

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



ТЕЗИ

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

**6 – 7 КВІТНЯ 2021 р.
м. Одеса**

АНАЛІЗ І ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СОКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СП «VITMARK-Україна»

Бушняк І.В., Тюхтій Т.М. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Наукові керівники – старший викладач Голодонюк О.М.,
викладач-стажист Мільчева В.В.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

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 підвищення конкурентоспроможності продукції [1].

Гостра необхідність вирішення цієї проблеми постає у виробників сокової продукції.

Однією із найбільш актуальних проблем галузі є дефіцит вітчизняної сировини для переробки в сік. Фірми-виробники змушені закуповувати її за кордоном. Враховуючи складну політичну та економічну ситуацію в державі, а також значне зростання курсу долара, важко спрогнозувати ситуацію, яка складеться на ринку соків, обсяги збуту продукції, оскільки цінова політика фірм буде однозначно зростати.

Хоча, завдяки широкому асортименту сокової продукції, пропонованої на ринку, виробники зможуть задовольнити потребу споживачів у різному ціновому діапазоні та різному якісному складі соків [2].

Фірмам-виробникам необхідно постійно проводити дослідження споживачів для задоволення різних сегментів ринку і втримування лідируючих позицій на ринку соків України.

Саме з цією метою було проаналізовано конкурентоспроможність продукції СП «Vitmark-Україна» та товарів конкурентів. Результати показали, що найбільший коефіцієнт конкурентоспроможності у ТМ «Jaffa» ($K_{\text{кст}}=0,83$). На другому місці ТМ «Сандора» ($K_{\text{кст}}=0,81$) і найнижчий показник коефіцієнта має ТМ «Біола» ($K_{\text{кст}}=0,77$).

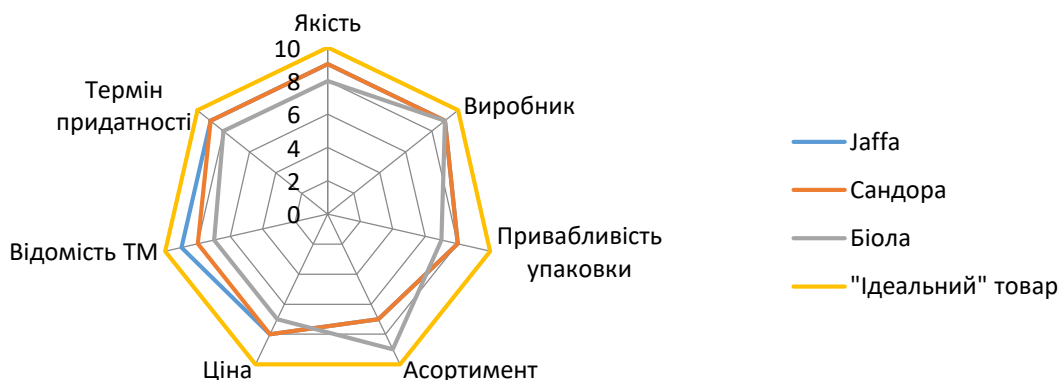


Рис. 1. Багатокутник конкурентоспроможності виробників соків
Побудова багатокутника допомогла визначити, що продукція СП «Vitmark-Україна», що випускається під торговою маркою Jaffa має високу

конкурентоспроможність (рис. 1). Майже за всіма показниками має високі оцінки на одному рівні з конкурентами або перевершує їх. Єдиним слабким місцем цієї продукції є асортимент, по цій позиції товар отримав найнижчий бал. Тому, щоб покращити конкурентоспроможність соків ТМ «Jaffa» необхідно звернути увагу саме на ті параметри, які на даний момент є найслабкішими та потребують удосконалення.

Результати, отриманні під час дослідження конкурентоспроможності СП «Vitmark-Україна» були враховані при розробці рекомендацій по підвищенню конкурентних переваг підприємства на ринку соків та сокової продукції України.

Рекомендується впровадити у виробництво безалкогольні негазовані соковмісні напої з наступними смаками: апельсин-мандарин, гранат та клюква з травами. Ці смаки можна вважати незвичайними і вони обов'язково матимуть прихильність споживачів, тому що відрізнятимуться від асортименту продукції конкурентів.

Література:

1. Башук Г.О. Економіко-інноваційна модель конкурентоспроможності продукції в Україні / Г.О. Башук // Економіка та держава. – 2013. – № 6. – С. 102–106.
2. Мельник І.В. Тенденції розвитку українського ринку соків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://magazine.faaf.org.ua/content/view/916/35>.

ВИРОБНИЧА ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ОДИН ЗІ ШЛЯХІВ ПОКРАЩЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

**Бондарчук Д.О. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., старший викладач Соколюк К.Ю.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Вступ. Економічні фактори такі, як фінансова криза, науково-технічний прогрес, збільшення кількості конкурентів, заповнення ринку продукцією, відсутність підтримки бізнесу з боку влади, несприятливі умови для розвитку – це все вимагає використання стратегій для розвитку діяльності підприємства. Таким чином, не лише розвивати існуючий продукт, а й за можливості освоювати нові ринки.

Основна частина. Диверсифікація - одна з найперспективніших можливостей оволодіння новим ринком, оскільки ця стратегія дозволяє вийти на різні невзаємопов'язані ринки з різною продукцією. Вона допомагає «виживати» підприємству під час економічних загострень. Основною перевагою є те, що під час занепаду однієї продукції, інша може знаходитись на піку життєвого циклу та приносити прибутки, перекиваючи інші збитки.

Причини, які вимагають застосування диверсифікації — це підвищення ефективності діяльності підприємства з перспективою на майбутнє. Звісно, що вихід на новий ринок з нової продукцією потребує розробку плану, закупівлю обладнання, додаткових маркетингових досліджень, а це все фінансові затрати. При цьому диверсифікація може охоплювати як вузький спектр, тобто

ринок в межах країни, так і широкий спектр, вихід на міжнародні ринки. Маркетингові стратегії диверсифікації застосовуються в тому випадку, коли підприємство знаходить привабливі для себе можливості поза його бізнесом .

У свою чергу, диверсифікація може бути різних видів та, враховуючи це, має відмінності. Форми диверсифікації зображені на рис. 1.

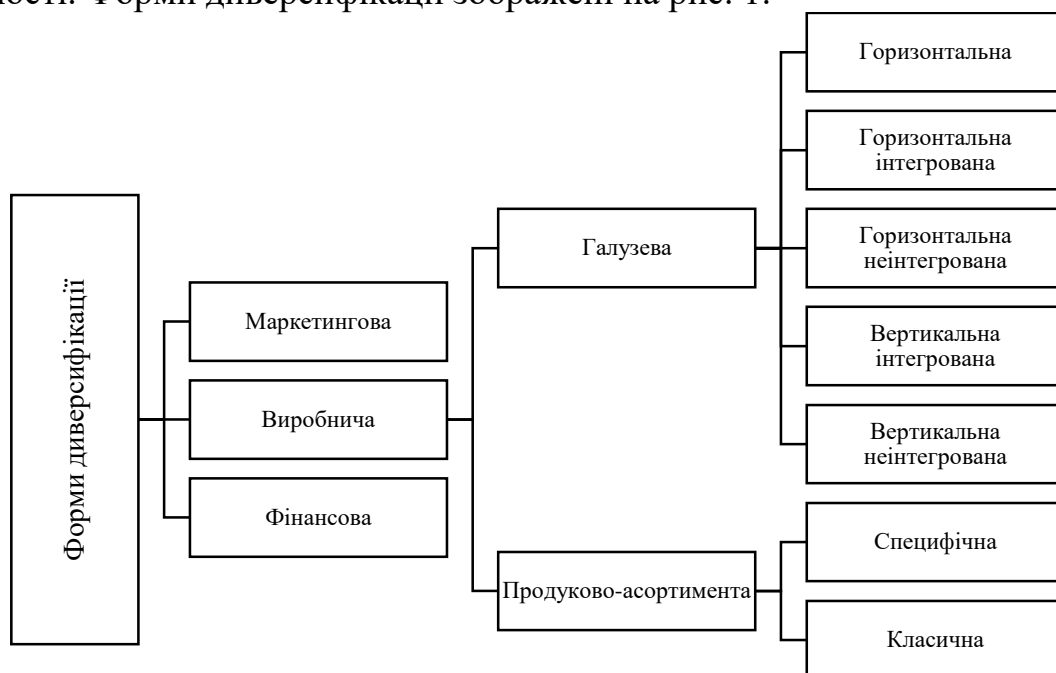


Рис. 1. Форми диверсифікації (розроблено автором)

Ефект від застосування стратегії диверсифікації:

- суто теоретично найбільш ефективна стратегія концентрації діяльності;
- за рівних умов пов'язана диверсифікація має перевагу над непов'язаною (конгломератною);
- внутрішнє зростання є більш пріоритетним, ніж зростання через злиття та поглинання[1].

На думку Ансоффа И. основою для отримання соціально-економічного ефекту від диверсифікації виробничої програми підприємства є:

1. Постійний пошук можливостей розподілу виробництв у наявних структурах, що дозволяє освоїти нові види бізнесу та спростити диверсифікацію.
2. Визначення слабких місць технологічного процесу та життєвого циклу товару.
3. Визначення економічного потенціалу нового бізнесу.
4. Використання практичного досвіду, накопиченого в основній сфері бізнесу.
5. Спрощення горизонтальних зв'язків між бізнес-одинацями, створення механізму корпоративної єдності [2].

Виробнича диверсифікація – це спосіб урізноманітнення та розширення асортименту, який вже існує на підприємстві з метою підвищення прибутку шляхом виходу на новий ринок.

Зокрема, вона має 2 види:

галузева - це збільшення функціонуючих галузей виробництва, які не пов'язані між собою;

продуктово-асортиментна – це виробництво продукції за єдиною базовою технологією, використовуючи ті самі засоби виробництва, тих самих працівників без підвищення або набуття нових навичок як і іншу продукцію, але вона матиме відмінну ознаку важливу для споживача.

Як і будь-яка стратегія, диверсифікація має переваги та недоліки. Якщо окреслювати переваги, то головними конкурентні переваги, які дозволяють застосування інвестицій в межах портфеля бізнесу фірми. Також це синергійний ефект, який характеризується зниженням витрат за рахунок багатофункціонального використання ресурсів й те, що це спосіб підвищення адаптивних якостей підприємства.

До недоліків можна віднести – можливість використання даної стратегії не у зовсім вигідний час саме на даному ринку. Це може призвести до великих витрат або ж навіть власного капіталу. Тому при плануванні необхідно провести ретельне дослідження ринку та об'єктивно оцінити можливості виходу на нього.

Висновки. При ретельному плануванні, якісній організації виробництва та застосуванні стратегії диверсифікації можна досягти підвищення прибутків та вийти на новий ринок з новою продукцією. Це дасть змогу підприємству ефективно працювати, забезпечити процес безперервного відтворення та опанувати не лише вітчизняні ринки, а й міжнародні.

Література:

1. Корінько М. Д. Диверсифікація: теоретичні та методологічні основи / М.Д. Корінько. – Монографія. – К.: ННЦ ІАЕ, 2007. – 488 с., с. 79.
2. Обелець Т. В. Диверсифікаційна діяльність як засіб формування успішно функціонуючого механізму виробничої програми підприємства // Економічні науки. 2017.№ 6. С. 472.

БІЗНЕС-ПЛАН ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ FASHION-ІНДУСТРІЇ

Захарук А.Д., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В сучасних умовах ефективною для розвитку підприємницької діяльності є стратегія диверсифікації, яка в першу чергу пов'язана з розширенням сфери діяльності підприємства, наданих послуг та номенклатури виготовленої продукції. Стратегія диверсифікації реалізується тоді, коли фірма далі не може розвиватися на даному ринку в рамках даної галузі.

Диверсифікувавши власну діяльність, компанія зможе забезпечити досягнення трьох груп економічних цілей: стабілізації, гнучкості та економічного зростання. Головна мета, якої прагнуть досягнути підприємці, полягає у збільшенні вартості підприємства та зростанні доходів. Запропонована нами диверсифікація підприємницької діяльності у сфері

Fashion-індустрії передбачатиме реалізацію проекту Showroom Family Look. Основні характеристики проекту наступні:

- назва проекту та його логотип: Бренд Mimi me



Рис.1. Логотип бренду Mini me

**Джерело: розроблено автором*

- мета проекту: створення бренду, що розповсюджує сімейний одяг. Забезпечення населення якісним одягом з модними силуетними напрямками, розрахованих на батьків молодшої та середньої вікової групи з дітьми.

- планування сезонності роботи підприємства: зима – костюмна група, сукні, сорочки, верхній одяг та аксесуари; літо – легкі літні сукні, сарафани, спідниці, футболки, купальники, легкі костюмні групи.

- основні цілі підприємства – збільшення об'єму продажів, отримання прибутку, збільшення частки продукції підприємства на існуючому ринку, захоплення всього ринку.

Головною перевагою бренду «Mini me» серед виробників сімейного одягу є продаж товарів, виготовлених з використанням натуральних матеріалів.

Націнка на товари становитиме 200 - 400 %, основний дохід буде приносити повсякденний одяг, на який припадає половина продажів одягу для мам та дочок, які стежать за модними тенденціями та ведуть активний соціальний спосіб життя.

Наш товар «Mini me» буде доступним для всіх користувачів мережі інтернет. Специфіка попиту – батьки з дітьми до 12 років, товар розрахований на людей з середньо-високою платоспроможністю.

Виробником продукції «Mini me» виступає швейний цех – ФОП Кревська Н.Ю., який знаходиться за адресою – Україна, м. Житомир вул. Майдан Соборний, 6. Складено договір на відшив одягу, де зазначаються важливі пункти домовленостей між ФОП Захарук А.Д. та ФОП Кревська Н.Ю. Постачальники тканин та фурнітури (з якими ми плануємо мати справу) є одними з найбільших українських виробників.

Річні витрати на закупівлю сировини і матеріалів складають 160 тис. грн. Закупівля матеріалів планується кожен місяць. Первісні витрати на обладнання офісного приміщення складають близько 25 тис. грн.

Для організації підприємницької діяльності планується реєстрація Фізичної особи підприємця (ФОП) 1-ї групи оподаткування, з перспективою розширення обсягів виробництва та переходом до 2-ї групи платників єдиного податку та найманими робітниками.

Концепція бренду полягає в наступному вислові: «Маленька таємничка нашого одягу не в тому, що він елегантний, а в тому, що в ньому елегантна мама і сама досконалість - маленька донька», а слоган: «Якість, елегантність, вишуканість, натуральність. Сьогодні мамі і доньці, а завтра - доньці та онучці». Така концепція означає, що натуральний, елегантний та вишуканий одяг не втрачатиме своєї якості з роками, та буде передаватися наступному поколінню мам і маленьких доньок.

За розрахунками, на реалізацію проекту необхідні інвестиційні витрати, в обсязі 181 950 грн. Джерелом фінансування проекту є власні кошти підприємця. Під час реалізації проекту з відкриття бренду одягу будуть виникати постійні і змінні витрати, що становить 374 460 грн. і 355 855,20 гривень відповідно. Розрахунки довели беззбитковість проекту та достатню межу безпеки. Чистий прибуток за проектом за 1-й рік складе 4374,94 тис. грн.

Література:

1. Перегуда Є. Ф. Теоретичні аспекти диверсифікації сільськогосподарської діяльності підприємств АПК. Економіка АПК. 2013. № 10. С. 113–116.
2. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підруч. [2-ге вид.]. К.: ЦУЛ, 2011. 728 с.

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ АПК

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

Науковий керівник – викладач-стажист Мільчева В.В.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Аграрній економіці регіонів України, найважливішій складовій агропромислового комплексу, властива особлива вразливість у зв'язку з особливостями ведення сільськогосподарського виробництва в умовах економічної нестабільності, яке не тільки потребує великих витрат, але й пов'язане з високою часткою ризику, що ставить у нерівне становище з іншими секторами економіки. Значимість сільського господарства підсилює той факт, що харчові продукти, що виробляються є стратегічними товарами, і проблеми їх виробництва впливають на рівень продовольчої забезпеченості населення [1].

Незважаючи на всі притаманні ризики, АПК України зберігає свою привабливість для капіталовкладень. Але, все ж таки, існує ряд проблем вимагають серйозних стратегічних реформ:

- недостатній рівень розвитку логістики в сільському господарстві;

- глобальна економічна нестабільність і обмеженість фінансових ресурсів держави;
- невідповідне забезпечення сільськогосподарських підприємств сучасною технікою.

І це лише кілька проблем, які чекають свого рішення. Загалом, можна зробити висновок, що держава відіграє величезну роль у розвитку і підтриманні аграрного сектора, але результати будуть залежати в першу чергу від політичної ситуації в країні, стабілізації цін на продукцію і макроекономічних показників.

В даний час одним з основних завдань розвитку країни є переведення її економіки на інноваційний шлях розвитку, що дозволить значно підвищити рівень і якість життя населення, забезпечить конкурентоспроможність України в умовах економічної нестабільності. Активна інноваційна діяльність є одним із способів змінити ситуацію в сільському господарстві.

При цьому доцільно виходити з таких концептуальних підходів:

1. Визначити майбутнє для розвитку сільського господарства регіонів на довгострокову перспективу неможливо без розуміння змін, які відбуваються в світовому співтоваристві і Україні в цілому, в умовах подальшого розвитку глобалізації і науково-технологічного прогресу.

2. Слід враховувати вкрай несприятливі вихідні умови сільського господарства регіонів України. Для забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, інноваційного оновлення аграрного виробництва необхідний вибір і послідовна реалізація інноваційної стратегії з урахуванням умов функціонування України в умовах економічної нестабільності.

3. Основою інноваційного підходу для розвитку сільського господарства є використання наукових досягнень, наявних в Україні та світі. При цьому необхідна значна підтримка державою фундаментальних наукових досліджень, взаємодія освітніх установ і їх соціальних партнерів при підготовці висококваліфікованих кадрів в АПК, посилення ролі закладів професійної освіти в рішеннях цих задач.

4. Пріоритетним напрямком інноваційної стратегії, яка дозволить отримати найбільший економічний, соціальний, екологічний ефект, стати основою економічного зростання, повинні бути енергозберігаючі технології, що дозволяють забезпечити ринок екологічно чистим вітчизняним продовольством, доступним для населення регіонів.

5. Необхідно розробити систему ефективного використання ресурсів і створити сприятливий інвестиційний клімат для збільшення вітчизняних та іноземних інвестицій до пріоритетних інноваційних напрямків в агропромисловому комплексі [2].

6. Ефективність економічного механізму забезпечується за допомогою комплексного здійснення всіх заходів за рахунок прояву закону синергії.

Регіони України мають реальні можливості для інноваційного розвитку сільського господарства на основі обраних пріоритетів. Є багатогранний інтелектуальний, науково-технічний потенціал, який необхідно активізувати.

Зміни повинні бути пов'язані не тільки з капітальними благами, але і з вкладеннями в підготовку кваліфікованих кадрів. Пріоритетними завданнями для сільського господарства є вибір і послідовна реалізація довгострокової стратегії, що спирається на внутрішні джерела зростання.

Література:

1. Мостенська Т. Харчування як складова продовольчої безпеки / Т. Мостенська, Г. Кундеев. // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2016. – №3. – С. 113–122.

2. Малік М. Реалізація цілей сталого розвитку України в контексті трансформації особистих селянських господарств у сімейні фермерські / М. Малік, О. Шпикуляк, В. Мамчур. // Економіка природокористування і сталий розвиток. – 2020. – №7. – С. 21–31.

СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ: АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

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

Науковий керівник – к.т.н., ст. викладач Значек Р.Р.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

На думку Ф. Котлера, «сучасний маркетинг – далеко не те ж, що маркетинг 1970-х рр. На ринку є товари для задоволення практично будь-яких потреб. Попит не просто насичений – він пересичений [1].

Широке становлення соціальної відповідальності суб'єктів господарювання й їх маркетингової діяльності, можуть забезпечити тільки належне державне регулювання та громадські організації із захисту прав споживачів, не заперечуючи водночас і позитивного впливу соціальних ініціатив суб'єктів господарювання.

Величезні перспективи має маркетинг в нашій країні, але його розвиток гальмується тим, що ця сфера діяльності вимагає значних інвестицій на навчання, дослідження, реорганізацію виробничої діяльності та збутової функції (рис.1).

Еволюція сучасного ринку

- концентрація в сфері дистрибуції товарів масового споживання;
- революція в інформаційних технологіях;
- зростання патентів та товарних знаків;
- зменшення впливу на свідомість споживача;
- насичення і фрагментація каналів поширення реклами;
- гіперфрагментація ринків;
- скорочення життєвого циклу продукту;
- скорочення числа конкурентів за значного збільшення брендів;
- зростання кількості товарів в одній категорії.

Рис. 1. Еволюція сучасного ринку за Ф. Котлером

Сучасний маркетинг складний, як ніколи раніше. Це не означає, що раніше не було проблем, просто проблеми сьогодні зовсім інші. Вони полягають у боротьбі з надмірною фрагментацією, насиченням товарами, які щодня з'являються на ринках [2].

Конкурентоспроможність українських підприємств, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку буде залежати від їх здатності впровадити маркетинг як провідну філософію стратегічного розвитку і культуру бізнесу на підприємстві. Для малих підприємств, які не мають спеціалізованих підрозділів, особливого значення набуває особистість менеджерів.

На сьогоднішній день маркетингову діяльність більшості малих українських підприємств можна охарактеризувати як спонтанний або підприємницький маркетинг. Спонтанний маркетинг виражається в періодичних спробах проведення невеликої рекламної компанії для стимулювання продажів. Підприємницький маркетинг, являє собою діяльність спрямовану власником підприємства відповідно до його суб'єктивних уявлень про маркетингові цінності та їх значення у стимулюванні зростання продажів.

Зараз на рівні власників, керівників бізнесу та на рівні маркетологів стає зрозумілим, що маркетинг - це не реклама, а, в першу чергу, стратегічний аналіз, ринкові дослідження, стратегічне планування з розрахунком ризиків. А це означає, що маркетинг в Україні вийде на новий рівень у найближчий час.

Також помітно стало збільшення ролі PR, хоча ще далеко не всі українські підприємці розуміють, навіщо він потрібен і які вигоди може принести компанії.

Затримка розвитку підприємств починається з того, що маркетологи виконують не властиві своїм функціям завдання. Дуже рідко зустрічаються приклади, коли маркетологи на підприємствах задіяні у розробці нового товару, оцінці перспектив напрямків діяльності.

Проблеми, які частіше зустрічаються і є найбільш глобальними, - стратегічні, відсутність уявлення про завдання відділу маркетингу, тобто відсутність участі маркетингу у майбутньому успіху компанії.

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Для того щоб знати свого споживача, рекомендується застосовувати CRM-технології. Під час вирішення таких проблем важливу роль відіграють вивчення теорії та методології маркетингу, а також підготовка спеціалістів нового профілю, які використовують нові підходи, інструменти для вирішення маркетингових завдань підприємства в сучасних реаліях українського бізнесу.

Література:

1. Kotler Ph., K. L. Keller. Marketing Management. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2011. 816 p.

2. Орлов П.А., Лисиця Н.М., Холодний Г.О. Сучасний маркетинг: аналіз і перспективи розвитку: наукове видання за заг. ред. д. е. н, проф. Орлова П. А. Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2015. 212 с.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК КОМПЛЕКСНА РЕКЛАМА

Качковська А.С., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ММіЛ

Науковий керівник к.т.н., доц. Донець Л.Я.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В умовах конкурентного середовища для кожного підприємства питання формування ефективного фірмового стилю стає найбільш актуальним, оскільки фірмовий стиль становить певним чином формалізовану систему ідентифікації підприємства. Всі функції фірмового стилю, так або інакше, пов'язані зі створенням позитивного образу підприємства, який повинен запам'ятовуватися і бути привабливим для його споживачів[1].

Поняття "фірмовий стиль" це набір колірних, графічних, словесних, типографських, дизайнерських, постійних елементів (констант), що забезпечують візуальну і змістову єдність товарів (послуг) усієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього оформлення[2].

У цілому фірмовий стиль дозволяє своєму користувачу (власнику):

- а) виділитися серед конкурентів, стати таким, що добре запам'ятовується і впізнається;
- б) демонструвати спадкоємність діяльності, позиціонування;
- в) підтримувати сформовану довіру у споживачів та партнерів по бізнесу.

Використання фірмового стилю дозволяє підприємству уніфікувати візуальні засоби маркетингової стратегії, підвищити ефективність їхнього впливу на цільову аудиторію.

Фірмовий стиль, як комплексна реклама, для того, щоб бути конкурентоздатним на сучасному ринку, вимушений постійно еволюціонувати та шукати нові прийоми. Тобто "зовнішній вигляд" організації покращує імідж оскільки забезпечує повторення, завдяки якому реклама досягає успіху. Використання постійної колірної гами, постійного логотипу, постійної типографіки та повторення всіх цих елементів на упаковках, автомобілях доставки, рекламних матеріалах у місцях продажів тощо, роблять фірмовий стиль важливою складовою реклами. Це спеціально розроблена схема, яка охоплює все, що стосується створення візуального образу. Основними елементами фірмового стилю є корпоративні кольори, логотип або знак та типографіка. Фірмовий стиль додатково включає особливий вигляд приміщень організації, стосується усього, що друкується, а також таких численних дрібничок, як посуд, серветки, значки тощо [3].

На думку багатьох експертів у сфері маркетингу, кожний з елементів комплексу маркетингових комунікації має за мету просування не тільки товару чи його виробника, а в цілому фірмового стилю підприємства [4]. Поряд з фірмовим знаком і шрифтом фірмовий колір має виняткове значення для ідентифікації фірми. Вважається, що колір найбільше сприяє встановленню контакту між фірмою і покупцем. Колір сприймається і запам'ятовується значно швидше, ніж зображувальна і письмова інформація [5].

Серед основних функцій фірмового стилю – функції довіри, ідентифікації та ефективності реклами. Постійні елементи фірмового стилю

економлять час споживача, спрощують для нього процес здійснення покупки або споживання послуг і викликають позитивні емоції, що асоціюються з ім'ям і чином підприємства. Однак, якщо реальний і штучно створений образ перебувають у суперечності, то маркетингові заходи можуть принести більше шкоди, ніж користі.

Література:

1. Минервин Г.Б. Дизайн: иллюстрированный словарь-справочник/ под ред. Г.Б.Минервина, В.Т.Шимко. – М. : Архитектура-С, 2004. – 288 с.
2. Прищенко С.В. Основи рекламного дизайну: підручник 2-ге вид., випр. і доповн. Київ: Видавничий дом «Кондор», 2019. 400 с.
3. Сьомкін В. Дизайн. Тенденції та напрямки розвитку: монографія/ В.В.Сьомкін. – К.: Альтерпрес, 2009. – 523 с.
4. Ромат Е.В. Реклама. Общие вопросы: учебник для вузов/ Е.В.Ромат – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – С. 43.
5. Прищенко С.В. Проблеми колірної гармонії в сучасній рекламній графіці України// Збірник наук. праць Академії мистецтв України «Мистецтвознавство України». – К.: СПД Пугачов, 2006. – Вип. 6-7. – С. 448-458.

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ В УПРАВЛІННІ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЛАТИЛЬНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

**Крук А.К., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Наукові керівники – д.т.н., проф. Мардар М.Р.,
к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Маркетингові стратегії є складовою загальної стратегії управління діяльністю підприємства. На них в умовах країн з розвинутою ринковою економікою припадає понад 80 % управлінських стратегій. В умовах волатильного ринку роль маркетингових стратегій суттєво зростає, а стратегічне маркетингове планування є центральним ядром всієї системи планування. Основна мета стратегічного планування в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства полягає у розробленні підприємницької стратегії для досягнення маркетингових цілей з урахуванням ринкових вимог та маркетингового потенціалу.

В умовах волатильного ринкового середовища України суб'єкти підприємницької діяльності сфери торгівлі ведуть інтенсивний пошук інноваційних інструментів управління діяльністю, які б дозволили їм не тільки адаптуватися до умов невизначеності, а й динамічно розвиватися відповідно поставлених стратегічних цілей. Стратегічне планування займає пріоритетні позиції в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств ритейлу [1], про що свідчить досвід роздрібного магазину жіночого одягу, який реалізується під торговою маркою «Juststyle».

Торговий fashion-бренд «Juststyle» з'явився на українському ринку в 2015 році. Незважаючи на початок життєвого циклу, компанія успішно

розвивається, поєднуючи традиційну та он-лайн торгівлю, має власний сайт і 2 сторінки у соціальних мережах, а саме в Instagram та Facebook.

Команда торгового бренду має на меті успішний розвиток і активне розширення мережі. Стратегічне планування націлене на те, що компанії потрібні не просто магазини, які працюють, а магазини, які будуть приносити дохід, рости і розвиватися.

Так, стратегічне планування магазину модного жіночого одягу «Juststyle» визначає наступні стратегічні орієнтири:

- значне збільшення обсягу надання послуг за рахунок нових напрямків роботи з клієнтами;

- бачення стратегії – до 2022 року магазин модного жіночого одягу «Juststyle» - лідер на регіональному ринку модного жіночого одягу.

- місію магазину модного жіночого одягу «Juststyle» – представити широкий вибір модного жіночого одягу, гарантувати клієнту високу якість товару та обслуговування, а також зміцнення позитивного образу компанії в очах споживачів.

Можна виділити наступні стратегічні цілі магазину модного жіночого одягу «Juststyle»:

- збільшити частку ринку на 15 % за рахунок зростання обсягу продажів;

- розширити асортимент товару;

- впровадити нові технології роботи з клієнтами;

- впровадити нові методи залучення клієнтів;

- підвищити рентабельність магазину;

- покращити умови праці, мотивацію персоналу.

Таким чином, для встановлення стратегії розвитку магазину жіночого одягу «Juststyle» були застосовані наступні методи: аналіз мікро- та макросередовища; PEST-аналіз та SWOT-аналіз, аналіз конкурентного середовища; портфельний аналіз СЗГ.

На основі отриманих результатів проведеного стратегічного аналізу у якості головної стратегії підприємству рекомендується обрати стратегію зростання.

Стратегія зростання (розвитку) обирається базовою корпоративною стратегією в тому разі, коли підприємство чи його стратегічна одиниця бізнесу намагаються використати можливості зовнішнього середовища і власні сильні сторони для економічного зростання підприємства, тобто нарощування обсягів продаж, переважно шляхом проникнення на нові ринки і їх захоплення та підвищення показників ефективності виробництва.

У якості товарної стратегії для успішної діяльності торгового fashion-бренду «Juststyle» на ринку слід обрати стратегію проникнення, яка передбачає реалізацію старого товару на старому ринку, існуючим споживачам. При такій стратегії споживачі вже знайомі з брендом та основним товаром компанії.

У відповідності до обраної стратегії проникнення та на основі проведеного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ, підприємству

рекомендується приділити увагу розробці маркетингової стратегії просування товару - модного жіночого одягу «Juststyle».

Узагальнюючи досвід стратегічного планування в управлінні маркетинговою діяльністю, слід відзначити, що лише підприємства з гнучкою маркетинговою стратегією здатні адаптуватись до умов невизначеності та волатильності ринку, яка за прогнозами економістів [2] характеризується масштабними та довгостроковими тенденціями, викликаними зміною економічного, соціального та технологічного укладу, яка обумовлює сьогодні формування нового цифрового суспільства.

Література:

1. Кінець епохи fashion: що чекає ринок одягу в Україні [Електронний ресурс] // Pro Consulting. 2020. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/konec-epohi-fashion-cho-zhdyot-rynok-odezhdy-v-ukraine> (дата звернення 20.11.2020).

2. Doyle P. Marketing Management and Strategy / P. Doyle, P. Stern. – Pearson Education Limited, 2006. – 464 p.

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ І ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ РИНКУ МОРОЗИВА В УКРАЇНІ

Мамренко В. Ю., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

Савченко А. І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

Наукові керівники - старший викладач Голодонюк О.М.,

викладач-стажист Мільчева В. В.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Морозиво - один з найбільш популярних видів десерту. Це заморожений молочний продукт з вмістом різних смакових добавок. Завдяки високим споживчим якостям, продукт користується постійним попитом [1].

Виробництво морозива, як в Україні, так і за її межами є доволі процвітаючою галуззю та має перспективи для розширення асортименту, удосконалення існуючих рецептів.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що все більше людей піклуються про стан свого здоров'я та бажають споживати натуральний якісний продукт.

Дана наукова робота передбачає дослідження ринку морозива з метою розробки концепції створення нового натурального продукту і маркетингових заходів з його просування на ринок.

Проаналізувавши ринок морозива в Україні стає зрозуміло, що основну частку ринку займають вітчизняні виробники (99%), а імпорт та експорт не відіграють великої ролі (1%). Однак, експорт та імпорт морозива має позитивну тенденцію. Важливим фактором впливу є купівельна спроможність населення. Поступово обсяги виробництва на ринку збільшуються, що свідчить про його перспективність. Прогнозується зростання цін на морозиво на рівні 15-25% [2].

За даними компанії AR-group, найбільшими виробниками морозива в Україні є: АТ "Житомирський маслозавод" (ТМ Рудь) - частка компанії на

ринку склала 26,7%; ТОВ "Ласунка" (ТМ Ласунка) - 23,8%; ПАТ "Львівський холодокомбінат" (ТМ Лімо) - 18,1%. Сукупний обсяг продажів продукції цих трьох підприємств займає більше 60% ринку морозива України [3].

Головною тенденцією на світовому ринку є тренд здорового харчування. Підтвердженням цього стало проведене анкетування, де більшість респондентів зазначили, що віддають перевагу натуральному продукту. Також виявлено найважливіші критерії вибору морозива, які стали основою для створення конкурентоспроможного продукту.

Перевагою запропонованого морозива є не тільки його натуральність, але й корисність, бо воно вироблятиметься без цукру (а з підсолоджувачем - еритритом), на рослинному молоці, буде містити достатньо великі шматки фруктів, ягід, сухофруктів, шоколаду та горіхів.

Метою створення нового морозива є задоволення потреб споживачів в натуральному продукті та руйнування стереотипу про те, що морозиво в супермаркетах неякісне і шкідливе. Це й лягло в основу рекламного слогану **"Смачне, бо не Менделєєв"**, тобто корисне і смачне, бо у складі продукту немає шкідливих, незрозумілих хімічних інгредієнтів.

Лише завдяки назві морозива людина в літню спеку відчуває шматочок прохолоди, навіть не куштуючи його, адже слово "Полюс" асоціюється зі свіжістю, холодком та бадьорістю.

В основу концепції натурального морозива закладено декілька ключових факторів: різноманітність смаків та натуральність, безпека для здоров'я, естетика зовнішнього вигляду, комфорт для дорослих та малят, доступність в звичних місцях купівлі.

Також був розроблений логотип морозива "Полюс" (рис.1.) і макет упаковки (рис.2.).



Рис.1. Логотип ТМ "Полюс"



Рис.2. Макет упаковки

Завдяки оцінці конкурентоспроможності виявили, що товари лідерів ринку знаходяться приблизно на одному рівні, а морозиво "Полюс" - посягає друге місце. Для того щоб зайняти лідируючу позицію необхідно покращити показники ціни і відомості торгової марки.

Під час оцінки ємності ринку збуту морозива розраховано його річний обсяг в м. Одесі, який складе 329,9 т.

Передбачені маркетингові заходи для просування нової ТМ морозива «Полюс», планова сума витрат на реалізацію яких складе 2 659, 5 тис. грн.

Література:

1. Ринок морозива України. Переваги споживачів. Аналіз виробництва, експорту, імпорту та основних виробників. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://koloro.ua/blog/issledovaniya/rynok-morozhenogo-ukrainy-predpochteniya-potrebitelej-analiz-proizvodstva-jeksporta-importa-i-osnovnyh-proizvoditelej.html>

2. Розвиток галузі морозива в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://www.elibrary.ru/defaultx.asp?rpage=https://www.elibrary.ru/item.asp?id=25919452>

3. Аналіз ринка мороженого України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://pro-consulting.ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-morozhenogo-ukrainy-2019-god>

СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ОСОБЛИВОСТІ ТА ВИДИ

Загородна О.Ю., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ

Науковий керівник - к.е.н., ст.викладач Соколюк К.Ю.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

У процесі реалізації конкурентної стратегії під впливом конкурентного середовища торговельне підприємство виграє або втрачає можливу конкурентну позицію на ринку, тобто позиціонується. Кожне підприємство по своєму унікальне. Тому процес розробки стратегії залежить від позиції, яку воно займає на цільовому ринку, динаміки власного розвитку, реального кадрового та виробничого потенціалу, особливостей поведінки конкурентів, специфіки продукції, що виробляється чи послуг, що надаються, рівня якого досягла національна економіка, культурного та соціального середовища тощо Традиційно позиціонування торговельного підприємства розуміється як діяльність, спрямована на встановлення його ролі та становища в конкуренції, реалізуючи навколишнє середовище, здобуваючи та підтримуючи конкурентні переваги в умовах динамічного конкурентного середовища [1].

Ми вважаємо, що позиціонування слід розглядати як процес цілеспрямованих скоординованих дій, спрямованих на встановлення, забезпечення та підтримання рівня ринкової конкурентоспроможності, необхідного роздрібним підприємствам для об'єктів управління.

Основним елементом у ході позиціонування магазину «Taller», який розташований в Кіровоградській обл., Голованівського р-ну., смт.Побузьке, вул.Незалежності, 13, є обрання стратегії позиціонування. Стратегічне позиціонування торговельного підприємства передбачає вибір вектора

подальшого розвитку на основі плану дій спільно з рішеннями щодо управління, а також правильний вибір ринкової ніші для успішної діяльності.

Для повноти відображення маркетингових цілей стратегія повинна будуватись за принципом комплексності. Оскільки елементами комплексу маркетингу є, так звані, «4P»:

- 1.product (продукт, товар);
- 2.price (ціна);
- 3.place (місце, збут, розподіл);
- 4.promotion (просування);

Тому необхідно виділяти стратегії за вказаними елементами:

- 1.товарна стратегія;
- 2.цінова стратегія;
- 3.стратегія збуту;
- 4.стратегія маркетингових комунікацій [2].

Отже, розробимо чотири основні стратегії комплексу маркетингу для магазину «Taller».

Для формування товарної стратегії скористуємося матрицею І.Ансоффа.

Суть матриці І. Ансоффа (табл. 1.1) полягає у виборі однієї з чотирьох базових стратегій досягнення цілей стратегічного розвитку компанії на ринку.

Таблиця 1 - Матриця І. Ансоффа

| Товар Ринок | Старий ринок | Новий ринок |
|------------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Старий товар | Стратегія проникнення | Стратегія розвитку ринку |
| Новий товар | Стратегія розвитку продукту | Стратегія диверсифікації |

Джерело: складено автором на основі [2].

Опишемо наші попередні пропозиції на плановий рік по кожному з компонентів: товар, ціна, збут, просування.

Товар. Відповідно до запропонованої маркетингової стратегії пропонуємо продукцію магазину «Taller» залишити без жодних модифікацій. Але основною вимогою до магазину є в подальшому зберігати якість даного товару на такому ж високому рівні.

Ціна. Сьогодні магазин «Taller» застосовує стратегію низьких цін. Спираючись на низькі ціни, підприємство має можливість суттєво збільшити обсяг реалізації і тим самим витиснути з ринку слабших конкурентів.

Збут. Пропонуємо підприємству і далі впроваджувати нові технології, ідеї, вносити більше акцій та пропозицій для покупців, а також послугу-доставку товарів на дім. На даний час доставка є дуже актуальною, саме через те, що це економить час, сили, а особливо в такий час, коли в світі карантин, безпечніше зробити замовлення онлайн та чекати на нього дома. Також пропозицією є створити власну кулінарну справу. Тому що головним

конкурентом є магазин «Маркет Файно» у якого є власна випічка, за рахунок чого він і виграє. Власною кулінарною справою може бути: суші, піца або гамбургери, що також можна доставляти на дім клієнтам, до того ж в селищі такого ще не існує. Можна зробити також свою власну випічку, адже поруч з магазином знаходиться ліцей, що також буде гарною ідеєю.

Просування. Магазину «Taller» потрібно застосовувати якомога більше реклами та інформувати людей щодо продукції, а саме: бонуси, акції, нові пропозиції, вдосконалити сайт магазину. Для цього передбачається провести комплекс таких заходів, як: реклама в соціальних мережах, таких як: Instagram та Facebook, реклама на білбордах, буклетах.

Провівши аналіз за допомогою матриці І. Ансоффа, дійшли висновку, що для успішної діяльності підприємства на ринку слід обрати стратегію поглиблення на ринку.

Література:

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегии: Учебник для вузов/ Г. Ассэль. – М.:ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия/ Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Изд-во "Питер", 1999. – 416 с.

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «РЕД БУЛЛ УКРАЇНА»

**Стоянова О. І., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММІЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Лозовська Г.М.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність обраної теми полягає в тому, що грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення та правильно сформована маркетингова стратегія допоможуть підприємству вижити за несприятливих умов зовнішнього середовища.

Австрійська компанія Red Bull GmbH є найбільшим виробником енергетичних напоїв в світі. За свою 36-річну історію Red Bull продав понад 80 мільярдів банок енергетичного напою і став лідером на міжнародному ринку енергетиків. Компанією керує австрійський підприємець Дітріх Матешіц, що володіє 49% частки компанії. Решта 51% перебувають у володінні тайського сімейства Йювідья. [1]

Найбільшими гравцями з великим відривом є Red Bull, Burn, Monster. Преміум сегмент, представлений Red Bull, випускає невелику лінійку напоїв в банках об'ємом 250 мл. Основні конкуренти, як Monster, Burn, за ті ж ціни пропонують більш широке смакова різноманітність продукції і в більшому обсязі 473 мл.

Однією з причин популярності енергетичних напоїв був грамотний вибір потенційних споживачів. Основним сегментом, що приніс успіх виробникам енергетичних напоїв, залишається група мілленіалов у віці від 18 до 34 років. Так зване покоління Y являє собою молодих людей, які бажають вести незалежну і активне життя. За даними опитування агентства Mintel, в США

близько 64% мілленіалов споживають енергетичні напої. У 2019 році число людей, що належали цій групі в США, мало значення близько 76,3 млн.[2]

Прихід на ринок енергетичних напоїв таких великих корпорацій, як Coca-Cola і PepsiCo, привів до посилення конкуренції. Більш того, ці корпорації також підтримують основних конкурентів Monster Energy і Burn за рахунок надання дистрибуційних мереж. Незважаючи на зростання обсягу продажів і виручки від реалізації енергетичних напоїв частки Red Bull в обсязі споживання (volume sales), яка виражається в мільйонах літрах, і в вартості продажів (value sales), залишалися приблизно на тому ж рівні 20% і 30%, відповідно, в період з 2015 по 2019 роках. В цей же час частки основного конкурента Monster Energy значно збільшилися. Після отримання у володіння енергетичних брендів Coca-Cola є всі підстави вірити, що частка Monster Energy стане ще більше і дозволить компанії наблизитися до Red Bull. Таким чином, в даний момент на ринку конкурують два дуже великих гравця Red Bull і Monster Energy, але також не можна не забувати про Burn.[3]

Найбільш близькими субститутами енергетичних напоїв є спортивні напої, що випускаються такими компаніями, як Gatorade (PepsiCo), Powerade (The Coca-Cola Company), Lucozade. Так само як і більшість енергетиків спортивні напої являють собою безалкогольні напої, що містять спеціальні речовини (вуглеводи, електроліти), які підвищують працездатність людини. Також новий кавовий напій від компанії Coca-Cola Company - Coca-Cola Energy. У цьому освіжаючому газованому напої кофеїн міститься в більшій концентрації, ніж у звичайній Кока-Колі, але в меншій, ніж в стандартній чашці міцної кави.

Таблиця 1 – Товари-замінники енергетичних напоїв

| Товари замінники | Назва конкурента-виробника | Ціна замінника (в середньому), грн | Можливі нецінові фактори заміщення | Схильність покупців до використання замінника |
|------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Спортивні напої | Gatorade (PepsiCo), Powerade (The Coca-Cola Company), Lucozade | 40-50 | Середні | Середня |
| Кавові напої | Coca-Cola Energy (Coca-Cola Company) | 20-25 | Середні | Висока |
| Кава | - | 40-43 (за 100 гр) | Середні | Висока |

Основними споживачами передбачаються професійні спортсмени, студенти, водії, активна молодь, мандрівники. Енергетичні напої же є не просто функціональними напоями, але в якомусь сенсі уособлюють образ життя людини. Вони можуть споживатися в будь-який час дня, і швидше призначені не для фізичного відновлення організму людини, а для дачі додаткової енергії і емоцій в «екстремальних» умовах (недосип, стрес). [4]

Аналіз конкурентного середовища показав, що особливу увагу потрібно звернути на внутрішньогалузеву конкуренцію, тобто створювати такі умови співіснування з конкурентами, аби вигідно відбудовуватись від них (поліпшення якості продукту, зниження ціни, зрозуміле та помітне позиціонування продукції, вихід на ринок новинок і т.д.); сегмент ринку залежить від популярності товару, тому підприємству необхідно постійно бути присутнім в медіа-просторі, бути активним учасником різних івентів, пов'язаних з культурою споживання енергетиків, моніторити діючих та потенційних конкурентів.

Література:

1. What Monster's \$690M flavor ingredients supplier acquisition means for the industry. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.fooddive.com/news/what-monsters-690m-flavor-ingredients-supplier-acquisition-means-for-the/414506/>
2. Details of Formula 1 teams' 2019 payouts revealed. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.autosport.com/news/report.php/id/118955>
3. How much does an F1 car cost. [Електронний ресурс]. URL: <http://raconteur.net/business/how-much-does-an-f1-car-cost>
4. Is The Party Ending For Rockstar Energy Drinks And Its Billionaire Founder? [Електронний ресурс]. URL: <http://www.forbes.com/sites/abrambrown/2014/12/10/party-ending-rockstar-energy-drinks-russell-weiner/#7b6779557fb6>

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА АН «ПРОМІНАДА»

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

Науковий керівник – к.е.н., доцент Лозовська Г.М.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

АН «Промінада» - це агенція нерухомості, яка надає послуги на ринку з лютого 2019 р [1].

Актуальність обраної теми полягає в тому, що грамотне, обґрунтоване маркетингове рішення та дослідження активних суб'єктів і сил, що діють на організацію і впливають на можливості служби маркетингу успішно співпрацювати з клієнтами.

Незалежно від рівня завдання, агенція нерухомості «Промінада» надає послуги в комплексі: оформляє документи, здійснює платежі, надає юридичний супровід. Також підприємство займається продажем нерухомості у Одеській області.

На рисунку 1 представлена динаміка основних фінансово-економічних показників роботи АН «Промінада».

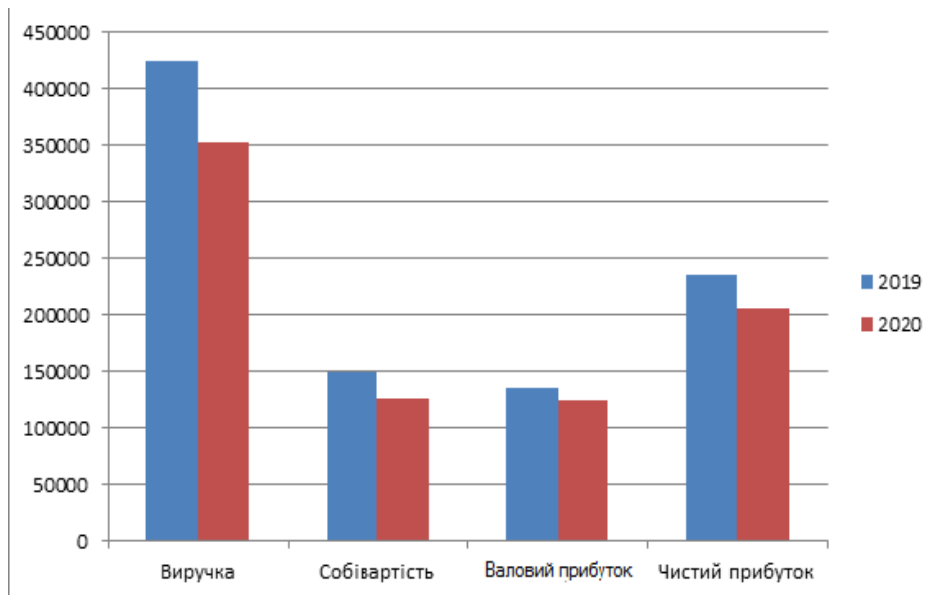


Рис.1. Динаміка основних фінансових показників роботи підприємства в тис.грн.

Аналізуючи дані з рис.1 можна зробити висновок, що всі основні показники, що відображають результати комерційної діяльності знизилися.

Також, проаналізувавши ринок, чітко помітна тенденція спаду на ринку продажів квартир, але збільшення обсягів продажів будинків. Це пов'язано з тим, що через карантин багато людей почали цікавитися житлом саме у передмісті, щоб бути ближчими до природи та знаходитися подалі від міської метушні. Незважаючи на те, що ціни на нерухомість падають, збільшення продажів квартир не сталося через загальні економічні тенденції, зниження реальних рівнів доходу населення та пандемію.

Для того, щоб визначитися зі стратегією для АН «Промінада» було застосовано багатофакторний системний аналіз (PEST-аналіз), який допоміг оцінити макросередовище даної фірми [3].

Відповідно до PEST-аналізу було проаналізовано, що серед серед політичних факторів найбільше на АН «Промінада» впливає податкова політика. Також усі підприємства зобов'язані сплачувати 1,5% від зарплати кожного співробітника на військовий збір. Серед економічних факторів на підприємство впливає фінансова криза. Адже знижується обсяг виробництва, так як коливання і зростання цін роблять невизначеними перспективи розвитку виробництва. Для більш ефективної роботи підприємство має аналізувати ситуацію на ринку і в країні та планувати обсяги виробництва відповідно до прогнозів.

Виходячи з проведеного аналізу можна зробити висновок, що для збільшення прибутку та більш ефективної роботи підприємству необхідно залучити в команду компанії менеджерів з успішним досвідом для реалізації проектів з продажу дорогих квартир та будинків, дослідити ринок нерухомості та провести ефективну рекламну компанію. Також необхідно провести підвищення рівня якості надаваних послуг за рахунок дослідження споживчих переваг.

Також був проведений SWOT-аналіз АН «Промінада» (табл.1).

Таблиця 1– Матриця можливостей та загроз АН «Промінада»

| | Сильні сторони (S): | Слабкі сторони (W): |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <ol style="list-style-type: none"> Індивідуальний підхід до клієнтів Велика база даних клієнтів Постійне навчання персоналу | <ol style="list-style-type: none"> Низька пізнаваність Відсутність маркетингових досліджень Відсутність співробітництва із страховими компаніями Відсутність послуг з оренди |
| Можливості (O): | SO-рішення | WO-рішення |
| <ol style="list-style-type: none"> Зростання доходів населення Розвиток ринку іпотечного кредитування Розширення спектру послуг та надання послуг високої якості. | <ol style="list-style-type: none"> Формування партнерських програм із забудовниками, банками, страховими компаніями Підвищення числа повторних звернень в компанію (формування лояльності). | <ol style="list-style-type: none"> Збільшення бази ліквідних пропозицій Формування обізнаності про агентство шляхом проведення рекламної кампанії Розширення спектру надаваних послуг за рахунок бази об'єктів, що надаються в оренду |
| Загрози (T): | ST-рішення | WT-рішення |
| <ol style="list-style-type: none"> Відмова споживачів від послуг компанії через необізнаність про діяльність агентства на ринку Несприятлива економічна ситуація в Україні Загроза появи нових конкурентів. | <ol style="list-style-type: none"> Залучення в команду компанії менеджерів з успішним досвідом для реалізації проектів з продажу дорогих квартир та будинків. Проведення регулярних маркетингових досліджень Виявлення споживацьких переваг Надання знижок постійним клієнтам | <ol style="list-style-type: none"> Проведення ефективної рекламної кампанії Підвищення рівня якості надаваних послуг за рахунок дослідження споживчих переваг. |

Література:

1. Сайт АН «Промінада» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://prominada.od.ua/ru>

2. Оренда житла у місті Одеса [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://tsn.ua/ukrayina/yak-orenduvati-zhitlo-na-noviy-rik-v-odesi-poradi-vid-ekspertiv-1678783.html>

3. Управління конкурентоспроможністю підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/pdf/197261326.pdf>

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ВТМ «СЕМЕРКА» В СЕГМЕНТІ «ЗЕФІР»

Луцьова Л.О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММІЛ

Науковий керівник – к.е.н., доц. Лозовська Г. М.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

У сучасних умовах підприємству щоб відрізнитися серед конкурентів та займати бажане місце на ринку, необхідно свої зусилля направляти на удосконалення ринкових пропозицій завдяки їх позиціонуванню на ринку.

Для визначення позицій на ринку продукції ВТМ «Семерка» в сегменті «зефір» було розроблено карту позиціонування.

Карта позиціонування – використовується для того, щоб наочно показати, як саме споживач сприймає позиціонування конкуруючих продуктів. А також для того, щоб, знаючи фактичний стан справ, сформулювати правильний вектор розвитку позиціонування товару [1].

Для побудови карти позиціонування обрано такі ТМ-конкуренти зефіру як: ТМ «Жако», ВТМ ТОВ «Таврія-В» «Семерка», «Престиж», «Ромни», «Богуславна», «Родина», «Бісквіт Шоколад», а також проаналізовано два показника: ціна та наявність штучних домішок (табл.1).

Таблиця 1 – Аналіз вартості зефіру

| ТМ | Ціна за 1 кг зефіру, грн | | | |
|-------------------|--------------------------|--------------|-----------|-----------|
| | Класичний, білий | Біло-рожевий | В глазури | Ванільний |
| «Бісквіт Шоколад» | 158,0 | 159,0 | 163,0 | 160,0 |
| «Рошен» | 146,0 | 98,0 | 129,0 | - |
| «Родина» | 137,0 | 143,5 | 145,0 | 143,0 |
| «Престиж» | 135,6 | 135,0 | 149,0 | 141,0 |
| «Богуславна» | 118,5 | 119,9 | 134,0 | 127,0 |
| «Жако» | 115,0 | 114,0 | 120,5 | 114,0 |
| «Семерка» | 107,7 | 109,0 | 113,0 | 103,5 |
| «Ромни» | 99,0 | 100,0 | 109,0 | 98,5 |

Зефір ВТМ «Семерка» являється майже найдешевшим із перелічених ТМ [2]. Проаналізувавши склад зефіру кожної із наведених ТМ було обрано показник «наявність штучних домішок», для оцінки продукту прийнято шкалу від 1 до 3, де 1 – в продукті більше штучних домішок (штучні ароматизатори, барвники), 2 – в продукті містяться як штучні, так й натуральні домішки, 3 – більше натуральних домішок (рис.1).

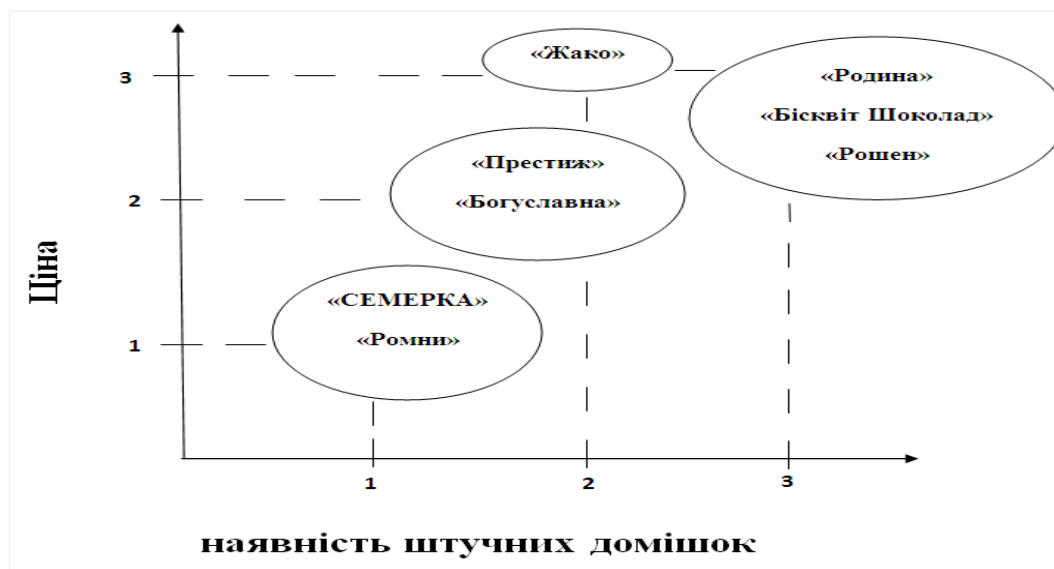


Рис. 1. Карта позиціонування ТМ зефіру

З карти позиціонування визначено позицію зефіру ВТМ «Семерка» (низькі ціна та наявність штучних домішок) – позиція низька.

