює ресторан «Зоряні ночі», є вдосконалення системи розрахунків, в тому числі безготівкового розрахунку із споживачами, впровадження комп'ютерної обчислювальної техніки для ведення розрахунків і взагалі комп'ютеризація системи зв'язків, адже все це є необхідною умовою для конкурентоспроможності бізнесу в наш час.

Така автоматизація дає змогу переглядати кількість замовлень у ресторані; залишок продуктів на складі; виручку за день, місяць, квартал або рік; стежити за реєстрацією початку та кінця робочого дня ваших працівників, тощо. Все це створює потужний контроль за діяльністю вашого закладу. Комп'ютеризація це основа технічного переозброєння підприємства, необхідна умова підвищення його ефективності [3].

Отже, в ході проведеного дослідження було висвітлено роль інновацій в діяльності закладів ресторанного господарства на прикладі ресторану «Зоряні ночі». Ресторанне господарство «Зоряні ночі» є підприємством, яке забезпечує належний рівень комфортності з використанням новітніх інформаційних технологій в практиці управління. Згідно ефективності та обґрунтованості застосування, все це слугує для підвищення конкурентних переваг і його успішного розвитку.

Література:

1. Алексєєва М.М. Планування діяльності фірми. М.: Фінанси і статистика, 2000 р., 248 с.
2. І.І. Карпачов, «Класифікація комп'ютерних систем управління підприємством».
3. Абляев С.В., Пушкарьов М.М. Управління людськими ресурсами на основі комп'ютерних технологій / За ред. Н.Ф. Пушкарьова. - М: Фінанси і статистика, 2009. - 176 с.

Шокало С.В.

гр. ТРГ-15

Федяєв О.І.

гр. ОБ-13

Хорольський В.П.

д.т.н., проф. кафедри загальноінженерних дисциплін та обладнання
ДонНУЕТ ім. Михайла Туган-Барановського

ХОЛОДИЛЬНЕ ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ ЗБЕРІГАННЯ ОХОЛОДЖЕНОГО М'ЯСА

Якість м'яса визначається відповідно до вимог нормативних документів на кожний конкретний вид продукції (м'ясо яловичини охолоджене – ГОСТ 779-55, м'ясо свинини охолоджене – ГОСТ 7724-77, м'ясо баранини і козлятини – ГОСТ 1935-55). Залежно від угодованості, тобто від ступеня розвитку м'язової тканини і підшкірних жирових відкладень, м'ясо худоби поділяються на категорії: яловичина, телятина баранина та козлятина – на I і II категорії; свинина на I (беконну), II (м'ясну – молодняк, обрізну), III (жирну), IV (промпереробку), V (м'ясо поросят). М'ясо яловичини відпускається в реалізацію у вигляді півтуш і четвертин,

свинини і телятини – у тушах і напівтушах, баранини та козлятини – у тушах. За термічною обробкою м'ясо поділяється на:

- остигле – піддане після оброблення туш охолодженню не менше 6 годин до температури в товщі м'язів не вище 12 град.

- охолоджене - піддане після оброблення туш охолодженню до температури в товщі м'язів на кістках від 0 до плюс 4 град.; поверхня м'яса покрита підсушеною шкірою, м'язи пружні;

- підморожене – піддане підморожуванню і має температуру в стегні на глибині 1 см мінус 3 – мінус 5 град., а в товщі м'язів стегна – 0 – плюс 2 град.. При збереженні температури по всій поверхні повинна бути мінус 2 – мінус 3 град.;

- заморожене – піддане заморожуванню до температури в товщі м'язів не вище мінус 8 град. Температура охолодженого м'яса перед завантаженням у камеру холодильника має бути не вище 4 град. Температура у товщі м'язів м'яса вимірюється термометром скляним рідинним (не ртутним), умонтованим у металеву оправу згідно з ГОСТ 28498-90. Для вимірювання температури охолодженого м'яса від кожної партії відбирається не менше чотирьох півтуш. Температуру вимірюють у товщі м'язів стегнової частини на глибині не менше 6 см. Температура охолодженого м'яса не повинна перевищувати 4 град. Охолоджене м'ясо з температурою у товщі м'язів 0-4 град. зберігають у підвищеному стані в холодильних камерах при швидкості руху повітря не більше 0,2 м/с, температурі 0 град. – мінус 1 град. та відносній вологості не менше 85%. Охолоджене м'ясо також можна зберігати підвищеним в універсальних контейнерах, які встановлюються у 2-3 яруси за висотою залежно від висоти камери. Конструкції холодильних камер мають забезпечувати підтримання заданого температурно-вологісного режиму та відповіді санітарні умови зберігання продтоварів. Конструкції холодильників повинні задовольняти діючі будівельні норми і правила, іншими нормативно-правовими актами [1].

Операції щодо розміщення продуктів у камерах зберігання, а також вантажно-розвантажувальні операції з приймання та відпуску м'яса та м'ясних продуктів повинні проводитися згідно з відповідною технічною документацією. Перед завантаженням камери холодильника вестибюлі, платформи та приміщення з холодильним обладнанням приводяться у технічно справний стан і експлуатуються у суворій відповідності до санітарних правил для підприємств - холодильників. Усі камери обладнуються датчиками для дистанційного вимірювання температури на центральному пульті, що встановлений у машинному відділенні холодильника. Крім того, кожна камера холодильника забезпечується перевіреними вимірювальними приладами, а саме: одним термометром і одним приладом для вимірювання вологості повітря, установленими на підставах заввишки 1,4-1,5 м між штабелями або на площадці за вантажними дверима. Прилади встановлюються з урахуванням забезпечення доступу до них та захисту від можливих пошкоджень під час виконання вантажних операцій. Скляні термометри повинні мати дерев'яну або металеву оправу.

Регулювання температурно-вологісного режиму при зберіганні товарів у камерах холодильників здійснюється згідно з Положенням про порядок

підтримання оптимального температурно-вологісного режиму, лабораторного та санітарного контролю на підприємствах Держкомрезерву України, затвердженим наказом Держкомрезерву від 10.04.96 N47 (далі – Положення про порядок підтримання оптимального температурно-вологісного режиму, лабораторного та санітарного контролю на підприємствах Держкомрезерву). Силова та освітлювальна електропроводка холодильників виконується згідно з вимогами Правил технічної експлуатації електроустановок споживачів, затверджених наказом Міністерства палива та енергетики України 25.07.2006 за N 258, зареєстрованих у Міністерстві юстиції України 25.10.2006 за N 1143/13017. Освітлення робочих місць у виробничих приміщеннях має відповідати чинним нормам та правилам експлуатації холодильного обладнання.

Освітлювальні прилади повинні мати захисні ковпаки для запобігання випадкам попадання на продукти осколків скла.

Література

1. Основы холодильной техники. Доссат Р.Дж. Хоран Т.Дж. / М.: Техносфера, 2008. -824 с.

СЕКЦІЯ - ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Бавико О.

д.е.н., доцент,

Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ГЕНЕЗА ПОНЯТТЯ «ЯКІСТЬ ТОВАРУ» У ПРАКТИЦІ ЗАСТОСУВАННЯ СТАНДАРТІВ СЕРІЇ ISO 9000

Забезпечення якості споживчих товарів є найважливішим чинником підвищення рівня життя населення країни, її економічної, соціальної та екологічної безпеки. Одночасно, за умов постійного посилення рівня конкуренції на внутрішніх та зовнішніх ринках, якість продукції є необхідною запорукою сильної конкурентної позиції у боротьбі за збереження власної частки ринку та розширенні сфери товарного впливу на міжнародному рівні.

Формування уявлень про роль та місце якості товарів у підприємстві відбувалось у процесі розвитку економічних відносин та було визначено їх загальним характером. Так, за умов індустріального етапу розвитку, якість товарів ідентифікувалася з відповідністю певним технічним вимогам та характеристикам надійності. Формування мережної економіки, що виникла на основі інформаційного суспільства, призвело до виведення на перший план інноваційних та креативних характеристик товарів.

У питанні визначення сучасної парадигми поняття «якість товару» не можна пройти осторонь вихідного – філософського змісту поняття «якість». В Аристотелівській логіці якість належить до однієї з десяти категорій, що формують загальну картину реальності. Якість у класичній філософській традиції розглядається як категорія, що виражає сукупність істотних ознак, особливостей і властивостей, які відрізняють один предмет або явище від інших і надають йому визначеність.

Поєднання класичного змісту понять «якість» і «товар» надає можливість сформулювати доволі чітке вихідне визначення: сукупність властивостей товару, що обумовлюють придатність задовольняти певні потреби у відповідності з його призначенням та приймати участь в обміні.

Активне використання поняття «якість товару» бере свій початок у 20-30-х роках ХХ ст. Започаткування конвеєрного масового виробництва товарів актуалізувало вимоги технічної відповідності та надійності тварів. 1950-70-і роки за умов насичення споживчих ринків товарами високого технологічного рівня та зросту конкурентної боротьби характеризуються трансформацією розуміння якості від технократичного до споживчого, тобто зосередженого на потребах споживачів. Якість товару розуміється, перш за все, як спроможність задовольнити потреби споживачів.

Наступне десятиріччя характеризувалося поєднанням тенденції щодо підвищення якості та зменшення ціни товарів. У 1980-90-і роки розуміння якості

товару включало не тільки задоволення потреб, але й орієнтацію на латентні (приховані) вимоги споживача, пов'язані з його очікуваннями. Подальшого розвитку ця парадигма набула у маркетингових стратегіях формування попиту, за яких засобами реклами здійснюється маніпулювання свідомість споживача, за результатами якого формується певне уявлення про товар та його необхідні характеристики. Сучасний період визначається поєднанням характеристик задоволення вимог споживача виробником та ступенем сприйняття споживачами виконання їх вимог, який здебільшого формується в результаті інформаційного впливу на свідомість пересічної людини.

Відповідна генеза розуміння поняття «якість товару» знайшла безпосереднє відображення у визначеннях, що містять міжнародні стандарти ISO серії 9000, які визначають вимоги до систем управління якістю на підприємствах. За визначенням Європейської організації з контролю якості (European Organization for Quality) термін «якість» відбиває ступінь відповідності продукції вимогам споживача.

В міжнародному стандарті ISO 8602-94 якість визначається як сукупність характеристик об'єкта, що відносяться до його здатності задовольняти встановлені та передбачувані потреби.

Більш сучасний Стандарт ДСТУ ISO 9000:2007 містить наступне визначення якості: «ступінь до якого сукупність власних характеристик задовольняє вимоги». У свою чергу вимоги це: «Сформульовані потреба чи очікування, загальнозрозумілі чи обов'язкові». Крім того, у стандарті зазначається, що термін «якість» може застосовуватися з прикметниками «низька», «добра» або «відмінна» [1].

У вересні 2015 року Міжнародною організацією зі стандартизації ISO були прийняті нові версії стандартів ISO 9000:2015 і ISO 9001:2015, що набудуть чинності у 2018 році. ISO 9000:2015 містить визначення якості, яке за формою є практично повністю ідентичним попередньому. Одночасно в описі стратегії підприємства щодо якості товарів набула закріплення теза про формування попиту як засобу забезпечення якості товарів: «Якість продукції та послуг організації визначається здатністю задовольняти споживачів і навмисним або ненавмисним впливом на відповідні зацікавлені сторони» [2].

За відповідних умов можна стверджувати, що розповсюджена практика формування попиту на певні споживчі характеристики товарів різноманітними засобами реклами набула інституалізації, тобто офіційного визнання у міжнародних бізнесових колах.

Семантична генеза поняття «якість товару» визначається рухом від визнання необхідності забезпечити технічну досконалість та надійність, через розуміння необхідності врахування вимог до якості й ціни товарів з боку споживачів, до сучасної індустрії цілеспрямованого формування попиту.

Література:

1. ДСТУ ISO 9000:2007 «Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів». – К. : Держстандарт України, 2008.
2. ISO 9000:2015. «Quality management systems – Fundamentals and vocabulary» (IDT), 2015.

Бондаренко О.О.,

к.е.н., асистент каф. підприємництва і торгівлі,

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-

Барановського

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МОНІТОРИНГУ ФІНАНСОВО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Фондовий ринок на сьогодні є ваговою частиною економічного розвитку та фінансового сектору економіки країни. На сучасному етапі, при постійному збільшенні фінансової нестабільності, будь-які незначні шоки на фондовому ринку можуть викликати чергову кризу в реальному секторі економіки. У міру збільшення ринкової нестабільності зростають і ризики інвесторів. [1].

З початком функціонування фондового ринку України виникла потреба у розв'язанні прикладних завдань дослідження ступеня ризикованості інвестування грошей вітчизняними підприємствами у фінансові активи з урахуванням їх волатильності. За цим напрямом дослідницької діяльності існує розвинута теоретична база, однак практична реалізація існуючих методів та моделей потребує адаптації і модифікації, особливо в умовах вітчизняного фондового ринку [2].