Для підвищення рівня позиціонування зефіру було запропоновано удосконалення його склад шляхом заміни штучних домішок на натуральні. За рахунок додавання натуральних домішок буде покращено якість зефіру, але це призведе до підвищення вартості товару. Ціну зефіру можна буде втримати на середньому рівні завдяки економії на упаковці продукту, фасування продукту здійснюється на підприємстві у ВООР-плівку, яка дешевше за картон. Отже, поліпшена якість (наявність натуральних домішок) та середня ціна на зефір ВТМ «Семерка» підвищить конкурентоспроможність та відкриє продукт для більшої кількості споживачів.

Література:

1. Касич А. О. Теоретичні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства. А. О. Касич, Д. О. Глущенко. Економіка та держава. 2016. № 11. С. 65-70.
2. Аналіз ринку кондитерських виробів. URL: www.stoksmarket.gov.ua /www.eminet.net.ua.

АНАЛІЗ РИНКУ ТА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА БАЗИ ВІДПОЧИНКУ «ЛОЦМАН»

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

Науковий керівник – к. с.-г. н., доцент Черевата Т.М.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

У ринковій економіці підприємці не можуть домогтися стабільного успіху, якщо не будуть чітко й ефективно планувати свою діяльність, постійно збирати й аналізувати інформацію як про стан цільових ринків, положенні на них конкурентів, так і про власні перспективи і можливості.

База відпочинку «Лоцман» знаходиться на березі Азовського моря на початку Бердянської коси на першій лінії. Основною послугою готелю є

надання послуг розміщення відвідувачам. Зміст послуги розміщення полягає в тому, що, по-перше, в користування надаються спеціальні приміщення (готельні номери) для проживання, по-друге, надаються послуги, що виконуються безпосередньо персоналом готелю: порт'є по прийому і оформленню гостей, покоївками з прибирання готельних номерів і т.д. Готельні номери є основним елементом послуги розміщення. Це багатофункціональні приміщення, призначені для відпочинку, сну, роботи проживаючих. Залишаючись основною, послуга розміщення сприймається гостями як само собою зрозуміле.

Основними конкурентами бази відпочинку «Лоцман», є база відпочинку «Білий берег» і морський клуб «Сенді». Проведено оцінку конкуренції на ринку за допомогою 5 конкурентних сил Портера [1].

За існуючою конкуренцією в галузі - рівень конкуренції дуже високий, при цьому вона сконцентрована в основному між найбільшими і найвідомішими гравцями ринку. Конкуренція поступово зміщується на нецінної рівень, велика роль активного просування, реклами та маркетингу

За перешкодами для входу нових гравців - перешкоди входу для дрібних гравців не дуже великі, проте, необхідно подолати законодавчі бар'єри, знайти місце для забудови або об'єкт для розміщення в ньому нового готелю, а також сформувати свою базу майбутнього готелю. У зв'язку з цим найбільш небезпечні готельні мережі, які володіють значними фінансовими ресурсами і досвідом.

За постачальниками - постачальниками в даному випадку виступають постачальники готельного обладнання, продуктів харчування та напоїв для ресторанів, Інтернет-послуг. Також в якості постачальників клієнтів можуть розглядатися турфірми, тренінгові компанії, служби Інтернет-бронювання та інші.

За споживачами - споживачі діляться на два сегменти - ділові відвідувачі і індивідуальні відвідувачі. При цьому обидва сегмента розвиваються динамічно, але частка приватних осіб в цілому по ринку значно перевищує частку ділових відвідувачів. У зв'язку з цим слід концентруватися на обох сегментах.

За заміниками - у готельних послуг немає прямих заміників, однак, замінюваність послуг різних форм розміщення дуже висока - це і організовані місця розміщення, і подорожна оренда квартир.

Таким чином, можна говорити про те, що відбувається ускладнення ситуації ринку - посилюється конкуренція і відбувається зростання запитів споживачів до якості готельних послуг. Бази, які є конкурентами бази відпочинку «Лоцман» пропонують різні умови для своїх клієнтів.

Для оцінки конкурентного оточення досліджуваного підприємства був проведений аналіз його конкурентів за п'ятибальною шкалою за 9 основними ознаками.

«Лоцман» і «Білий берег» за всіма параметрами досить конкурентоздатні по відношенню один до одного. «Сенді» знаходиться в досить зручному місці, але у цього морського клубу асортимент пропонованих

послуг вужчий, ніж у «Лощман» і «Білий берег». У той же час, він привертає увагу дуже хорошою рекламною політикою.

Рекламну діяльність «Лощман» можна охарактеризувати як періодичну (друковані ЗМІ, регіональне телебачення), на відміну від бази відпочинку «Білий берег», в якій реклама має постійний характер. Тому одним із шляхів підвищення рівня конкурентоспроможності є розробка засобів просування послуг бази відпочинку «Лощман», а саме – покращення рекламної діяльності.

Провівши аналіз конкурентного становища бази відпочинку «Лощман» можна зробити висновок, що база відпочинку «Лощман» є досить конкурентоспроможним підприємством регіону. Для подальшого розвитку та сталого становища на ринку необхідні постійні заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Основним, в першу чергу, є маркетингова діяльність - розширення спектру послуг, зокрема, будівля теплої автостоянки та поліпшення реклами.

Література:

1. Швед Т.В., Біла І.С. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. // Економіка і суспільство. (Економіка та управління підприємствами). Випуск 8. – 2017. – С. 405 – 410.

МОТИВАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

**Домінгес В.М., студент СВО «Магістр» факультету ММіЛ
Науковий керівник: к.е.н., старший викладач Євтушок О.В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Одною з визначальних проблем сьогодення в промисловій галузі постає фактична відсутність оптимальної сукупності методів мотивації трудової діяльності працівників, яка відповідала б потребам керівників промислових підприємств. В умовах нашої країни використання вже існуючих методів мотивації персоналу, що ґрунтуються на зарубіжному досвіді та розраховані на високий рівень корпоративної єдності та фінансової стійкості на підприємствах може не приносити належного ефекту. Ці методи потребують детального дослідження та адаптації до соціально-економічних умов, що склалися в нашій країні, особливостей національної економіки, галузевої приналежності підприємств, а також впливу на них факторів внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Мотивація персоналу в ефективно діючому підприємстві повинна базуватись на гармонізації інтересів підприємства та персоналу. Саме таке підприємство може повністю та ефективно використати здібності менеджерів для реалізації власних цілей.

Безумовно заробітна плата, як засіб мотивації персоналу як і раніше відіграє домінуючу роль, але, разом з цим, можна стверджувати, що цінність праці персоналу залежить також від ряду інших чинників, серед яких не останнє місце займають можливості професійного зростання і просування по

службі. За всієї ефективності та універсальності грошових заохочень, обмеження системи мотивації лише матеріальними стимулами не дасть підприємству бажаного результату. Гроші, безумовно, є могутнім стимулом до праці, однак, варто враховувати, що персонал підприємства – це люди із різними життєвими цінностями та потребами, які сильно відрізняються за своїм ставленням до грошей. До того ж, грошова мотивація за своєю природою є насичуваною і людина швидко звикає до нового, більш високого рівня оплати. Таким чином, грошовий фактор становить лише 40% всієї системи мотивації, а її більшу частину займає нематеріальна мотивація.

До нематеріальної мотивації відносять цілий комплекс аспектів – починаючи з самомотивації працівника й оцінки колегами його заслуг, і закінчуючи внутрішнім кліматом підприємства, можливістю проявити себе в різних аспектах діяльності підприємства, можливістю навчитися чомусь, що є корисним для самого працівника, досягнути значного для підприємства результату.

Дуже цікавим в цьому сенсі є дослідження, проведені Річардом Хекменом і Грегом Олдхемом, які розробили досить доречний підхід до організації праці, який називається моделлю характеристик робіт. Їх дослідження було присвячено перепроєктуванню (реорганізації) праці, тобто зміні змісту праці як з метою підвищення якості трудового досвіду працівників, так і з метою підвищення результативності праці. Вчені, вивчили організацію сотень різних робіт, та створили модель характеристик робіт, яка зображена на рис. 1.1.



Рис. 1. Модель характеристик робіт

Ключові характеристики роботи. Хекмен і Олдхем виділили п'ять характеристик, які визначають мотиваційний потенціал роботи. Модель показує, що основні характеристики роботи виявляються більш

стимулюючими, якщо співробітник в результаті організації праці відчуває три психологічні стани. Як показано на рис. 1.1. різноманітність навичок, закінченість і значимість завдання впливають на усвідомлення людиною значущості роботи. Така робота задовольняє його і забезпечує внутрішнє винагороду. Автономія визначає рівень усвідомлення відповідальності, яку бере на себе виконавець завдання. Зворотній зв'язок дозволяє отримати інформацію про реальні результати діяльності. Ця інформація допомагає людині оцінити свою роботу і внести, при необхідності, деякі корективи, щоб досягти бажаних результатів.

П'ять основних характеристик робіт викликають три психологічні стани, що забезпечує сильну внутрішню мотивацію, висока якість виконання і задоволеність працею, низький рівень прогулів і текучості кадрів.

Останній компонент моделі називається силою потреби співробітників в зростанні. Безсумнівно, що люди можуть мати різні потреби в професійному зростанні і розвитку. Якщо людина хоче задовольнити потреби низького рівня (до них можуть ставитися безпеку, приналежність до групи і т. Д.), модель характеристик роботи дає небагато користі, але якщо у співробітника велика потреба в професійному зростанні і розвитку, включаючи бажання виконувати роботу, яка містить виклик, мати особисті досягнення, розвиватися як особистість, модель виявляється особливо ефективною.

Узагальнюючи результати вивчення досвіду провідних науковців, слід констатувати що саме комбінація економічних та нематеріальних методів мотивування працівників на промислових підприємствах може забезпечити ефективне зростання продуктивності праці на підприємстві та задовільнити власні економічні та нематеріальні потреби персоналу.

Література:

1. Досвід мотивації праці у розвинутих країнах світу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agroua.net/economics/documents/category-82/doc-242>.

2. Костюк О. Д. Сучасні інструменти мотивації персоналу / О. Д. Костюк // Вісник. Серія: Економічні науки. – Х., 2013. – С. 168–172.

ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Домбровська Я.Є., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ

Науковий керівник – к.е.н., старший викладач Євтушок О.В.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Підприємницька діяльність (підприємництво) — це ініціативна, самостійна діяльність осіб або підприємств (фірм), націлена на отримання прибутку, або особистого доходу, і яка здійснюється на власний ризик та під власну майнову відповідальність [3, с. 41].

Підприємництво дозволяється у будь-якій галузі господарської діяльності, яка не забороняється законом: у промисловості, сільському господарстві, торгівлі, побутовому обслуговуванні, у сфері операції з цінними

паперами, банківській, юридичній, видавничій та інформаційно-консультативній діяльності [2, с. 148].

Промислове підприємство - це підприємство, що виробляє промислову продукцію у визначених обсягах згідно з заданою технологією. Сукупність підприємств з виробництва електроенергії, знарядь праці для галузей економіки, видобутку сировини, палива, заготівлі лісу, переробки продукції, випущеної промисловістю або виробленої сільським господарством, видобуток і переробка сировини, виробництво товарів і послуг.

Термін "промислове підприємство" охоплює всі підприємства, які відносяться до таких галузей економічної діяльності: добувна промисловість, переробна промисловість, будівництво, електроенергія, газ, водопостачання і санітарне обслуговування, транспорт, склади і служби зв'язку (ст. 1 Конвенції про допомогу у випадках виробничого травматизму в м. Женева від 8 липня 1964 року N 121).

Підприємства більшості галузей промисловості належать до великого та середнього бізнесу, виключення становлять вузькоспеціалізовані виробництва продуктів харчування, дрібних партій меблів, друкарської продукції, швейних виробів тощо.

Промисловість розміщена на території України досить нерівномірно. Найбільша концентрація її склалася в Донецькому районі (Донецька і Луганська області) та Придніпров'ї (Дніпропетровська і Запорізька області).

Промисловість поділяється на добувну, переробну, а також виробництво та розподілення електроенергії, газу та води.

Добувна промисловість займається видобутком різних видів палива і сировини з надр Землі (вугільна, нафтодобувна, газодобувна), тому її розвиток і поширення залежать від розміщення і запасів корисних копалин. До переробної промисловості відносяться галузі, які займаються обробкою чи переробкою сировини і напівфабрикатів (металургійна, машинобудування, хімічна, деревообробна, целюлозно-паперова, будівельних матеріалів, поліграфічна, легка, харчова та ін.).

Машинобудування є однією з провідних галузей промисловості України, де зосереджено 20 % основних засобів промисловості. Значні частки в обсязі промислової продукції припадають на металургію, добувну, хімічну, легку, харчову промисловість. Промислове виробництво в Україні в основному характеризується використанням застарілих технологій та обладнання, а також високим рівнем енергоємності.

На галузь промисловості припадає 1/3 основних фондів, понад 35% зайнятого населення, Провідна роль промисловості в економіці України визначається, перш за все, тим, що, забезпечуючи всі галузі народного господарства знаряддями праці та новими матеріалами, вона є найбільш активним фактором науково-технічного прогресу і розширеного відтворення в цілому [1].

Отже, промисловість - найважливіша структурна ланка (сектор) господарського комплексу України. Вона відіграє провідну роль в економіці

України. Промисловість — технічно найдосконаліша галузь матеріального виробництва, основа індустріалізації економіки, яка має вирішальний вплив на розвиток продуктивних сил.

Література:

1. Підприємницька діяльність в галузях промисловості, сільського, лісового господарства, будівництва, транспорту. Інноваційна діяльність URL: https://pidru4niki.com/1228112852790/ekonomika/pidpriyemnitska_diyalnist_galuzyah_promislovosti_silskogo_lisovogo_gospodarstva_budivnitstva_transpo (дата звернення 25.03.2021)

2. Ю. С. Шемшученко Право на підприємницьку діяльність // Юридична енциклопедія. – 2003. – Т. 5 : П — С. – С.736.

3. Кириленко В. В. Економіка. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. — Тернопіль: Економічна думка, 2002. — 193с.

ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ

Лисаковська О.А. студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., старший викладач Євтушок О.В.
Одеська національна академія харчових технологій, Одеса, Україна

Розвиток міжнародних відносин, інтеграція та активне включення України в глобальний світовий ринок впливає на зовнішню торгівлю товарами та активізацію процесів щодо просування промислових товарів на міжнародні ринки. Міжнародна торгівля промисловими товарами відіграє значну роль в економіці України.

У 2019 р. Україна найбільше експортувала свою продукцію до Польщі (чорні метали, електричні машини та руди), Туреччини (чорні метали, залишки і відходи харчової промисловості, деревину і вироби з деревини), Італії (чорні метали, жири та олії тваринного або рослинного походження), Індії (жири та олії), Єгипту (чорні метали, жири та олії), Німеччини (електромашини, текстильний одяг, руди). Особливої уваги заслуговує просування промислових товарів українського виробництва на ринок Китаю. Так, у 2019 р. експортні поставки українських промислових товарів до Китаю зросли на 15,5% порівняно з 2018 р. та склали 1,57 млрд дол. США. На жаль, поки що в структурі промислового експорту до Китаю переважає продукція з низьким ступенем переробки. Потенційно привабливими міжнародними ринками для більшості галузей української промисловості та бути орієнтиром для подальшого розвитку експортної діяльності можуть бути ринки країн ЄС, Китаю, Туреччини, Індії, Єгипту, Саудівської Аравії, Ізраїлю, Сполучених Штатів Америки, Канади. Водночас серед країн СНД привабливими та перспективними ринками для просування українських промислових товарів можуть бути ринки Білорусі, Молдови, Узбекистану та Вірменії. Відзначимо, що останніми роками відбулося скорочення питомої ваги таких товарних груп, як продукція хімічної промисловості, продовольчих товарів, машин,

устаткування і транспортних засобів. Тим часом зросла частка мінеральних продуктів, недорогоцінних металів та виробів з них.

У 2019 р. приріст промислового експорту на 20,1% сформувався в першу чергу за рахунок просування на зовнішні ринки чорних металів, руди, шлак і золи. Експортуючи сировинну та низькотехнологічну продукцію, Україна не використовує можливості формування доданої вартості на своїй території, не створює нові робочі місця в переробці, отримує значно менше, ніж могла б, доходів для державного і місцевих бюджетів. Це свідчить про необхідність стимулювання експортної активності підприємств галузей з більш глибоким ступенем переробки сировини (зокрема машинобудування, деревообробних та хімічних виробництв). В свою чергу, це можливо лише за рахунок їх модернізації, яка суттєво залежить від проміжного споживання імпортного обладнання та устаткування, трансферу технологій з метою виробництва товарів, що будуть конкурентоспроможними на світовому ринку.

Основними завданнями промислової політики з просування українських товарів на потенційно привабливі ринки та диверсифікації експорту шляхом його переорієнтації на продукцію з більшою доданою вартістю мають бути: зміна регуляторного середовища експортно-імпортних операцій та створення відповідної системи оцінювання таких змін; вдосконалення інституційного середовища з підтримки та просування експорту; імплементація чинних угод про вільну торгівлю та укладання нових, створення сприятливого середовища для залучення інвестицій та розвиток інновацій; створення механізмів підвищення ефективності та прозорості митних процедур; стимулювання розвитку електронної комерції.

Література:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Ламберн Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ Ламберн Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. – [2-е изд.]. – СПб.: Питер Ком, 2008. – 720 с.

КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ РОЗДРІБНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «EVA»

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

Науковий керівник – к. с.-г. н., доцент Черевата Т.М.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Правильна організація комерційної роботи в рамках роздрібною торгівлі сприяє зростанню товарообігу, досить повному задоволенню сукупного попиту населення й одержання комерційного успіху. Внутрішні фактори економічного, організаційно-технічного і технологічного характеру, що впливають на товарооборот підприємств роздрібною торгівлі, визначають також і стан торговельного обслуговування. Він перш за все залежить від наявності у магазині широкого і стабільного асортименту товарів [1].

В магазинах торгової мережі «Eva» представлена декоративна косметика, товари для догляду за обличчям і тілом, парфумерія, біжутерія, аксесуари, побутова хімія та товари для дому, продукція для догляду за дітьми,

товари для тварин. Одним з важливих аспектів комерційної роботи є оптимізація асортименту кремів косметичних.

Для аналізу асортименту кремів косметичних для шкіри рук були визначені показники асортименту. Встановлено, що коефіцієнт широти кремів косметичних становить 0,87. Аналіз коефіцієнт повноти, який виявився на рівні 0,80 показав, що частка асортименту кремів косметичних є найближчою до кількості, передбаченої асортиментним переліком, що забезпечує широкий вибір продукції для споживачів. Проаналізувавши продажі кремів косметичних було встановлено, що попитом користуються 180 найменувань і коефіцієнт стійкості становить 0,51. Коефіцієнт новизни, який дорівнює 0,056 означає, що торговельна мережа «EVA» є лідером серед конкурентів, адже вона має високий коефіцієнт оновленості товарного асортименту що є вагомим показником для покупців. У результаті підрахунків був отриманий коефіцієнт раціональності, рівний 0,62. Враховуючи той факт, що максимальне значення даного показника дорівнює 1, асортимент у магазину «EVA» цілком раціональний.

Для визначення шляхів оптимізації асортименту було використано ABC-аналіз, який дає змогу проаналізувати асортимент, обсяг продажів різних груп споживачів, товарних запасів шляхом ділення їх на три категорії, які відрізняються за своєю значимістю і вкладом в обіг або прибуток підприємства [2]. За результатами досліджень проведено розподіл асортиментних одиниць кремів косметичних та побудована матриця ABC, в якій товари розташовано згідно з наступними групами:

AA – найцінніші товари; товари, які користуються попитом, продаються добре й приносять високий дохід. Серед розглянутих товарів до цієї групи належать такі: Крем для рук Elizavessa Body Care Yeonye Hyeokmyung 2h Sam Hand Cream; Крем для рук Bioderma Atoderm.

AB – товари, що мають високі обороти й середній рівень прибутковості, а саме: Крем для рук Avene Peaux Seches Cold Cream Hand Cream Колд Крем.

BB - товари, що мають середні обороти й середній рівень прибутковості. Серед досліджуваних товарів до цієї групи належать: Крем для рук A'pieu Sweet Grapefruit Hand Cream Грейпфрут; Крем для рук Esfolio з муцином равлика; Крем для рук Nivea Ванільний десерт, з мигдальною олією; Зволожувальний крем для рук BIOAQUA Троянда.

BC - товари, що мають середні обороти й середній рівень прибутковості. Велика ймовірність переміщення цих товарів у групу CC - погано продавані або низько дохідні товари, до таких відносяться: Крем МІХА для сухої пошкодженої шкіри рук відновлюючий; Крем для рук Dove з зеленим чаєм та квітами сакури; Крем для рук Nivea Ніжність та турбота, з олією ши.

CB - товари, що мають низькі обороти й середній рівень прибутковості. Велика ймовірність переміщення цих товарів у групу CC. Товари які відносяться до цієї групи: Рідкий крем для рук АМАЛЬГАМА ЛЮКС.

CC – найменш цінні для компанії товари, такими виявляються наступні товари: Крем для рук і нігтів Lirene глибоко зволожуючий; Крем для рук Cleanness+ зволожуючий; Крем для рук Ziaja з протеїнами шовку; Крем для

рук Nivea Живлення та краса, з оливковою олією; Крем для рук Бархатные ручки Магія Тіаре; Крем для рук Бархатные ручки живильний; Крем для рук Бархатные ручки Розкіш Макадамії; Крем-бальзам Дежурная аптека Эколла; Крем для рук Bielita мілена; Крем-елексир для рук Eveline ARGAN&ROSE Регенеруючий; Крем для рук та нігтів VIVA OLIVA з оливковою та обліпиховою олією; Крем для рук АМАЛЬГАМА ЛЮКС Гліцериновий; Крем для рук Bielita поживний; Крем для рук Green Way ФітоЛінія Зволожуючий.

Отже, з проведеного аналізу можна зробити висновок, що для поліпшення асортиментної політики даного торговельного підприємства у сегменті креми косметичні для рук важливо приділяти увагу товарам, які знаходяться в категорії СС. Необхідно переглянути можливості заміни товарів цієї групи, а також оцінити ефективність виключення найменш прибуткових товарів.

Література:

1. Красовська Т. В. Методичні засади формування механізму товарного асортименту на виробничих підприємствах // Економіка та держава. 2016. №2. С. 67-71.

2. Чміль Г.Л. Комплексна оцінка ефективності комерційної діяльності підприємств роздрібною торгівлі / Г.Л. Чміль // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. 2018. Т. 29(68), Вип 4. С. 117-122.

КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ЯЄЦЬ

**Галіченко В.М., студентка СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ
Науковий керівник — ст. викл. Брайко М.Г.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Вступ. Яйце – поширений харчовий продукт. Курячі яйця були цінним харчовим продуктом як в общинах мисливців, так і в більш пізніх культурах, де птахи були одомашнені. Курку, вірогідно, одомашнили з метою отримання яєць близько 7500 року до н. е. Сталося це на території Південно-Східної Азії та на індійському субконтиненті.[1] У стародавні Шумер та Єгипет кури потрапили до 1500 року до н. е., а в Грецію – приблизно у 800 році до н. е. Тут основним «постачальником» яєць був перепел. Пізніше пташині яйця з'явилися у Стародавньому Римі, і прийом їжі став починатися саме з них.[2]

На сьогоднішній день яйця є одним з основних джерел поповнення організму білками тваринного походження. Споживання яєць у розрахунку на одного українця перевищує 300 штук на рік, що навіть більше за його раціональний рівень.

Методологія. Культура – ключове поняття для розуміння поведінки споживачів. Основні компоненти культури: культурні цінності, норми поведінки, мова, міфи, ритуали, санкції. Культурні цінності зумовлюють загальні пріоритети, з якими споживач підходить до вибору товарів.

Результатами аналізу норм поведінки в споживанні продукту є визначення традицій споживання, моралі (ставлення суспільства), звичаїв

цільової аудиторії, моди (сучасних трендів), правового забезпечення. Аналіз мови споживання обумовлює визначення символів, міфів, ритуалів.

Традиції споживання. Більшість традицій, пов'язаних з яйцями, в Україні відноситься до святкування Великодня. Наприклад, фарбування яєць у червоний колір. Саме фарбування яєць пов'язане з ім'ям римського імператора Марка Аврелія. Легенда свідчить, що у його день народження одна з курей, яка належала матері імператора, знесла яйце з червоними крапками. Ця подія мала щасливе передвістя. Тож з 224 року римляни почали вітати один одного пофарбованими яйцями, християни перейняли цей звичай, однак вклали в нього інший зміст: червоний колір символізує кров Христа, тому яйце в великодні свята фарбується саме червоним кольором. Пізніше яйця почали фарбувати у різні кольори. Яйця, пофарбовані в один колір, називалися крашанками; якщо на загальному тлі були присутні плями, крапки, смужки – такі яйця називалися крапанками, а розфарбовані візерунками від руки – писанками.

Ще однією із традицій є битися яйцями на Пасху. Вона пов'язана із розп'яттям Ісуса Христа. Після того, як його тіло поклали в печеру, її закрили валуном, що, згідно з легендою, нагадував яйце за формою. Одного разу цей камінь розбився і відкрив печеру. Відтоді люди почали бити яйця як нагадування про відродження Христа.

Також на Великдень яйця освячують у церкві. Роблять це за три дні до свята, у Четвер.

Мораль. Червоне яйце, освячене в храмі, асоціюється у віруючих з принесеною Христом жертвою за людство. І хоч кроплення святою водою не робить продукти святими, а сам факт освячення – лише благословення на їх вживання у їжу, все одно священики не рекомендують викидати яйця або їх шкаралупу у смітник. Яйця із зображенням святих краще повернути у церкву або залишити у «червоному куті» вдома, шкаралупу – закопати або спалити самостійно.[3] Недоречно висміювати пасхальні звичаї або традиції. Образливі жарти типу «Не яйця прикрашають людину, а людина – яйця» православні християни вважають аморальними, так само, як і вульгарні й відверті листівки на пасхальну тематику, які люди відправляють один одному у месенджерах.

У повсякденному споживанні харчових продуктів яйце посідає особливе місце. Це надзвичайно корисний, поживний, повний вітамінів та мінералів продукт. Його споживання цінується в суспільстві і є необхідним для підтримання здоров'я, адже яйце – джерело життєво важливих елементів (вітамінів А, В, D, кальцію, заліза та інших).

Звички споживання у різних груп споживачів. Яйця використовують у якості харчового продукту. Їх варять, смажать, запікають, розпускають (під час готування яйця-пашот), консервують, додають у коктейлі, десерти, тісто (під час готування борошняних виробів) тощо. Наприклад, деякі споживачі снідають яєчною, інші звикли вживати вранці смузі з яйцем.

Люди, які займаються спортом, після тренування приймають протеїн, до складу якого входить яєчний білок – «будівельний матеріал» для м'язів.

Пам'ятаючи про цінні речовини, що містяться в яйцях, споживачі використовують їх як лікувальний засіб. Наприклад, при кашлі готують гоголь-моголь, при опіках розтирають пошкоджену ділянку тіла сумішшю із яєчного білка і рослинної олії, при неврологічному нападі розрізають яйце навпіл і прикладають до місця, яке болить. В якості косметичного засобу яйця використовують переважно жінки. Наприклад, під час приготування маски для волосся або маски для пом'якшення шкіри обличчя при обвітренні.

Мода. Рік за роком відновлюються тренди для пасхальних яєць. На зміну банальним наліпкам і звичайним барвникам приходять тимчасові тату, розмальовка яєць в чорно-білих або неонових тонах, малюнки на шкаралупі на тему кіно, декупаж з використанням тканини, серветок, фольги тощо. Модною пасхальною традицією також стають шоколадні яйця в якості смачного подарунка.

У магазинах часто можна зустріти пластикове та полістиролове пакування для яєць, котре прийшло на зміну звичайним паперовим лоткам. Однак виробники яєць відходять від тривіальної упаковки, намагаючись прикрасити її, щоб вона привернула увагу споживачів. Так, на ринку з'являються паперові фігурні коробки, солом'яні лотки, цікаві упаковки у формі яєць.

Символи. Слов'яни вважали яйце символом походження світу, відродження, життєвої сили й плодовитості. Вони вірили, що світ подібний до величезного яйця: шкаралупа – до неба, плівка – до хмар, білок – до води, жовток – до землі. Символом перетворення було «філософське яйце» у вигляді кулястої колби з довгою шийкою. Воно застосовувалося в алхімії, в процесі отримання філософського каменю, що перетворював неблагородні метали в золото і срібло, тобто в алхімічні жовток і білок.

Яйце як символ відродження й безсмертя широко застосовується у релігії. В іудаїзмі під час релігійного свята Седдер прийом їжі з яйцем символізує надію, а крашанки у християнстві – Кров і Воскресіння Христа.

Символіка яйця згадується в літературі, як-от у народній казці «Курочка Ряба», де фігурує золоте яйце, або у загадках. Наприклад, у болгарських загадках сонце є божим яйцем, а зоряне небо – решетом, повним яєць. Існує безліч прислів'їв та приказок, тема яких – яйця («Яйця курку не вчать», «Від худої курки худі яйця»).

Міфи споживання. Зі споживанням яєць пов'язано багато міфів і оман, далеких від правди. Найбільш поширений з них міф про те, що яйця підвищують рівень холестерину у крові. Насправді до складу курячого яйця входить лецитин, який нейтралізує холестерин. Досить розповсюдженим є також міф про те, що вжити яйця з двома жовтками – небезпечно. Це неправда, адже кількість жовтків не впливає на корисні властивості яйця. Популярним є й міф про те, що яйця викликають проблеми з травленням. Однак це відбудеться лише в тому разі, якщо з'їсти велику кількість сирих яєць перед сном. [4]

Ритуали. Існує думка, що яйце має чисту енергетичну структуру і здатне нейтралізувати токсичний енергетичний вплив на людину. Тож людство здавна створює магичні обряди для зняття порчі саме з використанням яєць.

Один із способів «очищення» людської енергетики – катати яйце по тілу круговими рухами, супроводжуючи це молитвою, потім розбити яйце в склянку з водою, дозволити їй відстоятися і вилити вміст склянки в землю.

Висновки. Українські споживачі додають яйця до свого раціону через їх смакові якості та корисні властивості. Варіативність застосування й безліч рецептів, до складу яких входять яйця, простота їх приготування роблять продукт привабливим. Крім того, яйця залишаються незмінним атрибутом великодніх свят, які є частиною української культури. Тому цей продукт завжди буде мати попит з боку українського споживача.

Література:

1. McGee, Harold. McGee on Food and Cooking . Hodder and Stoughton , 2004. P. 70.
2. Brothwell, Don R.; Patricia Brothwell. Food in Antiquity: A Survey of the Diet of Early. Johns Hopkins University Press, 1997. P. 54
3. Що робити зі шкаралупою від крашанок: традиції і правила. URL: <https://vn.ru/news-что-делат-со-skorlupoy-ot-paskhalnykh-yaits-traditsii-i-pravila/>
4. Шкода і користь яєць: п'ять головних міфів, в які не варто вірити. URL: <https://360tv.ru/news/tekst/vred-i-polza-jaits-pjat-mifov/>

ДОСЛІДЖЕННЯ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ВИННОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ МЕТОДОМ PESTEL-АНАЛІЗУ

**Костенюк А.В., студентка СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ
Наукові керівники — к.е.н. доц. Голубьонкова О.О.,
ст. викл. Брайко М.Г.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Вступ. Одним з перспективних напрямків розвитку сучасного ринку туристичних послуг є винний туризм - тематичний вид туризму, який передбачає ознайомлення з виробництвом, традиціями споживання, дегустацію і придбання алкогольних напоїв безпосередньо у виробника в конкретному регіоні.

Методи. PESTEL-аналіз – це виявлення і оцінка впливу факторів макросередовища на результати діяльності проекту. Метою PESTEL-аналізу є відстеження змін макросередовища за шістьма напрямками і виявлення тенденцій, подій, невідконтрольних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень.

Таким чином фактори макросередовища розділяють на політичні, економічні, соціально-культурні, технологічні, екологічні та правові.

Результати. Оцінюючи аналіз, можна сказати, що вплив зовнішніх факторів має досить велике значення, для наочності представимо порівняння їх зважених оцінок (рис. 1).



Рис. 1. Оцінка впливу факторів макросередовища винного туризму України

В ході аналізу макросередовища виявлено, що найбільший вплив надають соціальні фактори і технологічні.

Політичні фактори також мають досить сильний вплив, їх зважена оцінка склала 0,69 (19%). Політична складова зовнішнього середовища надає потужний вплив на всі сторони життєдіяльності організацій і проявляється не тільки в положенні держави в міжнародному співтоваристві, а й щодо організації з усіма гілками влади. Зміна податкового законодавства може як і позитивно відіб'ється на проєкті (лобіювання податкових пільг), так і негативно (збільшення акцизного збору).

Не можна не відзначити дуже сильний вплив економічних чинників, багато в чому обумовлене співвідношенням попиту і пропозиції. Зважена оцінка економічних чинників склала 0,66 (19%). Найбільший вплив у цих факторів мають: нестабільність національної валюти і зниження купівельної спроможності населення. Вино це не продукт першої необхідності, тому при нестабільних доходах його будуть купувати рідше.

Соціальні чинники мають найбільший вплив, їх зважена оцінка - 0,8 (22%). Найбільший вплив здійснюють такі фактори як культура споживання вина і розвиток туризму в Україні. Культура споживання вина наприклад у українського споживача не особливо розвинена. Для нього недорогі і невідомі вина не є якісною продукцією. Але можна змінити цю думку розвиває культуру споживання вина і ставлення до вину як до доступного продукту харчування. Також популяризація України як туристичної країни розвиває соціально-культурну та економічну ситуацію старти і підтримує вітчизняне виробництво.

Технологічні фактори посіли друге місце з виваженою оцінкою 0,75 (21%). З кожним роком вдосконалюється технології виробництва, впроваджуються зовсім нові технологічні процеси, які сприяють продуктивності праці і поліпшення якості продукції. Найбільший вплив відноситься до розвитку інтернет середовища за допомогою якої здебільшого і відбувається інформування населення та популяризація проєктів.

Правові фактори мають оцінку 0,3 (8%). Найбільший вплив здійснює проблема обмеження реклами алкогольної продукції, яка обмежує інформування споживачів.

Зважена оцінка екологічних факторів склала 0,4 (11%). На даний момент збільшилася тенденція споживання більш екологічної продукції. Люди стали більш ретельно стежити за проблемами екології в світі. Чим натуральніше продукція, тим популярнішими вона на ринку.

Висновки. Таким чином сумарна зважена оцінка, яка показує ступінь готовності реагування на фактори зовнішнього середовища склала 3,6. В даному випадку оцінка показує, що реакція на фактори макросередовища знаходиться на середньому рівні.

Можна зробити висновки, що треба розвивати в свідомості споживача культуру споживання вин, шляхом інформування через мережу Інтернет. Це призведе до збільшення потоку внутрішніх та іноземних туристів, що в свою чергу може позитивно вплинути на економічну та соціально-культурну ситуацію країни.

АНАЛІЗ МІКРОСЕРЕДОВИЩА ПРОЕКТУ «ДОРОГИ ВИНА ТА СМАКУ ПРИЧОРНОМОР'Я УКРАЇНИ»

**Мальчева А.Д., студентка СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ
Наукові керівники — к.е.н., доц. Голубьонкова О.О.,
ст. викл. Брайко М.Г.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Вступ. Гастромаршрут - інноваційний для України вид туризму, який має високий потенціал впливу на розвиток сільських територій. На даний час в Україні існують дві винних дороги: в Закарпатті та Бессарабії.

«Дороги вина та смаку Української Бессарабії» – пілотний проект ЄС зі створення на Одещині системи еногастрономічних туристично-рекреаційних маршрутів відповідно європейських стандартів. Проект об'єднав найцікавіші об'єкти винного і гастрономічного туризму: виноробні, сироварні, виробники м'ясних делікатесів, а також природні та історичні туристичні локації регіону. Маршрут пролягає через всю Бессарабію і стартує в Одесі. Особливий акцент при цьому робиться саме на локальні продукти, прив'язані до певної місцевості, історично-культурних традицій, вітчизняних рецептів та технологій приготування. Важливими тут є належний контроль якості та логістика (тобто, зручні маршрути). Успіх пілотного проекту показав доцільність поширення винних доріг в межах всього причорноморського регіону України.

Методи. Для аналізу переваг і недоліків діяльності проекту було використано метод SWOT-аналізу. SWOT-аналіз допомагає з'ясувати обставини, за яких розвивається туристичний регіон, збалансувати вплив внутрішніх переваг і недоліків із впливом сприятливих можливостей і загроз.

Результати. Проведено аналіз маркетингового середовища, складено матрицю SWOT-аналізу для проекту винних доріг Причорномор'я України та визначено стратегічні напрямки його розвитку (табл. 1).

Таблиця 1. SWOT- аналіз для проекту «Винні дороги Причорномор'я»

| | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Внутрішні фактори (сильні й слабкі сторони)</p> <p>Зовнішні фактори (можливості й загрози)</p> | <p>Сильні сторони (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність відомих підприємств з якісною продукцією та цікавим сторітеллінгом 2. Успішність пілотного проекту «Дороги вина та смаку Бессарабії» 3. Комплексність знайомства з місцевими пам'ятками 4. Краси місцевості, фотогенічність об'єктів відвідування | <p>Слабкі сторони (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Важкодоступність регіону для іноземних туристів. 2. Сезонність 3. Низький рівень якості обслуговування об'єктів туристичної сфери 4. Неоднорідність в рівні розвитку 5. Низький рівень обізнаності про деяких учасників проекту 6. Обмеженість фінансових ресурсів у учасників проектів |
| <p>Можливості (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання популярності сільського (зеленого) туризму 2. Тренд на прояву обізнаності у винної продукції у медійних осіб 3. Партнерська діяльність в межах винного кластеру як умова прискорення розвитку . 4. Залучення інвестицій в розвиток населених пунктів місцевості 5. Підтримка від ЄС в Україні , привертання уваги іноземних туристів. 6. Зростання індивідуальних та групових відвідувань виноробень | <p>SxO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формування турів на виноробні та інші трендові сільські локації 2. Розробка PR-програм щодо знайомства цільової аудиторії з проектом 3. Комплексність медіапідпримки 4. Організація дегустаційних зустрічей на відкритому повітрі у традиційному для Півдня України стилі. | <p>WxO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Участь в грантах ЄС 2. Розробка програми івентів для учасників проекту протягом року 3. Організація семінарів та конференцій 4. Покращення співпраці між окремими виробниками з офіційними лицами з уряду. |
| <p>Загрози (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Введення карантинних обмежень, а також заборона туристичної діяльності 2. Зниження попиту у зв'язку з зростанням цін 3. Негативні відгуки від соціальних та медіа персон 4. Зависока ціна у зрівнянні зі звичайною винопродукцією 5. Зростання популярності відносно дешевих європейських вин. 6. Високий рівень конкуренції через історичну привабливість, якість, цінову доступність та географічне знаходження інших маршрутів 7. Низька інформованість споживачів про виноробні. | <p>SxT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка рекламних кампаній в соціальних мережах 2. Розробка програми роботи з блогерами 3. Залучення фотографів для демонстрування краси місцевості, та тим самим привернув увагу поціновувачів природи 4. Формування ціннісних пропозицій для певних сегментів туристів | <p>WxT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка маркетингових легенд для маловідомих учасників проекту 2. Розробка онлайн-турів, тизерів для формування зацікавленості у споживачів (туристів) 3. Проведення маркетингових досліджень для визначення перспективних цільових сегментів |

Можливі заходи по просуванню майбутньої стратегії винного туризму:

- використання всіх можливостей Інтернету для поставки продуктів винного туризму (веб-сайти, Facebook, Instagram, YouTube, додатки для смартфонів, інформаційні бюлетені і т. д.);
- підключення просування винного туризму до існуючих інформаційних центрів в окремих напрямках і регулярне оновлення рекламної інформації.

Висновки: Розвиток проекту, поширення спеціалізованих послуг винного туризму в причорноморському регіоні дасть змогу збільшити тривалість туристичного сезону, підвищити туристичний імідж місцевості, збільшити кількість туристичних потоків, збагатити і диференціювати місцевий туристичний продукт за рахунок впровадження різноманітних додаткових заходів, як то: винних фестивалів, екскурсій, дегустацій, презентацій тощо.

Зростанню популярності цього виду туризму сприяє втома багатьох людей від урбанізації, прагнення споживача краще знати, що він їсть і п'є, пошук нових відчуттів і перехід від масовості до більш індивідуальними програмами.

ІЄРАРХІЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ «МОЛОКО»

Войчишенко Я.В., студент СВО «Магістр» факультету ММіЛ

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Модель п'яти рівнів товару Ф. Котлера дає змогу побудувати ієрархію споживчої цінності продукту за рівнями: ключова цінність, основний товар, очікуваний товар, диференційований товар, потенційний товар.

1 рівень: *ключова цінність товару.*

Молоко – це джерело природного білку та кальцію. Молоко є найважливішим постачальником вітамінів і мінеральних речовин: містить велику кількість рибофлавіну (вітамін В2), вітамінів А, D, В1, В12, кальцій, калій, фосфор, магній, натрій, залізо, фтор, йод. Молоко і молочні продукти відносяться до групи товарів повсякденного споживання і супроводжують людину протягом всього його життя - з перших днів появи на світ до глибокої старості. Спочатку це материнське молоко, яке незамінне для новонародженого, потім коров'яче молоко і продукти на його основі. Цінність молочних продуктів в харчуванні людини важко переоцінити. Вони з самого початку володіють корисними дієтичними властивостями в силу особливостей складу і властивостей сировини, з якого виготовляються. Молоко містить в своєму складі більше двохсот компонентів, котрі сприятливо засвоюються організмом [1].

Люди купують молоко зазвичай для того, що б задовольнити свої споживчі потреби. Молоко насичує організм життєво необхідними елементами, добре задовольняє спрагу, бадьорить і підтримує організм в тонусі. Потрібне споживачу для споживання як окремий продукт,

приготування молочних каш зранку, різноманітних страв, випічки а також додавання в кофе та чай.

Молоко робить різноманітним харчування, покращує смак, підвищує поживність їжі та має величезне дієтичне і цілюще значення.

2 рівень: *основний товар або базові характеристики*

ДСТУ 2661:2010. Молоко коров'яче питне. Загальні технічні умови [2].

Органолептичні показники молока питного, маркування, пакування, правила транспортування, правила зберігання.

Строки придатності питного молока може встановлювати виробник (залежно від якості сировини, рівня технології виробництва, характеристик обладнання, умов фасування та властивостей пакувальних матеріалів) за умов відповідності питного молока вимогам цього стандарту.

3 рівень: *очікуваний товар*

Молоко є універсальним і дуже своєчасним рішенням, оскільки знаходиться на стику зручності і користі, яке шукають споживачі по всьому світу.

Споживачі молока очікують від цього товару екологічну, економічну та зручну упаковку. Тара має бути картонна або скляна, містити на собі корисну інформацію щодо продукту. На упаковці має бути молочні елементи. Тара повинна містити знаки якості товару - сертифікати якості виробництва, логотип бренду, написи-маркери: «З відбірного молока», «Добре знана якість!».

Колір має бути білий, рівномірний, з легким кремовим відтінком. Саме з таким кольором асоціюють натуральність молока.

Смак і запах мають бути чисті, без сторонніх запахів, притаманні свіжому молоку. Покупці очікують ніжні оригінальні смакові якості, що нагадують їм смак з дитинства та підтверджують природну корисність [3].

Молоко може бути різного відсотку жирності, а саме: 1%, 2,6%, 3,2%, 6%, 10% - в залежності від цілі використання. Найчастіше за все купується молоко з 2,6% жирності.

4 рівень: *доповнений або диференційований товар*

Жителі країн, що розвиваються сьогодні дуже і дуже охоче споживають молочні продукти, що сприяє рекордно високому попиту. Саме тут власники брендів виводять на ринок все більше новинок, які відповідають запитам споживачів на тих ринках, де може бути відсутнім традиція споживання молочних продуктів, а категорії продуктів створюються практично з нуля і за короткий час. Серед сучасних трендів можна визначити зростання продажу безлактозного і рослинного молока.

Якщо після прийому молока у людини виникає здуття, діарея, тяжкість в кишечнику - це вірні ознаки непереносимості лактози. Рішенням цієї проблеми сьогодні є безлактозні молочні продукти. Вони не нові за фактом свого існування, але абсолютно не відомі багатьом українцям.

Сегмент безлактозного молока в Україні поки малий, але дуже швидко росте і має потенціал. Темпи зростання сегмента безлактозного молока досягають 457% в рік. У 2018 році частка молочної продукції з низьким

вмістом жиру зросла в грошовому вираженні і склала 55,8% проти 52,3% в 2017 році. Ніша безлактозної продукції в Україні залишається вільною.

Хоча цей сегмент цікавий споживачеві, на українському ринку представлено всього 4 бренди такої продукції [4].

Якщо за кордоном це звичний продукт, то вітчизняний виробник тільки починає знайомитися з продукцією, що не містить лактози.

Безлактозне і низьколактозне молоко існує вже давно, технологія його виробництва не є секретною, але такі продукти в широкому продажі відсутні. Покупцям нічого не повідомляється про продукт, відсутня реклама.

Сучасні споживачі починають більше піклуватися про те, що вони їдять. Зростає попит на товари, які приносять додаткову користь здоров'ю. В той же час покупці цікавляться новими продуктами і прислухаються до думок про шкоду окремих інгредієнтів - лактози або глютену. Це формує нові споживчі переваги і підігріває інтерес до категорії рослинних напоїв.

Рослинне молоко (вівсяне, мигдальне, рисове, гречане, кокосове і ін.) повністю відповідає ЗСЖ - у нього невисока калорійність (менша кількість жирів і відсутність цукру), воно підходить веганам і людям з непереносимістю лактози, не містить холестерин і тваринні білки, містить рослинні білки.

Люди все частіше подорожують і, пробуєючи за кордоном нові продукти, «привозять» нові звички своїх харчових переваг. Зростає і кількість людей, які дотримуються постів, вегетаріанців. Таким чином, можна сміливо прогнозувати збільшення обсягів продажів рослинних напоїв в майбутньому.

Особливо набирає обороти рух по забезпеченню так званого animal welfare, тобто благополуччя тварин.

Є три категорії споживачів, для яких потрібне рослинне молоко:

1. Один з варіантів напоїв, споживання в додаток до звичайного молока. Ці споживачі здійснюють купівлю під впливом моди, інтересу і ЗСЖ-тенденцій.

2. Єдине молоко, що споживають, але при цьому вони споживають продукти тваринного походження. Наприклад, люди з непереносимістю лактози або котрі не люблять молоко. Для них це альтернатива молоку в перерахованих вище ситуаціях споживання. Але при цьому люди, що не люблять молоко, можуть набувати його в обмеженій кількості для приготування страв.

3. Вегани, які не споживають ніякі інші продукти тваринного походження. Для них це частина їх харчової філософії.

Сучасні споживачі шукають зручні товари, які можна взяти з собою (Формат to go). Покупець може замовити капучино не тільки на коров'ячому молоці, але і на основі соєвого, рисового і навіть конопляного молока.

Споживачам подобається пробувати новинки, тому вони активно переходять на нові пропозиції в категорії.

Від самого продукту покупці бажають отримати відсутність ГМО, більший вміст кальцію, високий вміст білка, насиченість вітамінами та мінералами, низький вміст цукру або його відсутність, низький вміст жиру або

його відсутність, повністю натуральний склад, легке переварювання, органічність, нові смаки, нові аромати, відчуття свіжості та насиченості.

Крім того, вони готові платити за продукт, що відповідає їх потребам набагато більше.

5 рівень: *потенційний товар*

Сучасні споживачі чекають від виробників користі, зручності і інновацій. Можна виділити чотири основних тенденції в розробці нової продукції.

1. Задоволення

Здорове харчування, як і здоровий спосіб життя, має приносити задоволення. Споживачі сьогодні працюють як ніколи старанно, намагаються вести здоровий спосіб життя і відчують, що заслуговують трохи задоволення. Вони хочуть регулярно балувати себе (і своїх дітей). Продукти харчування й напої грають в цьому велику роль.

Молоко може передавати безліч смакових відтінків, зберігаючи оригінальний вершковий смак і текстуру, що незмінно асоціює цей продукт з природною користю і робить його ідеальними ласощами.

2. Продукти з вираженою індивідуальністю

Існує давня традиція покращувати молоко для задоволення споживачів, але останні інновації дійсно змінюють ландшафт ринку.

Ми звикли до такої молочної інновації, як усунення певних складових. Деякі споживачі вважають, що «менше - це більше», і тому виробники пропонують їм молоко зі зниженим вмістом або відсутністю жиру. Крім того, виробник може усунути лактозу або скоротити її зміст, зробити поживну складову молока доступною людям з лактозною недостатністю. Молоко сьогодні можна пристосувати до ряду різних потреб, які відчують конкретні групи споживачів. У найбільш вдалих випадках молоко стає самостійним продуктом, який реалізується за преміальною ціною, займає окрему нішу ринку і, можливо, розширює її.

3. Оригінальні молочні продукти, створені для сучасного життя

Сніданок сьогодні - вже не те, чим він був в минулому. Те ж стосується обіду і вечері. Зайняті, які відчують постійний брак часу, споживачі все частіше їдять поодиноці, на ходу або в перерві між основними прийомами їжі - часто це відбувається поза домом. Існує очевидна можливість для популяризації поживних, збагачених білком продуктів, які легко зможуть конкурувати зі звичайними снеками.

В цілому, це ринок для нішевих преміальних продуктів, розроблених з урахуванням запитів конкретних груп споживачів.

4. Цільне молоко, природний вибір.

Це тісно пов'язано з «прагненням до простоти», настрої, який найбільш помітно на розвинених ринках, але також все більше проявляється серед споживачів країн, що розвиваються. Цей настрої має на увазі об'єднання ностальгічного погляду на молоко з екологічними питаннями і прагненням до здорового способу життя. Очевидним продуктом в цьому сенсі є біле молоко, яке подається як органічне або що не містить ГМО. Однак і інші молочні

продукти (особливо на країнах, що розвиваються) використовують цю тенденцію, встановлюючи міцний зв'язок з екологічними або «натуральними» цінностями і підкреслюючи ці характеристики в рекламних повідомленнях.

Висновки. Основними тенденціями світового ринку молока на сьогодні є зростання споживання безлактозної продукції та продукції з рослинної сировини. Це пов'язано з тим, що люди намагаються стежити за своїм здоров'ям та слідувати тенденціям. Також ця продукція необхідна для людей, які страждають непереносимістю лактози, та на тлі зниження споживання продуктів тваринного походження, тобто для вегетаріанців.

Українським виробникам молочної продукції слід відповідати сучасним тенденціям ринку молока та розширити асортимент за рахунок організації виробництва інноваційних продуктів здорового харчування, в тому числі безлактозного та рослинного молока.

Література:

1. Г. Джасим. Молоко и молочные продукты // Биологические науки / Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, 2016. С. 1-4.
2. ДСТУ 2661:2010. Молоко коров'яче питне. Загальні технічні умови. Київ, 2011. 17 с.
3. Упаковка молока: [Веб-сайт]. URL: https://zg-brand.ru/statiy/upakovka/upakovka_moloka/.
4. Більше, ніж молоко – новини: [Веб-сайт]. URL: <http://www.dsnews.ua/>.

ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК ЙОГУРТУ НА РОСЛИННІЙ ОСНОВІ

**Арікова К.Д. , студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.т.н., Памбук С.А. Брайко М.Г.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Все більше людей по всьому світу прагне вживати в їжу органічну продукцію, вирощену і перероблену без застосування хімії і не модифіковану генетично. Особливо це стосується держав з високим рівнем життя, так як такі продукти відносяться до високої цінової категорії. Але здоров'я дорожче грошей, і тому ринок органічної продукції зростає в розвинених країнах на 20-30% в рік.

Українці з доходами вище середнього також не стоять осторонь від світових трендів, і багато з них активно цікавляться більш якісною заміною традиційних продуктів харчування, навіть якщо вони «фермерські» або «домашні», і, врешті-решт, зупиняються на сертифікованій органічній продукції.

Спеціально для задоволення попиту цієї постійно зростаючої категорії співвітчизників було проведено опитування серед споживачів йогуртової продукції. Як приклад було обрано ТМ «Активія». Головною метою опитування було визначення ставлення споживачів щодо виведення на ринок йогуртів, вироблених з рослинного молока (мигдальне, кокосове, вівсяне, соєве). Кількість респондентів, що відповіли на запропоноване опитування складає 24. Похибка дорівнює 17,07%.

Відповіді, отримані в результаті опитування говорять про те, що 100% респондентів споживають продукцію ТМ «Активія» більше 3 років. Це вказує на те, що споживачі добре знають продукцію даної ТМ. При цьому 81,8% респондентів купують йогуртову продукцію ТМ «Активія» 1 раз на місяць, 13,6% – 1-2 рази на тиждень, 4,6% – не рідше, ніж 4 рази на тиждень. Небагато більше, ніж половина опитуваних (52,2%) більше довіряють вітчизняним виробникам йогуртів, в свою чергу, 47,8% виказують довіру іноземним виробникам.

На запитання «Чому Ви довіряєте саме цим виробникам?» щодо ставлення до вітчизняних виробників респонденти відповідали, що їм подобається ціна та якість даної продукції, але про іноземних виробників були переважно такі відповіді як: Тому, що вітчизняні вже не такі, як раніше були; Добросовісність, високі технології; Доволі якісна продукція.

Серед найважливіших факторів при виборі йогуртів для респондентів є ціна та якість даної продукції. Більша частина респондентів(62,5%) обирають йогурт за кількома параметрами; 25% обирають конкретний товар, конкретного виробника та 12,5% дивляться, де нижче ціна.

Відповіді говорять про те, що більшість респондентів (75%) є зацікавленими у виведенні на ринок йогуртів, вироблених з рослинного молока, ТМ «Активія» та 25% не є зацікавленими у цьому.

При цьому 73,9% респондентів зацікавлені в появленні йогуртів з рослинного молока ТМ «Активія» через здоровий стиль життя. В свою чергу, 8,7% через медичні показання, 8,7% не сприймають рослинне молоко взагалі та 8,7% є веганами.

12) Який вид рослинного молока для вироблення йогуртів був би для Вас цікавим?

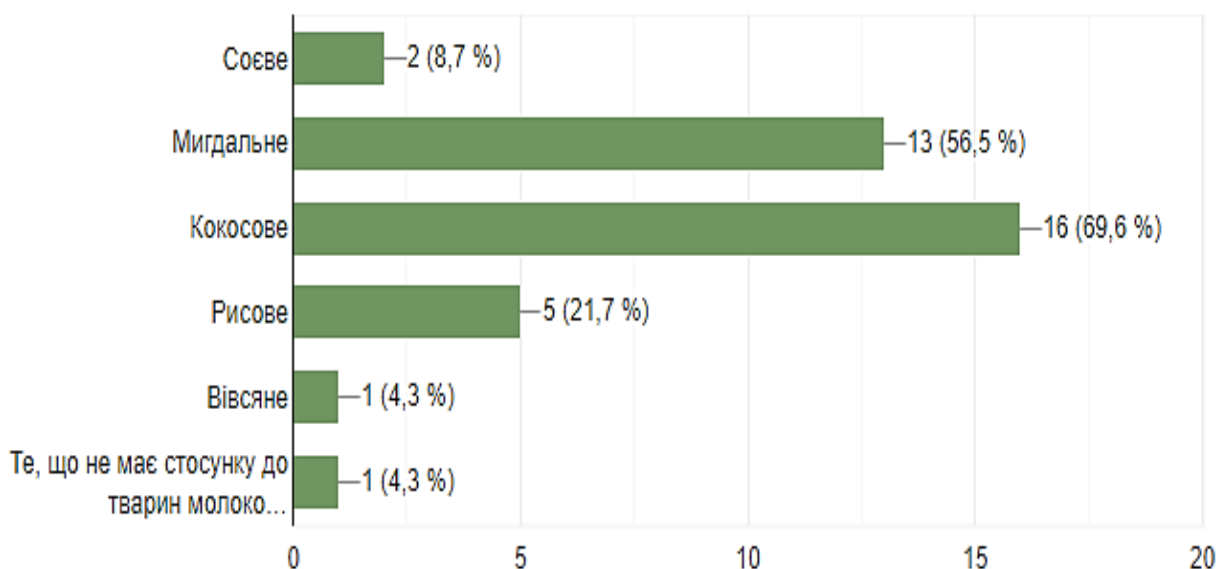


Рис. 1. Результати 12 питання анкетування

Відповіді на 12 запитання вказують на те, що більшість респондентів зацікавлені у виробництві йогуртів саме з кокосового та мигдального рослинного молока. При цьому переважна більшість (87,5%) респондентів є жіночої статі та 12,5% – чоловічої. 70,8% респондентів 18-25 років, 16,7% – 26-35 років та 12,5% до 18 років. Середньомісячний дохід 39,1% респондентів складає до 4 тис. грн., 30,4% – 6-8 тис. грн., 13% – більше 10 тис. грн., 8,7% – 4-6 тис. грн. та 8,7% 8-10 тис. грн.

Підсумовуючи все вищесказане та виходячи з мети проведення цього опитування можна сказати, що виведення на ринок йогуртів з рослинного молока ТМ «Активіа» може мати успіх на ринку, так як переважна кількість споживачів схильна до цієї ідеї.

Отже, було визначено, що продукти з рослинного молока активно використовують вегетаріанці і ті, хто під час релігійного посту відмовляється від їжі тваринного походження. Найчастіше - в якості заміни звичайного молока. Наприклад, з мигдальним молоком можна готувати капучино і лате, варити кашу, робити млинці і готувати пісню випічку.

У рослинному молоці немає лактози і казеїну, а значить, його можна пити тим, у кого непереносимість цих речовин. А ще воно не містить холестерин, це важливо для дотримуються відповідну дієту.

Є й ті, хто не відмовляється від вживання молочних продуктів, але також включає рослинне молоко в свій раціон — як джерело корисних для організму речовин. Або просто тому, що подобається смак.

Саме ці складові частини і підкреслюють актуальність виведення йогуртової продукції, виробленої з рослинного молока, на ринок.

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ПІДПРИЄМСТВА

Безбожна К.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕбІК

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Зобов'язання (Liabilities) – заборгованість підприємства, що виникає внаслідок минулих подій і погашення якої, як очікується, призведе до зменшення ресурсів підприємства, що втілюють економічні вигоди.

Інформація про зобов'язання підприємства дає яскраву картину про його фінансову залежність та платоспроможність. Наприклад, величина поточних зобов'язань у співставленні з оборотними активами дозволить визначити ліквідність підприємства; загальна сума зобов'язань у співставленні з валютою балансу свідчить про залежність підприємства від кредиторів; шляхом ділення власного капіталу на величину зобов'язань визначимо рівень (коефіцієнт) фінансової стабільності. Інформацію про величину зобов'язань можна отримати з балансу підприємства. Однак, підходи щодо того, які саме пасиви слід відносити до складу зобов'язань та як їх класифікувати з метою оцінки фінансового стану підприємства залишаються дискусійними.

Зобов'язання визнають, якщо його оцінку можна достовірно визначити та існує ймовірність зменшення економічних вигод у майбутньому внаслідок його погашення.

Погашення зобов'язання можна здійснювати шляхом: сплати кредиторів грошових коштів; відвантаження готової продукції, товарів або надання послуг у рахунок отриманого авансу від покупця або в порядку заліку заборгованості; переведення зобов'язань у корпоративні права, які належать кредиторам (елементи капіталу) тощо.

У кожному разі погашення зобов'язання пов'язано з вибуттям активів, а отже, зі зменшенням майбутніх економічних вигод у результаті вибуття ресурсів підприємства.

Для бухгалтерського обліку зобов'язання поділяють на:

- довгострокові зобов'язання;
- поточні зобов'язання;
- забезпечення;
- непередбачені зобов'язання;
- доходи майбутніх періодів.

Довгострокові зобов'язання (Long-term Liabilities) – зобов'язання, які повинні бути погашені впродовж більш як дванадцять місяців або впродовж періоду більшого, ніж один операційний цикл підприємства з дати балансу, якщо такий цикл становить більш як дванадцять місяців. До довгострокових зобов'язань належать: довгострокові кредити банків; інші довгострокові фінансові зобов'язання; відстрочені податкові зобов'язання; інші довгострокові зобов'язання.

Довгострокові зобов'язання, на які нараховують відсотки, відображають у Балансі за їхньою теперішньою вартістю.

Поточні зобов'язання (Current Liabilities) – зобов'язання, які будуть погашені впродовж операційного циклу підприємства або повинні бути погашені впродовж дванадцяти місяців, починаючи з дати балансу.

До поточних зобов'язань належать: короткострокові кредити банків; поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями; короткострокові векселі видані; кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги; поточна заборгованість за розрахунками (з отриманих авансів, з бюджетом, з позабюджетних платежів, зі страхування, з оплати праці, з учасниками, з внутрішніх розрахунків); інші поточні зобов'язання. Поточні зобов'язання відображають у Балансі за сумою погашення.

Особливим видом зобов'язань є забезпечення, які не мають чітко визначеного терміну та суми погашення на дату балансу. Оцінку забезпечень здійснюють на основі лише попередніх розрахунків. Період нарахування забезпечень зазвичай обмежують дванадцятьма місяцями. Наприкінці року невикористані забезпечення корегують шляхом донарахування.

Забезпечення створюють на відшкодування наступних (майбутніх) операційних витрат на: виплату відпусток працівникам; додаткове пенсійне забезпечення; виконання гарантійних зобов'язань; реструктуризацію; виконання зобов'язань щодо обтяжливих контрактів тощо. Треба мати на увазі, що заборонено створювати забезпечення для покриття майбутніх збитків від діяльності підприємства.

Особливу групу зобов'язань становлять ті категорії, які обліковують за Балансом, але є дуже важливими позиціями з погляду оцінки впливу потенційних наслідків певних подій на перспективи розвитку підприємства. Серед них потрібно виділити, головним чином, непередбачені зобов'язання.

Непередбачене зобов'язання (Contingent Liabilities) – це:

– зобов'язання, що може виникнути внаслідок минулих подій та існування якого буде підтверджено лише тоді, коли відбудеться або не відбудеться одна чи більше невизначених майбутніх подій, над якими підприємство не має повного контролю;

• теперішнє зобов'язання, що виникає внаслідок минулих подій, але не визнається, оскільки малоімовірно, що для врегулювання зобов'язання потрібно буде використати ресурси, які втілюють економічні вигоди, або оскільки суму зобов'язання не можна достовірно визначити.

Доходи майбутніх періодів (Deferred Revenues, Unearned Revenues) – це доходи, отримані у звітному періоді, які підлягають включенню до доходів у майбутніх звітних періодах. У поточному періоді такі доходи визнають як особливий вид зобов'язань.

До доходів майбутніх періодів належать, зокрема, доходи у вигляді отриманих авансових платежів за здані в оренду основні засоби та інші необоротні активи (авансові орендні платежі), передплата на газети, журнали, періодичні та довідкові видання, виручка за вантажні перевезення, виручка від продажу квитків транспортних і театральних-видовищних підприємств, абонентна плата за користування засобами зв'язку тощо.

Порядок класифікації зобов'язань визначено П(С)БО 11 “Зобов'язання”.

Організація аналітичного процесу полягає у створенні організаційних передумов для дослідження і аналітичної обробки економічної інформації в системі фінансово-господарського контролю з метою активного впливу на оптимізацію результатів підприємницької діяльності.

Згідно організаційно-методичної моделі аналізу зобов'язань підприємства першим етапом його проведення є визначення складу та структури зобов'язань підприємства, аналіз відхилень та тенденцій в змінах статей зобов'язань за ряд років.

Література:

1. Зобов'язання: Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 11, затв. Наказом Міністерства фінансів України від 31.01.2000р. № 20. (Редакція від 29.10.2019р.) [Електронний ресурс].

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0085-00> (дата звернення: 20.03.2021).

2. Терещенко В.С. Бухгалтерський облік забезпечень майбутніх витрат і платежів: теорія та методика: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.09 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)» / В.С. Терещенко. – Київ, 2008. – 20 с.

3. Яремко У.Й. Економічні категорії в методології обліку: [монографія] / У.Й. Яремко. – Львів: Каменяр, 2002. – 192 с

БІТКОІНИ - КРИПТОВАЛЮТА МАЙБУТНЬОГО
Бойко Т.В., студентка СВО «Молодший спеціаліст»
ДВНЗ «Одеський коледж економіки, права та готельно-
ресторанного бізнесу», м. Одеса

Науковий керівник – викладач вищої категорії Шевченко О.Ю.

Криптовалюта (англ. cryptocurrency) - це цифрова (віртуальна) валюта, яка складається з монет (англ. - coin). Монета захищена від підробки, тому що являє собою зашифровану інформацію, яку неможливо скопіювати (тому у назві є частина "крипто").

Криптовалют (тобто цифрових валют, що функціонують завдяки механізму асиметричного шифрування) у світі налічується близько тисячі, але найвідомішою є bitcoin (біткойн).

В кінці 2009 року на світовому ринку з'явився новий вид цифрової валюти - біткойн, тобто криптовалюта, за допомогою якої можна розрахуватись в інтернеті без будь-яких посередників. Це перша і найдорожча криптовалюта, створена розробником або групою розробників під псевдонімом Сатосі Накамото у 2009 році. Як і інші криптовалюти, використовується для оплати рахунків або транзакцій [1].

Біткойн - це цифрові гроші, які не мають фізичної форми. По суті це просто запис, що у Вас на рахунку лежить певна сума криптовалюти. У той же час біткойн стає все більш і більш поширеним, і за нього можна купити багато товарів і послуг в країнах Європи, США, Канаді, Австралії та Японії.

Відмінність біткойну від інших цифрових валют - його децентралізація. Інформація про біткойни зберігається одночасно на всіх комп'ютерах, які підключені до мережі криптовалюти. До того ж будь-яка людина може подивитися історію операцій з усіма біткойнами за весь період з моменту її створення за допомогою технології блокчейн, що робить цю криптовалюту однією з найбільш захищених в світі.

В Україні останнім часом підвищилася увага до біткойнів через стрімке зростання на них цін. Один із способів заробити біткойни - за допомогою майнінгу біткойнів, що представляє собою проведення розрахунків з обслуговування платежів біткойнів по всьому світу. За це система нараховує конкретне винагороду - деяку суму в біткойнах [2].

Найбільш популярний спосіб придбання біткойнів - за допомогою спеціальних торгових майданчиків, які в народі називають обмінники біткойн. Зазвичай, вони пропонують обміняти біткойни на місцеву валюту, наприклад, гривню, рубль, або ж долар, а також електронні гроші. Серед найбільш популярних майданчиків для обміну біткойнів варто відзначити Coinmate, Changelly, Indacoin, Cardbit, Матбі, BestChange і 365Cash [3].

Для того щоб придбати біткойни, необхідно мати біткойн гаманець для зберігання криптовалюти. Найбільш простий спосіб для його отримання - зареєструвати аккаунт онлайн на спеціальних торгових платформах за допомогою звичайного мобільного телефону або комп'ютера (ПК). Але разом із зручністю цей спосіб має і суттєвий недолік - торговельні майданчики можуть зламати. Тому надійніше буде придбати апаратний гаманець

(спеціальну «флешку»), який практично неможливо зламати, так як він не підключений до Інтернету. Але, в цьому випадку, час проведення операції і трудовитрати на її укладення виростуть - адже треба буде постійно переводити біткоіни з апаратного на онлайн гаманець і назад.

Зручним способом розрахунків при покупці біткоіну є розрахунок банківською картою. Серед його переваг можна відзначити доступність, так як банківська карта є у багатьох українців. А також - швидкість переказу, біткоіни надійдуть на рахунок практично миттєво. Також, за її допомогою можна збільшити суму угоди, розрахувавшись за допомогою кредитної картки. Наприклад, можна перевести гроші з платіжної картки за допомогою Ківі або ж відправити суму угоди через Приват24. Одними з найбільш популярними торговими майданчиками в світі і в Україні, які приймають банківську карту для покупки біткоінів є: Coinmama; Coinbase; BitPanda

В сучасному світі грошей, біткоіни мають ряд переваг:

- Криптогроші може мати кожен охочий;
- Інформація про зберігання і використання цих грошей здійснюється за допомогою блокчейну;
- Ці гроші неможливо скопіювати;
- Володіння біткоінами абсолютно анонімно, тобто, приховане. Інформація про власника криптогаманця відсутня (є тільки номер гаманця).

Перспективи біткоіну є неоднозначними. З одного боку, йому пророкують майбутнє нової світової валюти, яка в кінцевому підсумку зможе замінити традиційні гроші. Досягнуто це може бути завдяки тому, що транзакції з його використанням проводяться миттєво і коштують дуже дешево. Крім того, біткоін не схильний до інфляції, адже його емісія обмежена. З іншого боку, курс біткоіну і його майбутнє залежать від довіри до цієї валюти.

Про майбутнє системи біткоін судити поки ще занадто рано. Але не можна заперечувати той факт, що вона вже зробила колосальний вплив на інтернет-спільноту. Так, цілком може бути так, що вже протягом декількох років цю систему чекає повний крах. Однак, навіть в такому випадку вона послужить основою для появи в майбутньому нової електронної валюти, при розробці якої будуть враховані всі прорахунки, допущені при створенні біткоіну.

Література:

1. Альткоін; Біткоін; Валюти віртуальні децентралізовані (криптовалюти); Криптовалюта // Термінологічний словник з питань запобігання та протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму, фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення та корупції / А. Г. Чубенко, М. В. Лошицький, Д. М. Павлов, С. С. Бичкова, О. С. Юнін. Київ: Ваіте, 2018. С. 60; 114; 127-128; 377-378.

2. bankchart.com.ua/finansoviy_gid/investitsiyi/statti/yak_mayniti_ta_zarobit_i_bitkoini_z_nulya.

3. <https://www.bbc.com/ukrainian/features-56009454>.

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ АКТИВІВ І ПАСИВІВ У ТОВ «ЧОРНОМОРСЬКА ІГРАШКА»

**Ботнар В.П., студ. 5-го курсу, гр., ЗЗУ-33С.,
спец. «Облік і оподаткування»**

Науковий керівник - к.е.н., доц. Іванченков В.С.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В умовах нестабільності національної економіки пріоритетною для будь-якого підприємства є підтримка постійності своїх фінансових показників.

Діяльність кожного підприємства спрямована на отримання прибутку шляхом виготовлення продукції та надання різного виду послуг. Для цього суб'єкт господарювання повинен мати в розпорядженні майно (машини, обладнання, сировину, будівельні споруди тощо), що у процесі виробництва переносить свою вартість на вартість виготовленої продукції.

Головною умовою стабільної роботи ТОВ «Чорноморська іграшка» є ефективне управління його активами та пасивами.

Відповідно до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 2 «Баланс» в розділі активи відображається лише те майно підприємства, яке можна достовірно оцінити в грошовому вимірі, а в майбутньому від такого майна очікується одержання прибутку.

Згідно з Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» бухгалтерський баланс складається з двох частин – активу і пасиву, за результатами аналізу яких можна визначити фінансовий стан підприємства та подальші перспективи його розвитку. Важливе значення відіграє стан пасиву, оскільки показує наявні кошти ТОВ «Чорноморська іграшка» та його зобов'язання перед кредиторами.

Теоретичне вивчення основ управління активами і пасивами підприємства дозволяє зробити наступні висновки:

1. Управління активами і пасивами є важливим для ефективної роботи будь-якого суб'єкта господарювання. Варто відзначити, що запропоновані науковцями різні підходи до управління активами та пасивами підприємства дещо різняться та з часом набувають усе більшого розвитку.

2. На сьогодні однією з основних проблем в управлінні активами та пасивами підприємства є вибір оптимальних методів і аналітичних процедур, які дозволяють своєчасно виявляти, оцінювати і формувати необхідні підприємству стратегічні активи та пасиви, вчасно реагувати на зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищі, а також своєчасно адаптуватися до світових тенденцій.

З метою оцінки ефективності використання активів і пасивів, їх впливу на фінансові результати діяльності ТОВ «Чорноморська іграшка» було проаналізовано показники, які характеризують фінансову діяльність підприємства.

Формування активів залежить від виконання завдань операційної діяльності підприємства, досягнення відповідності між обсягом і структурою активів та обсягом і структурою виробництва та реалізації продукції.

Забезпечення рентабельності є одним з принципів, яким керуються при проведенні операцій з активами. Згідно з цим принципом забезпечується повне корисне використання активів, максимально підвищує їх потенційну здатність генерувати операційний прибуток. Для виконання поточної діяльності підприємства важливим є рівень його платоспроможності, тобто здатності погашати короткострокову заборгованість. Активи підприємства повинні підтримуватися на оптимальному рівні для досягнення компромісу між необхідністю забезпечення безперервної діяльності, оборотністю, рентабельністю і платоспроможністю. Ці принципи враховуються при здійсненні аналітичних процедур з оцінки результатів діяльності підприємства загалом та ефективності використання активів ТОВ «Чорноморська іграшка» зокрема.

При аналізі ефективності управління капіталом підприємства досліджуються основні результативні показники ефективності його функціонування для виявлення резервів її підвищення. Управління капіталом є безперервним процесом, якому менеджмент підприємства приділяє постійну увагу, адже від управління ним залежать основні фінансові показники його діяльності. У жорсткому конкурентному ринковому середовищі управління капіталом набуває особливого значення і усунення недоліків такого управління дозволить забезпечити успішний розвиток підприємства, його спроможність виживати у конкурентних умовах та досягати успіху.

За результатами аналізу активів і пасивів ТОВ «Чорноморська іграшка» можна сформулювати такі висновки:

1. Аналітичний підхід до управління фінансами підприємства, зокрема його активами та пасивами, дозволить приймати обґрунтовані управлінські рішення, визначити ефективність їх використання та вплив на фінансові результати діяльності.

Обсяг та структура активів ТОВ «Чорноморська іграшка» свідчать про значне їх зменшення, яке відбулося за рахунок зменшення саме оборотних активів, оскільки необоротні активи на протязі досліджуваного періоду збільшувалися. Частка дебіторської заборгованості в структурі оборотних активів є дуже високою, тому підприємству необхідно вдосконалювати процес управління нею. Основні засоби підприємства постійно оновлюються, а їх технічний стан є задовільним.

2. При оцінці пасивів ТОВ «Чорноморська іграшка» виявлено основні недоліки: низький обсяг статутного капіталу, нагромадження суми нерозподіленого збитку, значна сума довгострокових фінансових зобов'язань. Обсяг кредиторської заборгованості не загрожує платоспроможності підприємства. Підприємство не в стані покривати за рахунок власних коштів свої зобов'язання належною мірою, а тому воно використовує для цього довгострокові зобов'язання. Тож для зменшення фінансового ризику необхідним є збільшення власного капіталу.

3. Отож, що підприємство працює ефективно, є рентабельним, з достатнім рівнем фінансової стійкості, ліквідним, платоспроможним і здатним своєчасно забезпечити погашення своїх зобов'язань/

Отже, підводячи підсумки усього вищесказаного можна зробити наступні висновки:

1. Оптимальний склад та структура активів та пасивів підприємства є однією з найважливіших передумов ефективної діяльності та розвитку підприємства.

2. Склад та ефективність використання активів прямо впливає на кінцевий результат господарської діяльності будь-якого підприємства, тому підприємства зацікавлені в стабільному їх функціонуванні. Для досягнення високих результатів господарської діяльності потрібно побудувати чітку, обґрунтовану і ефективну фінансову політику управління активами.

3. Розробка ефективного механізму управління активами та пасивами і його дієве застосування, через прийняття правильних управлінських рішень, є одним з найважливіших завдань підприємства. Ефективний механізм управління активами та пасивами сприятиме досягненню оптимального рівня ліквідності, забезпечить платоспроможність і фінансову стійкість підприємства, завдяки чому воно зможе здобути важливі стратегічні переваги і забезпечити конкурентоспроможність на ринку.

4. Для створення умов сталого розвитку і підвищення рентабельності ТОВ «Чорноморська іграшка» на підприємстві при прийнятті управлінських рішень використовуються не лише сталі правила економічної теорії, а й сучасні тенденції ринкових відносин.

5. Важливість та ефективність прийняття рішень, що стосуються управління активами та пасивами, залежать не лише від прибутку підприємства, а й можливості його виживання на ринку.

Література:

1. Антонюк О.П. Економічний аналіз (практикум): [навчальний посібник] / О.П. Антонюк, Т.М. Ступницька, Н.М. Купріна. – [2-ге вид.] . – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 326 с.

2. Баланс ТОВ «Чорноморська іграшка» за 2017-2018 рр.

3. Положення (стандарти) бухгалтерського обліку / Затв. Наказом Міністерства фінансів України від 07.10.2003 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>. 80

4. Янковська В. А. Управління активами та пасивами підприємства / В. А. Янковська, А. О. Семенець, С О. Кузнецова // Фінанси, банки, інвестиції. – 2013. – № 6. – С. 111-114.

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ТОВАРАМИ ТА ПОСЛУГАМИ

Бровко К.В., студентка СВО «Бакалавр» факультету ЕБІК

Уранковська О.М., студентка СВО «Бакалавр» факультету ЕБІК

Науковий керівник - к.е.н., доцент Антонюк О.П.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

З видів зовнішньоекономічної діяльності найбільші обсяги операцій приходяться на експорт / імпорт товарів та послуг. При цьому в Україні, як і у

інших країнах світу операції з товарами значно перевищують обсяги операцій з послугами (табл.1).

Таблиця 1 - Зовнішня торгівля України товарами та послугами за 2016-2020 рр.*

| Показники | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2020 р. в % до 2016 р. |
|--------------|---------------|------|------|-------|------|---------------------------|
| | млрд.дол. США | | | | | |
| Експорт | | | | | | |
| - товарів | 36,4 | 43,3 | 47,3 | 50,1 | 49,2 | 135,2 |
| - послуг | 9,9 | 10,7 | 11,6 | 15,6 | 11,8 | 119,2 |
| Імпорт | | | | | | |
| - товарів | 39,3 | 49,6 | 57,2 | 60,8 | 54,1 | 137,7 |
| - послуг | 5,3 | 5,5 | 6,3 | 6,9 | 6,2 | 117,0 |
| Сальдо | | | | | | |
| - по товарах | -2,9 | -6,3 | -9,9 | -10,7 | -4,9 | -169,0 |
| по послугах | 4,6 | 5,2 | 5,3 | 8,7 | 5,6 | 121,7 |
| Всього | 1,7 | -1,1 | -4,6 | -3,0 | 0,7 | 41,2 |

*розроблено авторами за даними Державної служби статистики України [1]

Як свідчать дані табл.1 в експорті за 2016-2020 рр. частка товарів склала 79,9%, а послуг 20,1%. В імпорті за цей період на товари приходиться 89,6%, а на послуги 10,4%.

Динаміка експортно-імпортних операцій з товарами показує, що темпи зростання імпорту перевищують темпи зростання експорту. Таке співвідношення в динаміці експорту та імпорту викликало в кінцевому підсумку постійне перевищення вартості імпорту товарів над експортом і формування стабільного від'ємного сальдо. В 2016-2020 рр. сума такого сальдо склала значну величину – 34,7 млрд. дол., що негативно впливає на фінансовий стан держави.

По операціях з послугами, навпаки, експорт значно перевищує імпорт, забезпечуючи постійно впродовж 2016-2020 рр. позитивне сальдо. У випадку, коли загальне сальдо в торгівлі товарами та послугами, як це мало місце в 2016 році та 2020 році, є позитивним – це результат перевищення позитивного сальдо від торгівлі послугами над негативним сальдо в торгівлі товарами.

Література:

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

ПРАВИЛА ЗАПОВНЕННЯ КАСОВИХ ОРДЕРІВ

Бурля І.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Касові ордери мають типову форму, яка наведена в додатках до Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні, затвердженого постановою Правління НБУ від 29.12.17 р. № 148 (далі – Положення № 148):

- прибутковий касовий ордер (далі – ПКО) – типова форма № КО-1 (додаток 2 до Положення № 148);

- видатковий касовий ордер (далі – ВКО) – типова форма № КО-2 (додаток 3 до Положення № 148).

Заповнює касові ордери бухгалтер (або відповідальна особа, на яку керівник поклав цей обов'язок).

Щоб не допускати помилок, необхідно перевіряти правильність заповнення реквізитів касових ордерів.

Номер касового ордера – це номер реєстрації касового ордера в журналах типової форми № КО-3 або № КО-3а (додаток 4 до Положення № 148). Нумерація повинна бути наскрізною і вестися в хронологічному порядку. Але може починатися з «1» щомісяця (лист НБУ від 14.06.18 р. № 50-0007/32822; лист ДФС від 15.06.18 р. № 20639/6/99-99-14-05-01-15).

Нумерація ПКО та ВКО ведеться окремо.

Дата складання документа – це дата приймання або видачі готівки в касу за касовими ордерами (п. 32 Положення № 148).

«№ з/п» – у цьому реквізиті вказується «1» (Листи № 20639, № 32822; Індивідуальна податкова консультація ДФС від 16.07.18 р. № 3117/6/99-99-14-05-01-15/ІПК). Зазначимо, що відповідальність за неправильне заповнення цього реквізиту законодавчо не передбачена.

Положенням № 148 передбачено, що підписують касові ордери:

ПКО – головний бухгалтер і касир (п. 25 Положення № 148);

ВКО – директор, головний бухгалтер і касир (п. 26 Положення № 148).

Касові ордери замість головного бухгалтера може підписати особа, уповноважена керівником підприємства. Такий обов'язок може бути покладений і на самого керівника підприємства. Якщо касові ордери підписують уповноважені особи, то вказується прізвище та ініціали тієї особи, яка фактично підписала ордер.

Якщо касир тимчасово відсутній (наприклад, захворів або пішов у відпустку) або його посада не передбачена штатним розписом, тоді його функції можуть бути покладені на головного бухгалтера або іншого працівника підприємства (п. 45 Положення № 148). Обов'язки касира має право виконувати і сам керівник. Ніяких заборон щодо цього в Положенні № 148 немає. У такому випадку керівник ставить свій підпис на касових документах двічі — за себе як керівника та за касира.

Директор також може делегувати свої повноваження щодо підписання ВКО іншому працівнику підприємства.

Якщо на документах, доданих до ВКО, стоїть дозвільний напис керівника підприємства, у ВКО його підпис може бути відсутнім (абзац другий п. 26 Положення № 148).

Виплати відразу декільком працівникам або особам, що не перебувають з підприємством у трудових відносинах, зазвичай, здійснюються за відомістю на виплату готівки. Якщо грошові кошти за відомістю не будуть видані в зазначені строки, їх депонують.

Якщо працівник підприємства — одержувач грошових коштів при виплаті доходу бути присутнім не може, готівка з каси може бути виплачена довірений особі працівника за довіреністю.

Усі прибуткові і видаткові касові ордери бухгалтер повинен зареєструвати в журналі реєстрації прибуткових і видаткових касових документів.

Кожне надходження і видачу готівки в національній валюті підприємства відображають у касовій книзі.

Виправлення в касових ордерах і відомостях на виплату готівки заборонені.

Література:

1. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року. № 2755-VI (Редакція від 04.03.2021 р.) [Електронний ресурс].

URL: <https://www.profiwins.com.ua/uk/legislation/kodeks/1349.html> (дата звернення: 16.03.2021).

2. Положення про форму та зміст розрахункових документів, затверджене наказом Мінфіну від 21.01.2016 р. № 13 (Редакція від 01.08.2020 р.) [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0220-16> (дата звернення: 16.03.2021).

3. Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні, затверджене постановою Правління НБУ від 29.12.2017 р. № 148 . (Редакція від 01.01.2021 р.) [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0148500-17> (дата звернення: 16.03.2021).

4. Положення про інвентаризацію активів та зобов'язань, затверджене наказом Мінфіну від 02.09.2014 р. № 879. (Редакція від 03.11.2020 р.) [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1365-14> (дата звернення: 16.03.2021).

5. Порядок складання Звіту про використання коштів, виданих на відрядження або під звіт, затверджений наказом Мінфіну від 28.09.2015 р. № 841 (Редакція від 19.04.2016 р.) [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1248-15> (дата звернення: 16.03.2021).

ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

**Величко О.М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
Науковий керівник – к.е.н., доц. Тарасова О.В.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Банківська система відіграє важливу роль у будь-якій державі і є інструментом впливу на економічні процеси як у внутрішній, так і в зовнішній політиці. Від її ефективного функціонування залежать розподіл валового внутрішнього продукту і національного доходу, регулювання грошового обігу, кредитування, фінансування та інші економічні й соціальні параметри розвитку економіки. На розвиток банківської системи України впливають різні фактори. По-перше, суперечливі політичні, економічні й соціальні перетворення в країні, відсутність обґрунтованої та загально визначеної

концепції розвитку національної банківської системи, і, звичайно, відсутність досвіду побудови національної банківської системи в умовах ринкової економіки. Крім того, серед економічних факторів, які впливають на розвиток банківської системи, можна назвати: рівень інфляції, нерозвиненість ринків капіталу і нерухомості в країні, зниження обсягів виробництва, що зумовлює зменшення кількості клієнтів банків, повільний розвиток малих підприємств і важкий податковий тягар.

Нерозв'язаними залишаються багато питань, серед яких найбільш гострими є: низький рівень капіталізації, недостатня фінансова стійкість, недостатня якість активів і зобов'язань, високі внутрішні та зовнішні ризики, територіальні диспропорції розміщення банківських установ по країні; орієнтація на короткострокове кредитування, нерозвиненість системи кредитування фізичних осіб, мізерна частка інвестиційних вкладень. Отже, банківська система потребує розробки фундаментальних та прикладних засад подальшого зміцнення та усунення негативних проявів, які наявні в сучасних економічних та соціальних умовах розвитку вітчизняної економіки.

Згідно з інформацією Національного банку України, в Україні станом на 1 листопада 2020 р. працюють 74 комерційні банки, з них 41 з вітчизняним капіталом і 33 - з іноземним [1]. Від початку 2020 р. їхня кількість зменшилась на один банк. НБУ визначає перелік системно важливих банків, тобто банків, діяльність яких впливає на стабільність банківської системи. Системна важливість визначається щорічно на основі таких критеріїв, як загальний розмір активів, зобов'язань юридичних та фізичних осіб, системні взаємозв'язки в банківській системі та об'єм кредитування найважливіших секторів економіки. В 2020 році до їх складу було віднесено такі банки: «А-Банк»; «Альфа-банк»; «Кредобанк»; «ОТП банк»; «Ощадбанк»; «Південний»; «Приватбанк»; «ПУМБ»; «Райффайзен Банк Аваль»; «Таскомбанк»; «Укргазбанк»; «Укрексімбанк»; «Укрсіббанк»; «Універсал банк» [1].

Основним завданням сучасного етапу розвитку вітчизняної банківської системи є нарощування обсягів капіталу, оскільки саме капітал складає основу функціонування і розвитку всієї банківської системи, забезпечує її фінансову стійкість. Більш перспективним способом швидкого збільшення капіталу в Україні є злиття та консолідація банківських установ [2, С. 81]. Вирішити ці проблеми адміністративним тиском на банки неможливо, оскільки прибутковість банків в останні роки постійно знижується, привабливість банківського бізнесу для інвесторів зменшується та їй необхідні для цього внутрішні грошові капітали залишаються обмеженими.

Вирішити проблему капіталізації банків можливо лише шляхом зростання ефективності економіки, оздоровлення державних фінансів і підвищення прибутковості банків. Низька кредитоспроможність переважної частини підприємств-позичальників, низька капіталізація банків, недостатній рівень їх менеджменту спричиняють надзвичайно високу ризикованість банківської діяльності, підвищену недовіру до банків, особливо з боку домашніх господарств, ускладнюють підтримку їх ліквідності. Усе це послаблює посередницьку роль і трансформаційну функцію банків та

банківської системи в цілому. Банки не в змозі належним чином задовольняти попит на позичкові капітали, насамперед з боку суб'єктів реального сектора економіки, які постійно відчувають глибокий дефіцит грошей як платіжних засобів і як капіталу.

Враховуючи спрямованість банківської системи України у світовий банківський простір, основними шляхами розвитку та зміцнення конкурентоспроможності вітчизняного банківського сектору мають стати:

- укрупнення банківських установ шляхом злиття та поглинань, підвищення рівня їх капіталізації та збільшення сукупних активів окремих банків і банківської системи в цілому;
- сприяння розвитку реального сектору економіки за участю вітчизняних банків;
- розширення діяльності банків у сфері міжнародного бізнесу, вихід банків на міжнародні фінансові ринки, відкриття філій банків за кордоном;
- збереження державних банків на ринку банківських послуг, завданням яких має стати фінансування пріоритетних державних проєктів, збільшення їх капіталізації;
- посилення контролю за діяльністю банків, що сприятиме оптимізації ризиків банківської діяльності та запобіганню виникнення системних фінансових криз.

Література:

1. Національний банк України. Офіційне інтернет-представництво. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-onoviv-perelik-sistemno-vajlivih-bankiv>
2. Тарасова О.В., Панова Ю.О. Стан і тенденції розвитку банківської системи України // Економіка харчової промисловості. - 2014 р. - № 3(23). С. 79-86.

АНАЛІЗ ПІДХОДОВ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

**Величко О.М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
Науковий керівник –к.е.н., доц. Купріна Н.М.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Власний капітал підприємства є тим важливим елементом фінансування його діяльності, як на момент его створення, так й на момент його функціонування. Різноманітність факторів, які впливають на структуру власного капіталу, спричинила наявність в економічній літературі великої кількості підходів до класифікації власного капіталу підприємства. З огляду на підходи різних вчених щодо сутності власного капіталу та з урахуванням міжнародної практики ведення бухгалтерського обліку власний капітал включає [1, с.45]:

1. Капітал власників – це сума капіталу внесеного засновниками, яка складається з двох частин:
 - зареєстрований – сума власного капіталу згідно з установчими документами за вирахуванням неоплаченого та вилученого капіталу;

– незареєстрований, тобто додатково вкладений засновниками – це результат від продажу акцій власної емісії або додаткові внески засновників на збільшення зареєстрованого капіталу підприємства після прийняття рішення про таке збільшення, але до державної реєстрації цих змін тощо.

2. Капітал, створений у процесі діяльності, тобто отриманий у результаті діяльності суб'єкта, (окрім результату від продажу акцій власної емісії) – це сума резервного капіталу та нерозподіленого прибутку або мінус непокриті збитки.

3. Інший додатковий, який не вкладений власниками капітал та формується за рахунок безоплатно отриманого майна, індексації майна тощо. Крім того, до власного капіталу належать відокремлені від нього складові: страхові резерви; цільове фінансування і цільові надходження; забезпечення майбутніх витрат і платежів.

З фінансово-економічної точки зору на основі мінливості можна розділити постійні та змінні складові власного капіталу. Так, постійним є статутний капітал, що відображається в балансі в постійному розмірі та залишається незмінним до рішення загальних зборів товариства про його збільшення чи зменшення. Саме необхідність обов'язкового рішення загальних зборів щодо його зміни дає можливість визнавати його (умовно) постійним. Іншу частину складає перемінна складова власного капіталу, яка звичайно змінюється із року в рік та до якої відносять резервні капітали та фінансові результати господарської діяльності.

За ступенем прозорості для зовнішніх користувачів власний капітал можна поділити на номінальний, який відповідає вартості розподілених серед власників майнових часток, та розрахунковий. Якщо до номінального капіталу додати інші змінні частини, такі, як додатковий та резервний капітали, резерви, сформовані за рахунок прибутку та фінансові результати за звітний період, отримуємо розрахунковий власний капітал [2].

В свою чергу, Ф.Ф. Бутинець приводить класифікацію власного капіталу за формою та рівнем відповідальності [3, с.830]:

1. За формою:

– інвестований капітал – сума простих і привілейованих акцій за їх номінальною вартістю;

– додатково вкладений капітал;

– подарований капітал – безоплатно отримані активи, безповоротна допомога;

– нерозподілений прибуток – частина прибутку, отриманого внаслідок ефективної діяльності підприємства, яка не була розподілена між акціонерами, власниками, а реінвестована у підприємство.

2. За рівнем відповідальності:

– зареєстрований капітал – його сума визначена в установчих документах і підлягає обов'язковій реєстрації в Єдиному державному реєстрі підприємств, організацій;

– додатковий капітал – незареєстрований капітал, тобто додатково вкладений капітал;

- резервний капітал;
- нерозподілений прибуток тощо.

За діючим Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», власний капітал поділяють на [4]: зареєстрований (пайовий) капітал, капітал у дооцінках, додатковий капітал; резервний капітал; нерозподілений прибуток (непокритий збиток); неоплачений капітал; вилучений капітал.

Дослідження показало, що узагальнюючи склад власного капіталу, його структурними елементами є зареєстрований капітал та накопичений капітал, тобто модифікуючи елементи капіталу підприємства. Тому, проведений аналіз основних підходів до класифікації власного капіталу в НП(С)БО 1 в публікаціях вчених та практичних виданнях, дозволяє запропонувати узагальнену класифікацію його складових за напрямом його формування:

1. Зареєстрований капітал, що охоплює: статутний капітал, пайовий капітал, неоплачений капітал, вилучений капітал.
2. Накопичений капітал, який включає додатково одержаний капітал (додатково вкладений капітал засновниками; капітал, сформований за рахунок безоплатно одержаних активів, капітал, сформований за рахунок переоцінок активів) та реінвестований капітал (нерозподілений прибуток (непокриті збитки), резервний капітал).

Таким чином, власний капітал є основою для початку і подальшого існування будь-якої господарської діяльності і є найголовнішою складовою фінансового стану підприємства, а наявність власних коштів дозволяє використовувати їх як на свій погляд, так і в окремих випадках по законодавчо встановленим напрямам відповідно від джерела такого фінансування за рахунок елементів власного капіталу. Ефективне використання власного капіталу полягає, з одного боку, в тому, щоб отримати як найбільший прибуток, тобто максимізувати рентабельність власного капіталу, а з іншого – не втратити фінансової стійкості, тобто залишитися платоспроможним. Використання лише власного капіталу підприємства робить його стан абсолютно стійким, але зводить до мінімуму рентабельність власного капіталу й доходи власників підприємства. Проведене дослідження підходів до класифікації власного капіталу підприємства дозволило сформувати його класифікацію за напрямом його формування.

Література:

1. Базилінська О.Я. Фінансовий аналіз теорія та практика: Навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2009. 328 с.
2. Чміль Г.Л. Капітал підприємства та чинники зміни його оборотності [Електронний ресурс]// Економіка. Управління. Інновації. 2014. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2014_1_109.pdf(дата звернення 01.03.2021).
3. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансовий облік: Підручник для студентів спеціальності «Облік і аудит» вищих навчальних закладів. За заг. ред. Ф.Ф. Бутинця. 8-ме вид., доп. і перероб. Житомир: ПП «Рута», 2009. 912 с.

4. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: [Електронний ресурс]. URL:<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>(дата звернення 01.03.2021).

ОБЛІК ГОТІВКОВИХ ТА БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ

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

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Через те що Україна взяла стратегічний курс на інтеграцію зі світовим економічним простором, що потребувало адаптації законодавства України до законодавства розвинутих країн, а також спрямування на розвиток ринкових відносин, підприємствам необхідно постійно підтримувати фінансові взаємовідносини з іншими підприємствами та організаціями, працівниками підприємства й окремими особами. Через це виникає потреба всіх рівнів управління у достовірній та повній інформації, для прийняття обґрунтованих рішень. Саме тому, зростає роль обліку коштів. Кошти присутні на всіх етапах олікового циклу, що включає в себе придбання товарів, виробництво продукції, виконання робіт, надання послуг, а також їх продаж і одержання прибутку.

У процесі господарської діяльності підприємства здійснюють розрахунки як в готівковій так і в безготівковій формі. Проте на наш час, безготівкова форма оплати все ж таки витісняє готівкову, так як вона є більш зручною, безпечною та швидшою.

На підприємствах готівку в касу приймають по прибутковому касовому ордеру підписаному головним бухгалтером або уповноваженою особою, касиром та завіреному печаткою підприємства.

Одержують готівку з банку на підставі Грошового чеку, а на одержання грошей в касу складають прибутковий касовий ордер.

Видача готівки здійснюється на підставі видаткового касового ордеру, який підписується керівником, головним бухгалтером і касиром. Особа, що одержала кошти, особисто вказує дату, суму та підписує видатковий касовий ордер.

Для обліку касових операцій призначений рахунок 30 «Каса». Рахунок являється активним, основним, призначеним для обліку грошових коштів.

Включає такі субрахунки :

301 «Готівка в національній валюті»

302 «Готівка в іноземній валюті»

На підприємствах можуть проводитись для перевірки збереження грошових коштів в касі раптова ревізія каси з перерахунком грошей покупорно. Залишок готівки в касі звіряють з даним обліку по касовій книзі.

З метою використання розміщених грошових коштів на рахунок в банку було створено рахунок №31 «рахунки в банку».

Рахунок №31 включає такі субрахунки:

311 «Поточні рахунки в національній валюті»

312 «Поточні рахунки в іноземній валюті»

313 «Інші рахунки в банку в національній валюті»

314 «Інші рахунки в банку в іноземній валюті»

315 «Спеціальні рахунки в національній валюті»

316 «Спеціальні рахунки в іноземній валюті».

Так як нічого не стоїть на місці і все розвивається, це призвело до кардинальних змін в організації виробничого процесу, праці та управлінні. З одного боку це є позитивним наслідком науково-технічного прогресу, адже покращуються способи ведення діловодства, фінансів та обліку на всіх рівнях. З іншого боку це несе за собою крах старих ієрархічних утворень в економіці та управлінні. Саме так сталося з готівковими розрахунками, які відійшли на задній план, але все ж таки, залишили за собою вагоме місце в частині обліку.

Отже, однією з найважливіших ділянок обліку є готівковий та безготівковий облік розрахунків через те, що вони торкаються як початкового етапу облікового циклу, так і кінцевого. Тому для підприємства велике значення має правильно організований бухгалтерський облік та контроль над грошово-розрахунковими операціями.

Застосування безготівкових форм розрахунків дозволяє здійснювати успішну економічну діяльність, підвищувати платоспроможність підприємств, їх фінансову стійкість, а також збільшує ефективність роботи підприємства.

Література:

1. Постанова Правління НБУ «Про порядок ведення касових операцій у національній валюті в Україні» [Електронний ресурс] URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0040-05> (дата звернення: 12.03.2021).

2. Характеристика форм безготівкових розрахунків.[Електронний ресурс] URL:https://pidru4niki.com/1818040144848/finansii/harakteristika_form_bezgotivkovih_rozrahunkiv (дата звернення: 12.03.2021).

3. Матвеев В.В., Гайдаржийська О.М., Задорожна А.В. Дослідження теоретичних аспектів організації та здійснення безготівкових розрахунків. Економіка і суспільство. 2018. № 15. С. 863–866.

ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ ТА ЗНАЧЕННЯ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОЇ КАТЕГОРІЇ І ОБ'ЄКТУ ОБЛІКУ

Горбатюк І.С., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕбІК

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В сучасних ринкових умовах успішна діяльність кожного суб'єкта господарювання полягає у підвищенні рівня економічної ефективності виробництва продукції. Облік готової продукції є важливою темою для розгляду та її актуальність полягає в тому, що більшість підприємств України займається виробництвом продукції. Для кожного суб'єкта господарювання готова продукція відіграє важливу роль у складі його оборотних активів та займає домінуючу позицію у здійсненні його діяльності. Від коректності обліку реалізації залежить обсяг доходу не тільки підприємства, а й

прибуткова частина бюджету держави, тому вивчення обліку готової продукції згідно з Національними стандартами бухгалтерського обліку є одним з важливих завдань сьогодення.

Дослідженню питань про готову продукцію, як обліково-аналітичної категорії приділена значна увага в роботах таких вітчизняних вчених: Бутинець Ф.Ф., Писаренко Т.М. Лишиленко О.В., Гарасим П.М., Журавель Г.П., Хомин П.Я., Пушкар М.С, Завгородній В.А. та Собко О.М. Наведені автори навели власне бачення відмінностей категорій, термінів та понять в цілому та в бухгалтерському обліку зокрема (табл. 1)

Таблиця 1 - Термін «готова продукція» за визначеннями вчених

| | |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Бутинець Ф.Ф | До готової продукції відноситься продукція, обробка якої закінчена і яка пройшла випробування, приймання і відповідає технічним умовам і стандартам. |
| Лишиленко О.В. | До готової продукції належить продукція, обробка якої закінчена та яка пройшла випробування, приймання, укомплектування згідно з умовами договорів із замовниками і відповідає технічним умовам і стандартам |
| Гарасим П.М., Журавель Г.П., Хомин П.Я | Готовою продукцією є така, яка повністю пройшла передбачені технологією виробництва стадії і процеси, оприбуткована на склад, або прийнята замовником. |
| Писаренко Т.М. | Готова продукція – об'єкт облікової системи промислового підприємства, що поєднує організаційні інструменти обліку виробництва і продажу продукції, виступає засобом для досягнення основної мети функціонування підприємства |
| Сопко В.В. | Готова продукція – це виріб (або напівфабрикат), послуга, робота, що пройшли всі стадії технологічної обробки на даному підприємстві, відповідають затвердженим стандартам або умовам договору, прийняті технічним контролем підприємства і здані на склад або замовникові – покупцеві згідно з діючим порядком прийняття продукції. |

* складено автором на основі [2, 3, 4, 5, 6, 7]

Підсумовуючи всі приведені науковцями визначення можна зробити висновок, що готова продукція – це речовинна продукція, виконані роботи і надані послуги. Виконання робіт (надання послуг) полягає у здійсненні закінчених технологічних операцій, в яких сам процес виконання роботи (надання послуг) є основним результатом діяльності.

Методологічні основи формування в бухгалтерському обліку інформації про готову продукцію визначаються П(С)БО 9 «Запаси» та 16 «Витрати».

Облік готової продукції повинен забезпечити: контроль за виконанням завдань по випуску продукції; зберігання готової продукції за обсягом, асортиментом та якістю; своєчасну випуску документів на відвантаження; використання фінансових і матеріальних ресурсів за допомогою складання фактичних і планових калькуляцій собівартості продукції. Аналітичний облік

готової продукції на підприємствах ведеться за місцями її зберігання та окремими видами.

Для синтетичного обліку готової продукції застосовують активний рахунок 26 «Готова продукція», який призначений для узагальнення інформації про наявність та рух продукції, виготовленої підприємством.

Отже, готова продукція – об'єкт облікової системи промислового підприємства, що поєднує організаційні інструменти обліку виробництва і продажу продукції, виступає засобом для досягнення основної мети функціонування підприємства. Для того щоб удосконалити систему оцінки готової продукції, підприємства перш за все повинні організувати систему бухгалтерського обліку, так, щоб без додаткових вибірок формувати інформацію про собівартість продукції, що випускається підприємством.

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» від 20.10.1999р. №246. (Редакція від 03.11.2020р.) [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99> (дата звернення: 16.03.2021).

2. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський фінансовий облік: підруч. для студ. спец. «Облік і аудит» вищих навчальних закладів. - 7-ме вид., доп. і перероб. / Ф.Ф. Бутинець. - Житомир: Рута, 2006. - 832 с.

3. Вороніна В.Л. Особливості документального відображення руху готової продукції / В.Л. Вороніна, В.В. Черниш // Кримський економічний вісник. - 2013. - Частина I. - 277 с.

4. Амбівалентність і мімікрія облікової теорії [Текст]: монографія / Г. П. Журавель, В.Б. Клевець, В. М. Олійничук, П. Я. Хомин ; за ред. П. Я. Хомина. - Тернопіль : ТНЕУ, 2016. - 474 с.

5. Кожин В.Я. Основы бухгалтерского учета. [Електронний ресурс]. URL: <http://refdb.ru/look/2831079.htm> (дата звернення: 16.03.2021).

6. Писаренко Т.М. Характеристика діючої методики організації обліку готової продукції / Т.М. Писаренко // "Економічні науки". - Серія "Облік і фінанси". - Випуск 12 (45). Ч. 1. - 2015.-С.231-239

7. Сопко В.В. Бухгалтерський облік [Електронний ресурс] / В.В. Сопко. – [Електронний ресурс]. URL: <http://fingal.com.Ua/content/view/780/35/1/3/> (дата звернення: 16.03.2021).

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОПРОМИСЛОВІЙ СФЕРІ

Грицюк І.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Специфіка аграрного виробництва та розвитку цілих територій така, що у більшості своїй сільськогосподарські організації – це організації від яких залежить добробут населення досить великій території. Сучасна практика показує, що від того, наскільки ефективно організовано виробництво, настільки продукція сільського товаровиробника відповідає очікуванням споживачів, настільки грамотно і гармонічно вибудована система товароруку

і маркетингу на підприємствах, від кінцевого результату залежить не тільки фінансове положення самого господарського суб'єкта, але і робітників його основного виробництва.

Агromаркетинг – це не тільки система руху товару і позиціонування продукції, це ще й сфера, диверсифікована за напрямками діяльності. Тому слід поділяти спеціалізації агromаркетингу за наступними напрямками:

- 1) маркетинг засобів виробництва для сфери сільського господарства та переробної промисловості;
- 2) маркетинг сільськогосподарської сировини, що поставляється від сільськогосподарських організацій на переробні підприємства;
- 3) маркетинг продовольчої продукції, представленої у торгівлі кінцевому споживачеві.

Логістика в агропромисловому комплексі – новий прикладний напрямок логістики (агрологістика), пов'язаний із застосуванням її положень і методів у сфері аграрного виробництва. В Україні агрологістика перебуває на початковому етапі розвитку. Разом із тим у розвинених країнах світу – США, Канаді, країнах Західної Європи, Австралії та інших – давно оцінили ефективність використання логістичних підходів в агробізнесі, урядові структури беруть на себе ініціативу під час впровадження логістичних підходів у діяльність аграрних підприємств.

Логістика як наука і практика управління матеріальними і пов'язаними з ними потоками фінансових ресурсів та інформації стає все більш популярною в галузях агропромислового комплексу. Особливо актуалізується необхідність використання інструментарію логістики в процесі матеріально-технічного забезпечення сільськогосподарського виробництва і збуту сільськогосподарської продукції, тобто у сфері поводження агропромислового комплексу (АПК).

Сьогодні в Україні діє єдина логістична система, основним завданням якої є підтримувати рівень відповідності вимогам суспільного виробництва; дотримуватися вимог національної безпеки, мати розширену інфраструктуру, забезпечувати зовнішньоекономічні зв'язки України.

З зазначеного вищого матеріалу можна зробити висновок, що ці дві науки є невід'ємною складовою в агропромисловій сфері.

Сучасні методи підвищення ефективності управління матеріальними потоками мають практичний інтерес для української економіки, їхнє використання дасть можливість підприємствам нашої країни ефективно діяти як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Оскільки Україна має експортоорієнтовану економіку, застосування логістики в зовнішньоекономічних зв'язках є теж досить перспективним та необхідним шляхом розвитку народного господарства. Застосування логістики підвищить ефективності проведення зовнішньоекономічних операцій і допоможе у вирішенні таких питань: орієнтація з асортиментом продукції на відповідні ринки, нарощування обсягів доходів на ринках, підвищення конкурентоспроможності, нарощування темпів зростання продуктивності праці працівників, зменшення собівартості продукції та її збут, ефективно

використання фінансових ресурсів, одержання оптимального ефекту від використання прибутку від господарської діяльності, укладання ефективних договорів, врахування своєчасної практики ціноутворення.

Розвиток логістики стимулює необхідність швидкого реагування виробників на кон'юнктуру ринку, породжує прагнення за короткий термін адаптуватися в нових умовах. У результаті створюється логістика підприємства. Але основні цілі логістики коригуються у зв'язку з розвитком інтеграційних процесів у світовому економічному просторі. Створюється простір для впровадження міжнародних логістичних систем, характерною ознакою яких є рух товарів через державні кордони. За доцільне слід вважати застосування логістики і в аграрному секторі економіки України.

А використання агромаркетингу допоможе правильно оцінити попит на вироблену продукцію, прогнозувати обсяги продажів, раціонально будувати процес управління виробничою діяльністю з огляду на специфіку сільськогосподарського виробництва. Таким чином, агромаркетинг дозволить вітчизняним виробникам збільшити частку ринку, розширити ринок збуту і підвищити конкурентоспроможність вироблюваної сільськогосподарської продукції.

Література:

1. Богач А. Принципи та напрямки аналізу витрат на функціонування логістичних систем // Логістичні системи. – 2 006. – №2. – С. 46-51.
2. Івженко А.С. Проблеми сучасної логістики та шляхи їх вирішення / А.С. Івженко // АПЕ, 2008. – 26 с.
3. Горшенева О.В. Роль агромаркетинга в розвитку сільського господарства // Економіка и управление: проблемы, решения. 2017. Т. 5. №. 9. С. 53-56.
4. Андрійчук В.Г. Економіка сільськогосподарських підприємств: підручник. К.: КНЕУ, 2004. 624 с.
5. Островський П.І. Аграрний маркетинг: навч. посібник. К.: «ЦУЛ», 2014. 224 с.

РЕАЛІЗАЦІЯ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НЕРЕЗИДЕНТАМ: ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ЇХ РІШЕННЯ

**Дехтяренко Д.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
Науковий керівник – к.е.н., доц. Стасюкова К.В.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Нерезиденти — юридичні особи та суб'єкти підприємницької діяльності, що не мають статусу юридичної особи (філії, представництва тощо) з місцезнаходженням за межами України, які створені та здійснюють свою діяльність відповідно до законодавства іншої держави.

Вирішення проблем обліку та аналізу готової продукції та її реалізації в умовах посиленого режиму економії і ресурсозбереження можливе за наявності у суб'єктів управління своєчасної, повної, правдивої інформації про фактори, що впливають на собівартість, а також майбутні фінансові результати від реалізації готової продукції. Саме підвищення якості продукції

є одним із основних шляхів покращення ефективності виробничого процесу, що залежить від матеріалів виробництва та стимулювання працівників і вимог споживачів.

Майже кожному підприємству доводиться продавати продукцію з відстрочкою платежу та боротися з неплатежами, існує проблема в обліку готової продукції стосовно плати за отриману продукцію, виконані роботи та надані послуги. Підприємству необхідно знати, які юридичні засоби використовувати для отримання своїх грошей, як правильно організувати роботу зі стягнення дебіторської заборгованості.

Головне значення на сучасному підприємстві приділяється реалізації готової продукції. Саме готова продукція та її реалізація є найважливішими економічними показниками в діяльності підприємства. В обсяг реалізації включається відвантажена та випущена продукція незалежно від того, зарахований платіж на розрахунковий рахунок установи чи ні. Отже, процес реалізації завершує кругообіг господарських засобів установи, організації, що дає змогу виконувати зобов'язання перед державним бюджетом та банком. Реалізація готової продукції – це мета діяльності підприємства, кінцевий етап кругообігу його засобів, по завершенні якого визначаються результати господарювання та ефективність виробництва.

Ефективність роботи з обліку та аналізу реалізації готової продукції значно підвищується завдяки засобам інформації та автоматизації документообігу, що дають змогу накопичувати відповідні бази даних про наслідки господарської діяльності та використовувати їх для формування, редагування та друку вихідних документів, квартальних, піврічних і річних звітів, надати інформаційні послуги відповідним організаціям, ланкам управління щодо ефективності роботи, підвищити ефективність праці бухгалтерів та аналітиків.

Вплив зовнішньої торгівлі на економічний розвиток країни є предметом особливої уваги, оскільки її ріст та вміле державне регулювання мають важливе значення для процесу подолання кризових явищ та відновлення економіки у посткризовий період. Зовнішньоекономічна діяльність в своїй структурі об'єднує значну кількість об'єктів та суб'єктів, які у взаємодії забезпечують процеси міжнародної торгівлі товарами і послугами. Розвиток експорту та імпорту, вміле управління їх структурою мають значний вплив на макроекономічні показники економіки, рівень добробуту населення та процеси наповнення державного бюджету.

Динаміка експортно-імпортних операцій в Україні за останні роки є досить нестабільною.

Однією з проблем є слабка конкурентоздатність продукції і послуг українського походження у порівнянні із іноземними товарами за рядом імпортних категорій. Відсутність належного ресурсного забезпечення, нерозвиненість внутрішнього ринку України, низький рівень якості та технологічності товарів і послуг призводять до незадовільної структури експорту. Така ситуація є причиною того, що Україна продовжує бути сировинним експортером. Безперечно наша країна має потенціал для продажу

готової продукції закордон. Але для того, щоб продукція була конкурентоспроможною на світовому ринку необхідно розвивати інноваційну діяльність на підприємстві, посилювати маркетинг товару та реалізувати модерні стратегії просування товарів на іноземних ринках.

Проблема реалізації продукції нерезидентам пов'язана із певними проблемами, серед яких варто виокремити:

- Існування технічних бар'єрів.
- Застарілі технології виробництва.
- Валютне регулювання.
- Прагнення «швидких грошей».
- Наявність митних кордонів між ЄС та Україною.
- Державна політика у сфері експорту.
- Українські експортери витрачають забагато часу на підготовку документів, а майже половина вартості експортної операції припадає на процедуру оформлення.
- Відсутність пільгового кредитування для експортерів для оновлення основних засобів чи впровадження ефективніших технологій виробництва.

Література:

1. Алімова О. О. Експортний потенціал України: проблеми та перспективи реалізації. Наукові праці Чорноморського державного університету ім. П. Могили. 2009. Т. 64. Вип. 51. С. 53–59.

2. Зовнішня торгівля України: збільшення ролі країн Європи та Азії та зниження – країн СНД/ НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=50408930

ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ – ІНСТРУМЕНТ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

**Домброван Я.Ю., студ. СВО «Бакалавр», ф-у ЕБіК
Науковий керівник – к.е.н., доц. Маркова Т.Д.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Управління – це ефективне досягнення мети суб'єкта господарювання шляхом планування, організації, мотивації і контролю за ресурсами [1].

Зазначимо, що забезпечення ефективного функціонування підприємств потребує економічно грамотного управління їхньою діяльністю, яке багато в чому визначається умінням її аналізувати. За допомогою аналізу вивчають тенденції розвитку, глибоко і системно досліджують фактори зміни результатів діяльності, обґрунтовують плани та управлінські рішення, здійснюють контроль за виконанням їх, виявляють резерви підвищення ефективності виробництва, оцінюють результати діяльності підприємства та їх чутливість до управлінських впливів, виробляють економічну стратегію його розвитку.