Огляд літературних джерел свідчить, що важливим і актуальним завданням на сьогоднішній день є дослідження стану та динаміки вітчизняного фондового ринку в тісному взаємозв'язку з фондовими ринками інших країн, оскільки це дає змогу вітчизняним підприємствам орієнтуватись у сучасному фінансовому світі для підвищення ефективності інвестиційних операцій.

Мінливість або волатильність фондових ринків – дуже важливе та різноманітне поняття, яке інтерпретується як загальне визначення степені коливань фондових ринків, так і має конкретні методи вимірювання. Інвестор при роботі на фондовій біржі стикається з проблемою обрання найбільш адекватних та прийнятних саме для його мети показників, індикаторів, осциляторів, моделей. Їх можна застосовувати як окремо, так і в поєднанні для проведення порівняльного аналізу, виявлення переваг або недоліків, встановлення особливостей поведінки кожного із застосованих методів. Тому для можливості обрання серед різноманіття стандартних і альтернативних методів аналізу волатильності доцільним є створення такої інформаційно-аналітичної системи, що дає змогу проводити комплексний моніторинг системи показників оцінювання волатильності, визначати ступінь їх адекватності та будувати на основі обраних методів достовірні прогнози поведінки тих або інших фондових індексів.

Концепція моделювання динаміки фондового ринку дає цілісне уявлення про сутність нестационарних процесів, що відбуваються на ринку, особливості їх протікання, всебічного аналізу під час здійснення моніторингу та реалізується за такими укрупненими блоками:

аналіз теоретичних засад моделювання волатильності фондових ринків;

моделювання умовної волатильності на базі структурних та аналітичних методів;

система моніторингу динаміки фондових ринків.

Реалізація кожного з етапів концепції моделювання динаміки фондових ринків здійснюється через вирішення специфічних наукових і прикладних проблем у відповідних блоках концептуальної моделі системи моніторингу.

На основі проведених досліджень автором розроблено систему комплексного моніторингу волатильності динаміки фондових ринків, яка включає в себе: можливості збирання та оброблення вхідної інформації; використання різних індикаторів та моделей волатильності в залежності від вимог дослідника та аналізу зовнішніх передумов моделювання; оцінювання степені адекватності отриманих моделей; побудови прогнозу на основі отриманих результатів.

Отже, в розробленій автором концептуальній моделі найбільш повно відображено структуру дослідження методів та моделей аналізу волатильності фондових ринків, їх практичну апробацію, а також створення інформаційно-програмного забезпечення у вигляді сучасної системи моніторингу.

Реалізація концепції моделювання динаміки фондових ринків сприятиме вдосконаленню процесу прийняття рішень суб'єктами фінансового планування та управління на вітчизняних підприємствах різних галузей економіки, зокрема – банківської сфери, та підвищенню ефективності прийнятих рішень на базі проведення всебічного моніторингу діяльності організації під час здійснення фінансових операцій на фондовому ринку та формування зовнішньої політики при виборі перспективних напрямків інвестування, оцінювання конкурентів та виборі партнерів тощо.

Література:

1. Барановський О. На шляху до нової фінансової архітектури / О. Барановський // Вісник Національного банку України. – 2010. – № 11. – С. 8–15.
2. Азаренкова Г. Основні тенденції розвитку фондового ринку в посткризовий період / Г. Азаренкова, І. Шкодін // Вісник Національного банку України. – Лютий, 2012. – № 2 (192). – С. 3–7.

Волошина С.В.,

к.е.н., доцент

Воробйова Ю.М.,

студентка ДонНУЕТ

імені Михайла Туган-Барановського

ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ ЕКСПЕРИМЕНТУ ЩОДО СКАСУВАННЯ В УКРАЇНІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЦІН НА ПРОДОВОЛЬЧІ ТОВАРИ

Розвиток країн з ринковою економікою свідчить, що стабільність суспільства і добробут громадян досягається як за рахунок ринкової конкуренції, так і завдяки

державному регулюванню економіки. У більшості таких країн розробляється й успішно реалізується державна цінова політика, в основі якої лежать певні правила (принципи, методи та нормативи), які передбачені законодавчими актами і мають на меті регламентацію методології та процедури формування цін на товарних ринках. Окрім цього, держава бере на себе функцію встановлення цін на конкретні товари і послуги, що мають вирішальне значення для розвитку національної економіки та здійснює контроль за ними. Так, сфера регульованого та контрольованого державою ціноутворення коливається у світі від 10% до 40% [1, с. 206].

Загалом державна цінова політика – це вплив держави на ціни і ціноутворення з метою приборкання інфляції, стимулювання модернізації виробництва, посилення конкурентоспроможності вітчизняних товарів на світовому ринку, здійснення кон'юнктурної та структурної політики, пом'якшення соціальної напруги у суспільстві [2]. У табл. 1 представлені її основні способи (складено за [1; 2]).

Таблиця 1 - Способи впливу держави на ціни та ціноутворення на товарних ринках України

Види цін	Роль держави	Форми державного впливу
фіксована ціна	ціни встановлюються державою	· державні преїскурантні ціни; · «заморожування» вільних ринкових цін; · фіксування монопольних цін
регульована ціна	держава встановлює правила ціноутворення, а суб'єкти господарювання встановлюють та затверджують ціни самостійно	· встановлення граничного рівня цін; · встановлення граничних надбавок до фіксованих цін преїскуранта; · встановлення граничного рівня разового підвищення цін; · державне регулювання цін монополістів; · регулювання ринкових цін шляхом встановлення цін державними підприємствами
вільна ціна	держава встановлює «правила гри» на ринку, вводячи ряд заборон на провадження нечесної ділової практики в конкурентному змаганні	· заборона горизонтального фіксування цін; · заборона вертикального фіксування цін; · заборона цінової дискримінації; · заборона демпінгу; · заборона недобросовісної цінової реклами

Досвід зарубіжних країн із ринковою економікою впевнено показує, що держава не усувалась і не усувається від контролю над цінами на внутрішньому ринку, але вирішує ці завдання методами, властивими ринковому механізму.

Державне регулювання цін у розвинутих країнах, у першу чергу, стосуються товарів першої необхідності, зокрема продуктів харчування, лікарських препаратів, транспортних, освітніх та медичних послуг тощо. В Україні потрібно перейняти досвід провідних країн світу, проте політику державного регулювання цін слід проводити, максимально враховуючи особливості та можливості національної економіки та вітчизняного споживача.

Регулювання цін на продовольчі товари в Україні тривалий час здійснювалося відповідно до постанови Кабінету Міністрів України №1548 від 25.12.1996 р. [3].

Максимальна націнка на соціально значущі продукти (борошно, хліб, макаронні вироби, крупи, цукор, яловичину, свинину і м'ясо птиці, варені ковбасні вироби, молоко, сир, сметану, масло вершкове, олію соняшникову, яйця курячі) за цією постановою становила не вище 15% для виробників і 15% для продавців.

Однак на період з 1 жовтня 2016 р. по 1 січня 2017 р. дію цієї постанови було призупинено і почав діяти пілотний проект про тимчасове обмеження державного регулювання цін на продовольчі товари [4]. Відповідно з цілями даного експерименту скасовувалися: граничні рівні рентабельності і торговельні надбавки на дитяче харчування; граничні розміри плати за послуги, що надаються у торговельних об'єктах, на ринках з продажу продовольчих товарів; граничні рівні цін, нормативи рентабельності за надання в оренду торгових приміщень (площ), торговельно-технологічного та/або холодильного устаткування у торговельних об'єктах, на ринках з продажу продовольчих товарів; граничні торговельні (постачальницько-збутові) надбавки до оптової ціни виробника (митної вартості); граничні рівні рентабельності виробництва; оптово-відпускні ціни шляхом декларування їх зміни; граничні рівні рентабельності пакування (фасування) продовольчих товарів, щодо яких запроваджено державне регулювання цін тощо.

Результати моніторингу проведеного експерименту показали, що за час дії проекту відбулося зростання цін на всі 17 груп продовольчих товарів, регулювання ціноутворення яких було призупинено. Найбільше зростання цін в четвертому кварталі 2016 р. зафіксовано в категорії молочних продуктів (10-22%) і на курячі яйця (40%). Однак загалом зростання цін у четвертому кварталі 2016 р. було меншим, ніж у 2015 р.: 4,5% проти 5,4% (при інфляції в 5,6% у 2016 р. проти 1,4% в 2015 р.) [5].

Крім того, ціни на товари, на які поширювалося регулювання, зростали в середньому на 20% швидше, ніж ціни на інші харчові продукти [5].

Основними причинами зростання цін на продовольчі товари в досліджуваній період виступали: дія сезонного фактору у сільському господарстві, здешевлення гривні, посилення фіскального тиску на сільгоспвиробників, монополізм переробників сільськогосподарської сировини, можливість їх значного маневрування відносно асортименту продукції, бездія Антимонопольного комітету тощо. Практично це фактори, які діяли й до експерименту. Причому зростання цін не було пов'язано із дефіцитом продовольства.

Також, за результатами аналізу експерименту визначено, що немає ефекту й від встановлення нормативів рентабельності на рівні 2-15% в залежності від регіону і виду продукції, оскільки фактична рентабельність виробництва харчових продуктів значно вище, і офіційно за даними Держкомстату становила у 2015 р. 4,8% [6].

Отже, результати статистичних досліджень показали на неефективність адміністративного регулювання цін на харчові продукти. Втручання держави в процес ціноутворення викривляє конкуренцію, а складність бюрократичних процедур створює величезні корупційні ризики та додатковий тиск на бізнес.

Однак, за думкою провідних вчених, серед яких Б. Данилишин, в умовах, коли в середньому 57% усіх споживчих витрат українців припадає на

продовольство, а у населення з найнижчими середніми доходами на душу витрати на їжу перевищують 80% всіх сукупних витрат, відміна державного регулювання цін буде означати продовольчу небезпеку [7].

Таким чином, за сучасної соціально-економічної ситуації в Україні добробут її громадян має бути забезпечений як за рахунок продовження світової практики державного регулювання цін на соціально значущі продукти, так і на основі створення сприятливих умов для діяльності виробників продуктів при посиленні ролі антимонопольного регулятора на товарних ринках.

Література:

1. Баздникин А.С. Цены и ценообразование / А.С. Баздникин. – М.: Юрайт-Издат, 2008. - 332 с.
2. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 03.12.1990 р. №507-ХІІ [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://rada.gov.ua>
3. Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів): Постанова Кабінету Міністрів України від 25.12.1996 р. №1558 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>
4. Про реалізацію пілотного проекту щодо тимчасового обмеження застосування постанови Кабінету Міністрів України від 25 грудня 1996 р. № 1548 та постанови Кабінету Міністрів України від 17 жовтня 2007 р. № 1222: Постанова Кабінету Міністрів України від 22.09.2016 р. №656 [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>
5. Офіційний сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Відміна регулювання цін на соцпродукти: експеримент чи механізм впливу на бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://asn.in.ua/ua/news/publishing/79633-vdmna-reguljuvannja-cn-na-socprodukti-eksper.html>
7. Кабмін хоче скасувати регулювання цін на продукти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/news/2017/02/13/620637/>

Джур Є. Ю.,
студентка групи ФК-1014,
ОТЕІ КНТЕУ

Науковий керівник – к.е.н. Колеснікова К. С.

ІННОВАЦІЙНІ КЛАСТЕРИ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

Серед головних наслідків динамізації та глобалізації наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття є підвищення ролі кластерів у процесах стимулювання

економічного зростання й нарощення конкурентоспроможності як окремих національних регіонів, держав світу, так і окремих підприємств [1].

У процесі забезпечення сталого розвитку регіонів дієвим методом є кооперація суб'єктів підприємницької діяльності. Такий вид кооперації, у процесі якої підприємства об'єднуються спільною системою від виробництва до реалізації певного продукту (як товару, так і послуги), можна назвати кластером. На основі досвіду світової практики можна зробити висновок, що кластерна модель приносить позитивні результати для розвитку економіки. Також треба відзначити вплив кластерів на процес залучення інвестицій на підприємства.

Кластер є відкритою системою, складові елементи якої взаємодіють як із внутрішнім, так із зовнішнім середовищем. На вході цієї системи є матеріальні, фінансові, трудові, енергетичні, інформаційні ресурси, а на виході – продукція, соціальна відповідальність, конкурентоспроможність, інноваційність [2].

В умовах доволі значного поширення нової моделі економічних відносин – «економіки знань» інноваційним кластерам відводиться роль прогресивного об'єднання господарських суб'єктів конкретно визначеної або суміжних галузей національної економіки, що системно створюють та інтегрують у виробництво оновлені організаційні та функціональні методи та технології продукції та надання послуг.

Організація спільної інноваційної діяльності промисловими підприємствами, організаціями та установами у формі кластера обумовлює необхідність створення особливої форми інновацій, а саме сукупного інноваційного продукту. Лише за умов чіткої координації діяльності усіх учасників інноваційного кластера є можливою їх найефективніша взаємодія. Саме за рахунок взаємної узгодженості дій підприємств, що є учасниками кластеру, забезпечується зростання обсягів виробництва інноваційної продукції (робіт, послуг) та збільшення відрахувань податків в державний та місцевий бюджет.

Застосування кластерного підходу традиційно включає два етапи:

1. Визначення провідних галузей економіки, що є конкурентоспроможними на світовому рівні.
2. Розробка стратегії максимального застосування переваг географічного розміщення в районах концентрації підприємств та організацій, що є найбільш конкурентоспроможними, з метою покращення конкурентоздатності усіх підприємств об'єднаних межами певного географічного регіону [4].

Сьогодні економіка України знаходиться в такому стані, що потребує невідкладних та глобальних змін. Гостро стоїть проблема прискорення зростання національної та регіональної економіки. Конкуренція на ринках все більше загострюється, і саме це створює нові передумови для пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки. Однією з таких можливостей для вирішення цієї проблеми є кластерна форма організації підприємств. Вона сприяє підвищенню конкурентоспроможності регіону, збільшення його потенціалу та економічного зростання.

В рамках економічної політики у регіонах України, розвиток кластерів стає одним із пріоритетних напрямків. Питання необхідності кластеризації економіки

України розглядали в Кабінеті Міністрів України ще у 2003 році. Свідченням цього є Постанова Кабінету Міністрів України від 28.07.2003 р. №1174 «Про схвалення Державної програми розвитку промисловості на 2003-2011 роки», в якій було передбачено формування технологічних кластерів, передусім, у найбільш наукоємних і високотехнологічних видах економічної діяльності, здатних кардинально змінити економічний і науково-технічний потенціал промисловості, забезпечити оптимізацію регіональних, промислових комплексів та виробничих потужностей підприємств. Але наряду з цим до сих пір питання визначення переваг і недоліків кластерного підходу в Україні й носить спірний характер.

В умовах постійно зростаючої глобалізації та конкуренції, питання скорішого створення та сприяння ефективному розвитку кластерних об'єднань в Україні набувають особливої актуальності та мають безумовну перспективу, особливо в умовах змін, що відбуваються у світовій економіці, у якій на перший план виходить володіння якісно новим видом ресурсів, а саме інформацією, інноваціями та інтелектом.

Економічна база кластерів дозволяє продуктивніше використовувати усі види ресурсів: ефективно витратити капітал, мінімізувати зайві виробничі потужності, досягнути більше раціонального розподілу витрат, що розширює перспективи зовнішніх інвестицій.

Однак, незважаючи на безперечні переваги кластерної організації економіки для окремої території та для держави в цілому, існують різноманітні перешкоди на цьому шляху: погана інфраструктура; брак капіталу та кваліфікованої робочої сили; ієрархія кластерів – труднощі для постачальників нижнього рівня; ефект блокування, тобто поодинокі компанії можуть бути більш конкурентними порівняно з кластерними; загроза гіперспеціалізації кластера і надмірна брендизація; незацікавленість державних органів влади, нерозуміння вигод від кластерного підходу.

Серед причин повільного впровадження кластерних моделей в Україні можна виділити наступні:

- в Україні відсутня нормативно-правова база регулювання кластерних ініціатив;
- органи влади необізнані щодо потенційних можливостей кластерів;
- слабка інституційна підтримка кластерного розвитку;
- недостатня кількість кваліфікованих досвідчених спеціалістів із кластерного розвитку;
- недостатньо фінансових ресурсів;
- відсутні критерії оцінки економічної ефективності кластерів;
- вітчизняний бізнес погано інформується про кластерні ініціативи;
- складна політична ситуація;
- економічна криза.

Запровадження кластерної форми організації підприємств для регіону буде мати такі позитивні наслідки: створення нових робочих місць і скорочення безробіття; залучення інвестицій; розвиток підприємництва, в т.ч. малого; розвиток пов'язаних та підтримуючих галузей; покращання інвестиційного іміджу регіону;

підготовка в навчальних закладах спеціалістів, в яких є потреба в регіоні, зокрема для кластера; відродження та активний розвиток промисловості.

Отже, в Україні кластерна форма організації підприємств є необхідною передумовою для відродження вітчизняного виробництва, підвищення ефективності інноваційного розвитку, досягнення високого рівня економічного розвитку та конкурентоспроможності регіонів. Кластери сприяють не лише регіональному розвитку економіки, а й виходять на міжнародні рівні [3]. Також кластерний підхід покращує рівень життя населення, підвищує конкурентоспроможність бізнесу, розташованого на території конкретного регіону, підтримує ефективний бізнес-клімат, який збільшує переваги задіяних компаній і забезпечує перехід до комплексного використання потенціалу всієї держави.

Література

1. Войнаренко М. Кластерні об'єднання: міжнародний досвід та українські реалії / М. Войнаренко, А. Береза // Економіст. – 2013. – № 10. – с. 27 – 30. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2013_10_7
2. Кузьмін О. Є. Кластери як важливий чинник залучення інвестицій на промислові підприємства / О. Є. Кузьмін, Л. О. Саталкіна // Бізнес Інформ. – 2013. – № 4. – С. 127-134. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.business-inform.net/pdf/2013/4_0/127_134.pdf
3. Продіус Ю. І. Кластерна форма організації підприємств як головний напрямок регіонального розвитку / Ю.І.Продіус, А.М.Ткаченко// Економіка: реалії часу. Науковий журнал.– 2013. – № 1(6). – с. 136 – 141. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2013/No1/136-141.pdf>
4. Фарат О. В. Сутність та види розвитку інноваційних кластерів/ О. В. Фарат/ Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – № 9 (7). – с. 67 – 71. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_09/341.pdf

Догадайло Я.В.,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту, доцент кафедри менеджменту

Герченко А.С.,

студент 4 курсу

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ДІАГНОСТИКА СТАНУ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Від ефективності системи управління витратами залежать фінансові результати діяльності підприємства в цілому. Для будь-якого підприємства проблема зниження рівня витрат у теперішній час постає дуже гостро. Саме тому на сьогоднішній день цьому питанню повинна приділятися значна увага та здійснюватися проведення досліджень сучасного стану системи управління витратами. Управління витратами - це процес цілеспрямованого формування витрат щодо їхніх видів, місць, носіїв та

видів діяльності з безперервним контролем рівня витрат і стимулювання їхнього зниження. Він є важливою складовою економічного механізму будь-якого підприємства.

При виборі методів управління витратами необхідно враховувати результати діагностики стану управління витратами. До вибору методів управління витратами на конкретному підприємстві потрібно вивчити стан управління витратами, оскільки саме його результати будуть базою для подальших змін, визначаючи, з одного боку, можливості використання тих чи інших методів і реалізацію функцій управління, а з іншого - впливаючи на економічну доцільність застосування того чи іншого методу або їхньої сукупності. Розпізнавання, визначення характеру, виявлення причин відхилень у стані якого-небудь об'єкта або процесу здійснюється за допомогою діагностики, що є засобом, методом та інструментарієм їхнього всебічного дослідження. Мета діагностики - отримання потрібної для вирішення якої-небудь проблеми інформації. На відміну від аналізу, який є методом наукового дослідження через виділення складників предмета, діагностика є цільовим інструментом накопичення інформації про об'єкт для подальшої його зміни через управлінські дії [1].

Діагностика стану управління витратами повинна відповідати базовим вимогам, серед яких: цільовий характер, економічність, достатній ступінь формалізації й однозначність тлумачення результатів. Діагностика стану управління витратами повинна здійснюватися з урахуванням особливостей діяльності підприємства та стану управління витратами. Тому діагностиці стану управління витратами має передувати аналіз стану управління витратами на підприємстві, що проводиться на підставі певних показників. Правильно складений перелік оцінних показників є першою й найбільш важливою умовою діагностики. Найбільш повним, на погляд авторів, є перелік за характеристиками управління витратами [1]: планомірність - співзалежність між відхиленням фактичних витрат періоду від планових і плановими витратами; співзалежність між фактичними та плановими витратами та обсягом реалізації продукції у виробничих цінах та величина доходу підприємства на гривню зазначених витрат; ефективність - загальна відшкодованість витрат підприємства, поданий галузевий показник витрат у гривні отриманого доходу та частка зовнішніх трансакційних витрат у загальній величині повних витрат підприємства; адекватність підприємству - поданий показник витрат на реалізацію функції управління в загальній величині повних витрат підприємства та частка невизначених витрат у загальній сумі повних витрат підприємства; складність об'єкту управління - співзалежність між неконтрольованими та контрольованими витратами. Загальну характеристику пропонується в цій роботі [1] пропонується здійснювати методом радару або профілів, згідно якому загальна характеристику управління витратами підприємства подається як площа фігури, обмежена лініями, які поєднують фактичні значення показників на профілі. Такий порядок визначення оцінки стану управління витратами на підприємстві припускає, що всі характеристики управління витратами рівноцінні, хоча це не достатньо коректно. Тобто існує необхідність в пошуку методу згортання показників стану управління витратами, що урахує їх вагомість. Встановленим вимогам відповідає метод секторів

[2], який має не тільки переваги методу радару (профілів), а саме: при використанні даного методу немає суб'єктивного підходу, як до досліджуваного об'єкту, так і до конкурента, що у свою чергу дозволяє усунути погрішності при здійсненні розрахунків; метод дозволяє використовувати різні показники для оцінки рівня управління витратами об'єкту дослідження без переведення їх з одних величин виміру в інших, але і урахує вагомість показників, що об'єднуються в один. Згідно методу секторів показник діагностики рівня управління витратами, як і з методом радару, розраховується як відношення площі радару до площі круга. Однак площа радару має математичну ув'язку з узагальненим інтегральним показником діагностики рівня управління витратами, розрахованим як сума добутків значення i -го досліджуваного показника управління витратами, переведеного у сантиметри, на коефіцієнт вагомості i -го показника рівня управління витратами.

Для визначення інтегрального показника рівня управління витратами обраним методом необхідно визначити значення коефіцієнтів вагомості груп показників. Для їх розрахунку доцільно використовувати досить об'єктивний, універсальний метод аналізу ієрархій (MAI). Метод полягає в ієрархічній декомпозиції системи на простіші складові і подальшій обробці послідовності думок особою, що приймає рішення, по парних порівняннях. При цьому критерії оцінки експертів формалізовані і не вимагають вживання додаткових обчислювальних процедур. Під ієрархією тут розуміється багаторівнева система, що складається з елементів і альтернатив, об'єднаних в зв'язані підгрупи. Достовірність вживання шкали стосунків підтверджується результатами порівняльного аналізу багатьох інших шкал. Ефективність вживання MAI доведена як теоретично, так і практично при вирішенні багатокритерійних завдань оцінки об'єктів в різних сферах економіки.

В результаті дослідження проведеного MAI були визначені наступні вагомості показників управління витратами: співзалежність між відхиленням фактичних витрат періоду від планових і плановими витратами – 0,07, співзалежність між фактичними та плановими витратами та обсягом реалізації продукції у виробничих цінах – 0,06, величина доходу підприємства на гривню зазначених витрат – 0,15, загальна відшкодованість витрат підприємства – 0,14, поданий галузевий показник витрат у гривні отриманого доходу – 0,33, частка зовнішніх трансакційних витрат у загальній величині повних витрат підприємства – 0,08, поданий показник витрат на реалізацію функції управління в загальній величині повних витрат підприємства – 0,04, частка невизначених витрат у загальній сумі повних витрат підприємства – 0,04, співзалежність між неконтрольованими та контрольованими витратами – 0,09.

Таким чином обраний декомпозиційно-агрегатний метод інтегральної оцінки діагностики рівня управління витратами базується на комплексному поєднанні кількісного (метод профілів) і якісного (MAI) підходів при діагностиці рівня управління витратами. Метод легкий у застосуванні, стійкий до змін і дає найбільш точний результат. В результаті проведених досліджень одержав подальший розвиток методичний підхід щодо діагностики стану управління витратами на

підприємстві, шляхом урахування вагомості показників, що його характеризують, на підставі застосування методу секторів.

Література:

1. Управління витратами підприємства / [Козаченко Г.В., Погорелов Ю.С., Хлапьянов Л.Ю., Махутін Г.А.]. – Монографія. – Київ: Лібра, 2007. – 320 с.

2. Малхасьян Л. С. Управление конкурентоспособностью продукции промышленных предприятий: автореф. дис. канд. экон. наук: спец.08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами (промышленность)» / Л. С. Малхасьян. – Краснодар, 2007. – 24 с.