Дослідженням економічного аналізу в системі управління підприємством присвяченні праці багатьох вчених, а саме: М. І. Баканова, С.

І. Барнгольд, Є.В. Мниха, Г.В. Савицької, В. В. Сопка, М.Г.Чумаченка, А. Д. Шеремети, С.І. Шкарабана та інші. Оскільки будь-яка діяльність підприємств, як і інші явища суспільного життя, потребує систематичного вивчення для успішного й ефективного управління нею, залишається актуальним дослідження аналізу як один із способів вивчення діяльності.

Термін «аналіз» іншомовного походження і означає «розділяти». Щодо економічного аналізу – це означає ви členовування окремих показників господарської діяльності із загальних складових для наступного їх вивчення[2].

Слід відмітити, що основне завдання економічного аналізу діючих підприємств – об'єктивна оцінка результатів діяльності як підприємств загалом, так і їхніх структурних підрозділів, здійснення контролю з метою виявлення й усунення недоліків, пошук внутрішньогосподарських резервів і шляхів їх використання. А, основною метою аналізу є виявлення господарських резервів і розробка заходів щодо їх максимального використання. Під такими резервами слід розуміти можливості щонайбільшого підвищення ефективності діяльності підприємств на основі використання досягнень науки і практики[3].

За допомогою економічного аналізу розробляється стратегія розвитку підприємства, обґрунтовується вибір оптимальних варіантів управлінських рішень, здійснюється контроль за їх здійсненням, оцінюються результати діяльності підприємства, виявляються причини недоліків і наявні резерви.

Так, управлінські рішення з урахуванням результатів економічного аналізу, сприяють економічному використанню ресурсів, запобіганню зайвим витратам, уникненню прорахунків, вирішенню проблемних ситуацій.

Недооцінка ролі аналізу, помилки в планах і управлінських діях у сучасних умовах завдають відчутних втрат. А, ті підприємства, організації, фірми в яких належним чином організовано аналіз, мають хороші результати та високу економічну ефективність.

Отже, економічний аналіз необхідний як база кваліфікованого керування діяльністю господарства, удосконалення організації виробництва, наукової організації праці і як критерій правильної оцінки результатів діяльності підприємств.

Література:

1. Економічний аналіз. Навчальний посібник / В.М. Серединська, О.М. Загородна, Р.В.Федорович. – Тернопіль:Видавництво Астон, 2010. – 624 с.
2. Основи економічного аналізу : навч.-метод. посібник / В. М. Микитюк, Т. М. Паламарчук, О. П. Русак [та ін.]; за ред. В. М. Микитюка. – Житомир: Рута, 2018. – 440 с.
3. Економічний аналіз: Навч. посібник / М. А. Болух, В. З. Бурчевський, М. І. Горбаток та ін.; За ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 556 с.

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ АУДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Живанова А.Р., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК

Керівник – д.е.н., доц. Ткачук Г.О.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Аудит є невід'ємною частиною функціонування сучасної ринкової економіки. Розвиток аудиторської діяльності в Україні розпочався з її незалежністю. Саме тоді державний сектор потребував глобальної перевірки у зв'язку з масовою приватизацією її об'єктів та розвитком приватних підприємств, власники яких були не в змозі контролювати їх у повному обсязі.

В аудиторській діяльності України з 1993 року до сьогодні відбулося багато змін: було прийнято велику кількість нормативних актів, положень, рішень, а також відбувся перехід від національних нормативів аудиту до міжнародних стандартів, що є безумовно позитивним кроком не лише в розвитку аудиторської діяльності, а й України в цілому [1].

Тенденції розвитку аудиторських послуг в Україні та світі досліджували вітчизняні та зарубіжні фахівці, а саме: М.Т. Білуха, А.В. Бодюк, Н.І. Дорош, О.А. Петрик, В. Подольського, Я. Соколова, А. Шеремета. Вагомий вплив на розвиток теорії і практики аудиту в Україні спричинили класики теорії аудиту: Р.Адамс, Р. Монтгомері, Д. Робертсон. В працях цих вчених досліджується проблематика, пов'язана із сутністю, видами, принципами аудиту та аудиторської діяльності.

На сьогоднішній день недостатньо уваги приділяється сучасним проблемам організації аудиторської діяльності, що негативно впливає на ефективність і результативність роботи аудиторів. Це стосується як створення теоретичних засад організації аудиту, так і практичних аспектів вирішення даної проблеми.

Аудит пройшов складний еволюційний шлях та має такі проблемні моменти у своєму функціонуванні, зокрема:

- представлення необ'єктивної інформації з боку адміністрації;
- залежність наслідків прийнятих інвестором рішень від якості інформації про фінансовий стан суб'єкта;
- необхідність певних знань для аналізу інформації;
- відсутність у користувача звітної інформації доступу до матеріалів, необхідних для оцінки її якості [2].

- недостатня кількість методичних розробок з аудиторського контролю, спрямованих на регулювання діяльності аудиторів України. Обмеженість застосовуваних в аудиті прийомів та методів тягне за собою неточність аудиторського висновку на міжнародному рівні [3];

- проблеми забезпечення незалежності аудиторів [4].

Також слід виділити проблемні питання, пов'язані із збереженням комерційної таємниці та ціноутворенням в системі аудиторської діяльності.

Важливу роль у вдосконаленні методології і практики контролю та запровадженні механізмів аудиту відіграє створення умов для підготовки і атестації аудиторів, що працюють у секторі управління. Необхідно

напрацювати комплексний підхід до підбору відповідних фахівців, їх подальшої теоретичної і практичної професійної підготовки. У цьому контексті мають бути розроблені відповідні програми навчання, а також порядок атестації фахівців з контролю й аудиту [5].

На наш погляд, вирішення зазначених проблемних питань має здійснюватись на трьох рівнях одночасно:

-на рівні держави стосовно питань законодавчого забезпечення комерційної таємниці при проведенні аудиторської перевірки та мотиваційних заходів для підприємств, що користуються послугами незалежного аудиту;

-на рівні Аудиторської палати України щодо нормативно-методичного забезпечення аудиту, зростання якості системи контролю якості аудиторських послуг та зростання професійного рівня аудиторів;

-на рівні аудиторської компанії стосовно вдосконалення методології та зростання якості аудиторських послуг, постійного вдосконалення професійної майстерності аудиторів.

Література:

1. Бондар В.П. Удосконалення системи організації аудиторської діяльності в Україні // Формування ринкових відносин в Україні. 2008. №9. С. 16 - 19.

2. Бутинець Ф. Ф. Проблеми аудиту в Україні / Реформування обліку, звітності та аудиту в системі АПК України: стан та перспективи : зб. тез та виступів на II міжнар. наук.-практ. конф. К.: ННЦ Інститут аграрної економіки, 2006. С. 184–186.

3. Усач Б.Ф. Проблеми розвитку аудиту в Україні. К.: Знання-Прес., 2007. С. 217-222.

4. Шалімова Н.С. Аудит та інші послуги: проблеми забезпечення незалежності аудиторів / Економіка та держава. №8/2010. 2010. С. 25-28.

5. Положення про зовнішні перевірки систем контролю якості, створених аудиторськими фірмами та аудиторами відповідно до професійних стандартів, законодавчих і нормативних вимог, затверджене рішенням Аудиторської палати України від 23 квітня 2009 року № 201/4. [Електронний ресурс]. Аудиторська палата України: веб-сайт. URL: [http://www.ari.com.ua/riles/rccstr/1338733872 .doc](http://www.ari.com.ua/riles/rccstr/1338733872.doc). (Дата звернення: 10.03.2021).

КРЕДИТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ

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

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В процесі взаємодії суб'єктів господарської діяльності виникає кредиторська заборгованість. Кредиторська заборгованість підприємства – це сума його боргу іншим особам, які стосовно цього підприємства називаються кредиторами. Як і дебіторська заборгованість, кредиторська може бути в тому числі довгостроковою, поточною, тому для будь-якого

підприємства важливим є якісна організація її обліку, аналізу та контролю в системі управління підприємством.

Методологічні засади формування у бухгалтерському обліку інформації про кредиторську заборгованість та її розкриття у фінансовій звітності визначає П(С)ПБО 11 «Зобов'язання»[4], але необхідно розрізняти сутність понять «зобов'язання» та «кредиторська заборгованість підприємства. Так, згідно з п. 4 П(С)ПБО 11 «Зобов'язання» поточні зобов'язання – це зобов'язання, які будуть погашені протягом операційного циклу підприємства або повинні бути погашені протягом 12 місяців починаючи з дати балансу, а довгострокові зобов'язання – це всі зобов'язання, які не є поточними та будуть погашені в термін більше одного року або протягом операційного циклу підприємства [4].

Підходи до визначення сутності понять «зобов'язання» та «кредиторська заборгованість підприємства відрізняються в залежності до нормативних документів та законодавчих актів і в дослідженнях вчених (табл. 1).

Таблиця 1 – підходи до визначення сутності понять «зобов'язання» та «кредиторська заборгованість підприємства»*

| Джерело | Визначення |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Кодекс Цивільного захисту України [1] | Зобов'язанням є правовідношення, в якому одна сторона (боржник) зобов'язана вчинити на користь другої сторони (кредитора) певну дію (передати майно, виконати роботу, надати послугу, сплатити гроші тощо) або утриматися від вчинення певної дії (негативне зобов'язання), а кредитор має право вимагати від боржника виконання його обов'язку. |
| Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні [2] | Зобов'язання – заборгованість підприємства, що виникла внаслідок минулих подій і погашення якої в майбутньому, як очікується, приведе до зменшення ресурсів підприємства, що втілюють у собі економічні вигоди. |
| МСБО 37 «Забезпечення, умовні зобов'язання та умовні активи» [3] | Зобов'язання – існуюче зобов'язання суб'єкта господарювання, яке виникає в результаті минулих подій і погашення якої, за очікуванням, призведе до вибуття ресурсів суб'єкта господарювання, котрі втілюють у собі економічні вигоди. |
| П(С)БО 11 «Зобов'язання» [4] | Непередбачене зобов'язання – це: 1) зобов'язання, що може виникнути внаслідок минулих подій та існування якого буде підтверджено лише тоді, коли відбудеться або не відбудеться одна чи більше невизначених майбутніх подій, над якими підприємство не має повного контролю; або 2) теперішнє зобов'язання, що виникає внаслідок минулих подій, але не визнається, оскільки малоймовірно, що для врегулювання зобов'язання |

| Джерело | Визначення |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>потрібно буде використати ресурси, які втілюють у собі економічні вигоди, або оскільки суму зобов'язання не можна достовірно визначити.</p> <p>Поточні зобов'язання – це зобов'язання, які будуть погашені протягом операційного циклу підприємства або повинні бути погашені протягом 12 місяців починаючи з дати балансу.</p> |
| Матюха В.І., Мисака Г.В. [5] | Кредиторська заборгованість – це можливість підприємства тимчасово використовувати запозичені ресурси, але з іншого боку також зменшує показники платоспроможності і ліквідності. |
| Новицька Н.В. [6] | Кредиторська заборгованість – це фінансова категорія, яка є сукупністю фінансових вимог до підприємства внаслідок здійснення певних дій на користь інших осіб, які є юридично оформленими певними документами та набувають форми довго-строкового або поточного (залежно від строковості) пасиву (зобов'язання) і є джерелом залучених коштів підприємства. |
| Мягких І.М. [7] | Кредиторська заборгованість – заборгованість, що виникає при розрахунках з постачальниками і іншими кредиторами; тимчасове використання в грошовому обігу коштів кредиторів. |
| Томчук О.Ф. [8] | Кредиторська заборгованість є різновидом комерційного кредиту, який виступає важливим фактором стабілізації фінансового стану підприємства. |

* Складено автором на підставі джерел [1-8]

Як показало дослідження, поточна кредиторська заборгованість є частиною зобов'язань, саме поточних зобов'язань, та охоплює поточну кредиторську за товари роботи і послуги з постачальниками та підрядниками і іншими кредиторами, а також поточну кредиторську заборгованість за розрахунками.

Поточна кредиторська заборгованість з одного боку є безкоштовним короткостроковим джерелом фінансування діяльності підприємства, з іншого – суттєво впливає на фінансовий стан підприємства та імовірність його банкрутства, що потребує якісної системи управління кредиторською заборгованістю на підприємстві, яка базується на ефективній організації її обліку, аналізу та контролю, що потребує додаткових досліджень.

Література:

1. Кодекс Цивільного захисту України за станом на 02.10.2018 р / Верховна Рада України. Київ. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/main/435-15> (дата звернення: 09.03.2021).
2. Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.99 р. № 996-XIV за станом на 18.09.2018 р. / Верховна Рада

України. Київ. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>(дата звернення: 09.03.2021).

3. Забезпечення, умовні зобов'язання та умовні активи: Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку №37. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/МСБО%2037.pdf> (дата звернення: 09.03.2021).

4. Зобов'язання: Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 11: затв. наказом Міністерства від 31.01.2000 р. № 20 за станом на 08.02.2014 р. URL: <https://zakon.help/law/20/> (дата звернення: 09.03.2021).

5. Матюха В.І., Мисака Г.В. Актуальні проблеми обліку розрахунків підприємства з постачальниками та підрядниками // Молодий вчений. 2018. №1(2). С. 930-932.

6. Новицька Н.В. Теоретичні аспекти понять «дебіторська заборгованість» і «кредиторська заборгованість» // Актуальні проблеми економіки. 2012. № 2. С. 286-290.

7. Мягих І.М. Методичний підхід до аналізу та оцінки дебіторської та кредиторської заборгованості як складових управління фінансової стійкості авіакомпаній України // Міжнародний науково-виробничий журнал: Сталий розвиток економіки. 2013. № 4 (21). С. 255-262.

8. Томчук О.Ф. Аналітичне забезпечення управління кредиторською заборгованістю підприємства // Науковий вісник ЛНУВМБТ ім. С.З. Гжицького. 2016. Т. 18, вип. 2. С. 160-164.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ЗАПАСІВ
Казимірова Н.М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕбІК
Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Нестабільна економіка та мінливість законодавства викликає необхідність регулярного перегляду питання організації обліку виробничих запасів на підприємствах та їх пристосування до вимог сучасної системи обліку. Оскільки, запаси займають вагоме місце не тільки в активах підприємства, а і при формуванні витрат різних сфер діяльності, питання раціональності та ефективності обліку запасів є досить актуальним у наш час.

Основний нормативно-правовий акт, що визначає методологічні засади формування інформації про запаси і розкриття її у фінансовій звітності, є Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси».

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

Відповідно до П(С)БО 9 для цілей бухгалтерського обліку запаси включають:

- сировину, основні й допоміжні матеріали, комплектуючі вироби та інші матеріальні цінності, що призначені для виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг, обслуговування виробництва й адміністративних потреб;

- незавершене виробництво у вигляді не закінчених обробкою і складанням деталей, вузлів, виробів та незакінчених технологічних процесів. Незавершене виробництво на підприємствах, що виконують роботи та надають послуги, складається з витрат на виконання незакінчених робіт (послуг), щодо яких підприємством ще не визнано доходу;

- готову продукцію, що виготовлена на підприємстві, призначена для продажу і відповідає технічним та якісним характеристикам, передбаченим договором або іншим нормативно-правовим актом;

- товари у вигляді матеріальних цінностей, що придбані (отримані) та утримуються підприємством з метою подальшого продажу;

- малоцінні та швидкозношувані предмети, що використовуються протягом не більше одного року або нормального операційного циклу, якщо він більше одного року;

- поточні біологічні активи, якщо вони оцінюються за цим Положенням (стандартом), а також сільськогосподарська продукція і продукція лісового господарства після її первісного визнання.

Основними проблемами організації обліку виробничих запасів підприємства є:

- неправильне визначення первісної вартості придбаних запасів;

- неправильне визначення справедливої вартості запасів при їх віднесенні до статутного капіталу, безоплатному одержанні, бартерному обміні;

- неправильний вибір оцінки на дату складання балансу;

- складність віднесення запасів до певної групи;

- недоцільність використання методів списання виробничих запасів;

- незадовільна організація складського господарства та зберігання запасів;

- недостатність автоматизації первинного обліку виробничих запасів підприємств;

- неправильне визначення норм витрат на одиницю продукції;

- невідповідний рівень контролю та оперативного регулювання процесів утворення та використання запасів.

Для забезпечення ефективного обліку запасів на кожному підприємстві повинна бути розроблена конкретна програма внутрішньогосподарського контролю за збереженням і використанням матеріальних ресурсів, за допомогою якої можна запобігти втрат або пошкодження товарно-матеріальних цінностей. Внутрішній контроль повинен проводитись на кожному етапі відображення запасів в бухгалтерському обліку за допомогою відповідних заходів з контролю, однак найефективнішими методами контролю внутрішньогосподарської системи є своєчасне проведення інвентаризації і контрольних вибіркового перевірок залишків матеріалів.

Неправильна організація наявності та руху запасів завдають значної шкоди фінансовим показникам підприємства. Оскільки, саме внутрішньогосподарський контроль забезпечує організацію обліку запасів на

підприємстві, найчастіше основною проблемою виступає її неефективність та є причиною невикористання сучасних методів управління запасами.

Таким чином, необхідною умовою ефективного і раціонального управління матеріальними ресурсами в сучасних умовах господарювання є створення взаємозв'язаних узгоджених систем бухгалтерського обліку і внутрішнього контролю за діяльністю на підприємстві.

Література:

1. Запаси: Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9, затв. Наказом Міністерства фінансів України від 20.10.99. № 246. (Редакція від 03.11.2020р.) [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99> (дата звернення: 10.03.2021).

2. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський фінансовий облік: ПКУ «Облік і аудит» вищих навчальних закладів / Бутинець Ф.Ф. – [5-те вид., перероб. і доп.]. – Житомир: ПП «Рута», 2009 – 912с;

3. Гуцаленко Л.В., Коцупатрий М.М., Марчук У.О. Внутрішньогосподарський контроль // Організація контролю надходження, переміщення і вибуття виробничих запасів. [Електронний ресурс].

URL:https://pidru4niki.com/1650020861841/ekonomika/organizatsiya_kontrolyu_nadhodzheniya_peremischennya_vibuttya_virobnichih_zapasiv#59. (дата звернення: 10.03.2021).

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ

**Кірвас І.В., студентка 1 курсу СВО «Магістр» факультету ЕБІК
Науковий керівник – к.е.н., доц. Васьковська К.О.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В сучасних ринкових умовах значно зросла проблема планування, організації обліку, проведення аналізу та контролю витрат на підприємстві. Менеджери особливу увагу приділяють аспектам управління витратами, тому що отримання фінансового результату, в першу чергу, залежить від ефективності роботи у цій сфері.

Розвитку теорії проблеми управління та планування витрат на підприємстві, присвячено чималу кількість наукових статей і публікацій. Питання управління витратами розглянуто в роботах таких авторів, як В.М. Панасюк, І.Є. Давидович, А.М. Турило, Ю.Б. Кравчук, О. В. Крушельницька, А. І. Ясінська, В. М. Гордієнко, О. С. Коцюба, Г. О. Партин, Ф. Ф. Бутинець, С. Ф. Голов, Л. В. Нападовська та інші. Віддаючи належне значним досягненням названих авторів, окремі питання організації системи контролю та управління витратами на підприємстві залишаються недостатньо розкритими та потребують подальшого удосконалення.

Серед вчених немає одностайності у визначенні поняття «управління витратами». І.Є. Давидович вважав, що управління витратами є динамічним процесом, який включає управлінські дії, мета яких полягає у досягненні

високого економічного результату діяльності підприємства через виконання всіх функцій, які властиві управлінню будь-яким об'єктом. [2]

О.В. Крушельницька під управлінням витратами розуміла складний, багатоаспектний та динамічний процес, що включає управлінські дії, метою яких є досягнення високого економічного результату діяльності підприємства. [3]

Досліджуючи витрати такі вітчизняні і зарубіжні науковці, як, Ф. Ф. Бутинець, С. Ф. Голов, Л. В. Нападовська, В. М. Панасюк, О. Попов, стверджують: реальним напрямом зменшення витрат є система управління ними. [5]

На багатьох промислових підприємствах управління витратами носить безсистемний і фрагментарний характер, керівництво не володіє повною і достовірною інформацією про витрати, що ускладнює прийняття обґрунтованих і ефективних управлінських рішень, негативно позначається на результатах всієї діяльності підприємства. До основних проблем, пов'язаних з управлінням витратами відносять:

1. Проблема, пов'язана безпосередньо з різноманіттям різних видів витрат. Підприємствам потрібне додаткове вивчення класифікаційних особливостей витрат для подальшого узагальнення, що дасть можливість оцінити ступінь впливу різних витрат на економічну діяльність фірми, а також правильно їх співвідносити.

2. Проблема складності, а часом навіть неможливості точної оцінки та обліку витрат, так як немає абсолютно точних методів для їх вимірювання.

3. Проблема складного і суперечливого впливу витрат на фінансовий результат економічного суб'єкта в цілому. Саме від застосовуваної системи обліку витрат залежить, в якому звітному періоді та чи інша витратна стаття вплине на величину бухгалтерського прибутку, тобто стане витратою.

4. Проблема динамізму витрат. Витрати змінюються, перебуваючи в постійному русі. Тому розглядати витрати в статистиці не рекомендується, так як це буде умовно і не відобразить їх реального рівня.

5. Проблема недосконалості обліку витрат, що застосовується на підприємствах, а саме:

- високий ступінь узагальнення облікової інформації стосовно витрат підприємства та неможливість її подальшої деталізації;

- низька оперативність обліку витрат на підприємстві не дає змогу забезпечення попередженню витрат, своєчасного виявлення негативних відхилень від плану та причини таких відхилень. Така система обліку часто не відображає можливість чіткого уявлення щодо формування витрат підприємства (де і як саме). Внаслідок чого, контроль витрат підприємства носить формальний характер, а пошук шляхів зменшення витрат суттєво ускладнюється;

- безсистемність управління витратами. Аналіз показників собівартості проводиться шляхом зіставлення планових даних з фактичними за статтями витрат та визначення можливих відхилень. Аналіз причин цих відхилень або взагалі не виконується, або зводиться до укрупнених

розрахунків, що не дає можливість достовірно визначити причин даних відхилень.

Для усунення наведених проблем пропонуються наступні напрями удосконалення системи управління витратами підприємства:

1. Створення та розвиток на підприємстві відділу управління витратами діяльності підприємства. Діяльність відділу буде спрямована на оперативний, своєчасний збір та аналіз необхідної інформації для контролю цих витрат, на розробку нових форм для збору необхідної інформації, на експертизу прийнятих ефективних управлінських рішень. Також пропонується закріпити основні функції з управління витратами за відповідальними особами в рамках кожного структурного підрозділу.

2. На підприємстві рекомендується розробляти фінансовий план. Ефективне управління витратами неможливо без якісного планування витрат. Причому бажано, щоб була розроблена система як короткострокових так і довгострокових планів.

3. Впровадження на підприємстві нормативного методу контролю витрат. Його застосування спільно з організацією контролю витрат в розрізі центрів витрат і центрів відповідальності дозволило б істотно деталізувати інформацію про витратах, підвищити ефективність планування витрат і контролю за виконанням планів. Щоденний облік відхилень значно підвищив би можливість аналітики інформації про витрати, дозволив би попереджати негативні відхилення від норм і нормативів, виявляти їх причини та пов'язувати їх виникнення з діяльністю тих чи інших керівників.

4. Найчастіше економісти не в силах охопити всю діяльність підприємства і врахувати виробничу специфіку різних його напрямків. Тому в процес управління витратами необхідно залучати провідних фахівців підрозділів до розробки планів витрат і методики їх формування, закріпити за конкретними відділами функції по проведенню аналізу формування витрат, а також сприяти підвищенню статусу управління витратами на підприємстві. Сам персонал повинен бути зацікавлений у формуванні пропозицій щодо оптимізації витрат. Також слід перевіряти відповідність технологічних процесів тим нормам, які закладалися при проектуванні підприємства, оптимальне навантаження виробничих потужностей, відсутність перерв у виробництві, ритмічність процесів, контролювати відсутність збоїв в системі відвантаження.

5. Позитивний економічний ефект від удосконалення управління витратами буде досягнуто за рахунок впровадження ABC-аналізу, який дозволяє відстежувати причинно-наслідкові зв'язки між факторами витрат (базами розподілу) і непрямими витратами. Застосування ABC-аналізу дає змогу керівнику точніше визначити вартість певного продукту, особливо у випадках, коли непрямі витрати перевищують прямі.

Таким чином, застосовуючи вище наведені рекомендації, підприємствам необхідно удосконалювати систему управління витратами для того, щоб підвищити конкурентоспроможність, прибуток та рентабельність усієї фінансово-господарської діяльності.

Література:

1. Голов С.Ф. Управлінський облік: Підручник. Київ: Лібра, 2003. 704 с.
2. Давидович І.Є. Управління витратами: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 320 с.
3. Крушельницька О. В. Удосконалення системи управління витратами на підприємствах. Вісник ЖДТУ, 2010. С. 125-129.
4. Панасюк В.М. Витрати виробництва: управлінський аспект. Тернопіль: Астон, 2005. 288 с.
5. Попов О. Управління витратами. Економічна енциклопедія: Київ: Видавничий центр «Академія», 2002. 952 с.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ І АУДИТУ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ

**Ковальова В.О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕбіК
Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Облік власного капіталу залежить від організаційно-правової форми підприємства, вимог чинного законодавства країни щодо мінімального розміру статутного, резервного капіталу тощо. Основними законодавчими актами, що регламентують ці положення, є Закон України «Про господарські товариства», Цивільний і Господарський кодекси України, якими визначають мінімальні вимоги щодо формування статутного капіталу, резервного капіталу підприємства.

Операції з власним капіталом у різних країнах світу мають свої особливості, продиктовані низкою факторів: починаючи з історичного аспекту і закінчуючи домінуючою формою власності підприємств у певній країні. Система регулювання обліку аудиту операцій з руху власного капіталу в Україні забезпечується сукупністю нормативних актів, що включають закони та підзаконні акти, які регулюють як організацію та проведення аудиту, так і відображення руху статутного капіталу в обліку.

Сучасне бізнес-середовище посилює прояв методологічних проблем сутності, функцій та оцінки власного капіталу, методики його обліку та відображення у звітності. Забезпечення належної організації обліку руху власного капіталу в контексті трансформації відносин власності та законодавчих змін створює передумови для ефективного функціонування господарських товариств.

Формування статутного капіталу як процес мобілізації ресурсів створює об'єктивну необхідність оцінки внесків засновників.

Вимоги чинного законодавства не забезпечують визначення достовірної вартості майна.

Дослідження впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на організацію бухгалтерського обліку руху статутного капіталу дозволило

встановити, що визначальним елементом в організації системи обліку є максимальна аналітичність інформації щодо величини, структури та динаміки статутного капіталу в розрізі конкретних власників корпоративних прав. Ефективне управління рухом статутного капіталу можливе лише за умови наявності в суб'єктів управління необхідної економічної інформації, основну частку якої складає облікова інформація. Для вдосконалення облікового та контрольного процесу потрібно розробити пакет внутрішньої звітності щодо операцій зі статутним капіталом з врахуванням зростаючих вимог користувачів. Застосування даної звітності є основою для задоволення управлінських потреб підприємства, оперативного інформування учасників про повноту, обсяг і структуру статутного капіталу, рух статутного капіталу та його джерела, систему нарахування та виплати різних видів корпоративних зобов'язань, результати перепродажу акцій (часток) або їх анулювання, що дозволить підприємству спростити процедуру розподілу дивідендів та уникнути судових спорів щодо розрахунків із власниками корпоративних прав.

Аудиту підлягає насамперед структура капіталу господарюючого суб'єкта за джерелами його утворення. Здійснюючи аудит власного капіталу, виходять із того, що він формується на основі внесків власників підприємства у вигляді грошових коштів, майна, нематеріальних активів у розмірах, визначених установчими документами.

Основними шляхами удосконалення проведення аудиту власного капіталу є:

- удосконалення форм первинної документації;
- удосконалення форм звітності;
- удосконалити аналітичний і синтетичний облік складових власного капіталу;
- покращення існуючого методологічного забезпечення обліку капіталу;
- пропонується в наказі про облікову політику зазначити оптимальне співвідношення між статутним і резервним капіталом і порядок розподілу майна у зв'язку із виходом учасників.

Література:

1. Звіт про власний капітал: Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 5. [Електронний ресурс] URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0399-99> (дата звернення: 10.03.2021).

2. Вівчар О.Й. Власний капітал як фінансове джерело функціонування підприємства / Вівчар О.Й., Саварин В.М. // Науковий вісник НЛТУ України. — 2009. — Вип. 19.5. — С. 146–150.

3. Пилипенко О.І. Облік та аналіз власного капіталу: теорія і практика: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. : спец. 08.06.04. «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит» / О.І. Пилипенко - К., 2005. — 25 с

**ОРГАНІЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРСЬКОГО
КОНТРОЛЮ ЗАПАСІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ
ГОСПОДАРЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА**

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

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

З розвитком ринкової економіки в Україні фахівці почали пошук нових методів організації і управління виробництвом для підвищення ефективності господарської діяльності підприємств. Розвиток виробництва можливий за умовою виготовлення конкурентоспроможної продукції та її реалізації на внутрішніх і зовнішніх ринках. В той же час для виробничого процесу необхідно наявність та використання значної кількості виробничих запасів, які становлять основу готових виробів.

З метою успішного функціонування будь-якого підприємства в т.ч. сільськогосподарського товаровиробника необхідно: підвищити рівень рентабельності, ефективно використовувати активний капітал підприємства, для цього необхідно налагодити механізм управління, найважливішим елементом якого є проведення внутрішній контроль.

Внутрішній контроль – це незалежна експертна оцінка служби контролю підприємства для перевірки й оцінки ефективності функціонування, ведення бухгалтерського обліку, адекватності та якості виконання призначених обов'язків співробітниками.

Основні напрямки внутрішнього контролю зображено у вигляді схеми (рис.1).



Рис. 1. Основні напрямки внутрішнього контролю [1]

Як показало попереднє дослідження, стан і ефективність використання запасів є однією з основних умов успішної діяльності підприємства, розвитку і реалізації його конкурентних переваг[2]. Тому для ефективного управління

товарно-матеріальними цінностями на ТОВ «СВК Дружба» ми рекомендуємо створити відділ внутрішнього аудиту, як складової внутрішнього контролю, що буде входити до складу бухгалтерії. Основними завданнями такого внутрішнього контролю буде перевірка та оцінка роботи підприємства в його інтересах. Метою такого контролю – оцінка ефективності функціонування, ведення бухгалтерського обліку, адекватності та якості виконання призначених обов'язків співробітниками, в тому числі в розрізі запасів. Внутрішні аудитори надають керівництву підприємства дані аналізу й оцінки, рекомендації та іншу необхідну інформацію за результатами перевірок [3].

Система внутрішнього контролю повинна стати частиною діяльності підприємства, інакше виникає можливість того, що дана система буде або дуже витратною, або неефективною [4].

Для ефективного прийняття управлінських рішень щодо запасів має ґрунтуватися на окремих процедурах (рис. 2).

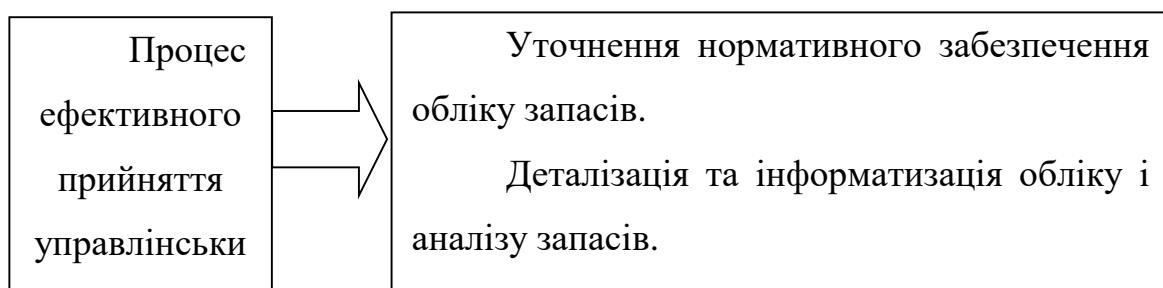


Рис. 2. Складові процесу ефективного прийняття управлінських рішень щодо обліку запасів підприємства*

*Складено автором на підставі джерела: [5]

Таким чином, стан управління рухом, зберіганням, та використанням запасів в ТОВ «СВК Дружба» можна вважати задовільним, однак загальна економічна ситуація в країні ускладнює можливості ефективного управління усіма сферами діяльності підприємства, в т. ч. і матеріально-технічним забезпеченням, без якого неможливо належної організації безперервного виробничого процесу, якісного обліку, аналізу та контролю запасів. Тому необхідно в подальшому продовжувати пошук напрямків удосконалення механізму управління запасами підприємства, в тому числі сільськогосподарським виробничим кооперативом.

Література:

1. Ільїна С. Б. Основи аудиту : навчально-практичний посібник. К.: Кондор, 2009. 378 с.
2. Ступінська М. В. Організація внутрішньогосподарського контролю запасів на підприємстві // Інвестиції: практика та досвід. 2013. № 8. С. 84–86.
3. Ступницька Т.М., Купріна Н.М., Маркова Т.Д., Мельник Ю.М, Баранюк Х.О. Конспект лекцій з курсу «Організація і методика аудиту» для студентів ступеню «Магістр» спеціальності 071 «Облік і оподаткування»

денної та заочної форми навчання у 2 част: част. I. Одеса, ОНАХТ, 2020. 64 с.

4. Суйц В.П., Ахметбеков А.Н., Дубровина Т.А. Аудит: общий, банковский, страховой: учебник для вузов по экономическим специальностям. М.: ИНФРА-М, 2001. 556 с.

5. Макаренко П., Телевінова О. «Удосконалення обліку і аудиту виробничих запасів у системі управління ПАТ «Запоріжсталь» // Журнал «Економіка та держава» - наукове фахове видання України з питань економіки. № 1 2019, стор. 27 – 34. URL: <http://www.economy.in.ua/index.php?op=1&z=4227&i=4> (дата звернення 05.03.2021).

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ДОХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА

Крець В.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕбІК

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Найважливішим показником діяльності кожного підприємства є розмір і характер прибутку (збитку) за кожний період його діяльності. Тому правильне визначення доходів та своєчасне їх відображення та аналіз зумовлює актуальність даного напрямку дослідження. Формування оптимального доходу підприємств у розмірах, необхідних для покриття його поточних витрат, сплати

податків і отримання прибутку, що дозволяє забезпечити розширене відтворення, є необхідною умовою функціонування будь-якого суб'єкта господарювання.

Одним з найважливіших показників діяльності підприємства є дохід, тому надання повної, правдивої та неупередженої інформації про доходи є дуже важливим для прийняття управлінських рішень.

Концептуальна основа МСБО визначає дохід як обліково-аналітичну категорію, згідно якої дохід - це валове надходження економічних вигід протягом періоду, що виникає в ході звичайної діяльності суб'єкта господарювання, коли власний капітал зростає в результаті цього надходження, а не в результаті внесків учасників власного капіталу [3].

Для узагальнення інформації про доходи підприємства призначено рахунки класу 7 «Доходи і результати діяльності».

Рахунок 70 «Доходи від реалізації» - має ознаки пасивного рахунка, призначений для обліку господарських процесів [7].

Синтетичний і аналітичний облік доходів є єдиним джерелом для складання «Звіту про фінансові результати (про сукупний дохід)». Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку допускає списання доходів на рахунок 79 «Фінансові результати» щомісячно або заключними записами в кінці звітного року. Протягом року на рахунках класу 7 «Доходи і результати діяльності» відображаються і накопичуються доходи, що дає можливість складати проміжну звітність про фінансові результати (квартальну, піврічну).

Відповідно до принципу висвітлення у фінансовій звітності повинна наводитись інформація про доходи, витрати та фінансові результати, яка здатна

впливати на прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Також в обліковій політиці має зазначатися поріг суттєвості. Листом Міністерства фінансів України «Щодо суттєвості у бухгалтерському обліку і звітності»: суттєвою інформацією визнається інформація, відсутність якої в фінансовому звіті і примітках до нього може вплинути на рішення його користувачів. Суттєвість - характеристики облікової інформації, які визначають

її здатність впливати на рішення користувачів фінансової звітності.

Поріг суттєвості - абсолютна або відносна величина, яка є кількісною ознакою суттєвості облікової інформації. Ознаками суттєвості облікової інформації є її кількісні та якісні характеристики, важливі для користувачів такої інформації.

Суб'єктами визначення суттєвості облікової інформації є органи, які уповноважені на регулювання питань бухгалтерського обліку і фінансової звітності, та власник (власники) або уповноважений орган (посадова особа), який здійснює керівництво підприємством відповідно до законодавства та установчих документів (далі - керівництво підприємства). Для визначення суттєвості окремих видів доходів і витрат орієнтовним порогом рекомендується величина, що дорівнює 2% чистого прибутку (збитку) підприємства. Для неприбуткових організацій порогом суттєвості окремих видів доходів, витрат і відображення переоцінки або зменшення корисності об'єктів обліку рекомендується величина, що складає 0,5 відсотка від суми надходжень на провадження статутної діяльності. [6].

Важливим завданням обліку доходів є надання правдивої та неупередженої інформації для складання фінансової звітності. В Україні існує велика кількість нормативно – правових актів, які регулюють облік і звітність доходів підприємства, проте проблеми обліку і аналізу операцій з доходами залишаються на даний момент достатньо складними і потребують подальшого наукового дослідження. Одним із напрямів таких досліджень є удосконалення посадових обов'язків бухгалтерів, оскільки їхні функції змінюються постійно під впливом багатьох факторів.

Облікові функції бухгалтерів різної спеціалізації можна прописати, спираючись на принципи і правила, викладені в Міжнародних стандартах бухгалтерського обліку (МСБО), національних Положеннях (стандартах) бухгалтерського обліку (П (С) БО) та, в кінцевому підсумку, в обліковій політиці підприємства.

Література:

2. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року. № 2755-VI (Редакція від 04.03.2021 р.) [Електронний ресурс].

URL: <https://www.profiwins.com.ua/uk/legislation/kodeks/1349.html> (дата звернення: 16.03.2021).

3. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій: наказ Міністерства фінансів України 30.11.99 р. № 292. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 21.12.99 р. за №893/4186 (із наступними змінами і доповненнями). [Електронний ресурс]. URL: <http://www.minfin.gov.ua> (дата звернення: 16.03.2021).

4. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 18 «Дохід» [Електронний ресурс]. URL: <http://www.minfin.gov.ua> (дата звернення: 16.03.2021).

5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід», затверджено наказом Міністерства фінансів України 29.11.99 р. № 290. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 14.12.99 р. за №860/4153 [Електронний ресурс]. URL: <http://www.minfin.gov.ua> (дата звернення: 16.03.2021).

6. Про затвердження методичних рекомендацій щодо заповнення форм фінансової звітності: Наказ міністерства фінансів України від 28.03.2013 №433 [Електронний ресурс]. URL: <http://www.minfin.gov.ua> (дата звернення: 16.03.2021).

7. Щодо суттєвості у бухгалтерському обліку і звітності: Лист Міністерства фінансів України від 29.07.2003 №04230 – 04108 [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon.nau.ua> (дата звернення: 16.03.2021).

8. Потриваєва Н.В., Канівець І.О. Облік доходів від реалізації продукції: практичні підходи та перспективи / Н.В. Потриваєва, І.О. Канівець // «Економічні науки». – серія «Облік і фінанси». – №8 (29). – 2011. – с. 123 – 129.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ ЗВІТНОСТІ

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

Керівник – д.е.н., доц. Ткачук Г.О.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Податковий кодекс України (ПКУ) регулює загальні вимоги до складання та подання податкової звітності у вигляді податкових декларацій. Ним зазначені принципові положення, які застосовуються у системі формування податкової звітності. В свою чергу, податкова звітність (декларація) – це документ, який подають платники податків до органів ДПС та на підставі якого здійснюють нарахування та сплата зборів і податків[1].

Оглядовий аналіз основних положень Податкового кодексу України дозволяє узагальнити суттєві аспекти процесу укладання податкової звітності сучасного підприємства, а саме[2; 3]:

- під час встановлення податку обов'язково визначаються такі елементи, як: об'єкт оподаткування, ставка оподаткування, база оподаткування, платник податку, строки та порядок сплати податку, порядок обчислення податку, строк та порядок подання звітності про обчислення та сплату податку, порядок обчислення податку, податковий період (ст. 7 ПКУ

- платник податків зобов'язаний: в установлений порядок вести облік доходів та витрат, складати звітність, що стосується обчислення та сплати зборів і податків; подавати до контролюючих органів у порядку, встановленому податковим та митним законодавством, звітність та декларації та інші документи, пов'язані з обчисленням і сплатою зборів та податків (ст. 16 ПКУ);

- платники податків на прибуток подають разом із відповідною податковою декларацією квартальну або річну фінансову звітність, але окрім малих підприємств(ст. 46 ПКУ);

- відповідальність за порушення порядку заповнення документів податкової звітності, неподання, порушення строків їх подання контролюючими органами, недостовірність інформації, наведеної у зазначених документах, несуть: постійні представництва нерезидентів, які згідно з Податковим кодексом визначені платниками податків, а також їх посадові особи, юридичні особи(ст. 47 ПКУ);

- податкова декларація складається за формою, яка має бути затверджена у відповідному порядку. Вона повинна містити необхідні обов'язкові реквізити та відповідати нормам та змісту відповідних податку та збору(ст. 48 ПКУ);

- податкова декларація подається за звітний період у встановлені ПКУ строки органу державної фіскальної служби, в якому перебуває на обліку платник податків (ст. 49 ПКУ);

- якщо у майбутніх податкових періодах платник податків самостійно виявляє помилки, яка містилась у раніше поданій ним податковій декларації, він зобов'язаний надіслати уточнюючий розрахунок до такої податкової декларації за формою чинного на час подання уточнюючого розрахунку; (ст. 50 ПКУ)

- податковий агент зобов'язаний подавати у строки, встановлені ПКУ для податкового кварталу, податковий розрахунок сум доходу, нарахованого або сплаченого на користь платників податків, а також сум нарахованого та утриманого з них податку органу ДФС за місцем свого обліку (ст. 51 ПКУ).

Таким чином, податкова звітність є одним із видів бухгалтерської звітності, яка являється крайньою стадією виконання податкового обов'язку і передбачає сукупність дій платника податків з обчисленням зборів і податків та подання і складання документів, що передбачені законодавством та подавати їх до контролюючих органів. Звітність за податками розкриває її користувачам інформацію про нараховані податкові зобов'язання, методів її нарахування або регулювання заборгованості платника за таким податком, правильність застосування податкової бази. Також подання звітності у електронному вигляді являється важливим кроком у взаєморозумінні та налагодженні партнерських стосунків між платниками податків та контролюючим органом.

Основні проблеми щодо укладання та подання податкових декларацій, на наш погляд, пов'язані із забезпеченням своєчасності надходження облікових даних для розрахунку в системі податкового обліку та уникнення

помилки при визначенні бази оподаткування. Безумовно, до заходів, що збільшують ефективність процесу податкового звітування, відноситься недостатній рівень професіоналізму облікових працівників та відсутність дієвого механізму внутрішньогосподарського контролю. Вирішення зазначених проблемних питань може забезпечити високу якість та інформаційність податкової звітності, сприятиме своєчасному розрахунку з бюджетом по податкам та обов'язковим платежам, допоможе підприємству уникнути додаткових витрат, пов'язаних із сплатою штрафних санкцій за порушення норм податкового законодавства.

Література:

1. Основні вимоги формування податкової звітності. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/visnyk/2016/01/13> (дата звернення: 13.03.2021).
2. Податковий кодекс України, затв. наказом Верховної ради України № 2856-VI від 23 грудня 2010 року. Законодавство України: веб-сайт. URL: <https://www.rada.gov.ua>. (дата звернення: 13.03.2021).
3. Інституційні проблеми української податкової системи. [Електронний ресурс]. URL: <https://rpr.org.ua/uploads/files/source/PolicyTaxReformRPR> (дата звернення: 13.03.2021).

АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ДОХОДІВ ТА ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

**Легчиліна С.В., Цимбал Д.В., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК
Худобенко Н.А., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
Наукові керівники – к.е.н., доц. Ступницька Т.М.,
к.е.н., доц. Тарасова О.В.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Основною метою діяльності підприємства будь-якої галузі є отримання позитивного фінансового результату. Фінансові результати є досить важливим показником, який характеризує більшість аспектів діяльності підприємства: собівартість продукції, продуктивність праці, ступінь використання основних засобів та матеріальних ресурсів, обсяг та ціни реалізації продукції [4].

Фінансовий результат визначається за кожним видом діяльності шляхом зіставлення відповідних доходів і витрат звітного періоду.

На підприємстві використовуються такі показники доходів підприємства: доходи від реалізації продукції; доходи від іншої операційної діяльності; доходи від фінансової та інвестиційної діяльності та доходи від інших операцій.

За методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності до чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) відноситься дохід від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг (у т.ч. платежі від оренди об'єктів інвестиційної нерухомості) за вирахуванням наданих знижок, вартості повернутих раніше проданих товарів, доходів, що за договорами належать комітентам (принципалам тощо), та податків і зборів [3].

Крім доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), підприємство може мати також інший дохід від операційної діяльності. До інших операційних доходів належать суми інших доходів від операційної діяльності підприємства, крім чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг): дохід від операційної оренди активів; дохід від операційних курсових різниць; відшкодування раніше списаних активів; дохід від роялті, відсотків, отриманих на залишки коштів на поточних рахунках в банках, дохід від реалізації оборотних активів (крім фінансових інвестицій), необоротних активів, утримуваних для продажу, та групи вибуття, дохід від списання кредиторської заборгованості, одержані штрафи, пені, неустойки тощо[3].

До доходу від участі в капіталі відноситься дохід, отриманий від інвестицій в асоційовані, дочірні або спільні підприємства, облік яких ведеться методом участі в капіталі. У складі інших фінансових доходів відображаються дивіденди, відсотки та інші доходи, отримані від фінансових інвестицій (крім доходів, які обліковуються за методом участі в капіталі)[3].

До інших доходів відноситься дохід від реалізації фінансових інвестицій; дохід від неопераційних курсових різниць та інші доходи, які виникають у процесі господарської діяльності, але не пов'язані з операційною діяльністю підприємства[3].

Аналіз доходів діяльності підприємства має велике значення в системі загальної оцінки роботи підприємства. Це викликано безпосереднім впливом доходів на загальний фінансовий результат діяльності підприємства, який може мати як позитивний, так і негативний характер.

Джерелами інформації для проведення аналізу доходів та фінансових результатів діяльності підприємства є дані форм фінансової звітності підприємства: форми № 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)» та форми № 5 «Примітки до річної фінансової звітності».

Аналіз доходів можна проводити як за видами діяльності, що здійснює підприємство, так й за видами (групами) продукції, товарів, робіт, послуг, так і за видами організацій збуту. Аналіз доходів діяльності підприємства проводиться за наступними етапами: загальна оцінка доходів, які підприємство здійснює в процесі діяльності; аналіз складу, динаміки та структури доходів за видами діяльності; аналіз складу, динаміки та структури фінансових результатів діяльності підприємства; аналіз формування чистого прибутку.

Аналіз фінансових результатів проводиться за видами діяльності, що здійснює підприємство в такій послідовності: аналіз структури та динаміки фінансових результатів діяльності підприємства від усіх видів його діяльності; детальний аналіз формування та динаміки фінансового результату за видами діяльності, що здійснювало підприємство за досліджуваний період: основної операційної, іншої операційної, фінансової, інвестиційної та іншої діяльності; аналіз показників рентабельності.

В процесі аналізу використовують горизонтальний та вертикальний прийоми аналізу.

Значення аналізу доходів підприємства полягає в обґрунтуванні шляхів збільшення доходів підприємства, які впливають на величину загального

фінансового результату діяльності та прибутку підприємства, як джерела фінансування діяльності самого підприємства, так й бази формування доходів державного і місцевого бюджетів країни.

Література:

1. Антонюк О.П., Ступницька Т.М., Купріна Н.М. Економічний аналіз (практикум): навч. посіб. Львів: «Магнолія 2006», 2015. 326 с.

2. Купріна Н.М., Шаталова А.В., Апостолов К.В., Бачинська О.В. Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства: теоретичний та практичний аспект // Економіка харчової промисловості. 2018. Т. 10, Вип. 4. С. 48-57. doi: 10.15673/fe.v10i4.1132

3. Методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності, затв. наказом Міністерства фінансів України 28.03.2013 № 433 за станом 30.12.13 р URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0433201-13#Text> (дата звернення 12.03.21)

4. Полятикіна Л. І., Новикова С. В. Облік і аналіз фінансових результатів господарської діяльності підприємства // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип. 20, Ч. 2. С. 170-173

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ДОХОДІВ, ВИТРАТ І ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ НАФТОГАЗОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Лунга Д.О. та Рувьова К.О. студентки спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Науковий керівник – викладач Овсова Г.В.

Фаховий коледж нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу ОНАХТ, м. Одеса

Вступ. Група «Нафтогаз України» — вертикально-інтегрована нафтогазова компанія, що здійснює повний цикл операцій з розвідки та розробки родовищ, експлуатаційного та розвідувального буріння, транспортування та зберігання нафти і газу, постачання природного і скрапленого газу споживачам.

Група здійснює безперервний транзит газу до європейських споживачів, імпортує газ, а також займається переробкою газу, нафти та конденсату на п'яти газопереробних заводах (ГПЗ), що входять до складу групи, виробляючи на них скраплений газ, моторні палива та інші типи нафтопродуктів. Компанія має фірмову мережу автозаправних станцій.

Група є найбільшим платником податків в Україні. У 2018 році надходження від групи склали 137 млрд гривень податків і дивідендів, а це близько 15 % загальних доходів державного бюджету.

Види діяльності підприємства. У бухгалтерському обліку НАК "Нафтогаз України" доходи і витрати поділяються за видами діяльності:

1) Звичайна діяльність-будь-яка діяльність підприємства. Наприклад, виробництво і реалізація продукції, виконання робіт, надання послуг,

реалізація оборотних активів. Звичайна діяльність підприємства, у свою чергу, поділяється на операційну, фінансову та іншу діяльність.

2) Операційна діяльність - це основна діяльність підприємства, яка приносить дохід, а також інші види діяльності, які не є інвестиційною чи фінансовою діяльністю.

3) Основна діяльність - це операції, пов'язані з виробництвом або реалізацією продукції, що є головною метою створення підприємства і забезпечують основну частку його доходу.

4) Інша операційна діяльність - включає реалізацію оборотних активів (крім фінансових інвестицій), операційну оренду активів, операції з операційної курсової різниці, створення резерву сумнівних боргів тощо.

5) Фінансова діяльність - включає реалізацію інших це зміни розміру і складу власного і позикового капіталу підприємства. Наприклад, випуск акцій, облігацій, одержання кредитів і позик.

6) Інвестиційна діяльність - сукупність операцій з придбання та продажу довгострокових (необоротних) активів, а також короткострокових (поточних) фінансових інвестицій.

Класифікація доходів. Відповідно до видів діяльності, визнані доходи класифікують за такими групами:

- дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг);
- інші операційні доходи;
- фінансові доходи;
- інші доходи.

НАК "Нафтогаз України" отримує доходи від основного (реалізація нафти і газу, паливних продуктів; транспортування газу; доходи від послуг зберігання та постачання нафти та газу; ремонт і сервісне обслуговування та інше) та інших видів діяльності.

Облік доходів основної діяльності. Для обліку доходів на НАК "Нафтогаз України" застосовують як і на всіх інших підприємствах рахунки сьомого класу. Кожній групі доходів відповідають конкретні субрахунки.

- 701 "Дохід від реалізації готової продукції"
- 702 "Дохід від реалізації товарів";
- 703 "Дохід від реалізації робіт і послуг";
- 704 "Вирахування з доходу".

Проте особливістю для підприємств нафтогазового комплексу є те, що даний облік доходів дуже деталізований за видами доходів, за категоріями споживачів та передбачає аналітику 1-го, 2-го, 3-го, 4-го порядку.

Крім цього для цілей бухгалтерського обліку, складання фінансової та консолідованої звітності в цілому по НАК "Нафтогаз України" із визначеною періодичністю (щомісячно) на підставі „авізо" здійснюється передача доходів (всіх субрахунків рахунків класу 7) у кореспонденції з відповідним субрахунком рахунку 683 «Внутрішньогосподарські розрахунки » з обов'язковим наданням розшифровок в межах кожної юридичної особи.

Доход від надання послуг, інший дохід операційної діяльності, дохід від іншої звичайної діяльності. *Дохід, пов'язаний з наданням послуг,*

визнається, виходячи із ступеня завершеності операції з надання послуг на дату балансу, якщо може бути достовірно оцінений результат цієї операції. Результат операції з надання послуг може бути достовірно оцінений за наявності всіх наведених нижче умов:

- можливості достовірної оцінки доходу;
- імовірності надходження економічних вигод від надання послуг;
- можливості достовірної оцінки ступеня завершеності надання послуг на дату балансу;
- можливості достовірної оцінки витрат, здійснених для надання послуг та необхідних для їх завершення.

Облік інших доходів операційної діяльності. Визнання доходу цільового фінансування. Визнання доходу від цільового фінансування полягає в тому, що дохід від цільового фінансування визнається тільки в сумі витрат, пов'язаних з цим фінансуванням. Цільове фінансування не є доходом, поки не існує підтвердження того, що воно буде отримане та підприємство виконає умови щодо такого фінансування.

Доходи від іншої звичайної діяльності. На рахунку 74 «Інші доходи» відображаються доходи від інших операцій, які виникають у процесі звичайної діяльності, а саме:

- реалізація фінансових інвестицій
- відновлення корисності необоротних активів
- отриманий дохід від неопераційних курсових різниць
- дохід від безоплатно отриманих оборотних активів

Облік витрат. Облік витрат підприємства регламентується П(С)БО 16 "Витрати". Проте деякі види витрат можуть регулюватися іншими П(С)БО: витрати від уцінки фінансових інвестицій-П(С)БО 12 "Фінансові інвестиції"; витрати з податку на прибуток- П(С)БО 17"Податок на прибуток" та ін.

НАК «Нафтогаз України» веде облік витрат із застосуванням рахунків 8 і 9 класів для забезпечення більш повної та детальної інформації про діяльність підприємства.

На рахунках класу 8 "Витрати за елементами", крім рахунку 85 "Інші затрати", в НАК «Нафтогаз України» ведеться облік витрат операційної діяльності за такими елементами витрат:

- Матеріальні витрати - рахунок 803
- Витрати на оплату праці - рахунок 813
- Відрахування на соціальні заходи - рахунок 82;
- Амортизація - рахунок 83
- Інші операційні витрати - рахунок 84.

Оскільки підприємство НАК «Нафтогаз України» ведуть облік витрат з використанням рахунків класу 8 і 9, то вони щомісячно списують сальдо рахунків класу 8 у кореспонденції з рахунком 23 «Виробництво» і рахунками класу 9 «Витрати діяльності».

Витрати з податку на прибуток. Витрати (дохід) з податку на прибуток від звичайної діяльності – це скоригована сума поточного податку на прибуток

на величину відстрочених податкових зобов'язань та відстрочених податкових активів і є складовою фінансового результату від звичайної діяльності.

До складу витрат відносяться і витрати з податку на прибуток. Податки на прибуток визнаються витратами згідно з Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 17 "Податок на прибуток". Облік цих витрат ведеться на рахунку 98 "Витрати з податку на прибуток".

Облік фінансових результатів. Для обліку доходів, витрат і фінансових результатів використовуються рахунки 7, 8, 9 класів. Ці рахунки можна назвати номінальними. На кінець відповідного звітнього періоду сальдо за рахунками 7 і 9 класу переносяться на рахунки фінансових результатів. Кожного нового звітнього періоду рахунки 7 і 9 класів починаються з нульового сальдо. Для визначення фінансового результату звітнього періоду потрібно порівняти доходи звітнього періоду з витратами, що були здійснені для отримання цих доходів. Фінансові результати визначаються на рахунку 79 "Фінансові результати". За дебетом цього рахунку відображаються суми витрат в порядку їх закриття, а також належна сума нарахованого податку на прибуток, за кредитом-суми в порядку закриття рахунків обліку доходів. Цей рахунок має чотири субрахунки, на яких визначається фінансовий результат по кожному виду діяльності.

Фінансовий результат від операційної діяльності включає в себе фінансовий результат від реалізації готової продукції, товарів, робіт, послуг, а також інші операційні доходи і витрати. Фінансовий результат від операційної діяльності визначається на рахунку 791 "Результат операційної діяльності". На кінець звітнього періоду, за даними цього рахунку розраховується прибуток (збиток).