Єрмак С.О., к.е.н., доцент

Бугаєнко О.В., студентка ПТБД (АУП)-16маг
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ПЕРЕДУМОВИ СТВОРЕННЯ ЕНЕРГЕТИЧНИХ СЕЛИЩ В УКРАЇНІ

Сучасний стан енергозабезпечення в Україні залежний від невідновлюваних видів енергії, використання яких пов'язано із дефіцитом, високою вартістю природного органічного палива, а також забрудненням навколишнього середовища шкідливими відходами. Тому першочерговою є задача пошуку альтернативних джерел енергії, які будуть невичерпними. Наразі все більше країн приєднуються до інноваційних дій з видобутку енергії за допомогою енергії сонця, вітру, хвиль, а також біологічної енергії, тобто енергії з різних видів посівних культур.

Україна має гарні передумови для динамічного розвитку сектору біоенергетики – значний потенціал і технологічні можливості. В умовах сьогодення це важливі чинники для створення енергетичних селищ. Сьогодні створення біоенергетичних селищ в Україні це комплексне вирішення питання енергетичної безпеки, покращення екологічних показників, заміщення та скорочення споживання газу і як наслідок цього, збереження золотовалютних запасів країни [1]. За визначенням Федерального міністерства продовольства і сільського господарства в Німеччині (BMEL): «Біоенергетичне село покриває свої потреби в енергії (електрика і тепло) принаймні на 50% за рахунок виробленої в регіоні біоенергії. Жителі беруть участь в процесах прийняття рішень і є активними прихильниками концепції біоенергетичного села. Біоенергетичні установки знаходяться як мінімум в частковій власності споживачів тепла або фермерів району, біомаса, яка заготовлюється на постійній основі, походить безпосередньо з околиці. Таким чином, створення додаткової вартості зростає в залежності від району. Заходи з енергоефективності та енергозбереження регулярно впроваджуються і аналізуються. Виробництво тепла та електроенергії з біомаси може бути доповнено за допомогою використання інших поновлюваних джерел енергії» [2, с. 7].

На даний час, в Україні створені такі умови в законодавстві, що територіальна громада (селище) не може отримувати прибутки та покращувати економічне становище, тому що не є суб'єктом господарювання [3, с. 2]. Проте, є можливість створення кооперацій різних типів, в залежності від виду діяльності згідно до Закону України «Про кооперацію» [4]. У Законі зазначено, що кооператив – юридична особа, утворена фізичними та/або юридичними особами, які добровільно об'єдналися на основі членства для ведення спільної господарської та іншої діяльності з метою задоволення своїх економічних, соціальних та інших потреб на засадах самоврядування. Обслуговуючий кооператив – кооператив, який утворюється шляхом об'єднання фізичних та/або юридичних осіб для надання послуг переважно членам кооперативу, а також іншим особам з метою провадження їх господарської діяльності. Отже в рамках законодавства України цей проект може бути створений у вигляді енергетичного кооперативу обслуговуючого типу.

В Україні вже є приклад створеного біоенергетичного селища – село Северинівка (Жмеринський район Вінниччини) – перше в Україні енергонезалежне село. У селі Ордівка (Харківська область) почали будівництво етно-хутору «Слобожанське село», який прийматиме туристів та матиме вигляд старовинного українського села. Хутір буде працювати автономно та буде енерго- та фінансово незалежним.

Мотиви створення проекту, та перешкоди можна скомпонувати в таблицю 1.

Таблиця 1 - Загальні мотиви і цілі для реалізації біоенергетичного селища

Мотиви та цілі для реалізації проекту	Перешкоди
Зміцнення місцевого самовизначення - Незалежність від викопних видів палива - Забезпечення безпечного енергопостачання за розумними і стабільними цінами - Збільшення особистої відповідальності	Пасивність у причини зручності - Потреба в інформації для потенційних споживачів тепла - Витрати на збір інформації не співвідносяться з отриманими в результаті перевагами, таким чином ніяких змін не відбувається
Збільшення регіонального створення вартості - Розширення комунальної інфраструктури - Створення або збереження робочих місць на місцевому рівні - Збільшення муніципальних доходів	Сприйняття ризику - Інвестиції в установки з поновлюваних джерел енергії або моделі капіталовкладень: економічні та екологічні переваги проти ризику - Оцінка і зважування ризиків часто значно вище, ніж шанси - Відсутність знань для обмеження ризиків
Охорона навколишнього середовища	Зміна фактичних витрат - Фактичне споживання тепла або електрики часто невідомо (витіснення високу вартість викопних видів палива)
Використання залишкових матеріалів	Звичка, боязнь змін

Джерело: складено авторами на основі: [5]

Враховуючи вищесказане та проаналізовані мотиви й перешкоди до впровадження біоенергетичного проекту, можна виявити загальні переваги біоенергетики як для підприємства, так і для оточуючого середовища [2, с. 18]:

- замінює існуючі обмежені викопні джерела енергії;
- знижується вплив на оточуюче середовище по всьому світу (наприклад, викиди CO₂);
- створює власну довгострокову безпеку енергозабезпечення;
- дозволяє вийти з системи оплати загальноприйнятого енергопостачання;
- служить розвитку сільської місцевості;
- створює економічну вигоду для жителів регіонів та громад (корпоративні прибутки, робочі міста, податкові надходження).

Таким чином, можна сказати, що в Україні є передумови до впровадження локальних енергонезалежних біоенергетичних селищ, також створюються умови для побудови інноваційної технологічної моделі. Тому, надалі потрібно вдосконалювати законодавчу ланку, впроваджувати сміливі інноваційні та технічні заходи та підійматися поступово з локального рівня впровадження екологічних проектів до глобального.

Література:

1. Біоенергетичне селище – енергонезалежність на місцевому рівні. Державне агентство з енергоефективності та енергозбереження України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=248841733 (19.02.2016).
2. Основная концепция: Биоэнергетическая деревня. Леся Матіюк [Електронний ресурс]. – Презентаційний матеріал. – Режим доступу: http://saee.gov.ua/sites/default/files/1_Bio.pdf.
3. Створення енергетичних кооперативів в Україні: юридичні аспекти. Анна Пастух [Електронний ресурс]. – Презентаційний матеріал. – Режим доступу: http://saee.gov.ua/sites/default/files/6_EC_Pastukh.pdf.
4. Закон України «Про кооперацію» від 10.07.2013 № 1087-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1087-15>.
5. Биоэнергетическая деревня как форма энергообеспечения в регионе. Леся Матіюк [Електронний ресурс]. – Презентаційний матеріал. – Режим доступу: <http://saee.gov.ua/sites/default/files/7-BIO.pdf>

Єрмак С.О., к.е.н., доцент
Плотницька В.В., студентка групи ЕП-14
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ФІНАНСУВАННЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У КОНДИТЕРСЬКІЙ ГАЛУЗІ

На сьогоднішній день кондитерський ринок України заповнений низькоякісної дешевою продукцією й знайти смачний, красивий і при цьому натуральний і безпечний для здоров'я торт, дуже складно. На цьому дисонансі виживають малі підприємці, які роблять торти на замовлення, невеликі міні-пекарні, приватні кондитерські цехи, що працюють на 1-2 кафе або пару магазинів. Тому зараз кондитерський магазин як бізнес цікавий і має хорошу перспективу доходу. Проте, перш ніж започаткувати бізнес у кондитерській галузі, необхідно ознайомитися з рядом специфічних особливостей, знання яких дозволить досягти високої результативності в цьому виді бізнесу в умовах існуючої досить жорсткої конкуренції.

Варіантом розвитку малого підприємництва в кондитерській галузі є відкриття міні-пекарні, міні-кондитерської, кондитерської-ательє, кафе-кондитерської, пекарні-кондитерської або магазину солодоців.

Таблиця 1 – Види малих підприємств кондитерської галузі

Вид підприємства	Особливості
Міні-пекарня	Різноманітність продукції на відміну від великих кондитерських заводів. Відкриття міні-пекарні не потребує значних витрат
Міні-кондитерська	Відкриття потребує як багато часу на пошук відповідного приміщення, так і чималі фінанси
Кондитерська-ательє	Виготовлення кондитерських виробів на замовлення
Магазин солодоців	Відкриття не потребує значних витрат
Кафе-кондитерська	Відкриття потребує значних витрат
Кафе-пекарня	Користується популярністю не тільки в центрі міста, а і у спальних районах. Потреба у висококласному пекарі-кондитері
Пекарня-кондитерська	Розташовуватися може в будь-якому районі населеного пункту. Можливість зменшення витрат

Для відкриття та розвитку бізнесу необхідно знайти джерела його фінансування. На сьогоднішній день крім традиційних способів залучення капіталу, таких як банківські кредити існує ряд альтернативних варіантів. Серед них найбільш поширеними є гранти, міжнародні програми, кредити міжнародних банків, фандрайзинг, краудсорсінг і залучення ангельських інвестицій.

Ангельські інвестиції є головним джерелом фінансування стартапів в Європі. У 2013 році бізнес-ангели інвестували 5,5 млрд євро в проекти на ранніх стадіях, що на 8,7% більше в порівнянні з 2012 роком, йдеться в звіті European Business Angels Network (EBAN). Європейськими інвесторами, яких налічується понад 271 тис., За минулий рік було закрито 33 430 угоди. За обсягами ангельських інвестицій в Європі лідирує Великобританія (84,4 млн євро), потім йдуть Іспанія (57,6 млн євро) і Росія (41,8 млн євро). Україна в цьому рейтингу не представлена [1].

Краудсорсинг походить від англійського «crowdsourcing»: crowd — «натовп» та sourcing — «пошук, залучення ресурсів». Під цим терміном може розумітися модель бізнесу, що заснована на залученні "натовпу", тобто волонтерів, до виробництва й поширення товарів і послуг, а також до пропозиції своїх ідей або вирішення певних проблем [2]. Краудфандінг (Crowdfunding) розглядається як окремий випадок Краудсорсингу. Він полягає в залученні фінансових ресурсів від великої кількості людей (від англ. Crowd - натовп і Funding - фінансування) з метою реалізації продукту або послуги, допомоги нужденним, проведення заходів, підтримки як фізичних, так і юридичних осіб і т.д. Вважається, що термін краудфандінг з'явився одночасно з Краудсорсинг в 2006 році, і його автором є Джефф Хауи (Jeff Howe), проте, саме явище народного фінансування, звичайно, значно давніше. Досить згадати будівництво статуї свободи в Нью-Йорку, кошти на яку збирали всім народом [3].

Краудфандінг є відносно новим методом фінансування проектів за допомогою Інтернету. Після вдалих втілень в області некомерційних культурних і соціальних проектів краудфандінг набирає свою силу і в сфері фінансування стартапів і локальних бізнесів. Соціальні медіа грають не останню роль у розвитку і просуванні краудфандінгу. Facebook, Вконтакте, Twitter, спеціалізовані сайти є найважливішими інструментами для обміну інформацією про Краудфандінгові проекти і сприяють перетворенню соціального капіталу в капітал фінансовий. Соціальні мережі дозволяють створювати контент, поширювати його і, звичайно, обговорювати, минаючи тим самим ланцюг звичних посередників [4].

Таким чином, можна зробити висновок, що краудфандінг прекрасно підходить для розвитку бізнесу на ранніх стадіях, тобто тим компаніям, яким потрібно, наприклад, завершити виготовлення прототипів і почати масове виробництво першого продукту. Якщо мова йде про прості проекти і невеликий обсяг фінансування, краудфандінгові платформи - ідеальне місце для початку просування компанії.

Бізнес-ангели можуть стати хорошим вибором для компаній, які вже мають постійну клієнтську базу і хочуть розвивати свій бізнес. Такі інвестори можуть забезпечити великі вкладення в розвиток малого бізнесу (\$ 25 000 - 1 млн) і принести молодій компанії свій безцінний досвід. В цьому випадку необхідно чітко розуміти, що певний відсоток акцій потрібно буде передати в чужі руки, і бути досить гнучкими, щоб задовольняти сподівання своїх інвесторів.

Тож, прийняття рішення про той чи інший спосіб фінансування малого підприємства може бути дуже непростим. Кожен з цих варіантів приносить

хороші і погані наслідки, які значно варіюються в залежності від стартових даних компанії.

Література

1. Ангельские инвестиции - рулетка для богатых ? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://finosvita.com.ua/ru/news/all_news/Angelskie-investicii-ruletkadlya-bogatyh.htm
2. Так появился неологизм – Краудсорсинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://crowdsourcing.ru/article/tak-poyavilsya-crowdsourcing>
3. Что такое краудсорсинг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing
4. Краудфандинг завоює світ! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://helpidea.org/news/view?obj\[news_id\]=2103177](http://helpidea.org/news/view?obj[news_id]=2103177)

Нестеренко О.М.,

к.е.н., доц., доцент кафедри економічної теорії
та економічних методів управління
Харківського національного університету
імені В.Н. Каразіна

Чирва Ю.Є.,

к.е.н., доц., доцент кафедри менеджменту
і адміністрування
Національного фармацевтичного університету

ОЦІНКА КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПІДВИЩЕННЯ

Сучасна ринкова економіка України формується та розвивається одночасно із загостренням конкурентної боротьби у світі, яка з кожним роком набуває більш глобальних масштабів. За таких умов можливості стабільного економічного зростання, як в цілому економіки України, так й окремого товаровиробника багато в чому залежать від ефективного рішення такого питання, як підвищення рівня кокурентоспроможності кожного із суб'єктів господарювання.

В сучасних умовах, для того щоб підприємство могло зберегти конкурентоздатність, воно повинно вирішити широкий спектр питань від техніко-економічних до соціальних. При цьому до фундаментальних відноситься питання про те, яка повинна бути стратегія управління підприємством, забезпечуюча створення і розвиток його конкурентоспроможного потенціалу.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні, коли посилюється роль споживачів, зростає ризик і невизначеність умов функціонування підприємств, збільшується ступінь залежності від маркетингового середовища, посилюється

конкурентна боротьба за ринки збуту товарів, особливу актуальність набуває проблема забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Щоб сьогодні успішно діяти на ринку, організаціям мало володіти матеріально-фінансовими ресурсами. На перший план виходять внутрішні можливості організації. Фірми обертають свої погляди не на вивчення конкурентів, клієнтів, посередників, постачальників або оточуюче середовище, а на самих себе, свої внутрішні можливості, які унікальні і властиві тільки даній фірмі, що і визначає наявність конкурентної переваги [1].

Конкуренція має фундаментальне значення для функціонування ринкової економіки, оскільки є головним регулятором. Будь-який економічний процес відображає конкурентні відносини суб'єктів господарювання, які конкурують через виробництво товарів та послуг між собою. Поведінка суб'єктів жорстко задається конкурентним впливом: суб'єкт займає тільки ту нішу, яку вдається завоювати у боротьбі з суперником, посилюючи свої конкурентні позиції [2].

Реалізація обраної стратегії є найскладнішою стадією в процесі стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства. Важливою властивістю реалізації стратегії є те, що воно не тільки може через погане здійснення виконання хорошої стратегії створити для організації труднощі, але також і те, що за умови хорошого здійснення воно може дати організації шанс на успіх, навіть якщо і були допущені помилки при виробленні стратегії.

Отже, сприяти підвищенню ефективності управління конкурентним потенціалом може модель, яка складається з трьох блоків: перший – конкурентний аналіз який поєднує в собі внутрішнє середовище підприємства, зовнішнє середовище підприємства, внутрішні конкурентні можливості та можливості конкурентного оточення; другий – формування конкурентного потенціалу який здійснюється шляхом порівняння сильних сторін конкурентної позиції підприємства та конкурентів, виявленням ключових чинників успіху, виявлення слабких сторін конкурентної позиції підприємства та конкурентного ризику; третій – управління конкурентним потенціалом мета якого використання мінімальних ресурсів для досягнення максимального результату в потрібний час, в потрібному місці, планування використання потенціалу відповідно до вибраної стратегії конкурентної поведінки, реалізація стратегії управління конкурентним потенціалом, контроль раціональності використання конкурентного потенціалу.

Література

1. Мойсеєнко, І.П. Управління інтелектуальним потенціалом: монографія / І.П. Мойсеєнко; - Львів.: Аверс, 2007. — 303 с.
2. Нижник І.В. Управління конкурентоспроможністю промислових підприємств: методи та механізми підвищення : монографія / І. В. Нижник ; за наук. ред. д-ра екон. наук М.П. Войнаренка. – Хмельницький : ХНУ, 2012. – 219 с.

Пазушан А.В.,
старший викладач кафедри
фінансів, обліку та аудиту
Полтавський інститут економіки і права
ВНЗ «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ЗАСАДАХ КОНТРОЛІНГУ

Ефективне управління підприємством залежить від своєчасної, швидкої і адекватної реакції на мінливу ринкову ситуацію, яка надає підприємству не тільки нові можливості, але й провокує певні загрози. За цих умов підвищується значущість обґрунтованості, раціональності та швидкості прийняття управлінських рішень.

Сучасні тенденції розвитку економіки визначають нові вимоги до організації діяльності суб'єктів господарювання. Науково-технічний прогрес і динаміка зовнішнього середовища вимагають вдосконалення систем, процесів і механізмів управління підприємствами.

На сьогоднішній день вітчизняна парадигма управління перебуває в процесі становлення. Відбувається формування якісно нових підходів менеджменту, направлених на підвищення ефективності управлінських процесів, що поєднують досвід з теорії і практики управління зарубіжними компаніями і досвід роботи в централізованій плановій економіці. Керівникам підприємств доводиться освоювати нові методи планування, обліку, контролю та аналізу результатів господарської діяльності. Все актуальнішими стають економічні, ринкові критерії ефективності, підвищуються вимоги до гнучкості систем управління.

Сучасне підприємство є складною організаційною системою, учасники і компоненти якої в процесі реалізації господарської діяльності активно взаємодіють між собою. На функціонування системи впливають як внутрішні чинники, так і непрогнозовані фактори зовнішнього середовища, що суттєво ускладнює процес управління і оцінку діяльності. Виявлення резервів підвищення ефективності роботи підприємства неможливе без використання методів, прийомів і процедур фінансово-економічного аналізу, що дозволяє дати об'єктивну оцінку результатів, необхідну для керівників, власників, акціонерів, інвесторів та партнерів.

Доцільно зазначити, що впровадження контролінгу вносить суттєві зміни в організацію процесу управління та наповнює його принципово новим змістом. В першу чергу, контролінг оптимізує інформаційні потоки підприємства, формує систему збору, обробки та аналізу релевантної економічної інформації за всіма напрямками фінансово-господарської діяльності, в результаті чого підвищується ефективність управлінських рішень. Окрім цього, вдосконалюється система планування – визначаються об'єкти, розробляється система цільових показників, ретельно обираються форми та інструменти, встановлюються часові межі. Після визначення цільових показників система контролінгу забезпечує їх доведення до керівників всіх функціональних підрозділів та бере участь в розробці оперативних планів, забезпечуючи тим самим

можливість їх коригування у разі необхідності. Збір та аналіз інформації не лише у внутрішньому середовищі, але й за межами підприємства, дозволяє доповнити функцію планування прогнозуванням, що сприяє адаптації підприємства до несприятливих умов зовнішнього середовища та забезпечує вибір оптимального варіанту розвитку.

Впровадження контролінгу забезпечує узгодження оперативних та стратегічних цілей і дозволяє сформувати ефективну систему управління діяльністю підприємства. Контролінг надає інформаційно-аналітичну та методичну підтримку менеджменту, забезпечуючи тим самим узгодженість діяльності усіх підрозділів підприємства на основі комплексної системи показників та об'єднуючи їх зусилля з метою досягнення визначених цілей.

Однією з основних причин впровадження контролінгу є необхідність системної інтеграції усіх функцій управління підприємством з метою виявлення потенціалу підвищення ефективності його діяльності. В умовах невизначеності і динамічності зовнішнього середовища, застосування контролінгу як цілісної системи управління підприємством є суттєвою конкурентною перевагою, що дозволяє забезпечувати ефективне довгострокове функціонування економічної системи.

Об'єктивний процес появи контролінгу на сучасних підприємствах зумовлений такими основними факторами [1]: підвищення нестабільності зовнішнього середовища, що висуває додаткові вимоги до системи управління; зростання конкуренції, що потребує швидкої адаптації до змін ринкового середовища; необхідність своєчасної ідентифікації шансів та ризиків діяльності підприємства; потреба в освоєнні нових методів планування, внутрішньовиробничого обліку і контролю, економічного аналізу; необхідність отримання релевантної, змістовної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень; розвиток концепції менеджменту знань і виникнення нового типу організацій – організацій, що навчаються.

Сутність контролінгу та його місце в системі управління підприємством можна розглядати з позицій чотирьох підходів: функціонального, ситуаційного, процесного та системного [2, с.14].

Основними факторами зовнішнього середовища, що впливають на формування системи контролінгу на підприємстві є [3]: конкурентна позиція в галузі, державне регулювання, забезпеченість ресурсами, імідж підприємства, взаємовідносини із споживачами, специфічні особливості галузі. До внутрішніх факторів належать: цілі та стратегія підприємства, організаційна структура, розмір підприємства, технологічні особливості та інші.

Входом для процесу контролінгу є інформація щодо зовнішнього і внутрішнього середовищ функціонування підприємства, виходом або результатом – звіти та плани, сформовані за пірамідальною структурою, відповідно до рівнів управління. Процес контролінгу здійснюється з використанням спеціальних методів та інструментів, перелік яких залежить від специфіки і кількості проблем, які необхідно вирішити, та чисельності персоналу, задіяного в даному процесі та інше.

Складові процесу контролінгу можуть змінюватися в залежності від специфіки діяльності та цілей підприємства, проте, вважаємо за доцільне визначити основні його етапи:

- стратегічний аналіз;
- вибір оптимальної стратегії розвитку;
- визначення цілей діяльності;
- узгодження стратегічних цілей і тактичних завдань;
- формування механізму реалізації обраної стратегії розвитку;
- вибір інструментів та методик, що застосовуватимуться в управлінському процесі;
- формування системи проміжних та кінцевих очікуваних результатів;
- формування системи моніторингу та контролю, адекватної цілям, стратегії та тактичним завданням;
- коригування стратегії, тактики та механізмів реалізації відповідно до послідовності: план → факт → відхилення.

Отже, процес контролінгу є послідовною реалізацією окремих операцій через ланцюг визначених етапів, і може бути визначений як процес планування, контролю, регулювання і навчання, що систематично здійснюється з використанням інформаційних технологій і направлений на досягнення визначених цілей.

Література:

1. Дедов О.А. Методология контроллинга и практика управления крупным промышленным предприятием: Учеб.пособие/ О.А. Дедов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.- 248 с.
2. Панков В.А., Єлецьких С.Я., Михайличенко Н.М. Контролінг і бюджетування фінансово – господарської діяльності підприємства: Навчальний посібник 2007.-112с.
3. Фуфыгина М. Н. Контролинг как система управления / М. Н. Фуфыгина //Экономические проблемы и решения.- 2006.- №5.- С.76-86.

Погребняк Л.П.,

викладач вищої категорії

циклової комісії фінансово-економічних і облікових дисциплін

Криворучко А. Є.

студентка 3 курсу, бухгалтерського відділення

Полтавського кооперативного коледжу, м. Полтава

ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Функціонування будь-якої системи управління ґрунтується на використанні відповідних механізмів, серед яких чільне місце посідає економічний механізм управління, що зазнає суттєвих трансформацій в умовах становлення інституту приватної власності.

Термін «механізм» досить часто використовується в різних сферах життєдіяльності. Це і «механізми управління», і «механізми регулювання», і «організаційно-економічні механізми», і «соціальні механізми», і «правові

механізми», і «мотиваційні механізми», і «ринкові механізми», і «антикризові механізми», а також механізми, які стосуються конкретних сфер господарювання (фінансово-кредитний механізм, збутовий, екологічний тощо). Враховуючи це, не можна не погодитись із висловлюванням французького вченого А. Кульмана, який наголошував на існуванні величезного числа механізмів, які, на його думку, являють собою систему елементів (цілей, функцій, методів, організаційної структури і суб'єктів) та об'єктів управління, в якій відбувається цілеспрямоване перетворення впливу елементів управління на необхідний стан або реакцію об'єктів управління, що має вхідні посилки і результуючу реакцію [2, с. 13–14].

Ефективність підприємства значною мірою залежить від управління його діяльністю. В багатьох випадках підвищення ефективності підприємства є наслідком удосконалення управління саме ним.

До основних методів управління відносяться економічні та організаційні.

1. Економічні методи управління – це методи, які реалізують матеріальні інтереси участі людини у виробничих процесах (будь-якій іншій діяльності) через використання товарно-грошових відносин [3, с.194].

2. Організаційні методи управління – це комплекс способів і прийомів впливу на працівників, що ґрунтуються на використанні організаційних відносин та адміністративній владі керівництва.

Вміле застосування економічних та організаційних методів управління здебільшого забезпечує достатньо ефективне господарювання [3, с.195].

Але в сучасних умовах посилення конкуренції запорукою успішності може бути лише безперервне зростання ефективності діяльності, що, в свою чергу, вимагає безперервного вдосконалення управління підприємством. Воно має відбуватися за основними напрямками:

- вдосконалення організаційної структури управління підприємством;
- оптимізація організації менеджменту та бізнес-процесів через поліпшення системи планування, обліку і контролю за основними показниками діяльності підприємства;
- вдосконалення управління виробничими ресурсами та запасами;
- підвищення ефективності управління інноваційними процесами на підприємстві, поліпшення якості виготовленої продукції.

Реалізація зазначених напрямів призведе або до переформатування, або до вдосконалення організаційно-економічного механізму управління, що містить у собі такі компоненти, як: принципи та завдання управління, методи, форми й інструменти управління, організаційну структуру управління підприємством та його персонал, інформацію та засоби її обробки.