Література:

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні».
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 «Дохід».
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати».
4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 17 «Податок на прибуток»,
5. Орлова, В. К. Бухгалтерський облік на підприємствах нафтогазової промисловості : навч. посіб. / В. К. Орлова, С. М. Кафка. - Івано-Франківськ : Нова Зоря, 2013. - 783 с.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Мельник Д.О., студ. СВО «Магістр», ф-туЕБіК

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

Іванус А.В., студ. СВО «Бакалавр», ф-туЕБіК

Науковий керівник: Маркова Т.Д., доцент

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Виробництво готової продукції та її склад було й залишається актуальним питання з давніх часів, а в сучасних умовах розвитку науково-технічного прогресу та цифрової економіки має підвищений інтерес.

Так, поняттями, що характеризують кінцевий результат виробництва на підприємстві, є готова продукція, товари (роботи, послуги), відвантажена та реалізована продукція. Продукція є результатом виробництва. Всі елементи виробничого процесу – сировина, матеріали, які перебувають на різних його стадіях – утворюють незавершене виробництво. До готової продукції належить продукція, обробка якої закінчена, яка пройшла випробування, приймання, укомплектування, згідно з умовами договорів, що відповідають затвердженим стандартам, пройшла технічний контроль підприємства і здана на склад або замовнику (покупцю) згідно з діючим порядком прийняття продукції.

Слід зазначити, що багато сучасних науковців мають свої погляди щодо визначення поняття «готової продукції» (табл. 1).

Таблиця 1 – Визначення поняття «готова продукція»[1]

| № | Автор | Визначення |
|---|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Кожин В.Я. | Готова продукція – це результат закінченого виробничого процесу підприємства, матеріалізований у вигляді вироблених виробів, виконаних робіт і наданих послуг силами основного чи допоміжного виробництва. |
| 2 | Федосова Т.В. | Готовою продукцією називається продукція, що повністю закінчена обробкою, прийнята технічним контролем, здана на склад або прийнята замовником, згідно з актом приймання. Вироби, що не пройшли всіх стадій обробки та не прийняті технічним контролем, враховуються у складі незавершеного виробництва. |
| 3 | Писаренко Т.М. | Готова продукція – об'єкт облікової системи промислового підприємства, що поєднує організаційні інструменти обліку виробництва і продажу продукції, виступає засобом для досягнення основної мети функціонування підприємства. |
| 4 | Бутинець Ф.Ф. | Готовою вважається продукція повністю закінчена обробкою, укомплектована, яка пройшла необхідні випробування (перевірки), відповідає діючим стандартам або затвердженим технічним умовам (має сертифікат чи інший документ, що засвідчує її якість), прийнята відділом технічного контролю підприємства та здана на склад або ж прийнята замовником (якщо готова продукція здається на місці) відповідно до затвердженого порядку її приймання (оформлена встановленими здавальними документами). |
| 5 | Сук Л.К., Сук П.Л. | Готовою є продукція, виготовлена на підприємстві, призначена для продажу і яка відповідає технічним |

| № | Автор | Визначення |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | та якісним характеристикам, передбаченим договором або іншим нормативно-правовим актом. |
| 6 | Зінкевич О.В., Левицька С.О., Мосійчук М.М., Нагавичко І.П., Немкович О.Б. | До готової належить продукція, обробка якої закінчена та яка пройшла випробування, приймання, укомплектування згідно з умовами договорів із замовниками і відповідає технічним умовам і стандартам. |
| 7 | Вороніна В.А., Черниш В.В. | Готова продукція – виріб (напівфабрикат), послуга, робота, що пройшли всі стадії технологічної обробки на даному підприємстві, відповідають затвердженим стандартам або умовам договору, прийнятті технічним контролем підприємства і здані на склад або замовникові – покупцеві згідно з діючим порядком прийняття продукції. |
| 8 | Сопко В.В. | Готова продукція – це виріб (або напівфабрикат), послуга, робота, що пройшли всі стадії технологічної обробки на даному підприємстві, відповідають затвердженим стандартам або умовам договору, прийнятті технічним контролем підприємства і здані на склад або замовникові – покупцеві згідно з діючим порядком прийняття продукції. |
| 9 | Хом'як Р.Л. | Готова продукція промислового виробництва – конкретні вироби, що пройшли всі стадії технологічної обробки на цьому підприємстві, відповідають встановленим стандартам чи технічним умовам, прийнятті відділом технічного контролю і здані на склад або безпосередньо замовнику. |

Судячи з вищезазначених визначень, категорія «готова продукція» характеризується з різних точок зору. Отже, це поняття потребує уточнення з погляду системності визначення та практичного використання. Вважаємо, що готова продукція – це об'єкт реалізації, тобто головне джерело отримання прибутку для підприємства, а також частина запасів, що може споживатися на самому підприємстві, тобто бути внутрішнім ресурсом виробництва. А також, готова продукція – це продукція, яка виготовлена за певними стандартами, з використанням необхідної сировини, має повністю завершену форму, яка пройшла всі норми контролю в середині підприємства, відповідає всім стандартам та нормам, тобто повністю завершений продукт, який готовий до передачі на склад або до вибуття на сторону.

Література:

1. КасичА., ШараВ. Понятійний апарат терміну «готова продукція» як об'єкт бухгалтерського обліку // ВІСНИК Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2016. – № 11 (118). – С. 33-36.

РИЗИКИ, ЯКІ ПОВ'ЯЗАНІ З АКРЕДИТИВНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ

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

Науковий керівник – к.е.н., доц. Стасюкова К.В.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Акредитив є дуже поширеним і зручний інструмент, який використовується для здійснення торгових розрахунків по всьому світу. Ця угода являється зв'язком між покупцями та продавцями, що гарантує чесність та обов'язковість покупця, шляхом обтяження його банкіра зобов'язанням на оплату, тоді як продавці повинні здійснити поставки товарів із зазначеними товарами та пред'явити товаросупровідні документи банкам, перш ніж отримають платіж.

Таким чином, для міжнародної торгівлі, коли покупці та продавці знаходяться далеко один від одного - в двох різних країнах або навіть на континентах, акредитив виступає як найбільш зручний інструмент, що дає впевненість продавцям товарів щодо оплати та покупцям щодо товаросупровідних документів.

Акредитив вважається найзручнішим способом розрахунків у міжнародній торгівлі. Ця угода забезпечує платіж для покупця та продавця, оскільки платіж надходить від банку, що веде переговори платників, про подання документів, що засвідчують відвантаження товару, та інші документи, передбачені акредитивом, в той час як покупець / бенефіціар захищений, тому що оплата буде здійснена лише після отримання підтверджуючих документів, що відповідають умовам акредитива (тобто, відбувається відвантаження).

Однак, як і будь-яка інша торгова операція, цей спосіб міжнародної торгівлі також має певні властиві йому ризики. Ризики, пов'язані здебільшого з відхиленням документів через розбіжності в домовленості, розрізненості законодавства, правила UCPDC (Uniform Customs and Practice for Documentary Credits/ Уніфіковані правила і звичаї для документарних акредитивів), ембарго, валютні обмеження тощо.

Бували випадки, коли платежі за акредитивом зупинялися навіть після прийняття банком документів; через накази про зупинку від суду, неприйняття документів до прибуття товарів, підняття суперечок щодо якості товарів, навіть після прийняття документів та заволодіння товарами, тощо. Такі випадки порушували питання щодо безпеки операцій з акредитивами. Однак акредитив і надалі залишається сприятливим способом для здійснення торгових операцій.

Отже, банки повинні відкривати акредитив від імені лише своїх постійних клієнтів і стежити щоб вони вели чесну торгівлю. Коносаменти слід вимагати від імені банку із зазначенням імені та адреси імпортера.

Акредитив не слід відкривати для імпорту товарів, які знаходяться в списку товарів з обмеженим доступом, а також, якщо товар має ліцензію, то копія ліцензії на користь імпортера повинна бути отримана до відкриття акредитиву.

Усі застережні заходи, що застосовуються до лімітів на основі фондів, повинні застосовуватися під час санкціонування акредитива (нефінансованого). У випадку, якщо імпортер пропонує адекватну маржу грошових коштів, що покриває операцію, все ще слід зробити запит щодо торгової діяльності та його фактичних вимог.

Задовільний звіт про продавця за кордоном повинен бути зареєстрований. Банки повинні стежити за тим, щоб імпортери хеджувати свої великі угоди за вартістю, резервуючи форвардний контракт, тим самим зводячи до мінімуму біржовий ризик.

Потрібно забезпечити включення відповідного застереження в акредитив, щоб гарантувати безпеку імпорту товару і отримати документи відповідно до вимоги. Покупець повинен бути добре обізнаний про вимоги біржового контролю країни-продавця, і повинен бути впевнений в тому, що товари, які ввозяться дозволені для імпорту у цій країні.

Продавець товару в будь-якому разі стурбований безпекою своєї оплати. Він повинен переконатися, що документи готуються суворо відповідно до умов акредитива, не залишаючи банку-емітенту можливості допустити будь-які розбіжності. Він повинен бути впевнений, що відправлені товари відповідають договору та вимогам покупця, особливо у випадках, де документи оформляються за акредитивом.

Він також повинен знати про відповідні керівні принципи контролю за торгівлею, що існують у країні покупця, а також про юридичні процедури, які дотримуються в цій країні щодо проведення акредитивів, щоб уберегти себе від будь-яких ризиків при акредитивній формі оплати.

Вищезазначені ризики жодним чином не погіршують репутацію торгових операцій, пов'язаних з акредитивом. Лише у деяких рідкісних випадках на міжнародному ринку були невдалі приклади розрахунків за цим видом безготівкової оплати, а отже якщо ми знаємо про їх існування – вони вкажуть на шлях для прийняття запобіжних заходів.

Література:

1. Нестеренко М. Розраховуємося акредитивом: як облікувати? / М.Нестеренко // Податки & бух облік.– 2017.– № 93.– електронний ресурс.– режим доступу: [<https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2017/november/issue-93/article-32171.html>]

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ДЕБІТОРСЬКОЇ ТА КРЕДИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ

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

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Платоспроможність підприємства є одним з найважливіших критеріїв оцінки фінансового його стану, цездатність відшкодувати кредиторську заборгованість при настанні строків платежу поточними надходженнями грошових коштів. Під платоспроможністю розуміють швидке погашення своїх зобов'язань підприємством. В сучасних умовах фінансової крмзи суб'єкти

господарювання в першу чергу вирішують власні проблеми, а лише потім виконують фінансові зобов'язання перед партнерами. Відсутність майнової відповідальності за невиконання власних договірних зобов'язань дає їм змогу ухилятися від взаєморозрахунків з партнерами. Це свідчить про актуальність вивчення аспектів дебіторської та кредиторської заборгованості в сучасних умовах.

Дослідженням питань теоретичних аспектів дебіторської та кредиторської заборгованості займалися такі вітчизняні науковці, як М.Д. Білик, Ф.Ф. Бутинець, І. Буфатина, Б.І. Валуєв, С.Ф. Голов, В.І. Єфіменко, В.М. Костюченко, М.В. Кужельний, Ю.Я. Литвин, О.В. Лишиленко, В.Г. Лінник, В.В. Сопко, Н.М. Ткаченко та інші. Але в економічній літературі відсутній єдиний підхід щодо визначення дебіторської та кредиторської заборгованості.

Підходи до визначення поняття «дебіторська заборгованість» в економічній літературі наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Підходи до визначення поняття «дебіторська заборгованість» в економічній літературі[1]

| Науковець | Тлумачення поняття «дебіторська заборгованість» |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Бланк І.А. | Сума заборгованості на користь підприємства за наданий ним комерційний кредит, споживчий кредит, а також за попередню оплату продукції, що купується. |
| Сурніна К.С. | Майно (матеріальні ресурси), що не оплачені контрагентами, або готівка, що вилучена з кругообігу оборотних засобів. |
| Черненко Л.В. | Права (вимоги), що належать продавцю (постачальнику) як кредитору на повернення боргів платниками та фінансовий ресурс, що тимчасово вилучений з кругообігу і підлягає поверненню в майбутньому. |
| Федорченко О.Є. | Сума боргів юридичних і фізичних осіб підприємству в готівковій та безготівковій формах, яка виникає внаслідок господарських операцій, що відбулися в результаті минулих подій та підлягають погашенню у майбутньому. |
| Лігоненко Л.О. | Включені до майна підприємства його майнові вимоги до інших осіб, що є його боржниками в правовідносинах, які виникають за різних обставин. |
| Орлова В.К. | Сума заборгованості юридичних або фізичних осіб, котрі в результаті минулих подій заборгували підприємству грошові кошти, їх еквіваленти або інші активи. |
| Кияшко О.М. | Сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату, що виникла в результаті минулих подій, яку кредитор має право вимагати відшкодувати. |

Підходи до визначення поняття в економічній літературі за різними науковцями наведено в табл. 2.

Таблиця 2 – Підходи до визначення поняття «кредиторська заборгованість» в економічній літературі[2]

| Науковець | Тлумачення поняття «кредиторська заборгованість» |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| А. Б. Борисов | Грошові кошти, які тимчасово підпорядковані підприємству, фірмі, які підлягають поверненню юридичній або фізичній особі, у яких вони позичені і яким вони не виплачені. |
| Ф. Ф. Бутинець, Л.Л. Горецька | Форма розрахунку за товари і послуги, які придбаються у ході операцій компанії, що періодично повторюються і використовуються у виробництві (в якості сировини) чи для перепродажу (інакше її називають рахунками до сплати чи торговими рахунками до сплати). |
| С. Ф. Голов, В. М. Костюченко | Це сума, яка нараховується постачальникам за купівлю у них товарів або послуг в кредит. |
| Г.О. Партин, А.Г. Загородній | Це заборгованість підприємства іншим юридичним і фізичним особам, що виникла в результаті здійснених раніше дій (подій), оцінена в гривнях і щодо якої в підприємства існують зобов'язання її погашення в певний строк. |
| Ю. С. Цалко | Тимчасове залучення активів у господарську діяльність підприємства за рахунок тимчасово безоплатного одержання майна інших суб'єктів господарювання. |
| Н. М. Ткаченко | Це тимчасово залучені суб'єктом у власне користування грошові кошти, які підлягають поверненню юридичній або фізичній особі. |
| Н. В. Чабанова, Ю. А. Василенко | Це особлива частина майна організації, що є предметом обов'язкових правовідносин між організацією і її кредиторами. Організація володіє і користується кредиторською заборгованістю, але вона зобов'язана повернути чи виплатити дану частину майна кредиторам, що мають права вимоги на неї. Дана частина майна – це борги організації, чуже майно, чужі кошти, що знаходяться у володінні організації-боржника. |
| І. А. Бланк | Це поточні зобов'язання підприємства, що відображають його заборгованість перед господарськими партнерами з комерційних операцій; з розрахунків, нарахованих до оплати тощо. |
| Д. І. Черкав | Виникає (або погашається) при здійсненні організацією будь-яких операцій, пов'язаних з рухом грошових засобів, матеріальних ресурсів або прийняттям на себе відповідних зобов'язань. |

З табл.1 та 2 видно, що в економічній літературі відсутній єдиний підхід до визначення понять «дебіторська заборгованість» та «кредиторська заборгованість». Враховуючи відсутність єдиного підходу до визначення

сутності поняття «дебіторська заборгованість» визначеними науковцями можна використовувати її визначення в нормативних документах. Кредиторську заборгованість більшість вчених розглядають як грошові кошти, деякі – як частину майна або форму розрахунків за товари та послуги, але ніхто не наголошує на тому, що кредиторська заборгованість є складовою кругообігу капіталу[2].

Література:

1. Чорненька О.Б. Напрями вдосконалення обліку дебіторської та кредиторської заборгованості на підприємствах // Економічні науки. 2016. С. 259-267. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-53/32.pdf> (дата звернення 14.03.2021р.)

2. Економічнасутність поняття «кредиторська заборгованість» та її класифікація // Лекції.Орг: [Веб-сайт] 2015-2021. URL: <https://lektsii.org/3-116002.html> (дата звернення 14.03.2021р.)

АНАЛІЗ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД

**Накорик А.В., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК
Наукові керівники – к.е.н., доц. Ступницька Т.М.,
к.е.н., доц.Ощепков О.П.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

У сучасних умовах господарювання стає важливим аналіз фінансового стану підприємства. Дебіторська заборгованість є частиною оборотних активів і впливає на показники фінансового стану підприємства, через який доцільно вивчати динаміку, склад, структуру, а також причини, тривалість та обмеження боргу. Він створюється в результаті розрахунків підприємства з покупцями, постачальниками, фінансовими органами, замовниками та працівниками. Одним з найбільш складних і суперечливих питань є методика проведення економічного аналізу дебіторської заборгованості.

Питання аналізу дебіторської заборгованості розглядалися в працях вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких: М.Д. Білик, Є.В. Дубровська, І. Власова, Т. Єдинак, О. Кияшко, М. Нашкерська, С. Пілецька, О. Федорченко, Є.П. Гнатенко, Т.С. Єдинак, П.Я. Попович, Г. В. Савицька, Д. Стоун, Дж. Ван Хорн, БодіЗві, Мертон, К. Роберт та ін. Значення аналізу дебіторської заборгованості особливо зростає в період інфляції, коли знерухомлення власних ресурсів стає збитковим. Тому питання методу аналізу дебіторської заборгованості на підприємствах залишається актуальним і донині.

Планування, організація та контроль розрахунків з боржниками відіграє важливу роль в управлінні дебіторською заборгованістю. Правильний облік та своєчасний аналіз зменшують суму дебіторської заборгованості на підприємствах. Сучасний практичний досвід управління підприємством показує, що має сенс провести як кількісний, так і якісний аналіз показників для оцінки поточного стану дебіторської заборгованості. Це дозволяє забезпечити ефективність відповідних сфер діяльності підприємства.

Підходи до методики аналізу дебіторської заборгованості наведенні в табл.1.

Таблиця 1 –Підходи до методики аналізу дебіторської заборгованості в економічній літературі *

| Автор | Методика проведення аналізу дебіторської заборгованості | Недоліки |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Є.П. Гнатенко[2] | Аналіз динаміки, структури за термінами і видами виникнення для виявлення прострочених та безнадійних боргів, порівняльний аналіз з кредиторською заборгованістю. | Проблема вивчення причин виникнення кожного виду дебіторської заборгованості, виходячи із конкретної ситуації на підприємстві. |
| Т.С. Єдинак [3] | Аналіз структури та динаміки дебіторської заборгованості, класифікація видів заборгованості для її ефективного управління, визначення суми резерву сумнівних боргів. | Проблема диверсифікації покупців продукції, суворого планування заборгованості, постійного її моніторингу та застосування сучасних форм її рефінансування. |
| І.О. Власова [1] | Аналіз дебіторської заборгованості в попередньому періоді: оцінка рівня дебіторської заборгованості та його динаміки в попередньому періоді. Розглядається склад простроченої дебіторської заборгованості та виділяється сумнівна і безнадійна заборгованість. Визначається сума ефекту, отриманого від інвестування коштів у дебіторську заборгованість, визначаються середній періодінкасації дебіторської заборгованості та кількість її оборотів у розглянутому періоді. | Проблема розробки угодженої кредитної політики підприємствастосовно управління дебіторською кредиторською заборгованістю |
| М.М. Нашкерська[4] | Аналіз дебіторської заборгованості за термінами давності. Аналіз фактичних термінів, впродовж яких | Не знайдено шляхи збалансування кредитної політики підприємства та |

| Автор | Методика проведення аналізу дебіторської заборгованості | Недоліки |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | здійснюється повернення заборгованості шляхом визначення середнього терміну отримання платежів, середнього рівня інвестування фінансових ресурсів у дебіторську заборгованість. | інкасації дебіторської заборгованості. |
| П.Я. Попович [5] | Аналіз стану дебіторської заборгованості: динаміка, величина, склад і рух. Розглядається сумнівна і безнадійна заборгованість. Аналіз кредиторської заборгованості. | Проблема розробки узгодження кредитної політики підприємства стосовно управління дебіторською та кредиторською заборгованістю. |
| Г.В. Савицька [6] | Аналіз причин зміни дебіторської заборгованості. Оцінка її якості та ліквідності. Швидкість інкасації дебіторської заборгованості. Збитки від невчасного її погашення. | Відсутній аналіз кредиторської заборгованості, та розробка узгодження кредитної політики суб'єкта господарювання відносно управління заборгованістю. |

*складено автором з використанням джерел [1-6]

Дані табл.1 свідчать про відсутність єдиного підходу до методики аналізу дебіторської заборгованості та потребують подальшого розвитку та вдосконалення. В умовах інфляції для покупців дебіторська заборгованість є дуже вигідним джерелом кредиту для їхнього бізнесу, оскільки це безвідсоткова позика. Як результат, необхідно застосовувати ефективні управлінські дії, спрямовані на регулювання його вартості. Аналіз дебіторської заборгованості підприємства дозволяє оцінити можливу суму доходу, який можна отримати у вигляді штрафу, пені, пені від прострочених боржників. Управління дебіторською заборгованістю полягає у розробці заходів щодо зменшення або повернення простроченої або сумнівної заборгованості.

Література:

1. Власова І.О. Політика управління заборгованістю в системі фінансового менеджменту підприємств // Схід. Сер. Економіка. 2011. № 5(112). С. 17–20.
2. Гнатенко Є.П. Щодо аналізу стану дебіторської та кредиторської заборгованості на підприємстві. URL: file:///D:/ecnof_2013_10(1)_20%20(2).pdf. (дата звернення 10.03.2021)

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Начев А.І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕбіК

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Господарська діяльність будь-якого підприємства характеризується наявністю матеріальних умов та основних засобів. Це найголовніший елемент продуктивних сил, який сприяє процесу виробництва, розподілу, обміну та споживання ресурсів. Основною характеристикою основних засобів є їхнє багатократне використання та зберігання зовнішнього вигляду протягом значного періоду. Ефективне використання обладнання, техніки та робочої сили забезпечується правильністю та точністю спланованості використання основних засобів.

Для вдосконалення організації господарської діяльності підприємствам слід вводити комплексний підхід в організації обліку, контролю, аналізу, внутрішнього аудиту й управління основними засобами. Від ефективності ведення їх обліку залежить прибутковість підприємства, охоплення нових сегментів ринку, залучення інвесторів, фінансовий стан, рентабельність та ліквідність.

Основними завданнями організації обліку основних засобів є:

- ✓ правильне документальне оформлення та своєчасне відображення в регістрах обліку надходження, внутрішнього переміщення й вибуття об'єктів;
- ✓ контроль над зберіганням основних засобів;
- ✓ контроль над затратами на ремонт та модернізацію основних засобів;
- ✓ правильне обчислення та відображення в обліку сум амортизації;
- ✓ отримання документально обґрунтованих і достовірних даних про наявність та рух основних засобів за місцями їх експлуатації;
- ✓ виявлення результатів від реалізації об'єктів основних засобів або іншого їх вибуття.

Синтетичний облік основних засобів ведеться на рахунку 10 «Основні засоби», який призначений для обліку й узагальнення інформації про наявність і рух як власних основних засобів, так і одержаних за умов фінансового лізингу, а також орендованих цілісних майнових комплексів, які належать до складу основних засобів. А також на рахунку 11 «Інші необоротні матеріальні активи», який призначено для обліку та узагальнення інформації про наявність та рух інших необоротних матеріальних активів, які не відображені у складі об'єктів обліку на попередньому рахунку. На субрахунку 112 «Малоцінні необоротні матеріальні активи» ведуть облік предметів, строк корисного використання яких більше одного року, зокрема спеціальні інструменти і спеціальні пристосування, вартість яких погашається шляхом нарахування зносу за встановленою підприємством нормою з урахуванням очікуваного строку використання таких об'єктів.

Аналітичний облік основних засобів ведеться на інвентарних карточках, які відкриваються окремо на кожний об'єкт і зберігаються по групах

класифікації. Заповнені інвентарні карточки реєструються в описі. На основі інвентарних карточок основних засобів складається відомість обліку руху основних засобів. Підсумкові суми по відомості обліку руху основних засобів переносяться в журнал-ордер на рахунок 10. Якщо один об'єкт основних засобів складається з частин, які мають різний строк корисного використання (експлуатації), то в бухгалтерському обліку кожна з цих частин може визнаватись як окремий об'єкт основних засобів. Кожному інвентарному об'єкту присвоюється інвентарний номер, який наноситься на об'єкт і вказується в первинних документах та реєстрах з обліку об'єктів основних засобів. Облік ведеться також за видами основних засобів, місцями їх експлуатації, матеріально відповідальними особами.

Ефективне використання основних засобів і виробничих потужностей підприємства сприяє поліпшенню всіх його техніко-економічних показників: зростанню продуктивності праці та фондівіддачі, збільшенню випуску продукції, зниженню її собівартості, економії капітальних вкладень.

Література:

4. Основні засоби : Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00> (дата звернення: 10.03.2021).

5. Основні засоби : Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 16.
URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_014 (дата звернення: 10.03.2021).

6. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року. № 2755-VI.
(Редакція від 04.03.2021 р.) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
(дата звернення: 10.03.2021).

7. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99> (дата звернення: 10.03.2021).

8. Богацька Н.М. Аналіз основних засобів підприємства: навч. посібн.
URL: <http://bogatska-analiz-osnovnih-zasobiv-pidpriemstva> (дата звернення: 10.03.2021).

ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ГОТОВА ПРОДУКЦІЯ» ПІДПРИЄМСТВА

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

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

За нинішніх умов ринку господарювання підприємства різних галузей здобули повну оперативну самостійність у таких сферах як: скільки та якої продукції виробляти, кому продавати свою продукцію, як планувати всі виробничі процеси тощо. Усю цю свободу дій спрямовано перш за все на врахування кон'юнктури ринку та його потреб і вимог. Вірно обрана стратегія та належні обсяги виробництва можуть допомогти досягнути бажаного

результату обсягу реалізації та відповідного прибутку. Саме через це діяльність підприємства жорстко зумовлена загальною економічною ситуацією і платоспроможним попитом населення. Метою роботи є дослідження підходів до визначення поняття «готова продукція» в економічній літературі.

Дослідженням питання обліку готової продукції займалися такі науковці як Кожин В.Я. [1], Федосова Т.В. [2], Писаренко Т.М. [3], Бутинець Ф.Ф. [4], Сук Л.К. [5] та інші. Проте багатогранність поняття «готова продукція» потребує врахування у трактуванні поняття різносторонніх аспектів його використання. Найбільш розповсюджені підходи до визначення поняття «готова продукція» в економічній літературі наведені в табл. 1.

Таблиця 1 – Підходи до визначення поняття «готова продукція» в економічній літературі*

| Автор | Визначення поняття «готова продукція» |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Кожин В.Я. | Готова продукція – це результат закінченого виробничого процесу підприємства, матеріалізований у вигляді вироблених виробів, виконаних робіт і наданих послуг силами основного чи допоміжного виробництва [1]. |
| Федосова Т.В. | Готовою продукцією називається продукція, що повністю закінчена обробкою, прийнята технічним контролем, здана на склад або прийнята замовником, згідно з актом приймання. Вироби, що не пройшли всіх стадій обробки та не прийняті технічним контролем, враховуються у складі незавершеного виробництва [2]. |
| Писаренко Т.М. | Готова продукція – об'єкт облікової системи промислового підприємства, що поєднує організаційні інструменти обліку виробництва і продажу продукції, виступає засобом для досягнення основної мети функціонування підприємства [3]. |
| Бутинець Ф.Ф. | Готовою вважається продукція повністю закінчена обробкою, укомплектована, яка пройшла необхідні випробування (перевірки), відповідає діючим стандартам або затвердженим технічним умовам (має сертифікат чи інший документ, що засвідчує її якість), прийнята відділом технічного контролю підприємства та здана на склад або ж прийнята замовником (якщо готова продукція здається на місці) відповідно до затвердженого порядку її приймання (оформлена встановленими здавальними документами) [4]. |
| Сук Л.К., Сук П.Л. | Готовою є продукція, виготовлена на підприємстві, призначена для продажу і яка відповідає технічним та якісним характеристикам, передбаченим договором або іншим нормативно- правовим актом. [5]. |
| Зінкевич О.В., Левицька С.О., Мосійчук М.М., Нагавичко І.П., Немкович О.Б. | До готової належить продукція, обробка якої закінчена та яка пройшла випробування, приймання, укомплектування згідно з умовами договорів із замовниками і відповідає технічним умовам і стандартам [6]. |
| Вороніна В.А., Черниш В.В. | Готова продукція – виріб (напівфабрикат), послуга, робота, що пройшли всі стадії технологічної обробки на даному підприємстві, відповідають затвердженим стандартам або умовам договору, прийняті технічним контролем підприємства і здані на склад або замовникові – покупцеві згідно з діючим порядком прийняття продукції [7]. |

| Автор | Визначення поняття «готова продукція» |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Журавель Г.П., Хомин П.Я. | Готовою продукцією є така, яка повністю пройшла передбачені технологією виробництва стадії і процеси, оприбуткована на склад, або прийнята замовником. |
| Ткаченко Н.М. | Готовою продукцією вважає „матеріальний результат виробничої діяльності кожного підприємства” |
| Мешко Н.П. | Готова продукція - продукція (товар), вироблена з використанням давальницької сировини (крім тієї частини, що використовується для проведення розрахунків за її переробку) і визначена як кінцева у контракті між замовником і виконавцем. |

*складено автором з використанням джерел

На підставі даних табл.1 можна зробити висновки, що науковців можна об'єднати за певними групами підходів на підставі того, що кожен з них виділяє окремий аспект поняття «готова продукція». Так, Кожинов В.Я., Федосова Т.В., Бутинець Ф.Ф., Зінкевич О.В. підкреслюють належність готової продукції до закінченого виробничого процесу; Писаренко Т.М., Сук Л.К., Сук П.Л. відмічають призначення готової продукції для продажу, Зінкевич О.В., Сук Л.К., Сук П.Л., Вороніна В.А., Черниш В.В., Сопко В.В., Хом'як Р.Л. акцентують увагу на відповідності стандартам готової продукції. Але, незважаючи на відмінності у підході до визначення поняття «готова продукція», більшість авторів вважають, що на кінцевий результат діяльності підприємства впливає специфіка виробничого процесу різних галузей промисловості та визначає завдання їх обліку.

Література:

1. Кожинов В.Я. Основы бухгалтерского учета. URL: <http://refdb.ru/look/2831079.html> (дата звернення 3.03.2021)
2. Федосова Т.В. Бухгалтерский учет. Таганрог: ТТИЮФУ, 2007. 364 с. URL: http://www.aup.ru/books/m176/7_1.htm (дата звернення 3.03.2021)
3. Писаренко Т.М. Характеристика діючої методики організації обліку готової продукції // Економічні науки. Сер. Облік і фінанси. 2015. Вип. 12 (45), Ч.1. С. 231-239.
4. Бухгалтерський фінансовий облік: підручник для студентів спеціальності "Облік і аудит" вищих навчальних закладів / Ф.Ф. Бутинець та ін.; під заг. ред. Ф.Ф. Бутинця. 8-ме вид., доп. і перероб. Житомир: ПП "Рута", 2009. 912 с.
5. Сук Л.К., Сук П.Л. Організація бухгалтерського обліку: підручник. К.: Каравела. 2009. 624 с.
6. Зінкевич О.В., Левицька С.О., Мосійчук М.М., Нагавичко І.П., Немкович О.Б. Бухгалтерський облік в галузях народного господарства: підручник. Рівне: НУВГП, 2006. 268 с.
7. Вороніна В.А., Черниш В.В. Особливості документального відображення руху готової продукції // Кримський економічний вісник.

ПРОБЛЕМА ВИБОРУ МЕТОДУ НАРАХУВАННЯ АМОРТИЗАЦІЇ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ

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

Науковий керівник – к.е.н., доц. Стасюкова К.В.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Сучасні умови ринку провокують підприємства до збільшення кількості нематеріальних активів. Нематеріальний ресурс, як і будь-який інший ресурс підприємства, має властивість зменшувати свій обсяг протягом часу. На практиці та в економічній літературі часто можна зустріти ототожнення понять щодо амортизації, а саме: «амортизаційні відрахування», «накопичена амортизація», «знос», що є не зовсім вірним і вносить відповідні непорозуміння. Відповідно до П(С)БО 7 «Основні засоби», амортизація - це систематичний розподіл вартості, яка амортизується, необоротних активів протягом строку їх експлуатації.

Економічну сутність амортизації нематеріальних активів можна розуміти, як процес поступового переносу вартості нематеріальних активів протягом усього терміну їх корисного використання, за допомогою обраного методу нарахування амортизації, на витрати суб'єкта господарювання. Метою амортизації є відшкодування підприємству понесених витрат, які були вкладені в придбання чи створення нематеріальних активів.

У зв'язку із переглядом підприємством строку корисного використання і методу нарахування амортизації нематеріальних активів може змінитися сума прибутку. Тому, при необхідності потрібно вносити зміни, які усунуть неточності у формуванні показників бухгалтерської звітності. Важливим чинником, який необхідно враховувати при виборі методу нарахування амортизації є швидкість морального старіння нематеріальних активів.

Встановлення рівня морального зношення можливо розрахувати за допомогою розрахунку коефіцієнтів морального зносу.

Практично при встановленні строку експлуатації обирають той, що встановлюється законодавством.

Розрахунки рівня морального зносу нематеріальних ресурсів здійснюється на основі методологічних основ, які розроблені для розрахунку морального зносу основних виробничих фондів підприємства.

На основі загально відомої методики можна розраховувати коефіцієнт морального зносу нематеріальних ресурсів підприємства першої форми. Але зміна об'єкта досліджень провокує зміни в методиці розрахунків. Пропонується замінити показники повна первісна, повна відновна вартість на показники первісна та відновна вартості об'єктів. Також пропонується використовувати в розрахунку коефіцієнтів в якості міри морального зносу показник корисність об'єкту.

На відміну від методичних основ розрахунку морального зносу основних фондів першої форми, розрахунок морального зносу основних фондів другої форми не є однозначним.

На думку колективу авторів під керівництвом В. І. Осипова, моральний знос другої форми визначається за формулою:

$$K_{\text{М}2} = (P_n - P_c) / P_n \cdot 100\%. \quad (1)$$

У результаті аналізу підходів до визначення рівня морального зносу другої форми можна дійти висновку, що формула розрахунку (1) є найпростішою та водночас найбільш коректною, оскільки враховує саме те в чому і полягає моральний знос другої форми – зменшення вартості старих основних фондів у наслідок збільшення продуктивності нових об'єктів основних фондів.

Саме за рахунок співвідношення корисності старого і нового об'єкту НМР можна отримати показник, який характеризує ступінь зменшення вартості НМР підприємства щодо нових зразків.

Для визначення ступеня зношення нематеріальних ресурсів замало знати рівень зносу першої та другої форми, необхідно знати й рівень загального зносу, який пропонуємо розраховувати за формулою:

$$K_{\text{М}} = (1 - C_v/C_p \cdot P_c / P_n) 100\%. \quad (2)$$

Формула (2) дозволяє врахувати вплив двох складових морального зносу основних фондів, а саме, зменшення вартості та збільшення продуктивності нового обладнання.

Отже, нарахування зносу нематеріальних активів має свою специфіку. По-перше, НМР поділяються на дві умовні групи, кожна з яких має свої особливості і свою специфіку розрахунку. З метою удосконалення методичних аспектів амортизаційної політики нематеріальних активів на підприємстві не варто амортизацію завжди розглядати як знецінення вартості нематеріальних активів, а також ототожнювати поняття амортизації і зносу. Застосування прогресивних(сповільнених) методів нарахування амортизації в кризовому стані зовнішнього середовища дозволить збільшити рівень надходжень до бюджету за рахунок зниження амортизаційних відрахувань підприємств.

Література:

1. Банасько Т. М. Оцінка нематеріальних активів для потреб обліку / Т. М. Банасько // Міжнар. зб. наук. праць. – 2012. – Вип. 3 (15). – С. 76-83.
2. Бухгалтерський облік: актуальні проблеми та рішення [Текст] : монографія / за редакцією д-ра екон. наук, проф. С. С. Герасименка, д-ра екон. наук, проф. А. О. Єпіфанова; [С. С. Герасименко, А. О. Єпіфанов, М. Д. Корінько та ін.]. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2010. – 162 с.
3. Податковий кодекс України. Затверджено Верховною радою України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

ЕЛЕКТРОНІ ГРОШІ – АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

**Рябова К.І., студентка СВО «Молодший спеціаліст»
ДВНЗ «Одеський коледж економіки, права та готельно-ресторанного бізнесу», м. Одеса**

Науковий керівник – викладач вищої категорії Шевченко О.Ю.

Пандемія та карантинні обмеження прискорили зміни в платіжних звичках громадян у бік безготівкових розрахунків, зокрема в Інтернеті. Українці активніше переходять на безготівкові платежі та частіше користуються послугами електронної комерції. Водночас зберігається тренд зростання популярності безконтактних платіжних інструментів та розрахунків за ними [1].

Безготівкові розрахунки - розрахунки, що проводяться без готівки, тобто в сфері безготівкового грошового обігу. Безготівкові розрахунки здійснюються за двома основними грошовими потоками. Це по-перше, надходження грошових коштів на рахунок; по-друге, витрачання коштів з рахунку.

Загальна кількість операцій (безготівкових та отримання готівки) з використанням платіжних карток, емітованих українськими банками, за три місяці 2021 року становила 1310,2 млн шт., а їх сума – 807,9 млрд. грн. Кількість зазначених операцій зросла на 18,0%, а сума – на 8,7%, якщо порівнювати з аналогічним періодом 2020 року. Понад половина розрахунків у терміналах – безконтактні [2].

Загальна кількість емітованих платіжних карток в Україні станом на 01 січня 2021 року становила 33,4 млн шт. Це більше на 7,4%, якщо порівняти з січнем 2020 року. Кількість платіжних карток, що використовувалися для видаткових операцій (безготівкові та отримання готівки), зросла на 5,7% (якщо порівнювати з січнем цього року) – до 18,4 млн шт. платіжних карток (52,4% усіх платіжних карток). Майже 40% платіжних карток (14,9 млн шт.), із застосуванням яких були здійснені видаткові операції у січні 2021 року, – безконтактні та токенизовані картки.

Загальна кількість емітованих платіжних карток в обігу за лютий 2021 року становить 73,4 млн. шт. – це на 7% більше у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Близько 38,4 млн. шт. займають активні платіжні картки - це на 6% більше ніж було у минулому році. Безконтактні платіжні картки становлять 11,5 млн. шт., їх кількість зросла на 51% у порівнянні з минулим роком. А токенизовані платіжні картки становлять 3,4 млн. шт. і їх кількість збільшилась на 50% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року[2].

Платіжна інфраструктура стабільно розширюється. Кількість суб'єктів господарювання, які приймають платіжні картки, за лютий 2021 зросла на третину – на 31,7% (до 316,4 тис.од). Крім того, з початку 2021 року кількість торговельних POS-терміналів також зросла – на 7,9% (до 360,4 тис. од.). Водночас понад 85% від усіх торговельних POS-терміналів забезпечують безконтактну оплату.

У 2021 році помітно змінився розподіл безготівкових операцій з платіжними картками за сумою. Аналіз за їх видами свідчить, що у лютому 2021 року зросла частка операцій в Інтернеті – до майже 30% за сумою від усіх безготівкових операцій, здійснених з платіжними картками. За аналогічний період 2020 року цей показник становив 27%. Як і раніше, за сумою домінували перекази з картки на картку – 42,4% (середній чек однієї такої операції становив 1438 грн); за кількістю – розрахунки в торговельних мережах (50,2%).

Розвиток безготівкової економіки вигідний для усіх учасників грошових відносин:

1. Для держави: підвищення бази оподаткування від прозорого ведення бізнесу; зниження обсягів тіньової економіки та декриміналізації; скорочення витрат: обслуговування грошового обігу, друк банкнот тощо; монетизація пільг (оплата по факту споживання).

2. Для банків: скорочення операційних затрат (на послуги з інкасації, касирів і та ін.); розширення клієнтської бази за рахунок додаткових переваг, акцій; зростання комісійного доходу, ліквідності; зниження ризиків.

3. Для підприємців: збільшення середнього чеку за кожною операцією; підвищення захисту від шахрайських дій (пограбування, підроблення банкнот тощо); пропозиція нових сервісів та послуг.

4. Для громадян: зручність у використанні; доступ до додаткових сервісів та можливостей; підвищення від шахрайських дій (пограбування, підроблення банкнот тощо); можливість отримувати доходи легальних шляхом (уникати зарплат «у конвертах»).

Проте, є значний недолік – майже кожна банківська операція включає в себе комісію, яку оплачує клієнт. І якщо підприємство може включити цю комісію в ціну своєї продукції, то звичайні клієнти будуть втрачати певну суму грошей щомісяця [3].

Останнім часом все більша кількість банків проводить масштабні презентації своїх послуг для залучення більшої кількості клієнтів, створюють програми та впроваджують інновації для популяризації безготівковості. Тому можна прогнозувати, що Україна в наступні роки наблизиться до лідерів за цими показниками.

Література:

1. Електронні гроші: використовуємо без проблем. Бухгалтерський тиждень. 2020. № 42. i.Factor. URL:<https://i.factor.ua/ukr/journals/bn/2015/october/issue-42/article-12491.html>

2. Електронний ресурс: https://focus.ua/ratings/476702-rejting-nadezhnosti-ukrainskih-bankov-2021-osnovnye-riski-i-novyevozmozhnosti?utm_source=dlvr.it&utm_medium=facebook

3. Канцедал Н. А. Бухгалтерський облік цифрової епохи: розширення термінологічних кордонів. Облік і фінанси. 2019. № 1(83). С. 28.-34. URL:[https://doi.org/10.33146/2307-9878-2019-1\(83\)-28-34](https://doi.org/10.33146/2307-9878-2019-1(83)-28-34)

ІНДИКАТОРИ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ФОНДОВОГО РИНКУ

Сарієва Г.І, студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Біржи посідають особливе місце в інфраструктурі сучасної ринкової економіки. Нагромаджено великий досвід роботи бірж, що пройшли історичний розвиток від торгівлі наявною сільськогосподарською продукцією до торгівлі ф'ючерсами й опціонами на всі види товарів і фінансових інструментів. Це сприяло перетворенню бірж з одного із головних каналів оптової торгівлі товарами на центри ціноутворення і страхування ризику.

В країнах з ринковою економікою функціонує більше двохсот фондових бірж. Практично кожна з них має власну систему фондових індексів, які відображають рівень та динаміку цін на акції, які допущені до офіційної торгівлі на біржі. В США регулярно публікуються дані по 20 індексам, в Європі – по 25, в Японії – по 3 [1, С. 43].

У зв'язку з циклічним розвитком і постійною мінливістю фондового ринку виникає необхідність систематичного дослідження стану його кон'юнктури. Це неможливо без використання великих масивів статистичної інформації, яка слугує основою для розрахунку узагальнюючих показників [1, С. 42]. Особливе місце серед них посідають індикатори ділової активності ринку цінних паперів – фондові індекси та рейтинги. Саме індекси є найбільш застосованими інструментами фінансового аналізу фондового ринку у світовій практиці, оскільки досить адекватно відбивають характер усіх форм коливання пропорцій попиту і пропозиції на цінні папери та використовуються інвесторами як джерело інформації для формування ефективної інвестиційної стратегії, корегування фінансової політики, прийняття економічно обґрунтованих рішень.

Біржові індекси – це показники, які характеризують рівень або динаміку цін на активи, що є об'єктами біржової торгівлі, станом на певний момент часу. Практика функціонування фондових бірж дозволила зробити висновки про те, що коливання цін на акції найбільш відомих компаній відповідають коливанням цін на акції всіх інших компаній, коливанням і змінам у попиті та пропозиції цінних паперів на фондовому ринку в цілому. Вперше цю закономірність використав Чарльз Доу, власник компанії «Доуджонс», який у 1884 році в США почав розраховувати середній показник зміни курсової вартості акцій одинадцяти найбільш крупних на той час промислових компаній.

Індекси вже більше ста років використовуються для інтегральної оцінки стану фінансового ринку. Інвесторів цікавить не лише динаміка цін на акції певної компанії, а й загальна тенденція всього ринку. При продажі й купівлі акцій на фондових біржах індекси є основними показниками, що визначають активність фондового ринку.

Курсова ціна акцій прямо залежить від доходу, який вони приносять, і від співвідношення пропозиції та попиту на них. У період економічного піднесення і пожвавлення курс акцій зростає, а в період депресії та кризи – падає. Тому за зміною загального курсу акцій можна судити про економічну

кон'юнктуру в країні. При цьому курс акцій має здатність передбачати тенденції щодо змін у стані економіки. Особливо чутливо він реагує на спад виробництва, що наближається. Курс акцій починає падати, біржу охоплює паніка. Всі ці процеси, що робляться на біржі, роблять її барометром, який реєструє зміни в діловій активності економічного життя країни. Ця здатність біржі дозволяє державі вживати заходів, які дещо пом'якшують наслідки циклічності виробництва. Реєстрація курсів цінних паперів і публікація їх у курсовому бюлетені є однією з функцій біржі.

Індикатор використовується для оцінки і прогнозування коливань цін на фондовій і валютній біржах. Індикатори є запорукою успішної торгівлі. Індикатори ринку - це інструменти, які дозволяють, ґрунтуючись на математичних розрахунках, зробити прогнози можливих змін котирувань і сформуванню правильну стратегію поведінки на ринку.

Найвідоміший фондовий індекс - це індекс Доу-Джонса (Dow Jones). Основним його конкурентом є Індекс S&P 500, відомий також як індикатор широкого ринку. Даний індекс розраховується на основі капіталізації 500 найбільших компаній США, а їх список складається рейтинговим агентством Standard & Poor's. Третій, найбільш відомий індекс, що характеризує ринок акцій Нового Світу - Nasdaq Composite. Даний індикатор складається зі звичайних акцій і подібних фінансових інструментів всіх компаній, що торгуються на біржі NASDAQ. Розрахункову базу індексу становлять котирування більше 3000 американських і неамериканських корпорацій, що торгуються на біржі. Історично склалося, що основу індексу становлять цінні папери високотехнологічних компаній.

В Україні фондові індекси регулюються Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР) [2]. Український фондовий ринок тільки формується, а тому існують певні труднощі. Україна поступово наближається до мети - до створення ефективного і справедливого ринку цінних паперів, інтегрованого в світові фондові ринки.

Література:

1. Віктор І.С., Ліпич С.В. Індекси та рейтинги на фондовому ринку України // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. - 2014. - № 1.- С. 42-49.
2. Офіційний сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку. URL: <http://www.ssmsc.gov.ua/>

АСПЕКТИ ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРСЬКОГО КОНТРОЛЮ КРЕДИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД

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

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

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В сучасних умовах діяльність кожного підприємства не можлива без здійснення розрахунків з постачальниками та підрядниками, в

зв'язку з чим виникає кредиторська заборгованість, розмір якої впливає на фінансовий стан підприємства, його платоспроможність та фінансову незалежність. Внутрішньогосподарський контроль є невід'ємною частиною системи управління підприємства та направлений на вирішення завдань безпосереднього управління його поточною діяльністю.

Методологічні аспекти та основні положення щодо внутрішнього контролю розрахунків з постачальниками та підрядниками в своїх дослідженнях розглядали такі вчені як Гуцаленко Л.В., Добровольська О.В., Дорош Н.І., Коцупатрий М.М., Москалюк Г.О., Волковицька О.М., Бразілій Н. М., Брохун Н. С., Машталяр Г. П., Давидов Г. М., Зарудна Н. Я., Петрук О. М., Ткаченко Н. М., Ярмолук О. Ф. та ін.

Гуцаленко Л.В. вважає, що внутрішньогосподарський контроль є основним джерелом інформаційного забезпечення управління підприємства, який розробляється власником підприємства та спрямований на: забезпечення дотримання законності й економічної доцільності здійснення операцій; збереження майна; попередження, виявлення і виправлення суттєвих помилок та викривлень інформації; належне формування облікових даних та фінансової звітності [1]. При цьому «метою внутрішньогосподарського контролю розрахунків з постачальниками та підрядниками підприємства є: систематичного спостереження за достовірністю облікових та звітних даних про наявність і зміну сум кредиторської заборгованості; своєчасність перерахування коштів кредиторам; правильність пред'явлення претензій і вчасність їх погашення, дотримання розрахунково-платіжної дисципліни на рівні її впливу на платоспроможність підприємства, що забезпечує нормальну фінансово-господарську діяльність» [1]. Коцупатрий М.М. наголошує на тому, що внутрішньогосподарський контроль є системою безупинного спостереження за ефективністю використання майна підприємства, законністю і доцільністю господарських операцій і процесів, збереження його грошових коштів і матеріальних цінностей [3]. Дорош Н.І. вважає, що внутрішній контроль – це процес, розроблений з метою досягнення поставлених завдань підприємства, який розпочинається з верхівки підприємства – ради директорів та менеджерів, які створюють і зміцнюють структуру і характер здійснюваних контрольних заходів на підприємстві, що прямо чи опосередковано включає в себе всіх працівників підприємства та стосується всіх видів діяльності підприємства, починаючи з функціональних ланок (таких як маркетинг та операційні підрозділи) до взаємовідносин з іншими підприємствами [2]. На думку Москалюк Г.О., організація дієвої системи внутрішньогосподарського контролю повинна ґрунтуватися на своєчасності повідомлення про відхилення, відповідальності, збалансованості, інтеграції, постійності, комплексності, розподілу обов'язків. Автор вважає, що тісна взаємодія між бухгалтерією підприємства, його юридичним та фінансовим відділами є запорукою ефективності проведення внутрішньогосподарського контролю за дебіторською та кредиторською заборгованістю [4]. Проскуріна Н. М. визначає мету внутрішнього контролю розрахунків із постачальниками та підрядниками як «перевірку наявності та

правильності оформлення первинних документів, що є підставою для записів із кредиторської заборгованості, а також оцінку синтетичного й аналітичного обліку, правильність використання рахунків Плану рахунків; перевірку правильності розрахунків із кредиторської заборгованості» [5].

Особливості внутрішньогосподарського контролю і функції, що виконуються їм у системі управління, дають можливість сформулювати його завдання, одним з найважливіших з яких є забезпечення своєчасності погашення зобов'язань, що забезпечує платоспроможність та фінансову незалежність підприємства.

Література:

1. Гуцаленко Л.В., Коцупатрий М.М., Марчук У.О. Внутрішньогосподарський контроль: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 496 с.

2. Дорош Н. І. Внутрішній контроль та аудит в управлінні ризиками на підприємстві // Вісник Львівської комерційної академії. 2014. Вип. 44. С.148-152

3. Коцупатрий М., Гуцаленко У. Внутрішньогосподарський контроль: організаційні аспекти та класифікаційні ознаки // Економічний аналіз, 2010. Вип. 6. С. 433-436

4. Москалюк Г.О. Система внутрішнього контролю дебіторської та кредиторської заборгованості: напрямки удосконалення і розвитку // Ефективна економіка, 2013. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_3_50. (дата звернення: 12.03.2021)

5. Проскуріна Н.М. Процедурне забезпечення аудиту: теорія та практика. Київ: Інформ.-аналіт. Агентство, 2011. 739 с.

НОВІ ВИМОГИ ПОДАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ЗА 2020 РІК

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

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Відповідно до п. 6 ст. 11 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 № 996-XIV (далі - Закон) фінансова звітність та консолідована фінансова звітність за міжнародними стандартами складаються на підставі таксономії фінансової звітності за міжнародними стандартами.

Підприємства, які зобов'язані застосовувати МСФЗ, складають і подають фінансову звітність та консолідовану фінансову звітність до органів державної влади та надають її іншим користувачам на їхню вимогу на основі таксономії фінансової звітності за міжнародними стандартами в єдиному електронному форматі.

Відповідно до п. 1-1 розд. V Закону першим звітним періодом, за який підприємства, що зобов'язані застосовувати міжнародні стандарти, подають фінансову звітність на підставі таксономії за міжнародними стандартами в електронній формі, є 2020 рік.

Таксономія – це класифікаційна система, яка може бути використана для ідентифікації та структурування інформації з метою полегшення її пошуку та обробки користувачем.

Таксономія фінансової звітності – це склад статей і показників фінансової звітності та її елементів, які підлягають розкриттю.

Система Таксономії МСФЗ перераховує та визначає конкретні коди, якими можна скористатися для ідентифікації інформації, розкритої у фінансовій звітності за МСФЗ. Таксономія МСФЗ також включає зміст, який описує значення елемента бухгалтерського обліку або допомагає користувачу знайти правильний елемент. Дані Таксономії МСФЗ згруповані відповідним чином, що зумовлено полегшенням для складання звітності.

Звітність складається в електронному форматі, який визначається як і XBRL.

XBRL (англ. eXtensible Business Reporting Language – «розширювана мова ділової звітності») – відкритий стандарт обміну бізнес-інформацією.

Документ в форматі iXBRL – це файл, який має розширення HTML, відкривається для перегляду інтернет-браузером.

Відповідно до вимог законодавства фінансова звітність підприємств, яка подаватиметься в єдиному електронному форматі, повинна бути підготовлена згідно з таксономією, зокрема Таксономією UA XBRL міжнародних стандартів фінансової звітності (далі – МСФЗ).

Таксономії UA XBRL МСФЗ – таксономія фінансової звітності за міжнародними стандартами фінансової звітності в Україні, затверджена Мінфіном, яка адаптована до особливостей складання фінансової звітності в Україні та включає в себе також звіт аудитора і звіт про управління.

Відповідно до п. 44.2 та ст. 134 Податкового кодексу України об'єкт оподаткування податком на прибуток визначається з урахуванням фінансової звітності підприємства та відповідно до правових норм України.

В М.Е.Дос реалізовано модуль Фінансова звітність за МСФЗ (формат iXBRL), який призначений для того, щоб максимально спростити процес формування та подання фінансової звітності за МСФЗ у форматі iXBRL.

Література:

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV за станом на 14.11.2020р. [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14> (дата звернення: 27.02.2021).

2. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року. № 2755-VI (Редакція від 04.03.2021 р.) [Електронний ресурс].

URL: <https://www.profiwins.com.ua/uk/legislation/kodeks/1349.html> (дата звернення: 12.03.2021).

3. Постанова КМУ «Про затвердження Порядку подання фінансової звітності» від 28.02.2000 р. № 419 [Електронний ресурс].

URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/419-2000> (дата звернення: 12.03.2021).

4. Наказ Міністерства фінансів "Про затвердження перекладу Таксономії фінансової звітності за міжнародними стандартами фінансової звітності" від 07.12.2018 р. № 983 (діє до 01.01.2020 р.) [Електронний ресурс].

URL: <https://news.dtkk.ua/accounting/international-standards/52768> (дата звернення: 12.03.2021).

5. Наказ Міністерства фінансів «Про затвердження перекладу Таксономії фінансової звітності за міжнародними стандартами фінансової звітності» від 25.10.2019 р. №452 (діє з 01.01.2020 р.) [Електронний ресурс].

URL: <https://www.mof.gov.ua/storage/files/452.pdf> (дата звернення: 12.03.2021).

ОСОБЛИВИ АСПЕКТИ СКЛАДАННЯ ТА ПОДАННЯ ЗВІТНОСТІ ЗА НАЦІОНАЛЬНИМИ ТА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ ОБЛІКУ

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

Науковий керівник - PhD, ст. викл. Баранюк Х.О.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Концептуальні основи бухгалтерського обліку існують в тій чи іншій формі практично у всіх країнах. Головним призначенням звітності є надання користувачам для прийняття рішень повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансовий стан та результати діяльності підприємства. В умовах реформування української системи бухгалтерського обліку з метою її орієнтації на міжнародні стандарти бухгалтерського обліку і звітності звужується управлінська орієнтація звітності.

Міжнародні стандарти фінансової звітності – це набір документів (стандартів та інтерпретацій), що регламентують правила складання фінансової звітності, необхідної зовнішнім користувачам для прийняття ними економічних рішень відносно підприємства [1]. Одним з основних міжнародних стандартів з регулювання фінансової звітності є МСБО 1 «Подання фінансової звітності» [2]. Метою стандарту є «визначення основ подання фінансових звітів загального призначення суб'єкта господарювання для забезпечення співвідношення та порівняння їх за попередні періоди, а також з фінансовими звітами інших суб'єктів господарювання» [2].

Не звертаючи уваги на те, що національні стандарти засновані на міжнародних стандартах звітності, вони не є тотожними. Зміни, внесені в діючі міжнародні стандарти, поглибили існуючі розбіжності.

Проведений аналіз відмінностей складання та подання звітності за національними стандартами бухгалтерського обліку та міжнародними стандартами фінансової звітності наведено в табл. 1.

Таблиця 1 – Аналіз відмінностей складання та подання звітності відповідно Н(П)СБО та МСФЗ*

| Основні характеристики | НП(С)БО | МСФЗ |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Визначення звітності | Звітність містить інформацію про фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів за звітний період | Це структуроване представлення фінансового положення і фінансових результатів діяльності організації |
| Дата подання | Дата, станом на яку необхідно скласти звітність, є фіксованою | Дата для звітності за МСФЗ не є фіксованою |
| Складання звітності | Фінансова звітність складається з таких компонентів: баланс (звіт про фінансовий стан); звіт про фінансові результати; звіт про рух грошових коштів; звіт про власний капітал; примітки до звітів. Окремі форми звітності встановлені для банків та бюджетних установ | Фінансової звітності включає: звіт про фінансовий стан на дату закінчення періоду; звіт про прибутки та збитки за період; звіт про зміни в капіталі за період; звіт про рух грошових коштів; примітки, що складаються з короткого огляду основних принципів облікової політики та іншої пояснювальної інформації |
| Подання додаткової інформації, супутньої фінансової звітності | Не додається | Крім економічної звітності, майже всі компанії припускають економічний огляд управління, в якому описуються і пояснюються основні характеристики фінансових результатів і фінансового стану фірми, а ще головні історії невизначеності, з якими воно зустрічається |

* складено на підставі джерел [2; 3; 4]

В результаті аналізу державних і міжнародних стандартів було виявлено ряд відмінностей:- міжнародні стандарти не передбачають регламентованих вимог до форми звітності, назви його структур і їх місце розташування, в наслідок цього сувора регламентація звітності за національними стандартами

і рівень їх деталізації не суперечать міжнародним стандартам; - відповідно до МСФЗ 1 фірми заохочуються до подання фінансового огляду, складеного управлінням, має опис і коментар провідних рис підсумків роботи фірми і його фінансового стану;- структурно МСБО 1 підключає положення, що визначають методологічне підґрунтя формування та подання інформації в усіх компонентах звітності. На відміну від МСФЗ 1, НП(С)БО дають доскональний опис і характеристику будь-якої окремої структури, що спрощує методику складання форм фінансової звітності.

У цілому між цими стандартами більше схожості, ніж відмінностей, а порівняльний аналіз нормативної бази бухгалтерського обліку і формування фінансової звітності за національними та міжнародними стандартами показує, що між ними існує певна узгодженість, яка полягає в тому, що окремі стандарти мають однакову мету, призначення, спільні назви [4]. Отже, зведення системи бухгалтерського обліку та звітності, відповідно міжнародним стандартам звітності та потребам ринкової економіки, обумовлює необхідність переосмислення критеріїв формування облікової та звітної інформації, більш виразного визначення складових звітності, їх визнання і оцінки, встановлення зв'язку між елементами фінансової звітності.

Література:

1. Отчет о международном опыте применения МСФО [Электронный ресурс]. URL: http://www.confcontact.com/2007mart/3_pirec.htm.
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 1 (МСБО 1) «Подання фінансової звітності» [Електронний ресурс]. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/929_013.
3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>.
4. Сопко В. А. Економіко-правові основи і напрями уніфікації і адаптації термінології бухгалтерського обліку та контролю до потреб міжнародної стандартизації // Фінанси України. 2006. № 8. С. 5– 11.

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ: ЇХ СУТНІСТЬ І ВИКОРИСТАННЯ В ОБЛІКУ ТА КОНТРОЛІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Тіллоєв Санжар, студ. СВО «Бакалавр», ф-туЕБіК

Майборода О.О., студ. СВО «Бакалавр», ф-туЕБіК

Резнічук А.Ю., студ. СВО «Магістр», ф-туЕБіК

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

ст. викладач Пчелянська Г.Б.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В сучасних умовах розвитку суспільства інформаційно-комунікаційні технології охоплюють усі сфери життя людей. Вони дуже швидко перетворилися на життєво важливий елемент розвитку не тільки економіки, соціальної сфери, а й всіх інших видів діяльності. Зараз практично неможливо

знайти таку сферу людської діяльності, в якій би не використовувались інформаційно-комунікаційні технології.

Аналізуючи досягнення економічної науки, можна стверджувати, що вагомий внесок у дослідженні сучасного поняття інформаційних систем обліку і контролю зробили такі визначні вчені економісти, як: Славкова О.П., Муравський В.В., Мачуга Р.І., Цветов Ю.М., Івахненко С.В., Галько О.Ю., Марченко Д.М., Фролов В.І., Динько І. М. Не применшуючи внесок вітчизняних науковців в обґрунтуванні зазначеної проблематики, слід відзначити, що деякі аспекти питання все ще залишаються дискусійними і потребують подальшого дослідження та опрацювання.

Зазначимо, що система – це сукупність пов'язаних між собою та із зовнішнім середовищем елементів або частин, функціонування яких спрямовано на отримання конкретного результату. Інформаційна система обліку – це сукупність інформації, апаратно-програмних і технологічних засобів, засобів телекомунікації, баз і банків даних, методів і процедур, персоналу управління, які реалізують функції збору, оброблення, нагромадження та оброблення інформації для підготовки та прийняття ефективних управлінських рішень [1].

Інформаційна система обліку – це множина різних елементів та зв'язків між ними, що складають систему в цілому. Забезпечувальна частина інформаційної системи охоплює підсистеми, що реалізують технологію автоматизованого оброблення інформації. Склад цих підсистем однорідний у різних інформаційних системах і відповідно до Державного стандарту охоплює: інформаційне, технічне, програмне, математичне, організаційне, правове забезпечення.

Інформаційна система бухгалтерського обліку традиційно охоплює такі підсистеми [2]:

- облік основних засобів та нематеріальних активів;
- облік матеріальних цінностей;
- облік праці та заробітної плати;
- облік готової продукції та її реалізації;
- облік фінансово-розрахункових операцій;
- облік витрат на виробництво;
- зведений облік та складання звітності.

Взаємозв'язок комплексів облікових задач закладено в самій методології бухгалтерського обліку, системі ведення рахунків і виконання проводок, де кожна господарська операція відображається двічі: у кредиті одного рахунку та дебеті іншого.

Інформаційні зв'язки комплексу облікових задач дають можливість виокремити три основні фази оброблення, закладені в основу програмних продуктів. На першій фазі виконуються: первинний облік, складання первинних документів, їх оброблення та складання відомостей аналітичного обліку за кожною ділянкою обліку (наприклад, по обліку заробітної плати складається розрахунково-платіжна документація, звіти нарахувань та утримань заробітної плати тощо). Наступна фаза оброблення – складання

проводок та їх розміщення в реєстри аналітичного та синтетичного обліку, журнали-ордери за номерами рахунків. Комп'ютерне оброблення дає можливість повністю автоматизувати цей процес, формувати проводки, закінчивши розв'язання кожної дільниці обліку. Третя фаза оброблення – це складання зведеного синтетичного обліку звітно-сальдових відомостей за рахунками головної книги, балансу та форм фінансової звітності[2].

Отже, автоматизація облікових процесів дає змогу максимально ефективно управляти підприємством, тому що на сьогодні керівник підприємства не може прийняти управлінське рішення не маючи повної та достовірної інформації. Інформаційні технології відіграють неабияке значення у досягненні запланованих результатів та реалізації стратегічних цілей й завдань поточної та майбутньої діяльності.

Література:

1. Гуцайлюк З.В. Економічний контроль і контрольна функція бухгалтерського обліку. Сучасні проблеми економіки і менеджменту : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., 10-12 лист. 2011 р., м. Львів. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2011. – С. 465-466.

2. Терещенко Л.О., Матієнко-Зубенко І.І. Інформаційні системи і технології в обліку : навч. посіб. К.: КНЕУ, 2004. – 187 с.

ТОВАРНА СТРУКТУРА ЕКСПОРТУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

Федченко Є.О., студентка СВО «Бакалавр» факультету ЕБіК

Чебанова Т.Р., студентка СВО «Бакалавр» факультету ЕБіК

Науковий керівник - PhD, ст.викл. Баранюк Х.О.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Однією з важливих характеристик зовнішньої торгівлі є товарна структура експорту та імпорту. Вона в значній мірі характеризує стан економіки держави, так як в економічно розвинутих країнах в експорті переважають товари промисловості, а в країнах, що розвиваються значну долю в експорті займають різні видів сировини, напівфабрикатів, тощо. В табл. 1 наведена товарна структура агропродовольчої продукції України за 2016-2019 рр., що показує переважно сировинний характер цього виду діяльності.

Як видно з даних табл.1 в агропродовольчому експорті з України більше половини складають продукти рослинного походження, переважно пшениця, ячмінь, кукурудза, насіння сої та ріпаку. В останні роки цей експорт успішно розвивається і в 2019 р. досяг 58,3% всього агропродовольчого експорту. Експорт продукції харчової промисловості (жири і олії тваринного і рослинного походження, а також готові харчові продукти) попре певне абсолютне зростання скоротився з 41,9% в 2016 році до 35,9% в 2019 році. Готові харчові продукти в українському експорті займають дуже малу частку, яка до того ж скоротилась. Збільшення агропродовольчого експорту слід пов'язувати із значними змінами в структурі, а саме зростанням експорту

Таблиця 1 - Товарна структура агропродовольчої продукціїз України за 2016 -2019 рр.*

| Код і назва товарів згідно ЦКТЗЕД | 2016 р. | | 2017р. | | 2018 р. | | 2019 р. | | 2019 р. в % до 2016 р. |
|------------------------------------------------------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|------------------------|
| | млн. дол. | % | млн. дол. | % | млн. дол. | % | млн. дол. | % | |
| I. Живі тварини, продукти тваринного походження | 775 | 5,1 | 1109 | 6,3 | 1218 | 6,5 | 1277 | 5,8 | 164,8 |
| II. Продукти рослинного походження | 8094 | 53,0 | 9216 | 51,9 | 9886 | 53,1 | 12915 | 58,3 | 159,6 |
| III. Жири та олії тваринного і рослинного походження | 3963 | 25,9 | 4606 | 25,9 | 4497 | 24,2 | 4732 | 21,4 | 119,4 |
| IV. Готові харчові продукти | 2450 | 16,0 | 2827 | 15,9 | 3018 | 16,2 | 3220 | 14,5 | 131,4 |
| Всього | 15282 | 100,0 | 17758 | 100,0 | 18619 | 100,0 | 22144 | 100,0 | 144,9 |

*розраховано авторами за даними Державної служби статистики України [1].

готових харчових продуктів на зразок Республіки Польща, яка в 2019 р. експортувала готових харчових продуктів на суму 17719 млрд.дол., або 51,3% всього агропромислового експорту.

Література:

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

ПРОБЛЕМИ АНАЛІЗУ КРЕДИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

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

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

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В наш час багато підприємств перебувають на межі фінансової кризи. Серед основних причин виникнення такої ситуації є нестабільне економічне становище держави, низький рівень менеджменту підприємств, нездатність керівників підприємств своєчасно і ефективно управляти оборотними активами. Суб'єкти господарювання насамперед розв'язують власні

проблеми, а вже потім виконують фінансові зобов'язання перед кредиторами. У зв'язку із загостренням проблеми неплатежів, уміле й ефективне управління кредиторською заборгованістю підприємства є одним з найскладніших завдань підтримки потрібного рівня ліквідності та платоспроможності підприємств як для формування іміджу надійного партнера, так й для забезпечення ефективної поточної діяльності підприємства. Одним з шляхів підвищення ефективності управління кредиторською заборгованістю є своєчасне проведення її аналізу.

В економічній літературі питання обліку й аналізу кредиторської заборгованості досліджували такі науковці, як І.О. Бланк, Ф.Ф. Бутинець, І.О. Власова, Г.В. Власюк, С.В. Зеленко, В.С. Муковіз, І.Я. Омецінська, Г.О. Партин, О.М. Попазова, В.В. Сопко, Т.І. Тесленко та ін. Але в економічній літературі відсутній єдиний підхід до аналізу кредиторської заборгованості.

Науковці пропонують різні підходи до удосконалення обліку й аналізу кредиторської заборгованості. Г.В. Власюк пропонує створити таблицю, в якій буде заборгованість перед кожним постачальником за договорами та термінами погашення заборгованості за графіком і фактично. Це дає можливість визначити чи дотриманні терміни постачання товарно-матеріальних цінностей і своєчасність розрахунків за кожною операцією [12]. Т.І. Тесленко радить використовувати методику аналізу поточних зобов'язань, що полягає у вивченні їх структури, оборотності, ступеня платоспроможності та ліквідності підприємства. Ці показники розраховують на підставі даних фінансової звітності з урахуванням доходів, витрат діяльності, оборотних активів підприємства. Такий аналіз проводять з метою встановлення рівня платоспроможності підприємства та запобігання його банкрутству [13]. На думку І.Я. Омецінської, облік і аналіз кредиторської заборгованості підприємства можливо удосконалити за допомогою класифікації його боргів за терміном погашення [14].

Основним джерелом інформації для проведення аналізу кредиторської заборгованості є форма №1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)», також можна використовувати дані аналітичного обліку розрахунків з кредиторами.

На нашу думку аналіз кредиторської заборгованості необхідно проводити за кількісними та якісними показниками в наступній послідовності.

По-перше проводиться аналіз складу, структури та динаміки кредиторської заборгованості за допомогою прийому горизонтального та вертикального аналізу, який дає можливість виявити як зміни кредиторської заборгованості (в цілому та за рахунок її складових), так й питому вагу кожного виду в загальному обсязі заборгованості. Такий аналіз дає можливість встановити причини змін окремих елементів кредиторської заборгованості та розробити заходи для її врегулювання, особливо таких її складових, що негативно впливають на діяльність підприємства.

По-друге проводиться порівняльний аналіз дебіторської та кредиторської заборгованості підприємства за допомогою прийому порівняння. Це дає можливість зробити визначити перевищення певного виду

заборгованості та зробити висновки щодо наявності загрози фінансової стійкості підприємства.

Далі здійснюється аналіз якісного стану кредиторської заборгованості, який здійснюється за допомогою розрахунку системи відносних показників (коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, період погашення кредиторської заборгованості, частка заборгованості кредиторів у загальному обсязі поточних зобов'язань підприємства тощо).

Такий підхід дозволить оцінити кредиторську заборгованість та сформулювати аналітичні висновки, що сприятиме прийняттю управлінських рішень щодо підтримки потрібного рівня ліквідності та платоспроможності підприємства та підвищення ефективності його господарської діяльності.

Таким чином для досягнення тривалого розвитку підприємства в сучасних умовах необхідно застосовувати постійний моніторинг, сучасні методи оцінки та впровадити організацію управління його кредиторською заборгованістю. Необхідно своєчасно виявляти існуючі проблеми формування та контролю кредиторської заборгованості на підприємстві, що можливе здійснити за допомогою проведення її аналізу за наведеною послідовністю.

Література:

1. Власюк Г. В. Шляхи вдосконалення бухгалтерського обліку розрахунків з постачальниками // Держава та регіони. 2009. № 5. С. 40–44.

2. Тесленко Т. І. Облік і аналіз поточних зобов'язань : автореф. дис... канд. екон. наук: спец. 08.00.09 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит (за видами економічної діяльності)». Київ, 2009. 21 с.

3. Омецінська І.Я. Організаційні аспекти методики аналізу зобов'язань підприємств // Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації: збірник тез доповідей п'ятої ювілейної Міжнар.наук.-практ.конф.молодих вчених. Част. 2. Тернопіль: Економічна думка, 2008. С. 468-470

ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ ЛІКВІДНОСТІ ТА ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: МЕТОДИЧНИЙ АСПЕКТ

**Хауліна К.В., студ. СВО «Магістр», ф-ту ЕБіК
Домброван Я.Ю., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ЕБіК
Наукові керівники – к.е.н., доц. Маркова Т.Д.
ст. викладач Пчелянська Г.Б.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Ліквідність та платоспроможність є одними з найважливіших характеристик господарюючого суб'єкта, які завжди прагнуть оцінити партнери по бізнесу, а також наявні та потенційні кредитори підприємства. Фінансова стійкість в першу чергу характеризує ступінь фінансової залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування і свідчить про його плато- і кредитоспроможність. Оцінюючи фінансову стійкість підприємства, слід враховувати наступне:

– власники підприємства віддають перевагу допустимому зростанню частки позикових коштів;

– кредитори – навпаки частіш за все співпрацюють із суб'єктами господарювання з високою часткою власного капіталу.

Аналізуючи фінансову стійкість необхідно розрахувати комплекс відносних показників (табл.1).

Таблиця 1– Показники фінансової стійкості підприємств [1]

| Показник | Розрахунок | Зміст |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Коефіцієнт автономії | відношення власного капіталу підприємства до підсумку балансу | Показує питому вагу власного капіталу в загальній сумі засобів, авансованих у його діяльність нормативне значення >0,5 |
| | $\frac{\text{ф1 р.1495}}{\text{ф1 р.1900}}$ | |
| Коефіцієнт співвідношення власних і залучених коштів | відношення власного капіталу до позикових і залучених джерел | Показує, скільки одиниць власних коштів припадає на кожен одиницю позикових і залучених нормативне значення >1 |
| | $\frac{\text{ф1 р. 1495}}{\text{р.1595} + \text{р.1695} + \text{р.1700}}$ | |
| Коефіцієнт фінансової стійкості | відношення суми власного капіталу і довгострокових зобов'язань до підсумку балансу | Показує, яку частку активів підприємство здатне фінансувати за рахунок власного капіталу і капіталу, залученого на довгостроковій основі і свідчить про його здатність залишатися платоспроможним в довгостроковій перспективі |
| | $\frac{\text{ф1 (р.1495+р.1595)}}{\text{ф1 р.1900}}$ | |
| Коефіцієнт маневреності власного капіталу | відношення власного оборотного капіталу підприємства до власних джерел фінансування | Показує, яка частина власного оборотного капіталу перебуває в обороті, тобто у тій формі, яка дає змогу вільно маневрувати цими коштами, а яка капіталізована |
| | $\frac{\text{ф1(р.1195} - \text{р.1695)}}{\text{ф1 р.1495}}$ | |
| Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами | відношення власного оборотного капіталу підприємства до оборотних активів | Показує рівень фінансування оборотних активів за рахунок довгострокових джерел фінансових ресурсів |
| | $\frac{\text{ф1(р.1195} - \text{р.1695)}}{\text{ф1 р.1195}}$ | |

Для оцінювання ступеня ліквідності підприємства використовують різні відносні показники ліквідності, що різняться набором ліквідних засобів, які

використовують для покриття короткотермінових зобов'язань (табл. 2). Залежно від того, які види оборотних активів приймаються у розрахунок, виокремлюють різні показники ліквідності. Найчастіше при оцінці ліквідності використовують коефіцієнт абсолютної, швидкої та загальної ліквідності (коефіцієнт покриття). Основною проблемою багатьох підприємств є занижений рівень показника абсолютної ліквідності, що є наслідком відсутності наявних грошових коштів. Однак, в цілому коефіцієнт покриття у більшості суб'єктів господарювання є вищим за нормативне значення, тобто підприємства мають достатньо оборотних активів для покриття поточних зобов'язань, але у структурі цих активів переважають запаси, які вважаються найменш ліквідними з оборотних активів.

Таблиця 2 – Показники ліквідності підприємства [1]

| Показник | Розрахунок | Зміст |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Коефіцієнт покриття | відношення оборотних активів до поточних зобов'язань підприємства | Показує достатність ресурсів підприємства, які можуть бути використані для погашення його поточних зобов'язань. Нормативне значення >1,5-2,5 |
| | ф 1 р.1195/ф1р.1695 | |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності | відношення найбільш ліквідних оборотних активів (грошових засобів та їх еквівалентів, поточних фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості) до поточних зобов'язань підприємства | Характеризує платіжні можливості підприємства щодо сплати поточних зобов'язань за умови своєчасного проведення розрахунків з дебіторами. Нормативне значення >0,6-0,8. |
| | ф1(р.1195 – р.1100– р.1110) / ф1 р.1695 | |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | відношення грошових засобів та їхніх еквівалентів і поточних фінансових інвестицій до поточних зобов'язань | Показує, яка частина боргів підприємства може бути сплачена негайно. Нормативне значення >0,2-0,35 |
| | ф1(р.1160 + р.1165) / ф1р.1695 | |

Також, слід зазначити, що показники наведені в табл. 1 та 2 розраховується при проведенні аудиту фінансової звітності та складання аудиторського висновку.

Отже, своєчасний проведений фінансовий аналіз дозволяє передбачити та уникнути майбутні фінансово-економічні ризики господарської діяльності суб'єкта підприємницької діяльності.

Література:

1. Яцух О.О., Захарова Н.Ю. Фінансовий стан підприємства та методика його оцінки // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2018. Том 29 (68). № 3. С.173-180.

ОСОБЛИВОСТІ І МЕТОДИКА ОБЛІКУ ТА АУДИТУ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО Й АНАЛІЗ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ (РОБІТ, ПОСЛУГ) НА ДП «КУЛІНДОРІВСЬКИЙ КХП» ДЕРЖАВНОГО АГЕНТСТВА РЕЗЕРВУ УКРАЇНИ

**Черненко А.В, магістр 1-го курсу спец. «Облік і оподаткування»
Науковий керівник – проф. Іванченкова Л.В.**

Будь-яка діяльність, передусім виробнича, потребує витрат ресурсів. Від рівня витрат істотно залежить ефективність функціонування підприємства та його конкурентоспроможність. Тому управління витратами є важливою функцією економічного механізму кожного підприємства. Управління витратами на сьогоднішній день – це процес цілеспрямованого формування витрат за їх видами, місцями та носіями та постійного контролю рівня витрачання ресурсів і стимулювання економії. Система управління витратами потребує, насамперед, чітко налагодженого обліку та аудиту виробничих витрат підприємства.

Відповідно до П(С)БО 16 під витратами розуміють зменшення економічних вигод внаслідок вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілення власниками). Витрати відображаються у бухгалтерському обліку одночасно із зменшенням активів або збільшенням зобов'язань.

Метою обліку витрат та визначення собівартості продукції (робіт, послуг) сільськогосподарських підприємств є документоване, своєчасне, повне і достовірне відображення фактичних витрат на виробництво продукції для забезпечення контролю за використанням матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Облік виробничої собівартості здійснюється у відповідності до Методичних рекомендацій з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) сільськогосподарських підприємств.

Господарська діяльність державних підприємств (на прикладі ДП «Куліндорівський КХП» державного агентства резерву України) досить специфічна порівняно з підприємствами інших галузей, що істотно впливає на побудову бухгалтерського обліку. Причому в першу чергу це стосується обліку та аудиту витрат. Складність обумовлюється тривалістю виробничого процесу, організаційними формами господарювання, спеціалізацією діяльності, оскільки підприємство здебільше займається переробкою сільськогосподарської продукції, яка має тривалий цикл виробництва, що й

ускладнює процес управління, здійснення обліку витрат та істотно впливає на побудову обліку витрат господарювання, які мають свої особливості, зокрема, спостерігаються суттєві особливості фінансової та інших форм звітності. Ці особливості діяльності підприємства зумовлюють складності прийняття управлінських рішень, а ряд моментів визначають безпосередньо побудову обліку.

Основними завданнями нашого дослідження стало:

- виявлення особливостей формування та обліку виробничої собівартості продукції підприємства;
- розкриття організацію обліку виробничих витрат на підприємстві;
- дослідження організації облікового процесу на досліджуваному підприємстві, первинний облік виробничих витрат, синтетичний і аналітичний облік виробничих витрат;
- розкриття інформаційного подання виробничих витрат у формах бухгалтерської звітності;
- пропозиції щодо вдосконалення обліку виробничих витрат на досліджуваному підприємстві;
- дослідження методики аудиту виробничих витрат досліджуваного підприємства.

Виходячи з поставлених завдань та досліджень можна зробити висновки:

1. Витрати на виробництво продукції ДП «Куліндорівський КХП» формують за об'єктами обліку, планування і визначення собівартості продукції (калькулювання), а також за центрами відповідальності. За цими об'єктами витрат відкривають рахунки аналітичного обліку досліджуваного виробництва.

2. Метою аудиту з обліку виробничих витрат на ДП «Куліндорівський КХП» є встановлення достовірності первинних даних щодо накопичення та списання витрат діяльності, повноти і своєчасності відображення первинних даних в зведених документах та облікових регістрах, правильності ведення обліку собівартості виробництва та її відповідності прийнятій обліковій політиці, достовірності інформації щодо витрат діяльності, наведеної у звітності господарюючого суб'єкта.

3. Прийняття рішень з обліку виробництва потребує виваженого планування (бюджетування), обліку, контролю та аналізу. З метою вдосконалення обліку виробничих витрат потрібно здійснити низку заходів щодо поліпшення ведення обліку з метою підвищення достовірності даних, необхідних для заповнення звітності про результати діяльності ДП «Куліндорівський КХП».

4. Для ведення аналітичного обліку витрат упродовж року ДП «Куліндорівський КХП» використовує Книгу обліку витрат у якій групують витрати за об'єктами обліку (культурами, групами культур, видами робіт) у розрізі встановленої номенклатури статей витрат. Аналітичний облік витрат дає повну інформацію про суми витрат і виходу продукції по кожному об'єкту

обліку витрат в цілому по господарству за місяць і наростаючі суми з початку року.

Таким чином, підводячи підсумок, можна стверджувати, що облік витрат виробництва та собівартості продукції на ДП «Куліндорівський КХП» відповідає чинному законодавству, їх аудит та контроль свідчить про належний процес виробництва, незважаючи на деякі недоліки.

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку №16 - Витрати, затвердженого наказом МФУ від 31.12.99 р. №318. Національні стандарти в бухгалтерському обліку: Навчальний посібник. – 2-е видання; Михайлов М.Г., Мельник О.А., Теслюк В.М.: - К.: Вища освіта, 2002. – 400 с.

2. Яворська Т. І. Вплив витрат і ціни реалізації на ефективність виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах регіону / Т. І. Яворська, Л. А. Загнітко // Економіка АПК. – 2017. – № 6. – С.53-59.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Білан В.В., студентка 4 курсу СВО «Бакалавр», ФЕБіК

Науковий керівник – доц. Васьковська К.О.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Задля покращення рівня життя людини необхідно здійснювати реформування економіки країни. На нашу думку, на сьогоднішній день сфера соціально-економічних відносин перебуває в такому стані, де ефективність та організація використання та планування фонду оплати праці є найскладнішим елементом.

Ефективна організація обліку оплати праці та пов'язаних з нею розрахунків – є найважливішим засобом, який характеризується підвищенням продуктивності праці, зростанням обсягів виробництва продукції, забезпечення покращення якості, розширення асортименту та розвитку конкурентоспроможності виготовленої продукції, реалізованих товарів, наданих робіт та послуг.

Заробітна плата в значенні соціально-економічної категорії є головним засобом задоволення дійсних на даний момент часу потреб працівників. Також заробітна плата є економічним інструментом, що стимулюється зростанням таких основних економічних показників, як конкурентоспроможність виробництва та підприємства в цілому, суспільне виробництво, продуктивність праці працівника, скорочення витрат на виробництво та зниження собівартості продукції. У зв'язку з цим, заробітна плата посідає домінуюче місце в сфері бухгалтерського обліку всіх суб'єктів господарювання.

Заробітна плата є точкою перетину інтересів багатьох суб'єктів економічної сфери: роботодавці, наймані працівники, податкові органи, банківські та страхові установи, тощо. Кожен з вищезгаданих суб'єктів господарювання розглядається як один з найзначущих показників визначення

поняття категорії «оплата праці» в процесі стабільного функціонування. У зв'язку з цим сфера організації обліку оплати праці стає одним з найголовніших показників, який важко переоцінити в сучасних умовах.

Суб'єкти господарювання, які користуються дешевою робочою силою, не вкладають гроші в покращення продуктивності праці, в заохочування працівників та підвищення їх мотивації, в оновлення виробничих фондів, в розвиток персоналу, що є причиною не тільки низького рівня продуктивності праці, а й виробництва неякісного та не конкурентоспроможної продукції виробництва.

Ефективна організація обліку оплати праці та управління ефективністю використання трудових ресурсів вимагає перш за все визначення поняття економічної категорії.

На сьогодні існує низка трактувань поняття «заробітна плата», які надаються різними науковими поглядами вчених-економістів (табл. 1).

Таблиця 1 – Дослідження поняття «заробітна плата» у літературних джерелах

| Автор | Визначення |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Закон України «Про оплату праці» | Заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором роботодавець виплачує працівникові за виконану ним роботу |
| Брезицька К.Ф. | Заробітна плата – це плата за працю, а її величина – це ціна праці, яка визначається на ринку праці в результаті взаємодії попиту на конкретні види праці і її пропозицію. Заробітна плата являє собою винагороду, виражену як правило, у грошовому еквіваленті, яку згідно з трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу. |
| Бутинець Ф.Ф. | Заробітна плата – оплата праці найманих працівників, яка виражає перетворену форму вартості і ціни робочої сили. |
| Васильчак С.В. | Заробітна плата – це будь-який заробіток, обчислений у грошовому виразі, що його за трудовим договором власник, або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану роботу або надані послуги. |
| Дубовська О.В. | Заробітна плата – це грошовий вираз вартості і ціни робочої сили, який виплачується працівникові за виконану роботу або надані послуги і спрямований на мотивацію досягнення бажаного рівня продуктивності праці. |
| Золотогоров В.Г. | Заробітна плата – сукупність виплат в грошовій (валютній) і (або) натуральній формі, отриманих робітником (нарахованих йому) за певний період часу (день, місяць, рік). |
| Калина А.В. | Заробітна плата – це частина доданої вартості у грошовій формі, яка в результаті його розподілу надходить |

| Автор | Визначення |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | працівникам залежно від кількості і якості затраченої ними праці. |
| Колот А.М. | Заробітна плата – це економічна категорія, що відображає відносини між власником підприємства і найманим працівником з приводу розподілу новоствореної вартості. Заробітна плата – це елемент ринку праці, що є ціною, за якою найменший працівник продає послуги робочої сили. |
| Жидовська Н.М. | Заробітна плата – це будь-яка винагорода, або заробіток, що обчислюється в грошах, котрі підприємець виплачує за працю, яка або виконана, або має бути виконана, або за послуги, які або надані, або мають бути надані. |
| Мочерний С.В. | Заробітна плата – це грошове вираження вартості і ціни товару робоча сила та частково результативності функціонування робочої сили. |
| Пашута Н. | Заробітна плата – це об'єктивно необхідний для відтворення робочої сили та ефективного функціонування виробництва об'єм вираженої в грошовій формі основної частини життєвих засобів, що відповідає досягнутому рівневі розвитку продуктивних сил і зростає пропорційно підвищенню ефективності праці трудящих. Це не доход, а витрати підприємства на відтворення трудових ресурсів на суспільне необхідному рівні. |
| Петрова І.Л. | Заробітна плата – винагорода, обчислена як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу. |
| Усач В.Б. | Заробітна плата – винагорода, обчислена як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором власник або уповноважений ним орган виплачує працівникові за виконану ним роботу. |
| Швець Л.П. | Заробітна плата – це елемент витрат виробництва, і водночас головний чинник забезпечення матеріальної зацікавленості працівників у досягненні високих кінцевих результатів праці. |
| Яременко Л.М. | Заробітна плата – частина вартості у грошовій формі, яка в результаті його розподілу надходить працівникам залежно від кількості і якості затраченої ними праці. |

* Джерело: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3815>

Визначення науковців відносно поняття «заробітна плата» є неоднозначними. Ми вважаємо доцільним розглядати дане поняття з різноманітних сторін, а саме:

– як економічна категорія, в якій відбуваються взаємовідносини між підприємством чи організацією та найманим робітником, причини цьому – це розподіл доходу;

– як винагорода, що обчислена в грошовому вимірі, яку за трудовим договором мають сплатити працівнику за виконану ним роботу, розміри, якої відображають складність та умови праці, професійних якостей працівника та результатів його праці;

– як аспект ринку праці, іншими словами працівник продає власну робочу силу за встановленою, обґрунтованою ціною;

– для працівника заробітна плата виступає як трудовий дохід, за виконану роботу, який у майбутньому забезпечує необхідне відтворення робочої сили:

– для роботодавців заробітна плата являє собою одну із складових компонентів витрат діяльності, який входить до складу собівартості продукції.

Обґрунтування поняття категорії заробітна плата є основою ефективної організації обліку на підприємстві, дає змогу заохочувати працівників підвищувати свою продуктивність праці, зниження собівартості продукції, підвищення її якості, що в цілому призведе до отримання максимального прибутку, розвитку конкурентоспроможності підприємства та підвищення ефективності його діяльності.

Література:

1. Закон України «Про оплату праці» від 24.03.1995 № 108/95 URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/108/95-вр> (дата звернення: 20.02.2021).

2. Інструкція зі статистики заробітної плати: Затверджена наказом Міністерства статистики України від 13 січня 2004 року № 5. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0114-04> (дата звернення: 05.03.2021).

3. Брезицька К. Ф. Аналіз сучасних систем оплати праці в зарубіжних країнах // Управління розвитком. 2011. № 8 (105). С. 30-31.

4. Максимова В. Ф. Бухгалтерський облік: Підручник для вищих навчальних закладів спеціальності «Облік і аудит». Одеса: ОНЕУ, 2012. 670 с.

5. Мочерний С.В. Політична економія: навч. посіб. К. : Знання-Прес, 2016. 687 с.

6. Орлова В.К., Орлів М.С., Хома С.В. Фінансовий облік: навч. посіб. 4-те вид., доп. і перероб. К.: Центр учбової літератури, 2015. 510 с.

7. Тимош І.М. Економіка праці. Тернопіль: Астон, 2010. 347 с.

ОПЛАТИ ПРАЦІ: ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

**Шоман О.Р., студ. СВО «Магістр», ФЕБіК
Науковий керівник – к.е.н., доц. Скляр Л.Б.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

На сьогодні проблема обліку заробітної плати є дуже актуальною. Облік оплати праці – одна із найскладніших ділянок роботи, яка посідає одне з

головних місць у системі обліку в організації. Заробітна плата знаходиться в центрі уваги різноманітних зацікавлених сторін – найманих працівників, власників, пенсійного фонду, податкових органів, профспілок, державних структур.

Облік оплати праці має бути організований таким чином, щоб сприяти підвищенню продуктивності праці, повному використанню робочого часу, і також правильному відображенню чисельності працівників для оподаткування заробітної плати [1].

Розрахунок та нарахування заробітної плати - дуже відповідальна робота, яку треба виконувати за короткий термін між поданням інформації та виплатою працівнику. Тому, заздалегідь налагоджений облік зекономить час та обсяг роботи.

Основними завданнями щодо вдосконалення обліку оплати праці є: прискорення науково-технічного прогресу, автоматизація значного обсягу роботи, механізація трудомістких робіт, оптимізація використання трудових ресурсів, зменшення втрат робочого часу.

На теперішній час широко використовують засоби обчислювальної техніки. Їх особливістю є можливість складання в автоматичному режимі машинограм, що узагальнюють облікову інформацію в розрізах, необхідних для управління, контролю, аналізу та складання бухгалтерської звітності [2].

Одним з напрямів вдосконалення оплати праці є підвищення матеріальної зацікавленості працівників. Тому, важливо в сучасних умовах створити на підприємствах системи матеріального й морального заохочення, і побудувати дружні відносини в колективі, щоб психологічний клімат сприяв поліпшенню працездатності та підвищенню ефективності виробництва.

На превеликий жаль, в Україні, існує негативна практика підприємств щодо наявності неофіційних нарахувань і виплат заробітної плати працівникам без сплати встановлених законодавством податків і платежів, так звана неофіційна заробітна плата. Для боротьби з тіньовою заробітною платою уряд України запропонував накладати штраф за кожного неоформленого працівника [3].

Одним із напрямів удосконалення системи ведення обліку, на думку Ю.М. Кулик, є спрощення документообігу на підприємстві. Необхідно:

1) зменшити кількість документації шляхом упровадження накопичувальних документів;

2) розробити аналітичну відомість за виплатами персоналу;

3) змоделювати відомість складу персоналу підприємства, де основними показниками є: середньооблікова чисельність; прийнято в штат; вибуло, із них: кількість за власним бажанням, за прогули, інші дисциплінарні порушення, після досягнення пенсійного віку; структура персоналу; коефіцієнт плинності кадрів; коефіцієнт обороту за прийомом; коефіцієнт обороту за вибуттям працівників; коефіцієнт відповідності кваліфікації працівника до складності робіт; рівень дисципліни працюючих;

4) скласти відомість стану кредиторської заборгованості з оплати праці працівників за певні періоди часу [4].

Отже, здійснюючи удосконалення організації обліку оплати праці, підприємство повинно підходити до цього обґрунтовано, враховуючи доцільність, використовуючи результати наукових досліджень, передового досвіду. Керівники підприємств повинні виплачувати в першочерговому порядку заробітну плату працівникам і не припускати затримки чи виникнення заборгованостей. Адже на кожному підприємстві матеріальна винагорода за працю залишиться єдиним трудовим стимулом.

Література:

1. Кім, Г.С. Бухгалтерський облік: первинні документи та порядок їх заповнення [Текст] : навч. посіб. / Г.С. Кім, В.В. Сопко, Ю.Г. Кім; 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : Центр навчальної літератури, 2009. – 480 с.
2. Секіріна, Н.В. Удосконалення організації обліку розрахунків з оплати праці на підприємствах / Н.В.Секіріна, І.О. Лобанова // Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. – 2012 . – №2. – С. 34
3. Миронова Ю.Ю., Панасенко В.А. Проблеми організації обліку розрахунків з оплати праці на підприємстві. Економіка і регіон. 2016. № 1(56). С. 121–126.
4. Кулик Ю.М. Шляхи вдосконалення обліку оплати праці. К.: КНУТД, 2016. С. 63

ФІСКАЛЬНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

**Курдоглова М.П., студ. СВО «Магістр», ФЕБіК
Науковий керівник – к.е.н., доц. Скляр Л.Б.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Будь-яке сучасне політичне утворення незалежно від форми державного устрою не може обійтися без власних фінансових ресурсів, які дають змогу здійснювати покладені на нього функції: економічні, соціальні, захисні, політичні тощо. Забезпечення прав і свобод громадян, фінансування державних програм, утримання армії та багато інших завдань реалізується державою в особі органів державної влади за рахунок перерозподілених суспільних фінансових ресурсів, які накопичуються в централізованих фондах грошових коштів. Основним методом такого перерозподілу являється податковий метод, за рахунок якого формується близько 70-80% доходів державного бюджету. Тож від ефективності дії податкового механізму залежить рівень фіскальної достатності та ступінь задоволення суспільних інтересів. Саме тому, необхідно проаналізувати фіскальну ефективність бюджетоутворюючих податків в Україні, зокрема податку на прибуток підприємств.

Існує декілька підходів до визначення фіскальної ефективності податку. За одним, під фіскальною ефективністю розуміють спроможність податку забезпечувати наповнення бюджетів різних рівнів, за іншим – фіскальна ефективність податків асоціюється з питомою вагою таких податків у макрпоказниках: ВВП, доходах бюджету, податкових надходженнях тощо.

Саме це й візьмемо за основу з метою визначення рівня фіскальної ефективності податку на прибуток підприємств України.

Оскільки податок на прибуток має значний регулюючий та фіскальний потенціал дослідимо як змінювалась частка надходжень податку на прибуток підприємств у ВВП, доходах та податкових надходженнях державного бюджету України (рис. 1).



Рис. 1. Частка надходжень податку на прибуток підприємств у ВВП, доходах та податкових надходженнях державного бюджету України, %
[складено автором за даними 1; 2]

Як свідчать дані рис. 1 частка податку на прибуток підприємств у всіх зазначених показниках має тренд до зростання, що обумовлено: переплатою з податку на прибуток, стабілізацією економічної ситуації, з остаточною відмовою від застосування авансового механізму сплати податку, за яким розмір податкового зобов'язання визначався з огляду на фінансові результати попереднього року і сплачувався рівними частками протягом року на місячній основі.

Попри суттєве номінальне зростання обсягу надходжень від приватних підприємств у 2016–2019 рр., його частка в структурі ВВП суттєво не змінилась.

Одним із факторів зростання частки на прибуток у всіх показниках, була переплата з податку на прибуток. У 2016 та 2019 рр. перевиконали план на 111,9% та 112,1% відповідно або 5785 млн. грн. та 11566 млн. грн. відповідно (табл. 1).

Таблиця 1 – Фактичні та прогнозні надходження податку на прибуток підприємств, млн. грн.

| 2016 р. | | 2017 р. | | 2018 р. | | 2019 р. | |
|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|--------|
| план | факт | план | факт | план | факт | план | факт |
| 48559 | 54344 | 63769 | 63917 | 80827 | 95748 | 95520 | 107086 |

Під час бюджетного планування повинні бути враховані реальні індикатори рівня розвитку податкової системи та стану економіки. Одним із таких індикаторів є коефіцієнт еластичності податків, який показує як

змінюється обсяг надходжень податку до державного бюджету України залежно від зміни обсягу ВВП. Результати розрахунку коефіцієнта еластичності податку на прибуток підприємств продемонстрували, що цей податок є еластичним (рис. 2). Це свідчить про ефективність діючого механізму оподаткування прибутку підприємств України.



Рис. 2. Динаміка коефіцієнта еластичності податку на прибуток підприємств за 2016-2019 р.р. [складено автором за даними 1; 2]

Таким чином, результати проведеного дослідження фіскальної ефективності податку на прибуток підприємств продемонстрували зростання обсягів надходжень цього податку до державного бюджету України за 2016-2019 р.р. У 2016 та 2018 р. частка податкового доходу збільшувалася швидшими темпами, ніж зростання ВВП. На 2019 рік коефіцієнт еластичності дорівнює 1, тобто частка податкового доходу в ВВП стабільна.

Слід зазначити, що податок на прибуток підприємств за досліджуваний період став еластичним, тобто зміна обсягу валового внутрішнього продукту впливає на зміну обсягу надходжень цього податку до державного бюджету. Крім того, результати дослідження засвідчили виконання планових показників по надходженням податку на прибуток.

Література:

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

ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ: АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЇ Й УПРАВЛІННЯ

Масленніков О. Є., Гладуніна К. Ю., студ. СВО «Бакалавр»

Науковий керівник – д.е.н., доц. Радченко О. П.

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, м. Одеса

Постійні трансформаційні процеси у національній економіці потребують розвитку інвестиційної й інноваційної складової у макроекономічному середовищі країни та вимагають переходу до нових форм і методів цілеспрямованого впливу на свідомість представників суспільства з метою підвищення соціально-економічної результативності й ефективності їх діяльності у господарській системі. Пріоритетні перетворення у господарській системі країни не можуть бути ефективно впроваджені без створення сучасних стимулів до продуктивної праці у поєднанні з високою структурованістю, психологічною стійкістю та дисципліною.

Аналізуючи історичні аспекти розвитку людства відмітимо, що ефективна результативність структурно-функціональних перетворень у національній економіці візуалізується їх впливом на ставлення національного суспільства до продуктивної праці, тому сучасна стратегія формування ефективних соціально-економічних технологій у системі стратегічного управління на всіх рівнях безумовно необхідна.

Питання соціально-психологічних й управлінських аспектів формування людського капіталу у національній економіці досліджували: В. Борщ, Е. Кузнецов, Т. Чернявська, Ю. Сафонов, Ю. Пирогова, О. Побережець та ін.

Наш час більш мінливий, більш текучий, більш нестримний, ніж будь-яка епоха у всій історії людства. Прискорилося все – темп збору наукових даних, винахідницька активність, швидкість вироблення нових технологічних рішень, процеси трансформації психологічної реальності, зростання добробуту. Все щодня складається в нову, раніше невідому комбінацію і ставить людину перед необхідністю відповідати їй. Раніше неможливо було навіть представити подібну нестабільність, але зараз вона вже не дозволяє людині скористатися старим досвідом, хоча багато хто ще не усвідомлює цього. Практично в кожній сфері життя ми стикаємося з блискавичним застаріванням фактів, теорій і методів. Потрібно навчати людей креативному мисленню, щоб вони були готові прийняти нове, уміли імпровізувати. Вони повинні не боятися змін, уміти зберігати спокій в бурхливій течії нового і по можливості вітати нове. Це відноситься і до підготовки менеджерів, які мають бути здатні узяти під контроль стрімке і неминуче застарівання тільки що впровадженого у виробництво продукту чи послуги, способу виробництва, що тільки що засвоєний. Це мають бути досить тямущі люди, щоб у них вистачило розуму не боротися із змінами, а передбачати їх, і досить зухвалі, щоб радіти їм. Необхідно формувати людей-імпровізаторів, людей, здатних приймати блискавичні, творчі рішення. [1]

Сьогодні людський капітал треба розглядати як процес становлення характеру та особистісного розвитку, що сприятиме зростанню національної

економіки. В умовах глобальний викликів, людський капітал національної економіки необхідно всебічно підтримувати, розвивати, відтворювати та забезпечувати динамічне зростання.

Модель концептуальної основи людського капіталу у національній економіці представлена на рис. 1. Основні компоненти формування та відтворення людського капіталу у національній економіці: загальне та професійне навчання, фізичне та моральне виховання, психологічна підтримка, наука й інновації, система охорони здоров'я, розвиток соціальної інфраструктури, мотивація та ін.

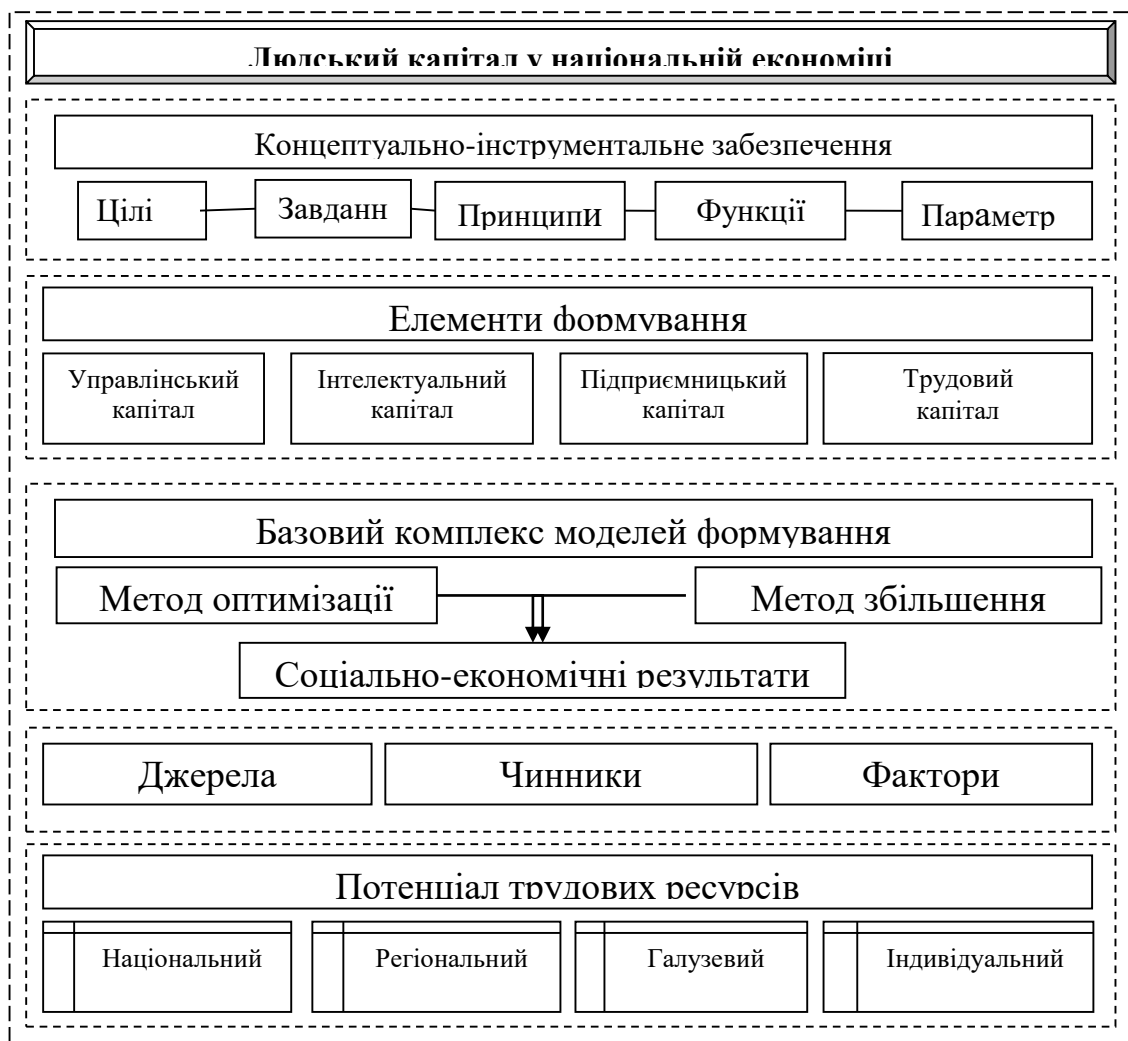


Рис. 1. Модель концептуальної основи людського капіталу у національній економіці (Джерело: розроблено авторами)

Людські ресурси національної економіки містять сукупність соціальних і психологічних характеристик та їх відмінність полягає в тому, що індивідууми наділені інтелектом, отже, їх реакція на зовнішню дію, тобто (управління) емоційно-осмислена, а не механічна; процес взаємодії між суб'єктом управління і об'єктом є двостороннім; маючи інтелект, службовці здатні до постійного самовдосконалення і розвитку, що є найбільш важливим і довготривалим джерелом підвищення ефективності будь-якої організації; люди обирають конкретний вид діяльності (виробничий/невиробничий,

розумовий/фізичний), усвідомлено ставлячи перед собою певну мету. Тому суб'єкт управління повинен надавати всі можливості для реалізації цих цілей, створювати умови для втілення мотиваційних настанов до праці. Людські ресурси є конкурентним багатством будь-якої організації. [8]

Таким чином, забезпечення розширеного відтворення людського капіталу у національній економіці є стратегічним завданням, яке може бути розв'язане спільними зусиллями державними й регіональними інституціями, суб'єктами господарювання та українським суспільством. Громадяни країни повинні прагнути до отримання максимального обсягу загальних, фахових та спеціальних компетенцій, які забезпечать отримання відповідного результату, який візуалізує ефективність їх діяльності. Національне суспільство та державні (регіональні) інституції повинні забезпечити розвиток системи професійно-технічної та вищої освіти, що суттєво сприятиме зростанню людського потенціалу та капіталу в масштабах національного суспільства, а суб'єкти господарювання отримують висококваліфіковані, конкурентоспроможні та цілеспрямовані трудові ресурси й адаптує їх за рахунок відповідних навчально-практичних заходів, що сприятиме формуванню, розвитку та відтворенню людського капіталу у національній економіці відповідно до визначених цілей, завдань і параметрів розвитку країни.

Література:

1. Чернявська Т.П. Креативне мислення менеджерів. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2020. Том 21. Вип. 4 (47). С. 146-157.
2. Мельник Ю.М. Забезпечення пріоритетного розширеного відтворення людського капіталу у промисловості. Економічний вісник. Запорізька державна інженерна академія. 2018. № 6(18). С. 278-286.
3. Чернявська Т.П. Психологія управління організаційною поведінкою // Актуальні проблеми економіки і менеджменту: теорія, інновації та сучасна практика: монографія, книга п'ята / [за ред. д.е.н., проф. Кузнецова Е.А.]. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, Розділ 11. 2017. С. 248-266.
4. Борщ В. І. Процеси формування та розвитку управлінського капіталу в інноваційній економіці. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти: монографія. Вип. 2 ; за ред. д.е.н., доц. Ковтуненко К. В., д.е.н., проф. Є. І. Масленнікова. Херсон : Грінь Д. С., 2017. С. 641-652.
5. Кузнецов Е. А. Методологія професіоналізації управлінської діяльності в Україні. Монографія. Херсон : ОЛДІ ПЛЮС, 2017. 382 с.
6. Чернявська Т.П. Роль лідерства як платформи для актуальних організаційних перетворень // Актуальні проблеми економіки і менеджменту: теорія, інновації та сучасна практика: монографія, книга четверта / [За ред. д.е.н., проф. Кузнецова Е.А.]. - Херсон: Грінь Д.С., Розділ 9. 2016. С. 350-396.
7. Кузнецов Е. А. Професіоналізація управлінської діяльності: система, механізм та інноваційна динаміка. Монографія. Одеса : Наука і техніка, 2015. 368 с.

8. Пирогова Ю. В. Соціально-психологічні аспекти управління людськими ресурсами у сфері публічної служби України: теоретичний дискурс. Державне управління та місцеве самоврядування. 2018. вип. 4 (39). С. 152-158.

РОЗВИТОК АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Ступницька М.І., СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ

Науковий керівник – проф. Седікова І. О.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Розвиток країни залежить від стабільного економічного зростання усіх галузей економіки. На ринку харчової промисловості України кондитерська галузь є однією з найбільш перспективних. Тим не менш, не зважаючи на її потужний інвестиційний, експортний, інноваційний та асортиментний потенціал, за останні сім років розвиток кондитерської галузі має спадну тенденцію та прояви входу у кризовий процес. Таким чином, особливого значення набуває аналіз основних проблемних аспектів в діяльності суб'єктів господарювання у сучасних умовах, які є наслідком кризових явищ в даній сфері, що підтверджує актуальність досліджуваної проблематики [1].

Антикризове управління - мікроекономічна категорія, яка відображає виробничі відносини по відношенню до конкретного підприємства. На рівні підприємства вони складаються як сукупність форм і методів реалізації антикризових процедур [2].

Економічна діяльність - це усі види діяльності людей, які дозволяють суспільству забезпечувати себе матеріальними ресурсами для існування. Процеси розвитку соціально-економічних систем (надалі СЕС) схильні до циклічних закономірностей, що спонукають до осмислення проблем їх циклічного розвитку. Сукупність такого роду проблем призводить до виникнення різних видів криз. Ефективне рішення даних проблем проводиться на основі інструментів АКУ [2].

Дослідженням теми розвитку вітчизняної кондитерської галузі, особливостей прояву кризових явищ на підприємстві та розробки аспектів антикризового управління займалися такі вчені, як: А.Г. Грязнова, М. Туган – Барановський, Кейнс Джон М., Е.М.Коротков, Р. Ноен, Н.Г. Веcker, М. Кондратьєв, В.О. Василенко, А. Колосс, В.І. Кошкін та ін.

В економічній літературі є чимало визначень антикризового управління, деякі з яких наведені в табл. 1.

Таблиця 1 – Концепції антикризового управління*

| Автор | Зміст концепції |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| А.Г. Грязнова | Система управління підприємством, яка має комплексний, системний характер і спрямована на запобігання або усунення несприятливих для бізнесу явищ за допомогою використання всього потенціалу сучасного менеджменту, розробки і реалізації на підприємстві спеціальної програми, що має стратегічний характер, що дозволяє усунути тимчасові труднощі, зберегти і примножити ринкові позиції за |

| Автор | Зміст концепції |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | будь-яких обставин, при опорі на основні і власні ресурси |
| R. Ноен | Діяльність, необхідна для подолання стану, що загрожує існуванню СЕС, при якому основним питанням стає виживання (перенесення всього уваги на одномоментні, короткострокові проблеми, одночасно пов'язані з проведенням жорстких і швидких вирішальних заходів) |
| H.G. Becker | Створення інструментів, які дозволяють повідомити про наближається переломному пункті і розробити новий курс розвитку |
| Е.М.Коротков | Управління СЕС, в якому поставлено певним чином передбачення небезпеки кризи, аналіз його симптомів, заходів щодо зниження негативних наслідків кризи і використання його факторів для подальшого розвитку |
| А. Колосс | Процес планування та проведення заходів по збереженню оптимальних базових параметрів, характерних для нормального (оптимального) стану СЕС |
| В.І. Кошкін | Сукупність форм і методів реалізації антикризових процедур стосовно до конкретного підприємства-боржника |
| І.А. Марчева | Управління, яке орієнтоване на передбачення небезпеки кризи, аналіз його симптомів, вжиття заходів щодо зниження негативних наслідків кризи, використання факторів кризи для подальшого розвитку СЕС. Іншими словами - система заходів з діагностики, попередження, нейтралізації, подолання кризових явищ і їх причин на всіх рівнях економіки СЕС |
| І.О.Крюкова | Сукупність зовнішніх та внутрішніх впливів, що забезпечують на всіх стадіях життєвого циклу системи відновлення та стабілізацію її роботи (якщо воно знаходиться в кризовому становищі) чи запобігання гальмуванню (не зниження) темпів або обсягів, де існують слабкі ознаки кризового становища |
| О.О. Непочатенко | Комплекс ефективних дій органів регіонального управління від попередньої діагностики стану економіки та соціальної сфери до запобігання несприятливих явищ до методів їх усунення і подолання кризи |

*складено автором на підставі джерел [2],[3]

Необхідно розуміти, що в організації на будь-якому етапі її розвитку існує небезпека кризи навіть тоді, коли криза не спостерігається, тобто її фактично немає. Тому, на нашу думку, з метою мінімізації втрат та для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств кондитерської галузі під час адаптування до умов мінливості ринкового середовища, виникає необхідність у створенні ефективної системи антикризового управління, де на перший план висувуються завдання профілактики нових та послаблення вже існуючих кризових явищ.

Література:

1. Коляденко І.І., Кавтиш О.П. Аналіз кризових явищ на підприємствах кондитерської галузі в сучасних умовах. Сучасні проблеми економіки і підприємництва. № 20. 2017. С. 203–210.
2. Борзенко В.І. Антикризове управління: навчальний посібник. Х.: Видавництво Іванченка І.С. 2016. 232 с

3. Редькін Д.О. Концептуальні основи антикризового управління.
URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/8.1/284>

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

Муркалова Д.І., студ. СВО «Бакалавр», ф–ту ММіЛ

Науковий керівник – к.е.н., доц. Мужайло В.Д.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Місцеві бюджети відіграють важливу роль у забезпеченні економічного і соціального розвитку країни. Вони є основою фінансування функцій держави, що здійснюються на рівні регіонів. Видатки місцевих бюджетів спрямовуються на забезпечення розвитку територіальних громад, стимулювання підприємницької діяльності, надання соціальних послуг населенню, вирішення економічних і соціальних проблем на територіальному та місцевому рівнях.