В структурі організаційно-економічного механізму управління слід виділяти три системи: систему забезпечення, функціональну систему, цільову систему [4, с.24].

Загалом формування організаційно-економічного механізму управління підприємством відбувається згідно із загальними принципами управління:

- врахування дії економічних законів ринкових відносин, що дасть змогу підвищити ефективність використання ресурсів підприємства;

- врахування дії законів організації структур і процесів, що дасть змогу підвищити якість управління;
- дотримання вимог сукупності наукових підходів до управління;
- орієнтація на певні ринки та потреби;
- застосування сучасних інформаційних технологій для системної і комплексної автоматизації управління;
- застосування сучасних методів аналізу, прогнозування, нормування, оптимізації;
- орієнтація на кількісні методи оцінки, контролю і оперативного управління підприємством;
- застосування в системі управління стратегічного маркетингу, мотивації та регулювання [5, с. 242-244].

Методичний підхід до вдосконалення організаційно-економічного механізму управління підприємством передбачає послідовність дій за такими етапами:

I етап – моніторинг соціально-економічного розвитку підприємства;

II етап – діагностика функціонування організаційно-економічного механізму управління підприємства;

III етап – оцінювання можливостей удосконалення організаційно-економічного механізму управління;

IV етап – розробка програми вдосконалення організаційно-економічного механізму управління підприємством;

V етап – оцінювання запропонованих змін організаційно-економічного механізму управління підприємством;

VI етап – упровадження програми вдосконалення організаційно-економічного механізму управління підприємством.

Запропонований методичний підхід до вдосконалення організаційно-економічного механізму управління підприємством призведе до підвищення його ефективності [1, с. 20].

Отже, ефективність підприємства значною мірою залежить від управління його діяльністю. Економічний механізм – складна система, що включає підсистеми прогнозування і планування розвитку, мотивації, організації, інформаційного забезпечення. Формування дієвого економічного механізму сприятиме вирішенню однієї з найважливіших проблем сучасного господарювання – підвищення конкурентоспроможності українських підприємств.

Література:

1. Бучковська Х.А. Формування організаційно-економічного механізму регулювання діяльності підприємства / Бучковська Х.А. // Науковий вісник ДонНТУ. – 2013. – №2. – С. 18-22.
2. Герчикова И. Н. Менеджмент : учебник / И. Н. Герчикова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Банки и биржи: ЮНИТИ, 1995. - 480 с.
3. Іванілов О.С. Економіка підприємства / Іванілов О.С. – К. : ЦУЛ, 2009 – 728 с.

4. Паламарчук О.М. Сутність та формування організаційно- економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства / Паламарчук О.М. // Економічний вісник університету ПХДПУ. – 2011. – №17. – С. 23-31.

5. Русин-Гриник Р.Р. Сутність та структура організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства / Русин- Гриник Р.Р. // Науковий вісник НЛТУ. – 2010. – Вип. 20.5. – С. 240-247.

Стахова М. В.

Малик О. В.

к.е.н., асистент кафедри менеджменту, фінансів,
банківської справи та страхування,
Хмельницький університет управління та права

АНАЛІЗ ЧИННИКІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток конкурентного потенціалу підприємства має здійснюватись у площині безперервного вдосконалення системи управління, вивчення чинників динамічних змін процесів підтримки потенційних можливостей та поліпшення конкурентних позицій підприємства шляхом постійного запровадження інновацій, оновлення технологій та розвитку клієнтоорієнтованості бізнесу.

Під час формування і розвитку конкурентного потенціалу підприємства необхідно враховувати як внутрішні, так і зовнішні чинники, які діють у взаємозв'язку і взаємозалежності. До зовнішніх чинників відносять державне регулювання економіки; політичну ситуацію; ринковий, природно-ресурсний, трудовий, інноваційний виробничий, фінансовий потенціали; соціально-економічну інфраструктуру; інституційні чинники тощо. До внутрішніх чинників відносять виробничо-фінансові можливості; рівень компетентностей підприємства, управлінські можливості; інноваційні можливості; маркетингові можливості, взаємовідносини з партнерами, постачальниками, інвесторами, споживачами; логістику; організаційний дизайн; розташування виробничих потужностей; інформаційне забезпечення; організаційну поведінку та розвиток комунікацій [1, с. 37].

Найважливий конкурентний потенціал підприємства коливається, є динамічним, тобто фактор часу відбиває плинність конкурентного потенціалу. Заходи щодо розвитку конкурентного потенціалу підприємства повинні здійснюватись безперервно, а саме бути процесом, в якому діяльність, спрямована на досягнення мети, розглядається не як одноразова, а як серія безперервних, взаємозв'язаних дій, об'єднаних процесами комунікацій і прийняття рішень.

Особливими умовами формування успішного конкурентного потенціалу підприємств є:

– концентрація головних зусиль в потрібному місці і в потрібний час;

- використання внутрішніх можливостей, які унікальні і властиві тільки даному підприємству;
- формування та реалізація чітких конкурентних цілей і постійний перегляд портфеля конкурентних маркетингових стратегій підприємства, необхідних для одержання конкурентних переваг;
- здійснення стратегій на довгострокову перспективу, переконання в правильності стратегій, формування яких є певним гарантом тривалого ефективного функціонування підприємства і залежить від якості реалізації його потенціалу;
- правильне управління конкурентним потенціалом підприємства;
- гнучкість стратегічної поведінки, що забезпечує використання мінімуму ресурсів для досягнення максимального результату;
- скоординований порядок дій керівництва [2, с. 71].

Підвищення конкурентного потенціалу підприємства є важливою складовою системи управління ним, оскільки спрямоване на перспективу, а, отже, на забезпечення сталого розвитку і високого рівня конкурентоспроможності суб'єкта господарювання в перспективі. На сьогодні в наукових колах активно розробляються механізми та принципи підвищення конкурентного потенціалу промислових підприємств.

Варто відзначити, що хоча науковцями пропонуються різні підходи до підвищення конкурентного потенціалу підприємства, однак у переважній своїй більшості вони базуються на одних і тих же принципах.

Принципами та умовами підвищення конкурентного потенціалу підприємства є: орієнтація на зовнішнє середовище; моніторинг конкурентного потенціалу; достатність інформаційного забезпечення; оптимальне управління кожною зі складових конкурентного потенціалу; планування виробництва, технологічного процесу та забезпечення якості; системність управлінської діяльності; неперервність процесу підвищення конкурентного потенціалу; орієнтація на основні цілі розвитку; поєднання єдиноначальності керівника та колегіальних повноважень представників груп для спільного прийняття рішень; дотримання термінів та збалансованості ресурсів, що використовуються.

Крім того, в процесі підвищення конкурентного потенціалу підприємства слід враховувати і резерви його підвищення. Зокрема, слід враховувати резерви використання ринкової ситуації, резерви організаційного, виробничо-технологічного, стратегічного потенціалів тощо [2, с. 72].

Моделювання оптимального потенціалу підприємства ґрунтується на використанні основних правил [3, с. 72]:

По-перше, оптимальний потенціал підприємства визначається за дією організаційних законів на засадах принципів системного підходу і характеризується чітко виділеною структурою компонентів, адаптованих до умов ринкових перетворень.

По-друге, оптимальний потенціал підприємства характеризується комплексною системою економічних показників. Оцінювання оптимального

потенціалу підприємства виконується за принципом «від часткового до загального» за обраним критерієм оптимізації.

По-третє, За умов оптимізації ресурсів неминучим наслідком процесу оптимізації є підвищення продуктивності та посилення інтенсивності праці промислово-виробничого персоналу.

Оптимальний конкурентний потенціал показує оптимальні можливості ресурсів, за якими виробничо-господарська діяльність підприємства є ефективною.

Роль конкурентного потенціалу підприємства важко переоцінити, адже існує тісний взаємозв'язок між конкурентним потенціалом та рівнем конкурентоспроможності підприємства. Це пояснюється тим, що рівень конкурентоздатності підприємства прямо залежить від рівня розвитку його конкурентного потенціалу. За відсутності на підприємстві конкурентного потенціалу, таке підприємство не буде мати можливості вести конкурентну боротьбу на ринку з іншими суб'єктами господарювання і, як наслідок, воно буде неконкурентоспроможним. Тому проблема управління конкурентним потенціалом, як основою забезпечення конкурентоспроможності підприємства, за сучасних умов розвитку конкуренції, є досить актуальною.

Список використаних джерел

1. Халімон Т. М. Формування та оцінка потенціалу конкурентоспроможності підприємства / Т. М. Халімон // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2016. – Вип. 5(2). – С. 35-39.
2. Нижник О. В. Аналіз механізмів та принципів підвищення рівня конкурентного потенціалу промислових підприємств / О. В. Нижник // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2015. – № 4(2). – С. 70-73.
3. Сабадирьова А. Л. Потенціал і розвиток підприємства: Навчальний посібник / А. Л. Сабадирьова, О. М. Бабій, Т. В. Куклінова, Д. Є. Салавеліс. – Одеса: ОНЕУ, Ротапринт, 2013. – 343 с.

Ушкаренко Ю.В.,

д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної теорії
Херсонський державний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИРОБНИЧОГО КООПЕРАТИВУ

Економічний механізм функціонування кооперативу має забезпечити його діяльність відповідно до потреб членів кооперативу та представляє місію, цілі, засоби і способи їх задоволення. Місію кооперативу можна сформулювати так: задоволення економічних потреб своїх членів; динамічний розвиток кооперативу; участь у задоволенні суспільних потреб. На основі місії можна визначити цілі діяльності кооперативу: виробництво сільськогосподарської продукції, виконання

робіт або надання послуг відповідно до економічних потреб членів кооперативу; просування продукції на ринок задля задоволення економічних потреб споживачів; отримання максимально можливого прибутку. Економічний механізм функціонування сільськогосподарського виробничого кооперативу (СВК) представлений на рис. 1.

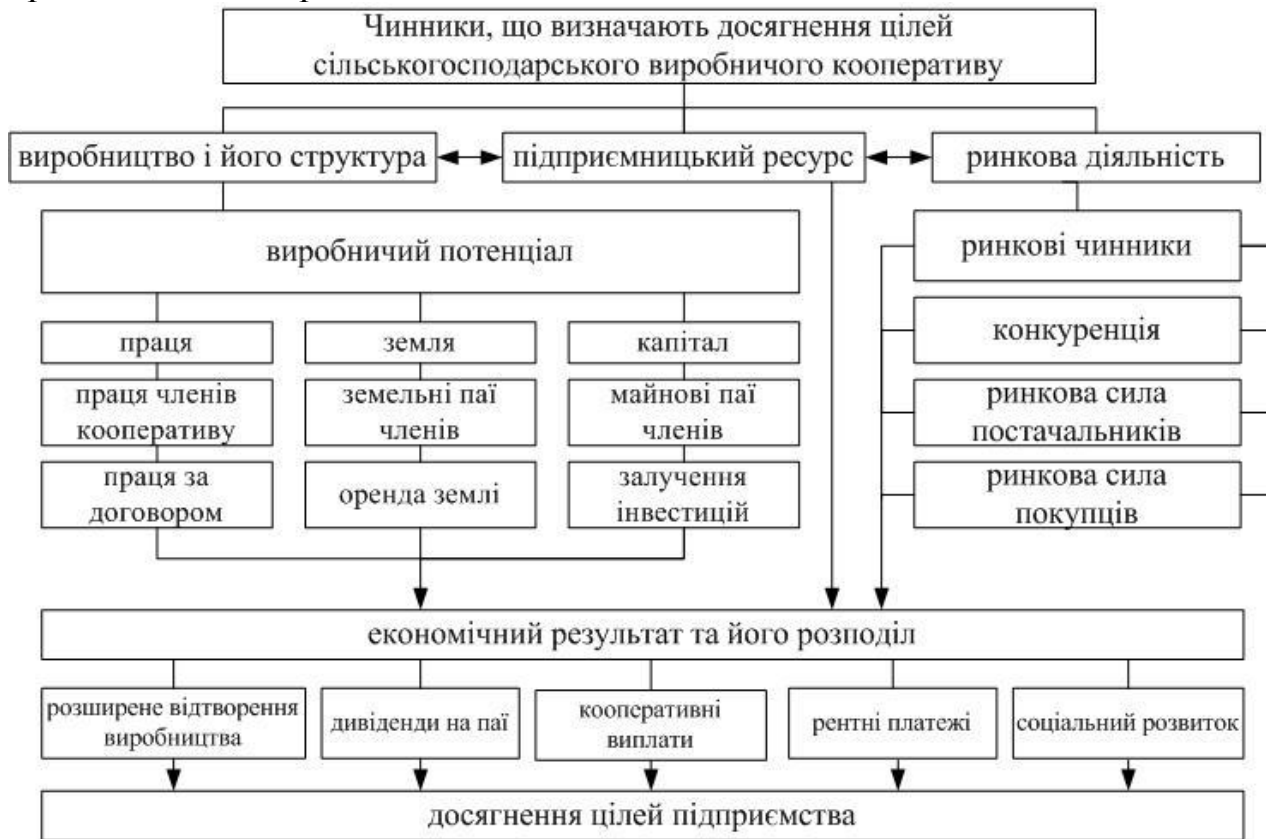


Рис. 1. Економічний механізм функціонування сільськогосподарського виробничого кооперативу

Джерело: власні дослідження.

Засобами досягнення цілей кооперативу є ефективно використання виробничого потенціалу, який визначають економічні ресурси, що в економічній теорії одержали назву "праця", "капітал", "земля", "підприємницькі здібності". Праця є найбільш активним економічним ресурсом, який включає як фізичну й духовну складові, так і професійно-освітній рівень працівників. При створенні СВК ставилась на перший план мета – максимальне залучення членів із їхніми земельними й майновими паями, без урахування їхнього рівня працездатності та професійно-кваліфікаційних якостей, критеріїв.

Законодавче закріплення положення про обов'язкову трудову участь членів кооперативу в його діяльності та права членів вимагати забезпечення їх робочим місцем не відповідає можливостям і економічній доцільності кооперативів. Це внутрішнє протиріччя не завжди дозволяє сформувати трудовий колектив, який би за кількістю, віковим, освітнім цензами та професійністю відповідав критерію оптимальності й ефективності та забезпечував економію затрат живої праці за рахунок упровадження трудозберігаючих високотехнологічних технологій. Фунда-

ментальним принципом пізнання соціально-економічних явищ і процесів є пояснення їх через внутрішні суперечності [1, с. 37]. Розглянемо ці суперечності з точки зору ефективності використання ресурсу праці у виробничих кооперативах.

Ці протиріччя можна звести до такого: кожен окремо взятий член кооперативу відсторонений від безпосереднього використання ресурсів, переданих кооперативу та присвоєння результатів праці залежно від кількості та якості праці; твердження, що на підприємствах із власністю працівників або колективною власністю вони голосуванням вирішують будь-яке питання; відсутність прямої і повної економічної залежності праці управлінців від кінцевих результатів діяльності кооперативу; протиріччя між окремими групами працівників, що стоять за тією чи іншою господарською політикою управлінців і господарськими рішеннями керівників; протиріччя між рішеннями загальних зборів, правлінням і головою кооперативу; можливість вияву споживацьких настроїв у розподілі кінцевих результатів не на користь потребам розвитку кооперативу; рішення правління і загальних зборів кооперативу приймаються більшістю голосів, а не за принципом консолідованого голосування; наявність у межах одного підприємства трьох центрів влади й управління; статут кооперативу, який має забезпечувати єдність і вирішення наявних протиріч, не може повною мірою сприяти цьому, тому що також приймається більшістю голосів, а не консолідованим голосуванням; оплата праці членів кооперативу складається з оплати за виконану роботу, кооперативних виплат, виплат на паї та орендної плати за земельний пай.

Виплати на паї та кооперативні виплати здійснюються лише за наявності прибутку, тому не є безпосереднім, безперервним постійно діючим стимулом до високопродуктивної праці. Ця форма оплати праці діє переважно в довгостроковому періоді. Щодо розміру оплати праці за виконану роботу, то вона в сільському господарстві найнижча серед галузей економіки і не завжди виплачується вчасно, тому також не стимулює високопродуктивну працю. Обґрунтувати це можна з позицій неокласичної економічної теорії.

Вирішити цю дилему в реальних умовах виробничі кооперативи в короткостроковому періоді частіше всього неспроможні, а їхні члени при цьому виходять з кооперативу разом із земельними й майновими паями, що призводить зменшення чисельності працівників, зменшення виробничих фондів і площі земельних угідь. У довгостроковому періоді потрібно підвищувати продуктивність ресурсів, знижувати ціни на них і підвищувати ціни на сільськогосподарську продукцію [2]. Від вирішення цих питань буде залежати спроможність СВК як форми господарювання.

Таким чином, вважаємо, що наскільки інтенсивно змінюватимуться економічні відносини в аграрному секторі, наскільки природно у цей процес входитимуть відносини власності, настільки досконалим буде створено економічний механізм. Економічний механізм кооперативу необхідно розглядати як систему його соціально-економічних відносин і зв'язків, а також методів практичного впровадження відповідно до конкретних умов господарювання і фінансової діяльності. Сукупність відносин і зв'язків виявляється через відношення власності, відношення в процесі трудової діяльності, відношення розподілу й

управління. Економічний механізм функціонування не забезпечує повністю адаптацію виробничих кооперативів до ринкових умов господарювання: невисока конкурентоспроможність, що виявляється через диспаритет цін на сільськогосподарську та промислову продукцію, через втрату каналів збуту, постачання та засилля торгово-посередницького бізнесу, не забезпечує високу стабільну ефективність використання ресурсів та конкурентоспроможність продукції.

Тому, на наш погляд, подальша перспектива розвитку СВК може виглядати так: створення вертикально інтегрованих об'єднань з іншими підприємствами АПК, промисловими підприємствами, підприємствами торгівлі, науково-дослідними та банківськими установами; диверсифікація діяльності СВК шляхом організації власної промислової переробки продукції та створення сучасних маркетингових каналів збуту продукції за умови існування відповідного економічного потенціалу; реструктуризація збиткових СВК і створення одного або декількох підприємств різного організаційно-правового статусу з подальшою інтеграцією їхньої діяльності шляхом створення місцевого сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу.

Література:

1. Горбонос Ф.В. Про теоретичні засади розвитку кооперації / В.Ф. Горбонос // Економіка АПК. – 1997. – № 2. – С. 36-38.
2. Гриценко М.П. Сільськогосподарська кооперація: проблеми, шляхи розв'язання / М.П. Гриценко, М.Й. Малік, В.А. Пулім // Економіка АПК. – 2007. – № 1. – С. 51-58.

Черкас В. В.,
доцент кафедри
фінансів, обліку та аудиту
Полтавський інститут економіки і права
ВНЗ «Відкритий міжнародний університет
розвитку людини «Україна»

МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЗАВДЯКИ ФІНАНСОВІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМТВА, ЯК ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОТУЖНОСТІ ГОСПОДАРЮЮЧОГО СУБ'ЄКТА

В сучасних умовах докорінного реформування відносин власності, організаційно-господарських перетворень та змін у соціальній сфері нашого життя, які взаємодіють і впливають на результати діяльності підприємств, важливе значення має адаптація до зовнішнього середовища. Це стає можливим за умов прийняття та реалізації обґрунтованих управлінських рішень, що спрямовані на проведення стратегічних змін у виробничій, маркетинговій та фінансовій діяльності підприємства, підвищення її ефективності.

Управління як самостійна діяльність існувало протягом всієї історії суспільного виробництва та розвитку людства. Можна сказати, що управління існувало з того моменту, як у людей виникла потреба у спільній праці. Певна форма управлінської діяльності почала функціонувати, коли треба було збирати податки, створювати армію, годувати людей, які самі не виробляли продуктів харчування.

Фінансовий менеджмент представляє собою систему управління фінансовими ресурсами та оборотом грошових засобів підприємства. І як кожен управлінський систему його потрібно розглядати в двох аспектах. З одного боку, складовою фінансового менеджменту є суб'єкт управління (тобто підсистема, що управляє), з іншого боку — об'єкт управління (тобто підсистема, якою управляють) [1].

Фінансовий менеджмент дозволяє більш ефективно вирішувати виробничі (програма виробництва і збуту, якість виробничих, матеріальних, фінансових ресурсів, місце розміщення виробництва, його потужність), економічні (оборот і його структура, структура витрат, прибуток, рентабельність, дивіденди), фінансові цілі (платоспроможність, ліквідність, інвестування, фінансування, фінансова структура) господарюючого суб'єкта. Крім того, фінансовий менеджмент дозволяє виявляти й аналізувати взаємозв'язки між цілями підприємства та координувати їх.

Головна мета фінансового менеджменту — забезпечення зростання добробуту власників капіталу підприємства, що знаходить конкретне втілення у підвищенні ринкової вартості підприємства або його акцій.

Фінансовий менеджмент — це управління фінансами підприємства, спрямоване на досягнення його мети за допомогою певних методів.

Фінансовий менеджмент набуває практичного втілення завдяки фінансовій політиці підприємства. В останні роки проблемі визначення фінансової політики надається важливе значення, приділяється велика увага з боку держави та підприємств, присвячується значна кількість публікацій. Проте єдиної думки щодо теоретичного аспекту цього питання сьогодні не існує.

Слід відмітити, що в сучасних умовах поняття фінансової політики пов'язується не тільки зі сферою держави, а й з окремими галузями економіки, з підприємницькими структурами, з населенням, в залежності від рівня задач, які вирішує фінансова політика.

В найбільш загальному вигляді під фінансовою політикою розуміють спосіб організації і використання фінансових відносин. При цьому, фінансову політику розглядають на наступних рівнях: світовому; макроекономічному; мікроекономічному.

Кожному рівню фінансової політики відповідає своя мета. Так, на макроекономічному рівні мета фінансової політики полягає в оптимальному розподілі і перерозподілі валового внутрішнього продукту між галузями народного господарства, територіями, соціальними групами населення. На мікроекономічному рівні — в оптимальному розподілі і перерозподілі грошових коштів і фінансових ресурсів, реалізації фінансового менеджменту.

Фінансова політика підприємства, як реалізація фінансового менеджменту, включає багато складових, таких як: облікова політика; кредитна політика; політика управління грошовими засобами; політика управління витратами; дивідендна політика тощо.

В рамках кредитної політики вирішується питання про забезпечення оборотними засобами, а саме визначається розмір власного оборотного капіталу та потреба в залученому; необхідність залучення довгострокових кредитів; вивчається структура капіталу і фінансова стійкість підприємства. Політика управління грошовими потоками пов'язана з оптимізацією залишків коштів на рахунках підприємства, мінімізацією між надходженням коштів і їх використанням, застосуванням різноманітних схем розрахунків. Поняття «грошові потоки» з'явилося в економічній науці після другої світової війни. Двоїста природа грошового потоку проявляється в тому, що він використовується для оцінки як доходності, так і ліквідності підприємства.

Політика управління витратами реалізується за допомогою системи планів та бюджетування, передбачає розробку кошторисів за основними елементами витрат і здійснення ефективного контролю за їх виконанням.

Дивідендна політика повинна призвести до рівноваги інтересів як власників, так і менеджерів та інвесторів у відповідності до теорії агентських відносин, а також теорії портфелю, теорії структури з метою максимізації ціни підприємства. За цих умов можливі варіанти дивідендної політики: дивіденди як постійний процент від прибутку; дивіденди як фіксовані виплати; дивіденди як виплати гарантованого мінімуму та екстра дивіденди; дивіденди як виплати акціями.

Сам процес реалізації фінансової політики на підприємстві відбувається в три етапи, серед яких: розробка науково обґрунтованих цілей функціонування та розвитку фінансів підприємств; побудова й використання відповідного фінансового механізму; здійснення практичних дій, направлених на досягнення розроблених цілей та поставленої мети.

Перший етап реалізації фінансової політики на підприємстві залежить від економічного стану держави, мети створення, організаційної форми та форми власності даного підприємства. Визначення основних напрямків використання фінансів полягає у розробці стратегії і тактики фінансової політики, виходячи з поставленої мети, враховуючи можливості зростання фінансових ресурсів, а також зовнішніх і внутрішніх факторів.

Другий етап реалізації фінансової політики полягає у створенні відповідного, адекватного фінансового механізму. Даний етап залежить від використання елементів фінансового механізму, його форм і методів формування, організації фінансів підприємств, ринку цінних паперів, а також від створеного правового поля в державі та від поєднання директивного і регулюючого видів фінансового механізму. Фінансовий механізм — це найбільш динамічна частина фінансової політики, його зміни відбуваються з вирішенням різних тактичних задач, він відразу реагує на всі зміни, які відбуваються у суб'єктів фінансових відносин.

Здійснення практичних дій, які направлені на досягнення поставленої мети, означає побудову відповідної системи управління фінансами. Прямий вплив фінансової політики на економіку починається саме на третьому етапі її реалізації. Цей етап визначається змістом і процесами, що відбуваються на перших двох етапах реалізації фінансової політики. Даний етап передбачає спрямовану діяльність господарюючого суб'єкту фінансових відносин, що пов'язана з практичним застосуванням фінансового механізму. Така діяльність здійснюється спеціальними організаційними структурами —

фінансово-економічним апаратом підприємства. Управління використовує ряд методів: прогнозування, планування, регулювання, контроль. Всі ці методи забезпечують реалізацію заходів фінансової політики.

Важливо підкреслити, що реалізація фінансової політики можлива, якщо кожний етап є відповідним й адекватним: поставленій меті — адекватний фінансовий механізм, фінансовому механізму — відповідна система органів управління. Всі етапи реалізації фінансової політики взаємопов'язані і взаємообумовлені.