При визнанні державою права місцевих органів влади на їх організаційну та фінансову автономію постає проблема відповідного фінансового забезпечення, необхідного для здійснення місцевих програм сталого розвитку. А відтак виникає проблема обґрунтування економічного змісту фінансових ресурсів місцевих органів влади, визначення їх ролі в суспільному житті, удосконалення механізму формування і використання фінансових ресурсів місцевих органів влади.

Слід зазначити, що останніми роками в Україні значної актуальності набула проблема фінансової незабезпеченості, недостатнього обсягу повноважень органів місцевого самоврядування [1] та нестабільності їхніх дохідних джерел. На думку провідних фахівців, економічне банкрутство територіальних громад України сьогодні спричинене, серед іншого, особливостями бюджетної системи, а саме обмеженою базою доходів місцевих бюджетів [2].

За таких умов, на наш погляд, задля стабілізації економічної ситуації в країні слід сформувати таку систему фінансування, яка здатна перетворити територіальні громади із дотаційних на суб'єкти, які самостійно за рахунок власних доходів спроможні вирішувати будь-які соціально-економічні проблеми [3].

Основними джерелами наповнення місцевих бюджетів досі залишаються трансферти, субвенції та дотації, що, за звичай, створює їх певну залежність та стримує розвиток фінансової децентралізації в Україні. Нині маємо невідповідність обсягів доходів місцевих бюджетів і реальних потреб у фінансуванні поточних видатків. Нерідко причини такого стану криються в наявності значної кількості нормативно правових актів, обов'язкових для виконання органами місцевого самоврядування. Проте глибшими причинами такої невідповідності є економічні й соціальні проблеми, що їх мають розв'язувати органи місцевої влади шляхом підвищення власної фінансової спроможності й реалізації заходів у напрямку бюджетної децентралізації. Активний вплив місцевої влади на соціально-економічні процеси в регіоні

можливий лише за умови достатнього обсягу фінансових ресурсів, що знаходяться в її розпорядженні. Саме показники місцевого бюджету відображають загальну соціально-економічну ситуацію в кожному регіональному секторі та його потенціал для сталого розвитку. Оскільки основою місцевих фінансових ресурсів є місцеві бюджети (в них зосереджено більше 90% фінансових ресурсів регіону), в сучасних умовах надзвичайно важливого значення набуває обсяг та склад їх дохідної частини. А для цього, в свою чергу, потрібно створювати умови для розвитку бізнесу, підприємницької активності, впроваджувати нові, інноваційні технології, розвивати виробничу та соціальну інфраструктуру регіону.

Вирішення цих та інших проблем стосовно формування і використання місцевих бюджетів значною мірою визначило б розширення економічної самостійності регіонів країни. Адже те, наскільки вони політично незалежні і фінансово забезпечені, справляє істотний вплив на формування демократичних, ринково орієнтованих систем і підвищує шанси на успіх реформ та сталого соціально-економічного розвитку.

Література:

1. Седікова І.О. Адміністративно-територіальний поділ: досвід зарубіжних країн та проблеми вдосконалення в Україні/Публічне управління та адміністрування у процесах економічних реформ: збірник тез доповідей III Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференції 19 листопада 2019 року. Херсон: ДВНЗ «ХДАУ», 2019. с 36-38

2. Патока І.В. Фінансове забезпечення сталого розвитку об'єднаних територіальних громад як складова ефективної децентралізації влади в Україні./ І.В. Патока //Ефективна економіка. 2015. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4582>

3. Фінансова децентралізація і бюджети перших 159 об'єднаних громад в деталях. URL: <http://decentralization.gov.ua/news/5244>

УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПОТОКАМИ ІТ ПІДПРИЄМСТВ

Прунчак М.М., СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ

Науковий керівник: к.е.н., доц., докторант Козак К.Б.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Згідно з науковими працями вітчизняних та закордонних авторів ефективність менеджменту знаходиться в прямій залежності від ступеня вдосконалення інформаційного обслуговування керівників та ключових співробітників підприємства та ефективності наявних інформаційних потоків [6].

Інформаційні потоки - це шляхи передачі інформації, що забезпечують існування будь-якої системи. Повна, своєчасна і точна інформація (тобто добре налагоджений і організований інформаційний потік), підвищує продуктивність праці на 10-30% [1]. Підприємства та установи використовують інформаційні потоки для процесів передачі інформації та

забезпечення взаємозв'язку всіх ланок соціальної системи. Специфіка діяльності компаній ІТ сфери полягає у створенні унікальних веб продуктів, які повністю відповідають очікуванням споживачів, як правило, це повністю безперебійні та працездатні ресурси.

Так, слід розглянути види інформаційних потоків та класифікувати їх за кількома ознаками (рис.1, рис.2).

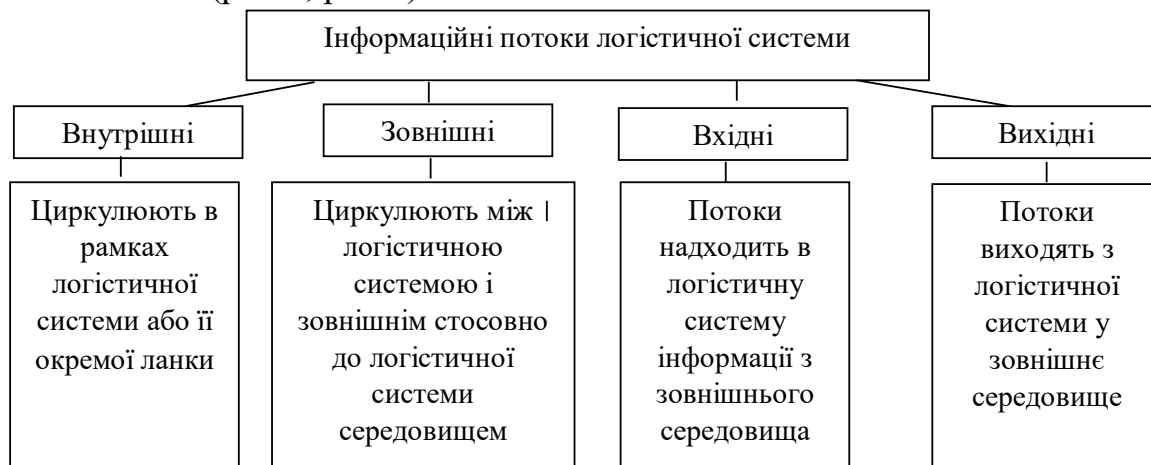


Рис. 1 – Інформаційні потоки логістичної системи [Розроблено автором на основі [2] .

Інформаційні потоки, це частина цілого механізму, який підтримує цикл всього підприємств, у тому числі інформаційні потоки підтримують і логістичні механізми, що не може існувати один без одного. Так, логістичним процесом ІТ компаній (мікрологістичній системі) можна назвати таку інтегровану систему, яка пов'язує внутрішньовиробничі та зовнішні процеси у ІТ сфері в єдине ціле, а саме: об'єднує та оптимізує потоки ІТ продукту, що проходять шлях від виробників через замовника-посередника до споживачів, а також інформаційні й фінансові потоки, що супроводжують дану пропозицію. Зовнішні інформаційні канали зачіпають споживачів, конкурентів, політику і закони країн в області яких здійснюється договори. Внутрішні інформаційні канали зачіпають всі процеси, завдання, цілі всередині компанії.

Для будь-яких підприємств важливо підтримувати та розвивати інформаційні канали, що відповідають за обмін будь-якою інформацією та відстежують потоки за якими інформація надходить. Якщо брати ІТ сферу, то інформаційні канали дуже важливий компонент, для взаємодії компаній між собою та замовниками послуг. Замовники, які звертаються в ІТ компанію, бажають отримувати постійні інформаційні звіти по виконаній роботі, адже дуже важливо контролювати кожен крок, для досягнення потрібної мети. Так само ІТ фахівці повинні взаємодіяти із замовниками, для вирішення виникаючих проблем і представлення рекомендацій щодо поліпшення всіх етапів проектів. Направленість інформаційних потоків логістичної системи наведено на рис.2.



Рис. 2 – Залежно від виду систем, що пов'язуються потоком [Розроблено автором на основі [2]

Важливо зазначити, що просунуті ІТ компанії працюють, як правило, за наступним алгоритмом [проаналізовано та систематизовано автором]:

1. Замовник послуг знаходить ІТ компанію або відділ продажів ІТ компанії знаходить замовника шляхом пошуку в інтернеті, використання електронних листів і соціальних мереж або інших рекламних засобів.

2. Далі ІТ компанія створює зразкову модель створення продукту, для передачі її в відділі для оцінки часу створення

3. Після оцінки роблять загальні збори між замовником послуг і всіх осіб, які будуть брав участь в створенні продукту, для обговорення ключових моментів

4. У в найкоротші терміни складається уся документація по проєкту, в якій прописують всі норми виконання, по якій в подальші працюватимуть ІТ фахівці

5. Протягом цього виконання проєкту, замовник і різні відділи ІТ компанії влаштовують наради для оптимізації процесів.

Отже, інформаційні канали мають більшу важливість в ІТ сфері, через те, що потрібно досягати максимального взаєморозуміння між особами які уклали договір. Кінцевий продукт повинен відповідати всім нормам і побажанням особи, яка замовляла послуги, для цього повинна бути виконана колосальна робота з двох сторін. Перевірки та зміни необхідних деталей повинні відбуватися на всіх етапах, це мінімізує витрати грошових коштів і часу. Інформація є одним з найважливіших засобів досягнення цілей будь-якого підприємства. Без інформаційних потоків не можуть існувати бізнес - процеси у компанії. Отже, налагодженні інформаційні потоки позитивно впливають на управління бізнес-процесами у компанії. При наявності інформаційних потоків, керівник та команда своєчасно отримують актуальну і перевірену інформацію про всі зміни у проєктах, та зміни у побажаннях замовників іт-послуг, що допомагає мінімізувати ризики під час створення продукту.

Підсумовуючи, важливо зазначити, що Українська ІТ-галузь нині успішно конкурує на світовому ринку і є надійним джерелом валютних надходжень, що сприяє підтримці курсу гривні [7], але останнім часом в економіках світу та України відбуваються суттєві зміни, що ґрунтуються на трансформації інформаційних каналів, широкому розвитку комп'ютерної техніки, засобів зв'язку та телекомунікаційних мережах. Володіння якісною інформацією забезпечує максимум переваг для діяльності підприємства.

Дослідження показують, що ефективно працюють ті підприємства, що використовують сучасні інформаційні канали, координують інформаційні потоки, володіють оперативною інформацією про ринкове середовище, виробництво та постачання, тобто всією необхідною інформацією про фінансово-господарську діяльність для швидкого прийняття рішень.

Література:

1. Elitarium: [Веб-сайт]. Офіційний сайт URL:<http://www.elitarium.ru/informacionnye-potoki-upravlencheskoe-obshhenie-rukovoditel-podchinennyj-informacija> (дата звернення: 09.03.2021).
2. Довідник 24: Офіційний сайт URL: https://spravochnick.ru/logistika/logisticheskie_potoki/informacionnye_potoki/#vidy-informacionnyh-potokov (дата звернення: 10.03.2021)
3. Economy-ru.info. Офіційний сайт URL: <https://economy-ru.info/info/89601/> (дата звернення: 05.03.2021).
4. Studfile.net. Офіційний сайт URL: <https://studfile.net/preview/1644430/page:11/> (дата звернення: 10.03.2021)
5. logb2b.ru. Офіційний сайт URL: <http://www.logb2b.ru/about/biz-logi/informacia/info-potoki> (дата звернення: 10.03.2021)
6. Розвиток Української IT-індустрії. Дослідження URL: https://ko.com.ua/files/u125/Ukrainian_IT_Industry_Report_UKR.pdf (дата звернення: 10.03.2021)

РОЗВИТОК КУЛЬТУРИ ХАРЧУВАННЯ ПОЗА ДОМОМ В УКРАЇНІ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ РИНКУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Полянська Ю.Ю., СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – ст. викл. Коренман Є.М.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В Україні культура харчування на сьогоднішній день залишається більшою мірою консервативною. Незважаючи на те, що частка людей, які частіше вважають за краще їсти поза домом, поступово зростає, все ж велика частина як і раніше віддає перевагу їжі, приготовленій на власній кухні.

Українці витрачають на приготування в середньому близько 13 годин на тиждень. Переконавання в тому, що домашня їжа корисніше, досить поширене. Частка людей, які хоча б раз на місяць харчувалися поза домом, в цілому по Україні становить близько 30% (згідно з результатами опитування Київського міжнародного інституту соціології, у 2018 році). Цей показник набагато вище серед молодих людей віком до 30 років - 55%. При цьому чоловіків серед них більше - дві третини, жінок - половина. У віці 30-39 років регулярними відвідувачами ресторанів є 56% чоловіків і 34% жінок.

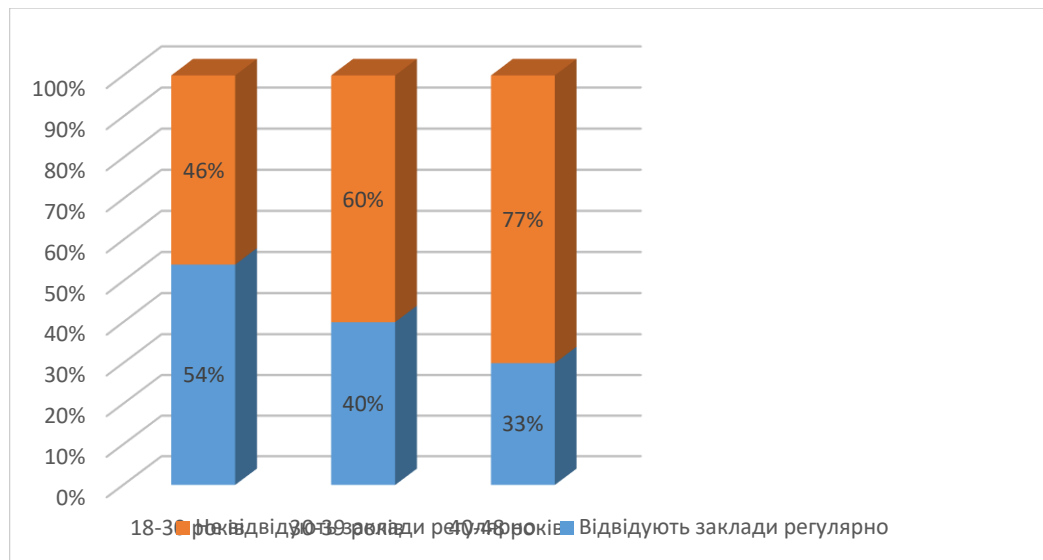


Рис.1 – Вікова структура регулярних відвідувачів закладів громадського харчування в Україні в 2017 р. за даними Київського міжнародного інституту соціології, %

Аналіз ринку громадського харчування переконує нас, що бажаючих поїсти поза домом стає все більше. Питання полягає в тому - де вони можуть це зробити. Коли ми розглядали загальну структуру ринку, то визначили, що найбільшу його частку займають окремі заклади громадського харчування - кафе, ресторани, бари, фаст-фуди і тому подібні. Ось до них і направляється більшість бажаючих перекусити, щільно пообідати або романтично повечеряти.

Ринок харчування поза домом в Україні демонструє стійкі темпи розвитку. На споживання послуг харчування поза домом основний вплив має рівень добробуту населення і купівельної активності. За прогнозами Міністерства економічного розвитку і торгівлі, зростання заробітної плати буде мати випереджальні темпи по відношенню до інфляції, що матиме позитивний ефект для платоспроможності населення.

Ресторанний ринок в Україні тривалий час демонстрував значні темпи зростання. Так, місткість ринку за 2017 рік зросла на 46,9%. У 2017-му році кількість закладів перевищило показники докризового 2013 року року. У 2018 році ринок продовжував зростати, однак спостерігається деяке скорочення темпів зростання сегменту.

В Україні налічується близько 15 тисяч закладів громадського харчування, включаючи бари, паби, ресторани, кафе і фаст-фуд. Незважаючи на велику кількість закладів в столиці і туристичних містах в Україні, загальний ринок громадського харчування залишається ненасиченим.

За даними дослідницької компанії Nielsen, в 2017 р в шести найбільших містах України (Києві, Львові, Одесі, Харкові, Запоріжжі та Дніпрі) функціонувало 10 994 підприємств в сфері харчування. З них найбільша частка припадала на установи типу кафе і ресторанів - 46% (5009 од.). Закладів в категорії Fast Food дещо менше - 40% (4427 од.), Частка барів, пабів і нічних клубів найнижча - 14% (одна тисяча п'ятсот п'ятьдесят вісім од.)

Очікується, що нові ресторани в 2019 році буде відкрито на 20% менше, так як не вистачає приміщень в популярних місцях (центр міста, в місцях з великою прохідністю або на нових масивах), а також через значно підвищену плату за оренду.

Очікується зростання популярності концептуальних ресторанів, а також закладів з паназіатською кухнею (в'єтнамської, корейської та іншими), закладів з недорогими морепродуктами та італійськими ресторанами.

Також в 2019 - 2020 р споживачам запропонують сфокусувати увагу на фуд-кортах, або фуд-холах, тобто великому приміщенні, де багато маленьких закладів з різними кухнями. Даний формат стрімко набирає популярність в країні.

Аналіз ресторанного ринку України показує, що якщо наша країна продовжить розвиватися в напрямку досягнення європейського рівня життя, то підприємці, які вклали гроші в цю галузь, можуть готуватися до зростання доходів. На відміну від відвідувачів фаст-фудів, український ринок харчування поза домом сягатиме повного насичення ще довго.

Література:

1. Pro-Consulting. Аналіз ринку громадського харчування (HoReCa, кейтеринг, а також харчування на АЗС) [Електронний ресурс] / Pro-Consulting // Pro-Consulting. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-obshestvennogo-pitaniya-horeca-kejtering-takzhe-pitanie-na-azs>.

2. Pro-Consulting. Ринок харчування поза домом в Україні [Електронний ресурс] / Pro-Consulting // InVenture Investment Group. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-pitaniya-vne-doma-v-ukraine>.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОПЕРАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

**Юрчак М.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Відоменко І.О.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Ефективність діяльності будь-якого підприємства залежить від правильного розподілу ресурсів підприємства в його операційній системі з урахуванням зовнішніх факторів. Операційна система - це ключова система компаній, яка виробляє продукцію або надає послуги суспільству. Особливістю операційної системи є те, що вони створюють взаємодію людей та обладнання. Основний принцип ефективної операційної системи полягає в тому, що її елементи повинні бути взаємозалежними та скоординованими: такі елементи, як люди, машини, матеріали та інструменти, повинні бути єдиними. Операційні системи завжди знаходяться під впливом зовнішнього середовища [1]. Враховуючи кризові явища, від яких потерпає Україна та світ в наслідок пандемії коронавірусу, для виживання в такому зовнішньому середовищі підприємствам слід застосовувати стратегічний інструментарій управління

операційною діяльністю, що й обумовило актуальність обраної теми дослідження.

Розв'язанням поставлених задач та проблем управління операційною діяльністю займалися такі закордонні науковці як: Г.Гант, У.Шухарт, Л.Чейз, Р.Якобс, Блекетт, В. Демінг та ін. [1-3]. Питанням впровадження операційних стратегій на вітчизняних підприємствах опікувались такі вітчизняні вчені, як: П. Белінський, Василенко В, І.Гевко, О. Михайленко, О.Ратушняк та ін. [1-3]. Незважаючи на велику кількість робіт, присвячених операційній стратегії недостатньо опрацьованими залишаються проблеми формування операційної стратегії торговельних підприємств в сучасних умовах. Виходячи з цього, мета дослідження розглянути особливості формування операційної стратегії торговельних підприємств.

Слід зазначити, що розробка будь-якої стратегії підприємства повинна здійснюватися відповідно результатів стратегічного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ підприємства. Аналіз зовнішнього середовища торговельних підприємств свідчить про зростання динаміки товарообігу в Україні (рис.1).

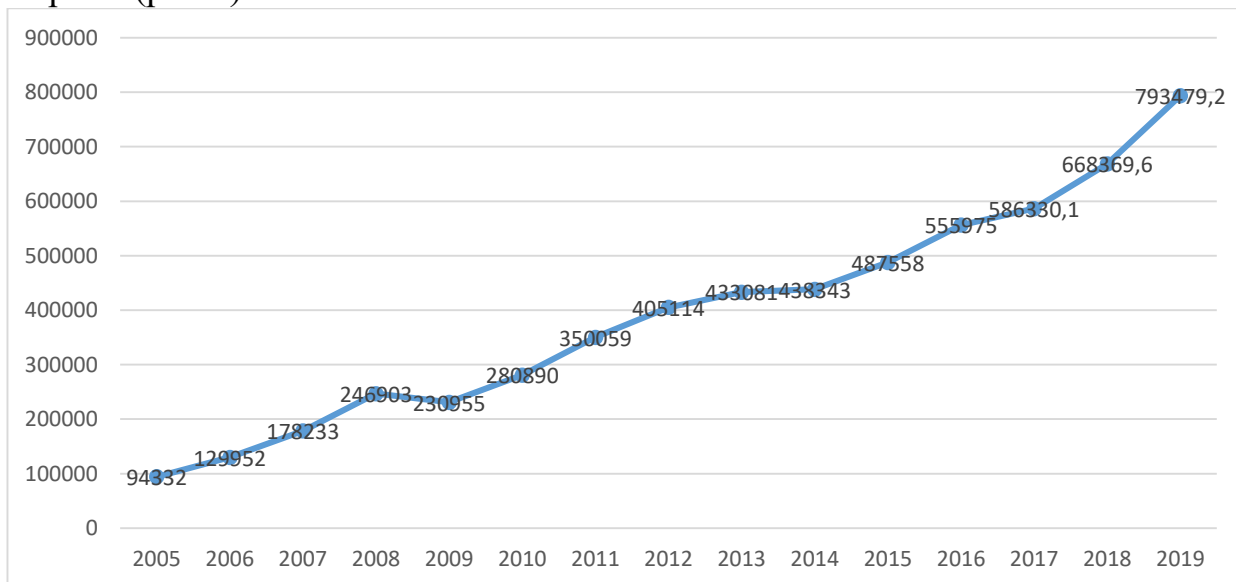


Рис. 1 – Темпи зростання роздрібного товарообігу в Україні, млн.грн.

* розроблено автором за [4]

Розглядаючи основні ринкові тенденції в роздрібній торгівлі, можна сказати, що їх існує декілька, а саме:

1. Значний потенціал для прибутковості. Загальний валовий прибуток у цьому секторі збільшився до 14%, але все ще є дуже низьким, порівнюючи галузеві стандарти в країнах Центральної та Східної Європи. Низька прибутковість є серйозною перешкодою для виходу на ринок найбільших міжнародних торгових мереж, які постійно розглядають можливість інвестування в Україну. Водночас це створює можливості для вітчизняних гравців.

2. Поступова зміна формату. Організована роздрібна торгівля, на частку якої припадає понад 60% загальної роздрібної торгівлі, зростає швидше, ніж ринок в цілому. У сільській місцевості все ще переважають відкриті ринки.

3. Обмеженість доступу до великих ділянок землі в межах міст зменшує ринкові можливості для нових гравців.

4. Сучасний роздрібний ринок України представлений як продовольчими, так і непродовольчими торговими мережами. Найбільш активно розвивається сегмент продуктової роздрібної торгівлі, який представлений понад 30 операторами, займаючи близько 15% роздрібного ринку. Характерною особливістю сегмента є збільшення товарообігу майже всіх роздрібних торговців, в тому числі шляхом значного зростання - розширення роздрібної мережі та присутності в регіонах.

Основні цілі розробки операційної стратегії торговельного підприємства:

- планування виробництва та надання послуг відповідно до корпоративної, конкурентної та функціональної стратегії підприємства;
- створення систем управління для реалізації планів і завдань;
- раціональне використання виробничих фондів, збільшення віддачі активів;
- раціональне використання особистого фактора виробництва та підвищення продуктивності праці;
- систематичне оновлення машин та обладнання;
- оновлення технологій, постійний розвиток ресурсощадних технологій.

Таким чином, виходячи з зазначених тенденцій ринку та основних цілей розробки операційної стратегії торговельного підприємства, визначимо основні особливості, які впливають на її формування:

1) постійне зростання товарообігу свідчить про зростання як кількості споживачів послуг, так і середнього чека, а таким чином, збільшується навантаження на касу, тому торговельні підприємства мають в рамках формування операційної стратегії приділити увагу підвищенню рівня автоматизації операції «розрахунку за покупку»;

2) збільшення навантаження на касові операції потребує оптимізації відбору касирів на роботу та графіків їх роботи;

3) велика кількість конкурентів на ринку та постійне їх збільшення вимагає від торговельних підприємств впровадження операційних стратегій, які будуть підтримувати конкурентну перевагу у низьких операційних витратах.

Література:

1. Операційна стратегія як основа проектування операційної діяльності [Електронний ресурс] // pidru4niki. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/10720713/menedzhment/operatsiyna_strategiya_osnova_proektuvannya_operatsiynoyi_diyalnosti.

2. Суть виробничої стратегії [Електронний ресурс] // virtual.ks. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.virtual.ks.ua/students/3348-the-essence-of-the-production-strategy.html>.

3. Стратегія поліпшення підприємства [Електронний ресурс] // наука виробництву. – 2016. – Режим доступу до ресурсу:

http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/4099/1/24_SCIENCE-PRODUCTION_XLIX.pdf.

4. Оптовий та роздрібний товарооборот підприємств оптової та роздрібною торгівлі [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ВИРОБНИКА КОНЬЯЧНИХ ВИРОБІВ

**Шиленко І.І., СВО «Бакалавр», ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Відоменко І. О.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Вступ. На сьогодні ринок коньяку є доволі насиченим та характеризується стабільним попитом на продукцію, який до початку пандемічної кризи, тільки зростав з кожним роком. Наразі обсяги виробництва коньяку в Україні повністю покривають попит населення всередині країни та дозволяють здійснювати експорт. Українські виробники коньяку співпрацюють з такими країнами як США, Китай, країнами Європейського союзу, Туреччиною та ін. Однак слід зазначити, що на внутрішньому ринку вітчизняні коньяки також конкурують з імпортними напоями, а враховуючи зниження купівельної спроможності населення України під час пандемії, на даному сегменті виноробної галузі конкурентна боротьба ставатиме жорсткіше. Саме тому пошук шляхів удосконалення системи управління конкурентоспроможністю виробників коньячних виробів є особливо актуальним в сучасних умовах.

Матеріали та методи. Питання конкурентоспроможності підприємств порушувались та висвітлювались у багатьох роботах, наприклад: М. Портера, Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Котлера, А. Юданова, І. Ліфіца, Р. Фатхудинова, Г. Азоева, Т. Маслової, О. Михайленко, В. Холода, В. Благоєвої, та ін. [1-2]. Але наразі майже відсутні напрацювання з проблем побудови та вдосконалення систем управління конкурентоспроможністю, які б враховували галузеві аспекти, в тому числі й виноробної галузі та її сегменту коньячних виробів. Це й обумовило мету дослідження.

Результати. Як писав Майкл Портер: «Стратегічна позиція - це шлях, а не фіксований стан» [1]. Тому можна сказати, що вибір стратегії є одним із найголовніших та найважливіших інструментів управління конкурентоспроможністю підприємства. І саме відповідна стратегія конкуренції має бути покладена в основу розробки системи управління конкурентоспроможністю підприємства. Система управління має містити сукупність управлінських методів, моделей та субмеханізмів, які б дозволяли проаналізувати конкурентоспроможність підприємства, визначити дієві заходи для її підвищення та реалізувати їх на практиці. Слід зазначити, що досить важливим елементом системи управління конкурентоспроможністю підприємства є інструментарій оцінки рівня його конкурентоспроможності: матричні методи оцінки конкурентоспроможності, індексні (аналітичні)

методи, графічні (радіальна діаграма, багатокутник конкурентоспроможності, метод профілів) та ін. Однак досить часто при їх застосуванні використовується стандартний набір факторів конкурентоспроможності, який не враховує специфіку галузі та особливості підприємства. Тому побудуємо модель оцінки впливу факторів конкурентоспроможності для підприємств виноробної галузі сегменту «Коньячні вироби» та визначимо їх наявність у основних виробників коньяків в Україні: ПрАТ «Одеський коньячний завод» (ТМ «Шустов») та ТОВ «ПТК «Шабо» (ТМ «Шабо») (табл.1). **Для виявлення основних факторів конкурентоспроможності підприємств виноробної галузі нами було проведено опитування співробітників відділів збуту цих підприємств.**

Таблиця 1 - Модель оцінки впливу факторів конкурентоспроможності для підприємств виноробної галузі сегменту «Коньячні вироби»

| Фактор конкурентоспроможності | Ранг загально-галузевого впливу | Сила фактору (є/немає) | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|------------------------|------------|
| | | ТОВ «ПТК «Шабо» | ПрАТ «ОКЗ» |
| 1. Виробнича потужність | 7 | + | |
| 2. Рівень впізнання ТМ | 4 | + | + |
| 3. Наявність патентів на продукцію | 6 | | + |
| 4. Стан обладнання | - | | |
| 5. Частка ринку | 5 | + | |
| 6. Якість продукції | 3 | + | + |
| 6.1. Прозорість (прозорі, з блиском, без сторонніх включень) | 5 | ± | ± |
| 6.2. Осад (не більше 3,0%) | 4 | ± | ± |
| 6.3. Колір (ординарні - від світло-золотистого до світло-коричневого із золотистим відтінком- від золотистого до темно-буриштинового) | 3 | | ± |
| 6.4. Букет аромату, смак (характерні для коньяків України конкретної назви, без сторонніх тонів) | 1 | ± | ± |
| 6.5. Концентрація спирту 40-42% | 2 | ± | ± |
| 6.6. Концентрація цукру (ординарні - 10-15 г/дм ³ , марочні-7-20 г/дм ³ *у перерахунку на інвертний) | 6 | ± | ± |
| 7. Широкий асортимент | 10 | | |
| 8. Наявність та впровадження інноваційних технологій | 8 | | |
| 9. Вплив політики держави на ціноутворення | - | + | + |
| 10. Структура управління | - | + | + |
| 11. Ефективність системи управління | 2 | | + |
| 13. Чисельність персоналу | - | | |
| 14. Кваліфікація персоналу | 9 | + | + |
| 15. Ціни на продукцію | 1 | + | + |
| 16. Розташування підприємства | - | | |
| 17. Наявність торговельних точок, що належать підприємству | - | | |
| 18. Якість упакування продукції та розлив | - | | |
| 20. Імідж підприємства | 4 | | + |

*складено автором на основі [3]

Було проведено оцінку (ранжування) факторів конкурентоспроможності підприємств галузі: **було виставлено ранг від 1 до 10. Перший ранг було присвоєно найбільш вагомому фактору на сегменті, а 10 бал – найменш важливому. Ті фактори, які не отримали рангу виключено з подальшого аналізу як такі, які суттєво не впливають на конкурентоспроможність підприємств-виробників коньячних виробів.**

Слід зазначити, що якість продукції займає вагоме місце після цін на продукцію (сьогодні цей фактор виходить на перше місце майже у всіх галузях) та ефективності системи управління (яка впливає непрямо на усі фактори конкурентоспроможності, оскільки від неї залежить рівень витрат, активність маркетингових заходів, виробничий та логістичний процеси та ін.). Однак якість продукції – це комплексний показник [3], тому нами було проведено ранжування якісних параметрів коньячної продукції всередині показника (від 1 до 6 рангу). Звідси можливо зробити висновки, що продукція виробників коньяку в Україні повністю відповідає органолептичним та фізико-хімічним показникам.

Висновки. Таким чином, розроблена нами таблична модель оцінки впливу факторів конкурентоспроможності для підприємств виноробної галузі сегменту «Коньячні вироби» дозволяє чітко визначити фактори конкурентоспроможності, за якими слід здійснювати відповідні заходи для покращення конкурентної позиції підприємства, а це особливо важливо в умовах посилення насиченості ринку коньяків та брендів.

Література:

1. Портер М. Конкурентна стратегія. Методика аналізу галузей та конкурентів / Майкл Портер. 2017. – 456 с.
2. Михайленко О. В. Система управління конкурентоспроможністю продукції підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Михайленко, К. Г. Орлова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/15825>
3. Про затвердження Правил виробництва коньяків України : Наказ; Мінагрополітики України від 27.12.2017 № 702 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0875-18>

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ДИВЕРСИФІКОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Молодід А. Ю., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ММіЛ

Науковий керівник – к.е.н., доц. Відоменко І. О.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Вступ. Зерновий сектор України є стратегічною зоною господарювання, зерно і вироблені з нього харчові продукти становлять основу продовольчої гарантії забезпеченості країни. Україна – агропромисловий сектор світу, яка має 28% чорноземів та величезний аграрний потенціал. Однак, оскільки за останні роки основним джерелом надходжень коштів у бюджет є частка експорту зерна, країна поступово перетворюється на сировинну державу, саме

тому важливо підтримувати розвиток диверсифікованих підприємств-виробників, які здійснюють переробку сировини та створюють додану вартість всередині країни. Слід зазначити, що для диверсифікованих підприємств особливо важливою проблемою є оптимізація усіх логістичних потоків, оскільки невідповідність логістичних маршрутів до сучасних вимог перевезень, з кожним роком стає однією із болючих проблем, які завдають підприємствам великих втрат. Тому обрана тема дослідження є актуальною.



Рис. 1 Схема руху логістичних потоків ТОВ «Агро-Юг-Сервіс»

*складено автором на основі даних підприємства

Матеріали і методи. Проблеми управління розвитком логістичної системи діяльності підприємств цікавили багатьох вітчизняних і закордонних дослідників: серед зарубіжних науковців К. Кльозе, Л. Міротін, Б. Анікін, О. Амоші, Н. Коніщев, Н. Трушкін, С. Кравчик, П. Петрас, Д. Двілінський, а серед українських науковців свій вклад у розвиток логістики зробили Н. Короленко, Є. Крикавський, Н. Чухрай, М. Окландер, В. Ніколайчук, І. Смірнов, І. Савенко, І. Седікова та ін. [1-2]. Однак залишається недостатньо вирішеною проблема управління розвитком логістичної системи диверсифікованого підприємства, що й обумовило мету дослідження - розглянути особливості управління розвитком логістичної системи диверсифікованого підприємства на прикладі ТОВ «Агро-Юг-Сервіс». Управління розвитком логістичної системи на підприємстві забезпечить не тільки підвищення ефективності логістичних процесів, а й стане першим кроком до зменшення логістичних витрат.

Результати. ТОВ «Агро-Юг-Сервіс» є виробничо-торговим підприємством, що працює на агропромисловому ринку з 2001 р. Сьогодні компанія є одним з найбільших виробників борошна на півдні України. Підприємство спеціалізується на виробництві борошна, макаронних та кондитерських виробів. Логістична діяльність ТОВ «Агро-Юг-Сервіс» є однією із допоміжних напрямків діяльності підприємства, яка забезпечує зв'язки із зовнішнім середовищем.

Логістика ТОВ «Агро-Юг-Сервіс» (рис.1) охоплює всі процеси, пов'язані з постачанням виробничого процесу сировиною, напівфабрикатами, допоміжними та експлуатаційними матеріалами, а також передачею напівфабрикатів і готової продукції до місця зберігання. Координована і ефективно налагоджена системи постачання і транспортування готової продукції, усе дедалі набуває більшого значення у діяльності будь-яких

підприємств, що дає змогу оптимізувати транспортні витрати і раціонально використовувати наявні ресурси підприємства. Максимізація прибутку на довготривалій період здійснюється шляхом ефективної і налагодженої системи діяльності логістичних функцій.

Основними постачальниками сировини на підприємство є фермерські господарства. На разі продукція підприємства представлена у більшості областях нашої держави, у більше ніж 40 гуртових торгових базах, основними з них є: МЕТРО Кеш енд Кері Україна, Таврія, Сандора, Сільпо. Таким чином, диверсифіковане підприємство ТОВ «Агро-Юг-Сервіс» має розгалужену складну логістичну систему, яка має певні недоліки: проблеми руху фінансових коштів від споживачів досить часто гальмують процес відвантаження продукції, відсутність на підприємстві окремого відділу логістики, ототожнення збутової діяльності зі збутовою логістикою, обмежені складські потужності та ін.

Висновок. Для управління розвитком логістичної системи ТОВ «Агро-Юг-Сервіс» необхідно здійснити наступне:

- 1) впровадити реінжиніринг бізнес-процесів - підприємство буде мати можливість контролювати логістичні потоки від початкової точки постачання сировини до кінцевого споживача;
- 2) створити ефективний відділ логістики на підприємстві;
- 3) розширити складські потужності підприємства шляхом побудови елеватора та ін.

Відповідно до цього, логістична система ТОВ «Агро-Юг-Сервіс» буде відповідати сучасним вимогам. Високий рівень управління логістичною діяльністю може стати особливістю компанії, яка може забезпечити довготривалу конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Література:

1. Крикавський Є.В. Логістичні системи: [навч. посібник] / Крикавський Є.В., Чернописька Н.В. – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2009. – 264 с
2. Н. В. Короленко. Управління якістю логістичних процесів на підприємствах: інтегральна парадигма [Електр. ресурс]. – 2013. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2494>

УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ВИНОРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

**Курганова А.В., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Відоменко І.О.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Забезпечення ефективності діяльності підприємства в сучасних економічних умовах – це одна із головних проблем, яка набуває особливої актуальності. Неправильно обрана стратегія і тактика управління в умовах високої конкуренції можуть привести до критичних наслідків, що загрожують

існуванню підприємства, оскільки саме ефективне управління діяльністю підприємства сприяє формуванню довгострокових конкурентних переваг.

Розв'язанням проблем, що впливають на управління ефективністю діяльності підприємства присвячені праці таких науковців, як: П.Друкер, М.Майер, В.Петі, В.Андрійчук, В.Базилевич, М.Замкова, Г.Жулай, Т.Косянчук, І.Левчак, О.Лозовський, О.М. Савицька, В.О. Салабай, О.Соколов та ін. [1-3; 5]. У своїх роботах вчені обґрунтували підходи щодо визначення сутності управління ефективністю діяльності підприємства, дослідивши чинники та шляхи забезпечення ефективності діяльності, а також визначили критерії та показники її оцінювання. Однак розглянуті теоретичні розробки не відображають галузевих аспектів проблем управління ефективністю діяльності виноробними підприємствами. Це й обумовлює актуальність дослідження. Відповідно до цього, метою дослідження є визначення основних аспектів управління ефективністю діяльністю виноробних підприємств.

Щодо наукових підходів до визначення ефективності діяльності підприємства – їх декілька. Наприклад, В.Базилевич [2] розглядає ефективність як віддачу: результативність діяльності підприємства свідчить про приріст обсягів виробництва, а також якими витратами ресурсів досягається цей приріст, тобто відображає якість економічного зростання.

П.Друкер [3] розглядає ефективність як «робити речі правильно». Він підкреслює, що управлінці спочатку визначають правильний орієнтир діяльності, а потім намагаються його досягти, використавши оптимальну кількість ресурсів. В.Андрійчук [1] розглядає ефективність перш за все, як економічну категорію, яка показує співвідношення між одержаними результатами і витраченими ресурсами. Причому ресурси можуть бути представлені в певному обсязі за їх первісною вартістю, або частиною їх вартості у формі виробничих витрат. Економічна енциклопедія [4] дає визначення ефективності як відношення результату до затрат, які зумовили його одержання. Враховуючи мету нашого дослідження, найбільш доцільно використовувати надалі підхід П.Друкера.

Основні аспекти специфіки управління ефективністю діяльності виноробного підприємства можуть бути відображені в основних факторах впливу на ефективність, представлені на рис.1. Їх можна поділити на дві групи – внутрішні і зовнішні. Найбільш вагомими, на наш погляд, є фактори «Вид виноробства за технологічними етапами (первинне або вторинне)» та «Довжина технологічного циклу», оскільки вони суттєво впливають на прибутковість виноробного підприємства. Так, підприємства первинного виноробства не мають можливості отримувати додану вартість за рахунок розливу, а також мають, зазвичай, більшу довжину технологічного циклу, що потребує залучення більшого обсягу обігових коштів та збільшує фінансові ризики.

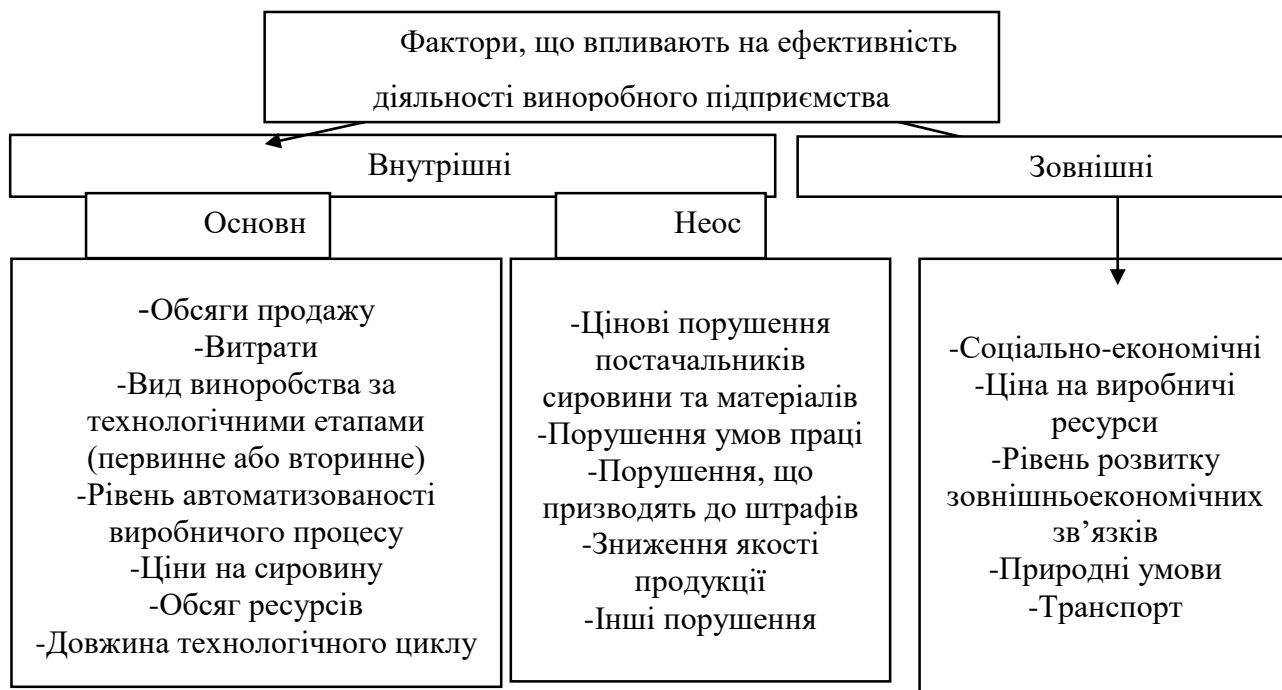


Рис. 1 Фактори впливу на ефективну діяльність виноробних підприємств

* складено автором на основі [5 та 8]

Таким чином, здійснюючи управління ефективністю діяльності виноробного підприємства необхідно враховувати вищезазначені фактори, впровадивши комплекс показників-індикаторів для визначення їх впливу, та розробляти систему заходів, направлених на мінімізацію їх негативних наслідків на результативність функціонування підприємства.

Література:

1. Андрійчук В.Г. Ефективність діяльності аграрних підприємств: теорія, методика, аналіз : [монографія] / В.Г. Андрійчук. – К. : КНЕУ. – 2005. – 292 с
2. Базилевич В.Д. Економічна теорія: Політекономія : [підручник] / В.Д. Базилевича ; 7-е вид., стер. – К. : Знання-Прес, 2008.– 719 с.
3. Друкер П., Макьярелло Ф., Джозеф А. Менеджмент.: Пер. с англ.. – М.: ООО «И.Д. Вільямс», 2010. – 704 с.
4. Економічна енциклопедія : у трьох томах / Редкол. : С.В. Мочерний (відп. ред.) [та ін.]. – К. : Академія, 2002. – 952 с
5. Савицька О. М. Ефективність діяльності та управління підприємством: особливості використання теорії, методології та результативності аналітичних досліджень [Електронний ресурс] / О. М. Савицька, В. О. Салабай // Електронний журнал «Ефективна економіка». – 2019. – Режим доступу до ресурсу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2019/57.pdf.

ОСОБЛИВОСТІ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ НА СУЧАСНИХ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Кошкіна М.Ю., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ММіЛ

Науковий керівник – ст. викладач Левчук Ю.С.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Асортиментна політика займає найважливіше місце в товарній політиці промислового підприємства. Грамотно складений асортимент товарів та послуг дозволяє отримати підприємству максимально можливий прибуток з них.

На даний момент немає певного поняття, що таке асортиментна політика. Але є дуже багато поглядів і визначень для цього терміну з різних точок зору.

Таблиця 1 – Сучасні визначення «асортиментної політики»

| Автор | Визначення |
|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| О.М. Азарян, В.В. Снегірьова | Асортиментна політика – наявність заздалегідь обміркованих принципів, завдяки яким забезпечувалась би послідовність рішень та заходів в сфері формування асортименту |
| А.Н. Міщенко | Асортиментна політика – це система поглядів на розвиток асортименту. |
| С. В. Захаров | Асортиментна політика – це стратегічне формування товарного асортименту підприємства, а також управління та підтримка існуючих товарних груп. |
| Л.Л. Данілова | Зміст асортиментної політики полягає в тому, щоб у даний момент часу набір товарів, який пропонується підприємством, оптимально відповідав потребам споживачів |
| Г. Л. Багієв | Асортиментна політика – це важлива складова товарної політики, яка визначає оптимальний набір товарних груп, підгруп, видів, марок, а також встановлює оптимальне співвідношення між моделями та їх модифікаціями. |

*складено автором на основі [1]

Підбір, планування та регулювання асортименту товарів базується на таких принципах:

1. Відповідності структури попиту споживачів району діяльності підприємства.
2. Комплексності задоволення попиту споживачів у межах вибраної ніші сегмента споживчого ринку.
3. Забезпечення потрібної широти, глибини та сталості асортименту.
4. Забезпечення умов для отримання цільового розміру прибутку.

До основних цілей асортиментної політики можна віднести:

1. Збільшення обсягів реалізації за рахунок оптимізації структури асортименту.
2. Вихід на нові ринки.
3. Збільшення оборотності товарних запасів.
4. Зниження витрат, пов'язаних із структурою асортименту.
5. Досягнення конкурентної переваги за рахунок більш привабливого асортименту.

Формування асортименту товарів, що реалізуються торговим підприємством передбачає проведення таких етапів роботи:

1. Визначення переліку основних груп та підгруп товарів, що реалізуються, виходячи з обраної товарної спеціалізації підприємства та потреб його потенційних споживачів.

2. Розподілу окремих груп та підгруп товарів між споживчими комплексами постійного та сезонного характеру. При проведенні цієї роботи слід врахувати розмір торгової площі підприємств, а також спеціалізацію підприємств-конкурентів, розташованих у районі діяльності цього підприємства, особливо вузькоспеціалізованого.

3. Визначення кількості видів та різновидів товарів у межах окремих споживчих комплексів, тобто глибини товарного асортименту. Основою для проведення цієї роботи є розмір торгової площі та стан пропозиції товарів на регіональному споживчому ринку.

4. Розробка конкретного асортиментного переліку товарів, що пропонуються до реалізації контингенту покупців, який обслуговує підприємство.

Формування асортиментної політики відбувається з урахуванням цілого ряду факторів: стан попиту та очікування споживачів, технологічні можливості підприємства, наявність аналогів товарів на ринку збуту і т.п.

Тому можна виділити такі проблеми управління асортиментом:

- потреби покупців швидко змінюються, тому підприємство вимушене постійно оновлювати свій асортимент, що підвищує вимоги до техніко-технологічної бази;

- на підприємствах не налагоджена система управління асортиментом через складність прогнозування зміни попиту споживачів і відсутність методик оптимізації асортименту;

- відсутні чіткі критерії та інструменти формування оптимального асортименту підприємств;

- жорстка конкуренція призводить до того, що нова продукція не встигає окупили інвестиції в її виробництво та просування.

Також основними проблемами при розробці асортиментної політики є: інновації, забезпечення конкурентоздатності товару, оптимізація товарного асортименту, товарна марка, створення ефективної упаковки, життєвий цикл товару, позиціонування товару на ринку. При формуванні асортиментної політики також доречно враховувати, що товари можуть розрізнятися за видом

та періодом використання, функціональним призначенням, надійністю, зручністю використання, обслуговуванням, гарантією і т.п.

Література:

1. А. В . Троян, Особливості асортиментної політики підприємства в сучасних умовах господарювання // Ефективна економіка. - 2014. - №1.
2. В.С. Марцин Економіка торгівлі . - 2-е изд. Знання, 2008.

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ КОРОНОВІРУСУ

Полоус Д.Т. студ. СВО «Магістр» факультету ММіЛ
Науковий керівник - к.е.н., доц. Дьяченко Ю.В.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Пандемія коронавірусу значною мірою вплинула на розвиток економіки всього світу. За даними державної служби статистики України, обсяг реалізованих послуг підприємствами галузі тимчасового розміщування та організації харчування у 2020 році склав 5006926 тис. грн, що на 41 % менше у порівнянні з докарантинним 2019 роком (рис.1). У зв'язку із карантинними обмеженнями, особливих збитків зазнав і готельний бізнес - у 2019 році обсяг наданих послуг з тимчасового розміщення складав 2419969,7 тис. грн, а у 2020 році він зменшився на 48,5% та складав вже 1245561,5 тис. грн [1].

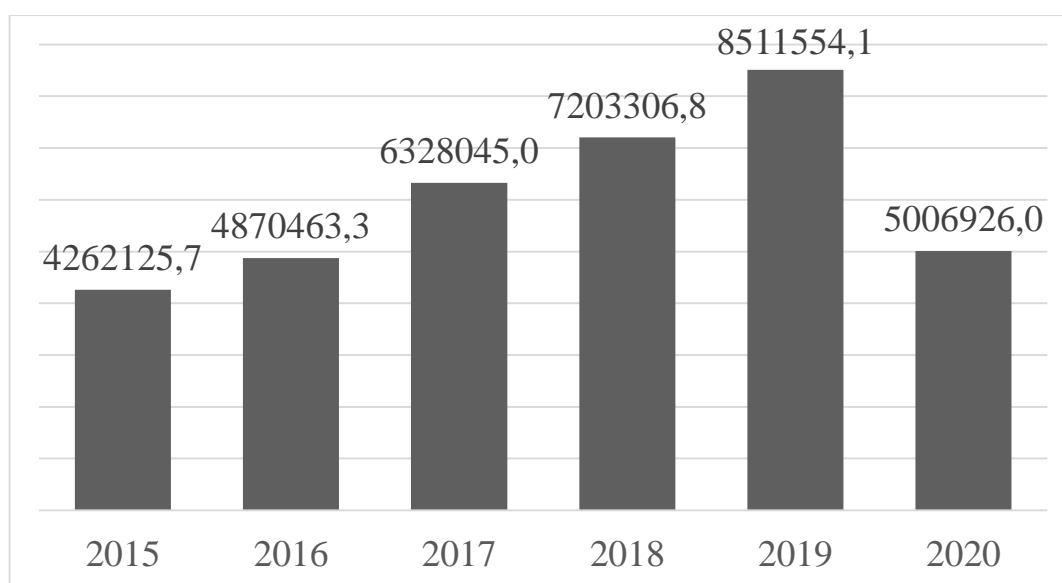


Рис. 1- Динаміка обсягів реалізованих послуг підприємствами галузі тимчасового розміщування та організації харчування, тис. грн.

Якщо у закладів організації харчування була змога перелаштуватися в період карантину та працювати на виніс або здійснювати доставку, то у готелів такої можливості не було і вони поступово припиняли роботу. Великі міжнародні та українські оператори (Inter Continental Kyiv, Radisson Blu Hotel, Park Inn by Radisson Kyiv Trojitska, об'єкти Ribas Hotels Group та ін.) та

немережеві заклади були вимушені закривати свої об'єкти чи використовувати стратегію скорочення.

В 2020 році середньорічна кількість штатних працівників зменшилася на 10,6% у порівнянні з 2019 роком (табл. 1). Це сталося через необхідність мінімізувати кількість обслуговуючого персоналу і переведення офісних співробітників на віддалену роботу з дому, також більшій частині співробітників готелів довелося оформити неоплачувані відпустки.

Таблиця 1 – Середньооблікова кількість штатних працівників у галузі тимчасового розміщування та організації харчування, тис. осіб

| Рік | Січень | Лютий | Березень | Квітень | Травень | Червень | Липень | Серпень | Вересень | Жовтень | Листопад | Грудень | Всього за рік |
|----------------------|--------|-------|----------|---------|---------|---------|--------|---------|----------|---------|----------|---------|---------------|
| 2018 | 70,0 | 70,2 | 70,6 | 70,9 | 71,6 | 71,1 | 70,1 | 69,3 | 69,0 | 69,9 | 69,9 | 70,4 | 843,0 |
| 2019 | 77,2 | 76,4 | 76,5 | 77,8 | 76,7 | 77,1 | 76,4 | 75,1 | 75,1 | 73,4 | 73,6 | 74,2 | 909,5 |
| 2020 | 78,9 | 79,7 | 72,4 | 65,1 | 65,4 | 64,2 | 61,4 | 64,7 | 67,6 | 66,0 | 64,4 | 62,9 | 812,7 |
| 2021 | 62,1 | | | | | | | | | | | | |
| Приріст 2019/2020, % | 2,2 | 4,3 | -5,4 | -16,3 | -14,7 | -16,7 | -19,6 | -13,9 | -9,9 | -10 | -12,5 | -15,2 | -10,6 |

Згідно даних опитування, що проводило агентство Colliers International (Україна) спільно з Vertex Hotel Group, найбільші втрати фіксують представники 5-ти зіркових готелів: 40% респондентів оцінюють втрати від 3 млн грн, 10% - понад 8 млн грн. Більше половини (60%) представників 4-х та 3-х зіркових готелів оцінюють економічні втрати протягом березня – квітня 2020 року від 500 тис грн до 3 млн грн. 70% респондентів, що представляють готелі інших класів оцінюють втрати до 500 тис грн.

Понад 77% опитуваних представників 5-ти зіркових готелів відзначають, що вже будують стратегії виходу з кризи по завершенню епідемії. Майже половина (49%) опитуваних респондентів, що представляють 4-х та 3-х зіркові готелі, ще не мають сформованого плану подолання кризи. 41% представників готелів, що мають 2 зірки чи менше також не мають або ще працюють над своїми стратегіями виходу з кризи. Заходи, які планують застосовувати готелі задля підтримання своєї конкурентоспроможності: впровадження нових послуг, інноваційних технологій та вихід на нові ринки [2].

Міністерство охорони здоров'я України відповідно до постанови від 21.05.2020 № 22 «Про затвердження Тимчасових рекомендацій щодо організації протиепідемічних заходів в готелях на період карантину у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)» запровадило наступні правила роботи готелів при послабленні карантину:

- заселяти дозволено не більше 50% від загального номерного фонду;

- проведення температурної перевірки відвідувачів;
- наявність захисного екрана між персоналом і відвідувачами;
- регулярне миття рук і обробка антисептиком кожні три години або частіше;
- вологе прибирання місць, де збирається багато людей;
- не допускати чергу в місцях скупчення людей і нанесення тимчасового маркування для дотримання безпечної дистанції у півтора метра;
- носити захисні щитки або окуляри;
- дезінфікувати усі поверхні кожні три-чотири години;
- розміщення пляжного обладнання з дотриманням соціальної дистанції;
- наявність п'ятиденного запасу засобів індивідуального захисту та обов'язкове дотримання всіх ЗІЗ працівниками;
- наявність рідкого мила, антисептиків і паперових рушників в санвузлах;
- організація місць для дезінфекції рук;
- наявність на вході в приміщення інформаційних матеріалів щодо профілактики Covid-19 [3].

З боку держави пропонуються наступні пільги для підтримки діяльності готелів під час дії карантину:

- звільнення від сплати ЄСВ всіх фізичних осіб-підприємців;
- заборону застосовувати штрафи за порушення податкового законодавства (крім порушень у сплаті ПДВ, акцизів і ренти);
- мораторій на документальні та фактичні перевірки;
- скасування податку на комерційну нерухомість і землю;
- юридичний факт введення карантину належить до форс-мажорних обставин [4].

Отже, сьогодні готельний бізнес України та світу переживає скрутні часи. Через пандемію коронавірусу доходи від діяльності скоротилися майже вдвічі. При цьому, діяльність готелів значно залежить від епідеміологічної ситуації в країні і в окремому регіоні, оскільки приймати гостей дозволено лише в період послаблення карантину та при умові виконання вимог МОЗ. Експерти галузі рекомендують раціонально використовувати час вимушеного простою готелів і проводити ремонтні роботи, розробляти нове меню та послуги, аналізувати ринок, розробляти та запускати рекламні кампанії та приділяти більше уваги стратегічному плануванню.