Перший етап визначає фінансову стратегію підприємства (формування довгострокових цілей фінансової діяльності) і залежить від особливостей здійснення фінансового менеджменту.

Другий етап реалізації фінансової політики полягає у формуванні тактики фінансового менеджменту, а саме: в маркетингових дослідженнях, прийнятті цінових рішень, орієнтації в сегментах фінансового ринку, управлінні основним і оборотним капіталом, забезпеченні фінансовими ресурсами, збалансуванні термінів надходження грошових коштів, забезпеченні рентабельності тощо.

Третій етап вирішує основну задачу фінансового менеджменту - побудову ефективної системи управління фінансами, тобто створення відповідної фінансової служби підприємства.

Таким чином, можна стверджувати, що формування фінансового менеджменту для підприємств, спрямоване на їх виживання і адаптацію до несприятливих ринкових умов, стає особливо важливим в умовах глобальних економічних перетворень.

Література:

1. «Мета, задачі та функції фінансового менеджменту». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kykiduki.at.ua>

Чернявська І.М.,

к.е.н., доцент

кафедри економіки та організації виробництва
Дніпровський державний технічний університет

Єфимова Я.Д.,

магістрант

кафедри менеджменту організацій та адміністрування
Дніпровський державний технічний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Зовнішнє та внутрішнє середовище функціонування вітчизняних підприємств вимагає удосконалення процесів організації та управління. Однією з причин уповільнення інноваційної діяльності вітчизняних підприємств є ігнорування ролі

та значення організаційно-управлінських інновацій, які створюють належні умови для здійснення технологічних інновацій та є певним важелем адаптації.

Важливим аспектом ефективного функціонування підприємства є аналіз та оцінка його інноваційної активності. Представимо зміст організаційного механізму активізації інноваційних процесів на підприємстві. Метою наведеного механізму є реалізація динамічних цілей і задач підприємства, які направлені на організаційне забезпечення процесу здійснення інноваційної діяльності підприємства. Серед функцій, які він повинен виконувати доцільно виділити забезпечення децентралізації та автономії, створення умов для самоорганізації [1].

Детально необхідно виділити ряд принципів, на яких він будується. Це системність (передбачає формування на підприємстві системи, яка забезпечує інноваційний пошук і впровадження інновацій); рівновага (взаємопоєднання елементів механізму інноваційного розвитку між собою та відносно зовнішнього середовища підприємства); адаптивність (забезпечення відповідності підприємства вимогам сучасного середовища господарювання) [2]. Назви зазначених принципів загальновідомі, проте механізм їхньої дії змінюється в результаті специфіки діяльності підприємства, елементів зовнішнього середовища. В результаті ці принципи сприятимуть науковому обґрунтуванню формування системи аналізу та оцінки рівня організаційної активності інноваційних процесів на підприємстві.

До методів, якими забезпечується процес активізації інноваційної діяльності підприємства, можна віднести організаційне проектування, бенчмаркінг, реінжиніринг. Показники зазначених процесів можуть слугувати проміжними показниками інноваційної діяльності в організаційно-управлінській сфері [3].

Для аналізу інноваційної активності підприємства з урахуванням впливу організаційної складової, пропонуємо виконання ряду етапів:

- 1 етап – ідентифікація ситуації.
- 2 етап – виявлення, аналіз та обґрунтування наслідків дії бар'єрів.
- 3 етап – виявлення способів усунення наслідків.
- 4 етап – вибір та реалізація інноваційної стратегії.
- 5 етап – аналіз результатів інноваційної діяльності підприємства.

Оцінити результативність організаційних інновацій можливо використовуючи ресурсну оцінку інноваційної активності підприємства, яка базується на визначенні певних показників (факторів) [4]. Оцінка передбачає такі кроки:

1 крок – аналіз інноваційної активності підприємства з урахуванням впливу організаційної підсистеми.

2 крок – удосконалення організаційного механізму управління процесом активізації інноваційної діяльності підприємства.

3 крок – побудова схеми оцінки активізації інноваційних процесів.

Нами запропонована та обґрунтована система показників інноваційної активності підприємства, яка містить дві групи: показники ефективності управлінської діяльності, науково-дослідної діяльності, використання управлінського потенціалу та показники впровадження структурних перетворень, ефективності проектно-організаційного потенціалу, реінжинірингу та

реструктуризації. Запропонована система показників може бути деталізована та розширена в залежності від наявних джерел інформації.

Заключним етапом удосконалення організаційного механізму оцінки інноваційної активності є вибір напрямків активізації інноваційної діяльності на підприємстві, які б дозволили урахувати специфіку та пріоритети розвитку підприємства. Запропонована структура вибору напрямів активізації інноваційної діяльності, що спланована на першому рівні, визначає необхідні зв'язки між підрозділами. Наприклад, на першому рівні напрями активізації можуть плануватися за функціями задоволення потреб зовнішнього середовища, за функціональними зв'язками, за функціональними підрозділами, окремими фахівцями тощо.

Література:

1. Сігуа В. Т. Використання механізму трансляції в процесі формування ефективних стратегій інноваційного розвитку підприємств / В. Т. Сігуа // Економіка розвитку. – 2013. – № 3. – С. 76–78.

2. Яненкова І.Г. Організаційно-управлінські ресурси інноваційного розвитку економіки: методологія та практика : монографія / І. Г. Яненкова. – Миколаїв: Вид-во ЧДУ імені Петра Могили, 2012. – 380 с.

3. Метеленко, Н. Г. Раціональна організація бізнес-процесів в умовах ефективного функціонування внутрішнього господарського механізму / Н. Г. Метеленко // Галицький економічний вісник. – 2011. – № 2 (27). – С.115–125.

4. Гриньов А.В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління: Монографія. – Харків: ІНЖЕК, 2003. – 308 с.

Чиженко І.В.

аспірант, викладач

ПВНЗ «Вінницький фінансово - економічний університет»

Семенюк І.В.

аспірант, заступник голови правління

Приватне акціонерне товариство «Вінницька харчосмакова фабрика»

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ ПОТОКАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Управління фінансовим станом все більш актуальніше постає в умовах інтеграції сьогодення при цьому малим і середнім підприємствам потрібно бути край уважними, відслідковувати, досконало та гнучко керувати грошовими надходженнями, щоб уникнути поглинання великими сильнішими підприємствами.

Фінансовий стан організації – це його реальна та потенційна спроможність забезпечити певний рівень фінансування поточної діяльності, саморозвиток та погашення зобов'язань перед іншими підприємствами, а також державою;

збалансування окремих структурних елементів активів та капіталу , ступінь ефективності їх використання[1,с.176]

Кожне підприємство, яке функціонує тепер, стикається із проблемами, які пов'язані з розподілом фінансових ресурсів, вибором пріоритетних напрямів розвитку та створення необхідних стратегій. За цих умов виникає необхідність підвищення продуктивності системи керування фінансами , що забезпечує раціональний розподіл коштів, особливості формування та руху фінансових потоків тощо. Важливою складовою частиною фінансової політики організації є раціоналізація надходжень грошей, ефективність якого може пришвидшити процеси обігу капіталу. Це можливо завдяки ефективному використанню власних коштів, їх оптимальному бюджетуванню, зменшенню тривалості операційного циклу та як результат, мінімізація потреби в кредитних коштах. Потреба управління грошовими потоками зумовлена потребою розроблення стратегічних і короткотермінових планів, підвищенням фінансової стійкості підприємства та постійним моніторингом його витрат [4,с.219].

Адже усі операції установи супроводжуються фінансовими потоками, що забезпечують оцінку надходження, витрат та переміщення ресурсів і активів. На основі аналізу літератури встановлено неоднозначність тлумачення поняття «фінансові потоки », що пов'язано з різними підходами до визначення категорії «кошти». Уточнення поняття та узагальнення класифікації грошових потоків дає можливість розширити аналіз руху грошових коштів, підвищити рівень керування ними, що в свою чергу забезпечить його фінансову стабілізацію та високі темпи розвитку [2, с.47].

Фінансовий потік – це рух коштів від економічних суб'єктів, що відчувають надлишок фінансових ресурсів, до суб'єктів, що відчувають дефіцит цих ресурсів, через фінансових посередників або напряму через ринок.

У сфері, матеріально-грошові потоки опосередковують рух переважно обігового капіталу. Вони характеризуються регулярністю формування, чималими обсягами та високою інтенсивністю, порівняно з рухом основного капіталу, який не створює регулярних припливів і відтоків матеріальних засобів, коштів. У сутнісних характеристиках майже всіх показників фінансового аналізу можна знайти «логістичні риси», які певною мірою виявляються через взаємодію поточкових процесів. Отже, виявляється діалектичний зв'язок логістики і фінансів: з одного боку, фінансові показники використовуються для оцінювання логістичної системи підприємства, з іншого – націлювання фінансового механізму на задоволення потреб споживача, прискорення руху коштів і мінімізацію витрат необхідно здійснювати на засадах логістики пов'язаній із випуском основної продукції [3].

В результаті проведеного дослідження виявлено, що метою керування фінансами є забезпечення фінансової рівноваги організації в процесі її розвитку шляхом балансування обсягів надходження і витрат коштів і їхньої синхронізації в часі[2, с.42]. Основна ціль раціонального управління це зменшення вихідних фінансових потоків та економічна інтеграція. На рисунку 1 відображена рівновага ринку потоків

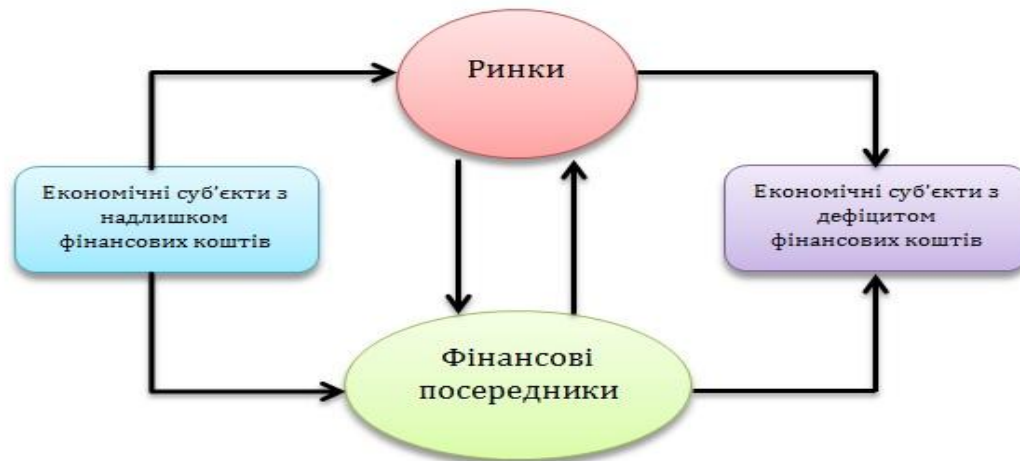


Рис.1 Рівновага ринку фінансових потоків

Завдання стратегічного управління руху коштів полягають в забезпеченні високого рівня стійкості суб'єкта в процесі його зростання, розробці і впровадженні довгострокової стратегії, створенні ефективних схем перерозподілу потоків всередині організації, збільшенні чистого фінансового потоку [2, с.46]. Таким чином, інтегруючи оперативне, поточне і стратегічне планування в єдиний процес, можна досягти узгодженості руху грошових коштів із тактичними і стратегічними завданнями підприємства в часі і просторі[5].

Отже, оптимізація грошових потоків, як процес вибору найкращих форм руху коштів на підприємстві з врахуванням умов та особливостей здійснення його господарської діяльності являється ключовим моментом у діяльності підприємства та його стійкості на ринку. [1, с.126].

Література:

1. О.В. Мицак, І.Р.Чуй Фінансовий менеджмент: навч.посібник Львів Магнолія, 2007.-215.
- 2.Л.В.Юрчишена Фінансовий менеджмент: навч. посібник Вінниця:ВФЕУ.- 201.-260с.
3. Баранець Г.В. Управління матеріальними та фінансовими потоками підприємства на основі логістичного підходу : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / Г.В. Баранець ; Інститут економіки промисловості НАН України. – Донецьк, 2007. – 24 с.
4. доц. Ф.Ф. Соханич, канд. екон. наук Підвищення ефективності процесу управління фінансовими потоками підприємства/Ф.Ф. Соханич// Науковий вісник НЛТУ України. – 2015. – Вип. 25.3
5. О. Рогатюк. Науковий керівник: Гаватюк Л.С.Наукова конференція (Чернівці, Україна) стаття: Управління фінансовими потоками підприємствами.

**II МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«СТРАТЕГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ: АКТУАЛЬНІ УПРАВЛІНСЬКІ ПРАКТИКИ»**

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Відповідальний за формування збірника – Бондарчук М.Є.