Література:

1. Державна служба статистики України [Веб-сайт]. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 25.03.2021).
2. Результати опитування щодо впливу covid-19 на сектор послуг тимчасового розміщення [Веб-сайт]. URL: https://commercialproperty.ua/pdf/Hotels_Survey_Colliers_International_2020.pdf (дата звернення: 24.03.2021).
3. Постанова МОЗ України від 21.05.2020 № 22 «Про затвердження Тимчасових рекомендацій щодо організації протиепідемічних заходів в

готелях на період карантину у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)» [Веб-сайт]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0022488-20#Text> (дата звернення: 26.03.2021).

4. Програми підтримки бізнесу // Covid19.gov.ua [Веб-сайт]. URL: <https://covid19.gov.ua/prohramy-pidtrymky-biznesu> (дата звернення: 23.03.2021).

5. Шацька З. Я., Шевель А. А. Організація роботи підприємств готельної сфери в умовах пандемії COVID-19 // Ефективна економіка. 2020. № 10. С. 1-5.

6. Готель «Хижина SPA»: як виділитися на висококонкурентному ринку // Офіційний сайт Райффайзен Банк Аваль [Веб-сайт]. URL: <https://www.aval.ua/biznesu/blog/gotel-hizhina-spa-yak-vidilyatisya-na-visokokonkurentnomu-rinku--248> (дата звернення: 25.03.2021).

ОСОБЛИВОСТІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

**Ніколенко Н.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ІТХіРГБ Науковий
керівник – к.е.н., доц. Колеснікова К.С.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Готельно-ресторанна сфера є важливою складовою індустрії гостинності. Водночас підприємства цієї галузі, з одного боку, є одними із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентоспроможності. Підприємства готельного і ресторанного господарства є одними із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку, за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції і послуг. На сьогодні головною проблемою у сфері готельно-ресторанного бізнесу є величезна конкуренція, оскільки ринок послуг агресивний і пропозиція випереджає попит, а тому підприємствам важко відстоювати свої інтереси. Отже, лише поліпшення якості обслуговування та пропозиція особливих послуг можуть врятувати становище, однак малим готелям і ресторанам часто доводиться виживати та працювати собі у збиток. Конкурентоспроможність закладів ресторанного бізнесу визначається взаємозв'язком якісного рівня пропонованої продукції та послуг і їхньої вартістю. Оптимізація даного співвідношення дозволяє запропонувати клієнтам якісний сервіс та виділити конкурентну перевагу послуг окремого підприємства ресторанного господарства перед послугами, які рекомендуються конкурентами [2].

Конкурентоспроможність підприємства становить узагальнюючий підсумковий показник його стійкої роботи, який вбирає в себе результати діяльності різноманітних виробничих, допоміжних і управлінських підрозділів, підсистем і залучених ресурсів, є відбиттям наявності у підприємства відносних переваг над іншими учасниками ринку (конкурентами) у сферах, які пов'язані з ключовими факторами конкуренції

або які обумовлюють об'єктивні можливості конкретного підприємства та його конкурентів щодо досягнення певних однорідних цілей.

В основі забезпечення конкурентоспроможності підприємства лежить економічний механізм, який являє собою комплекс елементів, що врегульовують процес рішень у сфері господарської діяльності підприємства. Для ефективного функціонування даного механізму, необхідно, аби кожен з елементів перебував у постійному взаємозв'язку. Саме тому, вирізняються наступні складові конкурентоспроможності підприємства: конкурентну перевагу, безпеку та якість [1].

Кожна із складових є взаємопов'язана одна з одною, а саме: безпека реалізується на підприємстві шляхом технічних регламентів, які встановлюються з боку держави. Однак, організації повинні розуміти, що технічне врегулювання не дає гарантії конкурентних переваг, оскільки важливе значення також має якість наданих послуг, адже потенційні клієнти завжди мають вибір, і можуть надавати перевагу аналогічним підприємствам з кращими умовами. Це вказує на те, що підприємство повинне постійно вдосконалювати якість наданих послуг та інші параметри, аби залишатись конкурентоспроможним на ринку.

Сфера ресторанного бізнесу – одна з найбільш динамічних галузей народного господарства. На сьогодні актуальним є не лише виготовлення якісної продукції та її реалізації, важливими є також комплекс заходів, які будуть знижувати вартість продукції та збільшувати попит споживачів. Підприємство повинно володіти такими конкурентними перевагами, завдяки яким воно б могло бути на крок попереду у своїй галузі.

Щорічно конкуренція на ресторанному ринку посилюється. Незважаючи на те, що ресторанний ринок дуже ризикований, кількість нових гравців регулярно збільшується. Відповідно, залучити гостей в ресторан стає все складніше. Конкурентоспроможність закладу ресторанного господарства визначається багатьма факторами і умовами, серед яких головними є особливості концепції самого закладу і послуг, які він надає і ступінь лояльності споживачів.

Фактори, які впливають на конкурентоспроможність підприємства ресторанного господарства, можна розділити на три групи: техніко-економічні, комерційні та нормативно-правові [3].

До техніко-економічних факторів зазвичай відносять: якість продукції та послуг, рівень цін і витрати на споживання продукції або послуги, використання технологій. Ці компоненти в основному залежать від продуктивності та інтенсивності праці персоналу, витрат виробництва, унікальності продукції.

Комерційні чинники найчастіше визначають умови реалізації товарів на конкурентному ринку. Вони включають: кон'юнктуру ринку (гострота конкуренції, національні та регіональні особливості ринку, що впливають на формування платоспроможного попиту на дану послугу тощо).

Правильно побудована система роботи закладу ресторанного господарства нагадує механізм, що працює безперебійно. Кожна стадія

взаємодії з клієнтом розбита на алгоритми: вітання, прийом замовлення, попередні заготовки для різних страв з меню (розподіл на стандартні порції, зберігання, заморожування), процес приготування замовлення і презентації, подача страв. Досвідчені офіціанти швидко справляються з переповненим залом на відміну від своїх колег, які не проходили тренінги.

Якість страв також є істотним фактором, що впливає на конкурентоспроможність закладу ресторанного господарства. Якість страв визначається:

смаком самих страв (залежить від професійних умінь шеф-кухаря);
якістю інгредієнтів, використаних для приготування страв;
наявністю сертифікатів якості.

Дизайн і концепція підприємства ресторанного господарства має також важливе значення при виборі ресторану вищого цінового сегмента, а також для тих, хто планує банкет або інше сімейне свято. Для клієнтів, які відвідують такий заклад, головним критерієм вибору є атмосфера, що панує в ресторані, привабливий декор, персоналізований сервіс, наявність живої музики, також знаменитого шеф-кухаря. Для закладів ресторанного господарства низького і середнього цінового сегмента при інших рівних умовах однакове меню та рівень цін) клієнт надасть перевагу ресторану з більш цікавим дизайном.

Також слід зазначити, що сучасні реалії функціонування підприємств різних галузей економіки характеризується досить складною ситуацією. Поширення загрози COVID-19 у всьому світі змінило діяльність усіх суб'єктів господарювання. Рецесія коронавірусу не залишила жодної індустрії недоторканою, серед яких ресторанний бізнес є найбільш помітним. Сьогодні більшість рестораторів вимушені задіяти всі ключові ресурси задля збереження власної життєздатності. В таких умовах першочерговими є питання гнучкості та швидкості реакції підприємств ресторанного бізнесу, що передбачає адекватну трансформацію бізнес-моделі їх діяльності відповідно до змін умов ведення бізнесу. Епідемія COVID-19 змушує підприємства ресторанного бізнесу розробляти нові креативні механізми не тільки збереження життєздатності, але й розвитку, які б дали змогу адаптуватись до нових реалій зовнішнього середовища.

Отже, на конкурентоспроможність підприємства ресторанного бізнесу впливають безліч чинників, серед яких слід виділити тактичний (що відображає фактичну перевагу ресторану на цей період у порівнянні з конкурентами) і стратегічний (що відображає потенційну перевагу підприємства в майбутньому). До основних конкурентних переваг ресторанного закладу доцільно віднести: можливість надання клієнтам більш якісного та привабливого продукту у порівнянні з конкурентами, рівень сервісу, прибутковість ресторану, можливість успішного перспективного розвитку як для власників, так і для персоналу.

Література:

1. Минко Л.М. Сутність і складові поняття конкурентоспроможності підприємства Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2015. Т. 21, №1. С. 86-92;

2. Нагорняк Г.С. Дослідження впливу управлінських чинників на рівень конкурентоспроможності вітчизняних закладів сфери готельно-ресторанного бізнесу на сучасному етапі / Г.С. Нагорняк, Л.Я. Малюта, Р.П. Шерстюк. Економіка і управління. 2016. №3 (71). С. 77-86;

3. Янковий О.Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія / За заг. ред. О.Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.

ФОРМИ ФАСИЛІТАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Бархам Д.А., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ІТХІРГБ

Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Бондар В.А.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Мале підприємство в більшості країнах світу розглядається як рушійна сила та ключовий ресурс економічного зростання, проте в Україні проблемам суб'єктів малого підприємництва дотепер не приділяється належної уваги, про що свідчить низький рівень ВВП, створеного за рахунок малого підприємництва (близько 16%) [1], та місце України в групі рейтингів економічного розвитку: рейтингу глобальної конкурентоспроможності (81 місце із 137) [2], рейтингу економічної свободи (Україна покращила свою позицію вдвічі порівняно з 2017 роком та посіла 43 місце із 190) [2], рейтингу сприйняття корупції (Україна у 2019 році погіршила свій результат на 6 пунктів та посіла (126 місце із 180) [4].

Фасилітація малого підприємництва здійснюється з метою нарощування потенціалу суб'єктів малого підприємництва, підвищення їх інноваційної активності, соціальної відповідальності перед суспільством, ефективності та результативності їх господарської діяльності, що, в свою чергу, є запорукою поліпшення макроекономічної ситуації в країні та однією з життєздатних можливостей економічного розвитку суспільства.

Аналіз наукового доробку українських та закордонних вчених дозволив визначити основні форми фасилітації малого підприємництва, а саме:

- фінансово-кредитна підтримка;
- інформаційно-консультаційна підтримка;
- нормативно-правова підтримка;
- страхування ризиків;
- спрощення умов ведення господарської діяльності;
- фандрейзинг;
- краудфандинг.

Різновидами фінансово-кредитної підтримки СМП є: цільове фінансування (у тому числі бюджетне фінансування, субсидування окремих суб'єктів малого підприємництва, які проводять види економічної діяльності, що є пріоритетними для національної економіки), кредитування потреб суб'єктів малого та мікропідприємництва (у тому числі пільгове кредитування, кредитна кооперація, іпотечне кредитування), матеріально-технічна

підтримка, гарантійне забезпечення, лізинг, франчайзинг, венчурне фінансування (є альтернативою кредитуванню) тощо.

Актуальним напрямом недержавної інституційної підтримки суб'єктів малого підприємництва в Україні на сьогоднішньому етапі розвитку є фандрейзинг, а саме: фінансування господарської діяльності за рахунок коштів грантових фондів. Гранти розраховані, в першу чергу, на суб'єктів малого підприємництва, що реалізують інноваційні проекти в різних сферах економічної діяльності. Яскравим прикладом реалізації фандрейзингових можливостей суб'єктами малого підприємництва в аграрному секторі є їх участь у конкурсі грантового фонду Agro Challenge, який фінансує інноваційні проекти в агросфері для малого та середнього бізнесу на ранніх стадіях функціонування. Наповнення грантових фондів здійснюється переважним чином за рахунок компаній та меценатів, зацікавлених у розвитку інновацій у певному секторі економіки. До підтримки вище згаданої фундації Agro Challenge вже долучились такі відомі компанії як Intel, Ciklum, Kernel, Nestle, Danone, Microsoft та інші. Використання інноваційних систем введення сільського господарства за допомогою грантів Agro Challenge дозволяє збільшити прибутки суб'єктів малого підприємництва агропромислового сектору до 15%, а можливість безпосередньо впливати на зростання економічних показників, покращення якості та екологічності виробництва і продуктів робить проект унікальним і підвищує конкурентоспроможність суб'єкта господарювання. Можливості залучення фандрейзингових коштів вітчизняними суб'єктами малого підприємництва частіше залежить не від виду економічної діяльності а від ступеня інноваційності запропонованого проекту. Проте, слід зазначити, що пріоритетними сферами економічної діяльності, в яких реалізуються грантові програми для малого підприємництва, традиційно залишається сільське господарство, енергоефективність, використання відновлюваних джерел енергії, захист навколишнього середовища, креативні технології, що сприяють економічному та культурному розвитку суспільства.

Краудфандинг (Crowdfunding) походить з англійської: crowd – «громада, гурт, юрба», funding – «фінансування». В сучасних умовах застосовується переважним чином для фасилітації суб'єктів малого креативного підприємництва та реалізується у вигляді краудфандингових платформ.

Враховуючи вище викладене, вважаємо, що ефективний розвиток малого підприємництва можливий лише за умови поєднання та комбінування різних форм як державної, так і недержавної фасилітації.

Література:

1. Сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: <https://www.me.gov.ua/>.
2. Інтернет-видання «Економічна правда». Україна удвічі покращила свої позиції у рейтингу оподаткування. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2017/11/21/631393/>.
3. Site of the Fraser Institute. URL: <https://www.fraserinstitute.org/>.
4. Transparency International Ukraine. Індекс сприйняття корупції 2019. URL: <http://cpi.ti-ukraine.org/#>

5. Про схвалення Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року: розпорядження Кабінету міністрів України, чинний документ № 504-2017-р від 24.05.2017 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/504-2017-%DI%80#n8>.

СИСТЕМА СТРАТЕГІЙ ВИНОРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Духнич Е.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Прискорення та ускладнення змін бізнес-середовища є характерною ознакою більшості сучасних ринків. За таких умов діяльність підприємств усе меншою мірою відповідає заздалегідь визначеному алгоритму з кількісними довгостроковими цільовими параметрами розвитку, а методологія стратегічного менеджменту виходить на передові позиції в системі корпоративного управління.

Особливу значимість стратегічний підхід в управлінні має для галузей із динамічною і диференційованою структурою підприємств, що перебувають під зростаючим тиском дестабілізуючих зовнішніх чинників. Так, виноробна галузь України представлена технологічно пов'язаними підприємствами первинного (вирощування винограду і виробництво виноматеріалів) та вторинного (виробництво винної продукції) виноробства, що обумовлює високий рівень їх взаємозалежності і, як наслідок, ускладнення впливу зовнішніх організаційних чинників. Виробляючи продукцію з високою еластичністю попиту, виноробні підприємства стикаються з його непередбачуваною динамікою, яка залежить від рівня доходів споживачів, посилення конкуренції з боку товарів-замінників, інтенсивності конкуренції у сфері експортно-імпортних операцій, тощо [1].

Динаміка основних показників розвитку виноградарства та виноробства в Україні за підсумками 2018 року свідчить про те, що площі під виноградними насадженнями практично не змінилися (43 тис. га в 2018 році, тимчасом як у 2017-му складала 43,5 тис. га). Водночас це майже вдвічі менше, ніж було в 2013 році, до анексії АР Крим, коли цей показник складав 75,1 тис. га. У 2018-му в Україні закладено 527,1 га виноградників: у Миколаївській області – 184,2 га, Одеській – 137,5 га, Херсонській – 25,3 га, Запорізькій – 18,4 га. Попри незначне зменшення площ під виноградними насадженнями валовий збір винограду в країні дещо збільшився завдяки сприятливим погоднокліматичним умовам. Зокрема, в 2018 році Україна збрала 467,6 тис. т винограду, а у 2017-му – 409,6 тис. т. Тобто, торік урожай винограду зріс на 58 тис. т, чи на 14,2 %. Також минулого року дещо зросло виробництво виноградного вина: 6768 тис. дал порівняно з 6671 тис. дал у 2017-му (на 97 тис. дал більше, або ж + 1,5 %). Зросло і виробництво коньяку в Україні: 2268,9 тис. дал у 2018, що на 113,4 тис. дал більше, ніж у 2017 році (або + 5,3 %) [2].

Для України світовий ринок винограду представляє значний інтерес, адже, наприклад, країни ЄС лише на 75% покривають внутрішні потреби його споживання за рахунок власного виробництва. Ринок Росії, Казахстану

та інших країн СНД також має певні перспективи, розумне використання яких може прискорити розвиток вітчизняного виноградарства [3].

Менеджери розробляють стратегії для того, щоб визначити, в якому напрямі буде розвиватися підприємство, і приймати обґрунтовані рішення при виборі способу дій.

Стратегічний набір – це система стратегій різного типу, що їх розробляє підприємство на певний відрізок часу, яка відображає специфіку функціонування та розвитку підприємства, а також рівень його претендування на місце й роль у зовнішньому середовищі [4].

Отже, аналізуючи вище викладені матеріали, можна дійти висновку, що підприємствам виноробної галузі слід націлити свої сили на впровадження систематичне вдосконалення стратегій на підприємстві. На мою думку основними стратегіями на які слід звернути увагу це – функціональну стратегію, конкурентну, та слід шукати виходи на світові ринки. Вдосконаливши себе в першу чергу так, щоб мати змогу конкурувати із підприємствами Європейського ринку виноробництва.

Крім базових стратегій актуальним буде перегляд та удосконалення функціональних стратегій: маркетингова, виробнича, стратегія організаційних змін, фінансова стратегія та стратегія інновацій, які фокусують в собі низку заходів в межах стратегії росту.

Література:

1. Дисертація «Поліморфізм стратегій підприємства в диференційованих умовах середовища», Дрінь О. Я., УДК 005.21: 005.93: 658.1 (043.3).
2. Веб-сайт «СИНГЕНТА», Агро-прогноз, [Електронний ресурс] : <https://www.syngenta.ua>
3. Сайт з публікації наукових статей «ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЧНОГО НАБОРУ», Агеєва І.М., УДК 005.52:005.33:663.25.013:339.137.2, Том 10, Випуск 2/2018, [Електронний ресурс]: https://www.researchgate.net/publication/326279805_PLANUVANNA_ROZVITKU_PIDPRIEMSTVA_NA_OSNOVI_ROZROBKI_STRATEGICNOGO_NABORU
4. Онлайн бібліотека, навчальний посібник «Економіка і підприємництво, менеджмент», Київ-2015р., [Електронний ресурс] : https://pidru4niki.com/80525/ekonomika/protses_strategichnogo_menedzhmentu_osoblivosti

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОЦЕСАХ НАДАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ

Кирилова В.П. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

Науковий керівник – д.е.н., проф. Ніколюк О.В.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Одним із пріоритетних напрямів державної політики України є розвиток інформаційного суспільства, покликаною створити інноваційну модель розвитку високотехнологічного урядування, коли громадяни мають

можливість вільного доступу до інформації та вмiє користуватись нею, щоб мати змогу, враховуючи свiй потенцiал, сприяти розвиненню особистого i суспiльного якiсного життя, зокрема саме шляхом отримання високоякiсних адмiнiстративних послуг.

Одеською обласною державною адмiнiстрацiєю 2013 року було запроваджено проект, що дозволяв створити платформу для реалiзацiї ефективного iнструментарiю у сферi електронної взаємодiї держави i суспiльства рeгiону у площинi надання адмiнiстративних послуг. Спiльний проект “Електронний уряд – 2013” впроваджувався завдяки надходженню фiнансових ресурсiв вiд Координатору проектiв ОБСЄ в Укранi, завдяки чому був створений електронний портал “Електронний Центр надання адмiнiстративних послуг в Одеськiй облaстi” [1], започаткування якого повинно було забезпечити можливiсть отримання низки послуг в електроннiй формi, та який сьогоднi має змогу працювати поки що у тестовому форматi. Тестовий режим порталу передбачає надання послуг окремо для органiзацiй (за напрямками: реєстрацiя бiзнесу, комунiкацiя та зв’язок, фiнанси та iнвестицiї, будiвництво та архiтектура, освiта, культура i спорт, промисловiсть, сiльське господарство, реклама, релiгiя, землеустрiй) та фiзичних осiб (за напрямками: сiм’я, соцiальне забезпечення). Передбачалось, що для можливостi отримати адмiнiстративнi послуги в електроннiй формi користувач порталу (суб’ект звернення) має комплект документiв, що подається до Центру надання адмiнiстративних послуг, зазначити власним електронним цифровим пiдписом, який є обов’язковим реквiзитом електронного документа та використовується для iдентифiкацiї пiдпису та пiдтвердження цiлiсностi даних в електроннiй формi.

У теперiшнiй час в органах публiчної влади Укранi запроваджена велика кiлькiсть рiзноманiтних iнформацiйних систем (у т. ч. електронного документообiгу), iнформацiйних ресурсiв та баз даних, зокрема: функцiонує 726 державних iнформацiйних ресурсiв, з яких 143 електронних реєстрiв [2].

Власнi офiцiйнi веб-ресурси Одеської облaстi станом на 01.01.2016 утворювали лише 5 ОМС (або 22%). Тобто мешканцi 18 мiст та селищ практично взагалi не можуть отримати доступ до публiчної iнформацiї, яка повинна надаватись iхнiми органами мiсцевого самоврядування (у т. ч. з питань надання адмiнiстративних послуг) без вiдвiдування цих органiв. При цьому Рeгiональна програма iнформатизацiї Одеської облaстi на 2014 - 2017 роки “Електронна Одещина” (“e – Одещина”, “e - Odesa Region”) [3] не передбачає заходiв для мiських, селищних та сiльських рад. Це призводить до нерiвностi громадян Укранi у сферi реалiзацiї ними права отримувати публiчну iнформацiю та якiснi адмiнiстративнi послуги.

За Законом суб’ектами надання адмiнiстративних послуг повинно забезпечуватись серед iншого запровадження та функцiонування веб-ресурсiв, розмiщення на сайтах iнформацiї щодо видiв та порядку надання вiдповiдних адмiнiстративних послуг, графiк роботи центру, що проводить прийом суб’ектiв звернень, iнформацiя про транспортну iнфраструктуру установи. З урахуванням вищенаведеної iнформацiї, незначна кiлькiсть ОМС виконують

всі зазначені вимоги Закону, оскільки велика кількість ОМС взагалі не мають власних веб-сайтів. Оприлюднення інформації з вказаних питань на веб-сайтах органів місцевого самоврядування, обласних, районних державних адміністрацій, у більшості випадків має багато суперечностей та розбіжностей, іноді наявна застаріла, плутана та неповна інформація. Причиною цьому можуть бути:

- недоліки організаційного характеру, коли в адміністративному органі не призначено належним чином осіб, відповідальних за розміщення необхідної інформації та підтримання її в актуальному стані;
- нестача кадрів, коли, наприклад, особи, відповідальні за наповнення сайтів, є перезавантаженими і цю роботу відкладають “на останок”;
- відсутність у посадових осіб певної компетенції, тобто чіткого уявлення про те, яким чином можна розмістити інформацію, щоби вона була зручною для пошуку та використання споживачами;
- відсутність контролю за станом та якістю розміщення належної інформації на сайті тощо [4].

Використання сучасних інформаційних технологій в процесах надання адміністративних муніципальних послуг характеризується не лише кількістю та якістю розміщеної на веб-сайтах інформації, а й забезпеченням роботи певних електронних сервісів, наприклад:

- отримати консультацію з використанням електронної пошти та в on-line режимі;
- скачати бланки та зразки заяв та інших документів, необхідних для отримання послуги;
- здійснити через сайт попередній запис на прийом;
- можливість обслуговування через “персональний кабінет”, наприклад: надіслати скановані копії документів на отримання послуги з метою попередньої перевірки відповідальними працівниками ЦНАП або суб’єкта надання послуги на предмет їх відповідності вимогам законодавства; перевірити стан розгляду процедури з надання послуги на заяву клієнта; надіслати заявку з документами та отримати результат послуги (у деяких можливих випадках, з урахуванням норм діючого законодавства);
- прийняти участь в on-line опитуванні щодо якості обслуговування;
- можливість спостереження за ситуацією у ЦНАП через WEB-камери;
- можливість отримання статистичної інформації, зокрема про періоди найбільшої або найменшої завантаженості ЦНАП; переглянути історію просування черги; ознайомитись з найбільш затребуваними адмінпослугами тощо.

Сьогодні вже невелика кількість ЦОВВ представляють надання адміністративних та інших послуг в електронному режимі. Це значно полегшує і роботу органів місцевого самоврядування у цій сфері. Безумовно, лідером з цих питань є Міністерство юстиції України, яке створило два веб-сайти, через які забезпечується отримання послуг міністерства, його

територіальних підрозділів та інших уповноважених осіб без контакту з представниками влади: Он-лайн будинок юстиції та Кабінет електронних сервісів.

Забезпечення можливості громадянам отримувати багато різної корисної інформації стосовно видів, форм, порядку та вимог до отримання адміністративних послуг, зробіть діяльність органів місцевого самоврядування більш зрозумілою для відвідувачів. Наведені фактори сприяють створенню нового обличчя держави, поступового перетворення у сервісну державу, яка символізує прозорість, високу якість обслуговування та доступність.

Література:

1. Електронний центр надання адміністративних послуг в Одеській області. URL: <https://cnap.odessa.gov.ua>.

2. Проект доповіді про стан інформатизації та інформаційного суспільства в Україні за 2014 рік. URL: <http://www.dkni.gov.ua/content/shchorichna-dopovid-pro-rozvytok-informacijnogo-suspilstva>.

3. Регіональна програма інформатизації Одеської області на 2014– 2016 роки «Електронна Одещина». URL: <http://oda.odessa.gov.ua/ru/nformatizacuya-oblast/dokumenti/>.

4. Гуненкова О. В., Молодожен Ю. Б. Процес надання адміністративних послуг через призму системного підходу. *Університетські наукові записки: часопис Хмельн. унів-ту упр. та права. Хмельницький: Вид- во ХУУП, 2014. № 3 (51). С. 194–203.*

БЕНЧМАРКІНГ ЯКОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ КОМПАНІЙ-ПЕРЕВІЗНИКІВ

**Садовська І.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – ст. викладач Бренер О.Д.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Високий рівень конкуренції на ринку вантажних перевезень, підвищення цін на паливо-мастильні засоби, запровадженні карантинні заходи, економічна ситуація в країні – все це змушує шукати нові шляхи розвитку та підвищення ефективності підприємств. Одним із найефективніших інструментів удосконалення бізнес-процесів є бенчмаркінг.

Бенчмаркінг являє собою спосіб вивчення діяльності господарюючих суб'єктів, насамперед конкурентів, з метою використання їх позитивного досвіду в своїй роботі.

Мета бенчмаркінгу — порівняти компанію з "передовим" конкурентом щодо того, якими засобами він досяг конкретних показників, після чого скопіювати ці бізнес-процеси для підвищення їх ефективності у досліджуваній компанії [1].

Транспортна логістика – це система з організації доставки, а саме з переміщення будь-яких матеріальних предметів, речовин тощо з однієї точки в іншу за оптимальним маршрутом. Транспорт як провідна галузь економіки

забезпечує функціонування і розвиток усіх галузей господарського комплексу країни, виступає фундаментальною основою їх взаємодії у процесі економічного розвитку [2].

На ринку вантажних перевезень України (таблиця 1) станом на кінець 2019 р. частка автомобільного транспорту порівняно з іншими видами транспорту становила 73%. Таким чином, автомобільні перевезення займають найбільшу питому вагу в структурі перевезень вантажів.

Таблиця 1 – Обсяг перевезених вантажів за видами транспорту, млн. тонн. [3]

| Вид транспорту | 2015р | 2016р | 2017р | 2018р | 2019р |
|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Залізничний | 350 | 343 | 339 | 322 | 313 |
| Автомобільний | 1021 | 1086 | 1122 | 1206 | 1147 |
| Водний | 6 | 7 | 6 | 6 | 190 |
| Морський | 3 | 3 | 2 | 2 | 6 |
| Річковий | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| Авіаційний | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 4 |
| Трубопровідний | 97 | 107 | 115 | 109 | 0,1 |
| Всього | 1480,1 | 1550,1 | 1588,1 | 1649,1 | 1662,1 |

У цілому на ринку комерційних перевезень підприємницьку діяльність здійснюють більше 56 тис. автоперевізників. Ліцензіати використовують понад 154 тис. транспортних засобів, діючими є 45360 ліцензій (за видами автомобільних перевезень). Незважаючи на високий рівень конкуренції, в Україні майже відсутнє практичне застосування бенчмаркінгу в оцінці якості логістичних процесів.

Етапи бенчмаркінгу [4] :

- 1) планування;
- 2) аналіз бізнес-процесів інших компаній;
- 3) впровадження;
- 4) контроль та оцінювання.

Об'єктом дослідження є якість логістичних процесів лідерів транспортно-логістичної галузі України, які доцільно використати для оцінки конкурентоздатності та потенціалу транспортної компанії що займається транспортними перевезеннями та пропонує логістичні послуги. Порівняння проведено за допомогою саме функціонального бенчмаркінгу, основою якого є використання даних діяльності лідерів галузі та виявлення їх кращих підходів у веденні бізнесу [5].

Лідерами у даній галузі є такі компанії: «Транс-Сервіс1», «Баядера Логістик», «Весттрасойл» та «Європа-Транс Лтд». Обсяги їх вантажних перевезень та перевезень «МВ ТРАНСПОРТ» протягом 2015-2017 рр. наведено на рис. 1.

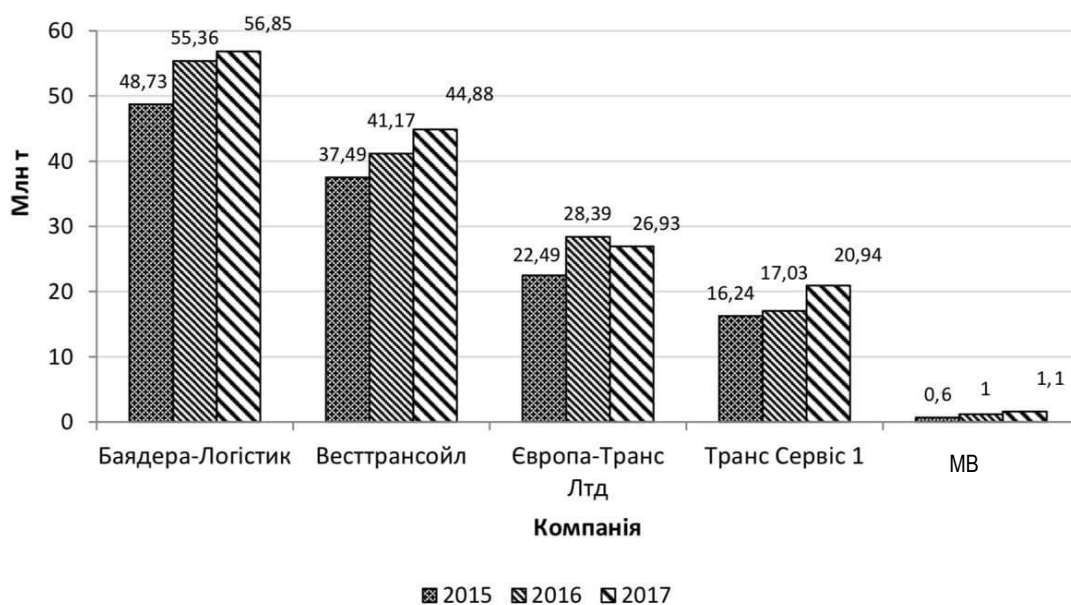


Рис. 1 – Обсяги вантажних перевезень досліджуваними компаніями у період 2015-2017 рр. (млн.т.)

Аналіз транспортних компаній показав, що маленькі та середні підприємства цієї галузі мають наслідувати поведінку великих підприємств на ринку. Таким чином, компанія «МВ ТРАНСПОРТ» має гарні можливості, використання яких призведе до підвищення конкурентоздатності підприємства на ринку транспортних послуг та ефективності її господарської діяльності.

Основна перевага бенчмаркінгу полягає в тому, що здійснення логістичних функцій стає більш ефективним, оскільки досліджуються і впроваджуються кращі методи і технології інших підприємств або галузей. Це призведе до більш якісного задоволення потреб покупців, позначиться на зниженні логістичних витрат, що створить передумови для підвищення прибутковості бізнесу. Таким чином, бенчмаркінг є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності та результативності підприємства.

Література:

1. Добрянська Н.А., Попович О.М., Варгатюк М.О. Суть та значення методу бенчмаркінгу відносно оцінки конкурентоспроможності підприємства. АГРОСВІТ. 2016. №11. С. 3-6.

2. Тридід О.М. Логістика: навч. посіб. К.: Знання, 2008. 566 с.

3. Обсяг перевезених вантажів за видами транспорту // Державна служба статистики України: URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/tr/tr_rik/tr_rik_u/op_vant_vt_u.htm (дата звернення: 30.03.2021).

4. Командровська В.Є., Градун А.І. Оцінка стратегії діяльності підприємства за допомогою методу бенчмаркінгу. URL: <http://ecobio.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/download/306/295> (дата звернення: 30.03.2021).

5. Чевганова В.Я. Особливості застосування бенчмаркінгу для оцінювання потенціалу транспортної компанії. «Modern Economics». 2019. вип. 14 Т. 1. С. 272-278.

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Русецька А.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Агеєва І.М.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність теми полягає в тому, що кожне підприємство виноробної галузі, для підтримання свого стану або для його покращення, в першу чергу має виявити стратегічні напрямки розвитку підприємства. Досліджуючи цю тему звернемо увагу на стратегічне планування, яке в свою чергу забезпечує довгострокову результативність та освоєння нових можливостей підприємства.

Стратегічне планування – це планування продуктивної діяльності підприємства на певну стадію, з визначеними цілями і їх змінами через нестабільний ринок, а також реалізації даних цілей і задач відповідно до його потенціалу[1].

Аналіз останніх наукових публікацій і статей наштовхнув на думку, що кожне виноробне підприємство при формуванні стратегічних напрямів, має обов'язково включити стратегію націлену на вихід підприємства на зовнішні ринки. Національною Експортною Стратегією України до 2021 визначено 48 країн у фокусі. При цьому Україна експортує широку номенклатуру товарів та послуг практично у всі країни світу. Криза Світової організації торгівлі, стратегічне протистояння країн-лідерів глобальної торгівлі все більше призводять до децентралізації світової торгівлі, що відкриває можливості нарощування торговельних відносин не тільки вже зі сталими партнерами, але і налагодженню зв'язків з новими країнами[4].

На сьогодні рівень споживання вина в Україні становить близько 3,5–5 л сухого вина на людину замість потрібних щонайменше 15–20 л на рік; для прикладу, рівень споживання вина у провідних європейських країнах — до 40–50 л на людину[2]. Відповідно українським виноробам потрібно збільшувати експорт вина на закордонні ринки.

В Україні продовжує зростати культура споживання вина, при цьому спостерігається негативна тенденція до зниження виробництва та внутрішньої переробки. Так, у 2020 році виробництво винограду знизилось на 97 тис тонн – до рекордно низького рівня у 269 тис. тонн. Переробка винограду при цьому впала майже удвічі у порівнянні до минулого року та склала всього 75 тис тонн, що також є рекордно низьким показником за всю історію нашої країни. Про це з посиланням на інформацію митної служби України повідомили в асоціації «Український клуб аграрного бізнесу».

Як зазначають в УКАБ, згідно даних державної митної служби, у 2020 році Україна імпортувала вин на загальну суму у \$179,25 млн, що на \$32,45 млн більше ніж минулого року[3].

Вина вітчизняного виробництва активно заміщаються імпортними. Від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі виноградними винами критично зросло за останні роки та склало \$166,2 млн.

Основними постачальниками вин на український ринок стали:

- Італія – на \$28,9 млн (33 % у загальній структурі імпорту в Україну);
- Франція – \$27,5 млн (15%);
- Грузія – \$24,6 млн (14%).

Враховуючи те, що з 1 січня 2021 року в рамках Угоди про асоціацію України з ЄС, запроваджено нульове мито на імпорт вина з Європейського Союзу, яке буде діяти наступні 7 років. Тож і подальших кардинальних змін у структурі внутрішнього ринку виноградних вин не уникнути[2].

З вище наведеного матеріалу, можна дійти висновку, що українським виноробним підприємствам, потрібно, націлити стратегічні напрями свого розвитку на закордонні ринки, аби економіка України й далі не зазнавала важких ударів. На даний момент в Україні кризова ситуація, і ще й економіка країни знаходиться в нестабільному стані, потужним підприємствам виноробної галузі, буде якнайкраще докласти усіх зусиль, для того аби почати конкурувати з іноземними виробниками.

Отже, українські винороби мають два стратегічні напрями розвитку. По-перше, стратегія їхнього розвитку може бути направлена на конкурентну боротьбу на ринку вина України, тут вони відчуватимуть себе більш впевнено. Плануючи свої дії вони можуть витіснити імпортну продукцію. По-друге, українські виноробні підприємства направляючи усі свої потужності, сили та уміння увірватися на закордонний ринок якось країни і звідти розширювати свої канали збуту. Тож розробляючи стратегічні напрями свого розвитку підприємства мають зіставити план дій, забезпечити себе ресурсами, аби дійти до очікуваного результату.

Література

1. Коваль М.І. Необхідність розробки системи стратегічного планування на сучасних підприємствах / М.І. Коваль. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://intkonf.org/koval-mi-neobhidnist-rozrobki-sistemi-strategichnogo-planuvannya-na-suchasnih-pidприємствah/>.
2. Журнал. Landlord.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://landlord.ua/news/u-2020-rotsi-ukraina-vstanovyla-antyrekord-pererobky-vynohradu/>
3. Державна митна служба .[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://customs.gov.ua>
4. Офіс з просування експорту України. Інтерв'ю. Качка Т.А. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://epo.org.ua/trade2020/>

ОПТИМІЗАЦІЯ ВАНТАЖНО-РОЗВАНТАЖУВАЛЬНИХ РОБІТ ПРИ ТРАНСПОРТУВАННІ ЗЕРНА

Курнік Б.В. студ. СВО “Бакалавр” ф–ту ММіЛ

Науковий керівник – к.е.н., доц. Дроздова В.А.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Економічний розвиток України все більше поєднують з аграрним напрямком. Сільськогосподарській діяльності приділяється все більше і більше уваги, внаслідок наявності в країні унікальних родючих земель. Попит на зернові культури у світі обумовив розвиток експортних операцій. На сьогодні гостро постало питання швидкої доставки вантажів, отже, перевалку потрібно також здійснювати в короткий час.

Розглянемо процес перевалки зернових вантажів в Одеському морському порту. На сьогодні перевалка здійснюється за наступною процедурою – авто- або залізничним транспортом зернові доставляють до порту, де здійснюється вивантаження та заповнюються зерносховища. Коли виникає потреба, зернові завантажують у спеціальні контейнера, які переміщують на причал на автомобілях, та за допомогою портових кранів завантажують судно.

Процес перевалки зерна в Україні здійснюється переважно традиційними засобами за допомогою ланцюгово-скребкових транспортерів, стрічкових транспортерів, норій, шнекових навантажувачів та зернометів. Кожен з пристроїв має достатню історію експлуатації та використовується на території України. Проте одним із значних недоліків всього переліченого обладнання є достатньо значний рівень травмування зерна, а також їх недостатня мобільність, що обмежує можливості експлуатації. Саме тому у світі широке застосування знайшли пневмотранспортні установки для навантаження зернових культур, які завойовують і вітчизняний ринок.

Використання пневматичних навантажувачів-розвантажувачів зерна дозволяє знизити ризик травмування зерна, при цьому відстань транспортування може сягати до 1000 м.. Особливий спосіб транспортування – за допомогою повітря, дозволяє за рахунок контакту із зерном зменшити його вологість до 1,5 % (відбувається сушіння природним шляхом). До переваг можливо, також віднести гарну мобільність пневмотранспортних установок та можливість обслуговування їх мінімальною кількістю персоналу (часто достатньо однієї людини). Окрім того, за потреби, сипучі матеріали можливо переміщувати навіть по складній траєкторії та працювати із важкодоступними місцями [1]. Таке обладнання захищає від атмосферного впливу на вантаж, дозволяє атоматизувати процеси та використовувати дистанційне управління [2]. Переваги та недоліки пневмотранспортних установок наведено у табл.1

Таблиця 1 - Переваги і недоліки Пневмотранспортних установок

| Переваги | Недоліки |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| 1. Знижує трудомісткість й собівартість навантажувально-розвантажувальних робіт | 1. Високі витрати потужності |
| 2. Скорочує псування й втрата матеріалу при перевезеннях та при їх перевантаженні. | 2. Підвищений знос трубопроводу |
| 3. Надійний захист від атмосферних впливів | 3. Висока вартість обладнання |
| 4. Можливість автоматизації процесів | |
| 5. Висока ефективність | |

Джерело: систематизовано авторами на підставі [3], [4]

Висновок: Пневмотранспортні установки відмінно підходять для оптимізації вантажно-розвантажувальних робіт при транспортуванні зерна. Вони дозволяють збільшити об'єм і зменшити час перевалки зерна, зменшити витрати на персонал і обладнання (автомобілі, спецтехніка, зернові контейнери).

Ці установки скорочують псування й втрати матеріалу. В наш час пневмотранспортні установки використовують не тільки для зерна, а і для багатьох інших сипучих вантажів, тому вони можуть виконувати роботу з різними вантажами. Це обладнання буде сприяти розвитку будь-якого підприємства, що працює із сипучими вантажами, не тільки в технологічному напрямі, а і в економічному розвитку.

Література:

1. Ручний пневмоперевантажувач зернистих і пилоподібних матеріалів / Романдін В. І., Танків Н. К., Грязев А. В. Фундаментальні і прикладні проблеми сучасної механіки: доповіді 4 Всеросійської наукової конференції, Томськ, 5-7 жовт., 2004. - Томськ, 2004. - С. 317-318. – Укр.
2. Пневмотранспорт: бути чи не бути ?! Сайт головного журналу з питань агробізнесу Пропозиція. 04.12.2014. – URL: <https://propozitsiya.com/ua/pnevmotransport-buti-chi-ne-buti>

ФОРМУВАННЯ ПРОЦЕСНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Юрковська О.К., студ. СВО «Бакалавр» ф-туММіЛ

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Сучасне зовнішнє середовище підприємств характеризується надзвичайно високим рівнем складності, мінливості та невизначеності. В таких умовах головним завданням підприємства стає швидке реагування на зміни і впровадження відповідних заходів в організації і здійсненні підприємницької діяльності.

Адекватне оперативне реагування на швидкоплинні зміни та зростаючу мінливість бізнес-середовища визначається організаційною побудовою системи управління підприємством. Однак більшість підприємств сьогодні побудовано за структурно-функціональним принципом та рівнями ієрархії. Такий підхід був закладений Ф. Тейлором і його розвиток протягом останнього століття призвів до поширення функціональних організаційних структур управління підприємствами.

Структурно-функціональний метод — це підхід в описі і поясненні систем, при якому досліджуються їх елементи і залежності між ними в рамках єдиного цілого; окремі соціальні явища виконують визначену функцію в підтримці і зміні соціальної системи.

Кожен елемент цієї структури виконує визначені функції, що задовольняють потреби системи. Діяльність елементів системи програмується загальною структурною організацією, займаними ними позиціями і виконуваними ролями.

Структурно-функціональний метод є однією з найважливіших форм застосування цього методу в дослідженні управлінських явищ і процесів. Сутність його полягає у розділенні складного об'єкта на складові частини, вивченні зв'язків між ними та у визначенні притаманних їм специфічних функцій (ролей), спрямованих на задоволення відповідних потреб системи управління персоналом з урахуванням цілісності останньої та її взаємодії із зовнішнім середовищем.

Основними недоліками структурно-функціонального підходу до організації управління діяльністю підприємства є :

розділення технологій виконання роботи на окремі, як правило, не пов'язані між собою фрагменти, які виконуються різними структурними ланками організації;

відсутність цілісного опису технологій виконання роботи;

розмита відповідальність за кінцевий результат і контролю за технологією загалом;

відсутність орієнтації на зовнішнього клієнта, а також внутрішніх показників проміжних результатів діяльності.

Такий метод управління розриває процеси виготовлення продукції на фрагменти, ускладнюючи менеджменту пошук шляхів підвищення їх ефективності, а відтак – конкурентоспроможності продукції.

В умовах сучасного мінливого оточуючого середовища підприємства більш дієвим слід вважати застосування процесного принципу організації управління підприємствами.

Процесний підхід в управлінні в якості основного об'єкта управління виділяє бізнес-процес, що наскрізно проходить через усі рівні організації і відповідає за будь-яку певну дію від початку і до кінця (рис.1).

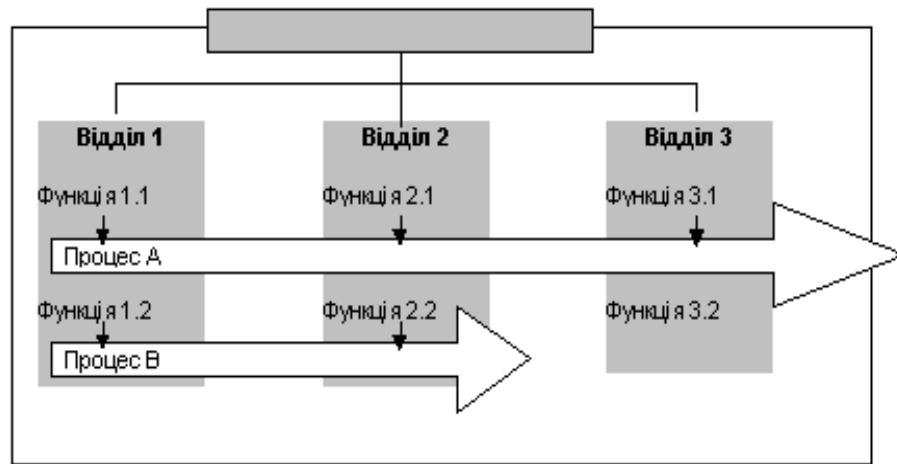


Рис. 1. – Процесний підхід до управління

Взаємозв'язки всередині підприємства базуються не на видокремленні певних підрозділів, що виконують визначені функції, а на видокремленні наскрізних процесів, які визначаються цілями і задачами діяльності підприємства.

Процес взагалі – це послідовна зміна предметів і явищ, станів об'єкту в часі, сукупність послідовних дій, спрямованих на досягнення певного результату. Отже ключовими ознаками процесу взагалі і бізнес-процесу зокрема, слід вважати зміну стану об'єкта і спрямованість на певний результат.

Процесний підхід до організації і управління дозволяє підприємству отримати такі переваги:

- створюються умови для широкого делегування повноважень і відповідальності виконавцям, що сприяє підвищенню якості продукції і процесів;
- кожен працівник підприємства прив'язаний до кінцевого результату і відповідає за його якість;
- основним критерієм якості і цінності продукції є задоволення потреб споживачів;
- скорочується кількість рівнів прийняття рішень, унаслідок чого підвищується оперативність і адаптивність діяльності підприємства;
- усуваються невиправдані витрати, які не впливають на процес створення цінності продукції;
- покращуються комунікації, оскільки обмін інформацією здійснюється усередині робочої групи бізнес-процесу, що виключає її спотворення, а також значно скорочує терміни передачі інформації від одного суб'єкта бізнес-процесу до іншого;
- створюються умови для автоматизації технологій виконання бізнес-процесів.

Література:

1. Швиданенко Г.О. Формування бізнес-моделі підприємства : навч. посіб.[Електроннийресурс]. К.: КНЕУ, 2013. 423 с.
2. Шліхта Г.О. Класифікація бізнес-процесів в освітніх установах. Педагогічні науки. Випуск 3 (94). С. 107-113

ВПЛИВ ІНДИВІДУАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЛЮДИНИ НА ЇЇ КАР'ЄРУ

Сухова В.В. студ. СВО “Бакалавр” ф–ту ММіЛ

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

Одеська національна академія харчових технологій

Для забезпечення успішної діяльності підприємства чи установи, одержання від працівників повної самовіддачі необхідно надавати їм можливість успішного професійно-кваліфікаційного просування. Система управління персоналом повинна акцентувати увагу на плануванні і розвитку кар'єри, сприяти працівникам ставити перед собою реальну мету і досягати її. Планування ділової кар'єри як складова кадрової політики є цільовою функцією управління розвитком персоналу в організації чи на підприємстві, оскільки ставить собі за мету найбільш раціональне використання трудового потенціалу працівника, створення умов для самореалізації його як особистості.

Поняття «кар'єра» є міждисциплінарним, його можна розглядати з точки зору психології, соціології, економіки, менеджменту та ін. У психології при вивченні феномена «кар'єра» звертають увагу на етапність індивідуального розвитку у досягненні кар'єри, на дослідження впливу індивідуально-психологічних чинників на кар'єрний розвиток (мотивація, рівень домагань, ціннісні орієнтації, рівень сформованості професійної ідентичності, цілепокладання, вольові якості та ін.), психологічні механізми досягнення кар'єри

Індивідуальні психофізіологічні особливості людини зумовлює її темперамент. Тобто, багато в чому, поведінку можна пояснити саме з біологічної точки зору. Тому ще лікарі античності Гіппократ і Гален виділили чотири типи температур: холерик, сангвінік, флегматик і меланхолік.

Звичайно, в більшості своїй люди мають змішаний тип темпераменту: найчастіше одна людина має властивості, властивими різним типам. Більш того, протягом життя те, як психіка реагує на різні подразники, може змінюватися, нехай незначно. Але все ж і тоді можуть проявлятися особливості темпераменту, які раніше не давали про себе знати. Проте, в класичній психології прийнято вважати, що у кожного можна визначити тип, який нехай трохи, але все-таки домінує.

Розглянемо як саме впливає темперамент людини на її професію та вид діяльності, та що саме підходить більше тій чи іншій людині з різними темпераментами.

Холерик: професії для лідерів.

Людей холеричного темпераменту можна охарактеризувати як швидких, рвучких, здатних пристрасно захоплюватися своєю справою, долати значні труднощі. У той же час вони неврівноважені, схильні до бурхливих емоційних спалахів і різких перепадів настрою. Цей темперамент проявляється у вигляді сильних, різко виникають почуттів, які помітні по мові, жестах і міміці.

Холерикам підійдуть професії, в яких експресивність, лідерські якості і бажання вирішувати нестандартні завдання будуть невід'ємною умовою для ефективної роботи. Це професії PR - або event-менеджера, digital-стратега,

актора театру і кіно, журналіста, креатора, телеведучого, іміджмейкера, лобіста, адвоката, менеджера з продажу, бізнес-консультанта, брокера, ризик-менеджера. Їм можуть також сподобатися професії trouble shooter (фахівця з вирішення проблем), фахівця по роботі з молоддю, спортивного тренера або навіть військового.

Сангвінік: комунікація в роботі.

Володарі сангвінічного темпераменту - це люди з високим рівнем психічної активності, енергійні і працездатні. Вони порівняно легко переживають невдачі і прагнуть до частоті зміни вражень. Емоції у сангвініка переважно позитивні, що дозволяє йому легко пристосовуватися до нових умов і сходитися з людьми. Сангвінікам також властиво деяке мінливість. У них швидкі і активні рухи, різноманітна і багата міміка, швидка мова.

Сангвінік легко зможе знайти свій професійний інтерес в роботі, пов'язаній з комунікацією, багатозадачністю та інноваційними рішеннями. До таких професій відносяться: арт-директор, дизайнер інтер'єрів, диригент, лікар, дефектолог, педагог, тьютор, психолог-консультант, фахівець в області міжнародних відносин, підприємець, HR-фахівець, агент банку, корпоративний юрист. Також людям з цим типом темпераменту може бути цікава професія менеджера з реклами, міжкультурних комунікацій або туризму, GR - або T&D-менеджера, менеджера готельного сервісу, інноваційного менеджера.

Флегматик: професії, де потрібна зосередженість.

До характеристик флегматичного темпераменту відносять повільність, спокій, сталість. Флегматик відрізняється сильним і врівноваженим типом нервової системи, вони не схильні показувати свої емоції. Такі люди, як правило, схильні до прийняття продуманих і зважених рішень. Флегматику важко переключитися з одного виду діяльності на інший або пристосуватися до нової обстановки. У таких людей спокійна і навіть повільна мова, мінімальна жестикуляція.

Якщо робота вимагає максимальної зосередженості і концентрації, виконання аналітичних завдань і копіткості, вона може сподобатися флегматику. Людям з таким темпераментом підходять багато професій з області ІТ: Розробник, фахівець з аналізу великих даних, SEO-фахівець, фахівець в області інформаційної безпеки, кібернетик, оператор медичних роботів. Їх інтерес можуть викликати і інші професії: аналітик, балістик з випробувань космічних засобів, біофізик, геодезист, картограф, інженер-технолог, наладчик, Апаратник, лаборант, Приладист, пілот, дипломат, політтехнолог, історик.

Меланхолік: спокійна робота.

Люди з меланхолійним темпераментом ранимі, чутливі і схильні глибоко переживати невдачі. Меланхоліки тонко реагують на найменші відтінки емоцій, глибоко переживаючи все, що відбувається з ними і навколо них. Вони також мають підвищений інтуїтивним сприйняттям і емпатією. Зазвичай у них плавні рухи, м'яка міміка і тихий голос.

Меланхоліки відчують себе комфортно, виконуючи спокійну роботу і вирішуючи типові завдання. Це дозволяє уникнути активного спілкування і знизити рівень стресу. Тому їм можуть підійти такі професії, як арт-оцінювач, композитор, сценарист, Діловод, історіограф, геронтолог, зоолог, музеєзнавець, методист, агроном, селекціонер, демограф, архітектор, ландшафтний дизайнер, літературознавець, критик, теолог, еколог.

Важливо пам'ятати, що темперамент — лише один з факторів, який просто потрібно враховувати, вирішуючи питання професійної самореалізації. Адже нерідко серед яскравих представників однієї професії ми бачимо абсолютно різних за характером людей, для яких поставлені цілі і працьовитість виявилися важливішими властивостями їх психіки. Тому, здійснюючи свій усвідомлений вибір, треба побільше дізнатися про професію, перевірити її перспективи на ринку праці і зрозуміти, наскільки вона є цікава саме для вас.

Література

1. Чуйко О. М., Куравська Н. В. Ч81 Гендер і кар'єра : навчальний посібник/ДВНЗ «Прикарпатський національний університет ім.В.Стефаника». Івано-Франківськ: Супрун В.П., 2019.372с.
2. Марцінковська о. Планування ділової кар'єри як умова ефективного розвитку персоналу. Економічний аналіз. 2012 р. Випуск 10. Частина 4. С.245-247.

ЛЮДСЬКИЙ ФАКТОР І ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

**Скрипка Г.В. студ. СВО “Бакалавр” ф–ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Корсікова Н.М.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Процес прийняття управлінських рішень порівняно з іншими видами психічних процесів людини дуже складний. Усі люди приймають рішення по-різному. Немає двох людей, які мислять і поведуться зовсім однаково навіть при розв'язанні однієї проблеми. Ці розбіжності пояснюються широким розмаїттям особистісних факторів, що впливають на процес прийняття управлінських рішень.

До особистісних факторів, які впливають як на процес прийняття рішення, так і на його ефективність, належать психічні процеси, психічні стани й психічні властивості, що впливають на процес прийняття рішень.

Психічні процеси поділяють на: пізнавальні, вольові, емоційні, мотиваційні. Найважливіше значення серед них у ході прийняття рішень мають пізнавальні, або когнітивні, процеси, а саме: інтуїція, сприйняття, пам'ять, мислення, увага й увага.

Психічні стани. Вони лежать в основі реакції особистості на зовнішні та внутрішні стимули, спрямовані на досягнення деякого корисного результату. Психічні стани дуже мінливі, залежать як від конкретної ситуації, так і від індивідуальних психологічних особливостей людини. Прикладами таких

станів є бадьорість, втома, інформаційне перевантаження, депресія, стрес тощо.

Психічні властивості. Психічні властивості можна розділити на два класи: загальні й індивідуальні. До загальних належать найбільш типові й фундаментальні особливості психіки, властиві всім людям. Наприклад, обмежена швидкість переробки інформації людиною. Одна з причин цього явища полягає в тому, що короткочасна пам'ять людини має обмежений обсяг, а це впливає на прийняття рішень. Як показали експерименти, людина одночасно може тримати в короткочасній пам'яті не більше 7 ± 2 змістовних одиниць інформації, що призводить до явища "діагностичного збідніння".

До індивідуальних властивостей зараховують, наприклад, індивідуальні пороги відчуттів, особливості сприйняття, пам'ять, мислення, емоційну реактивність, вольові якості, темперамент, характер тощо. Кожне рішення відображає індивідуальність його ініціатора і систему його цінностей. Індивідуальні якості людей сильніше впливають на процес розробки, ніж на результат прийняття рішення. Якість рішень людини залежить не тільки від її окремих психічних процесів, але й від інших факторів. Вважають, що інтелект лише на 15 % визначає якість управлінських рішень.

Вплив людського фактора можна розглянути в двох аспектах:

1) вплив особистісних характеристик на процес розробки управлінських рішень;

2) особистісні оцінки існуючого управлінського рішення.

До особистісних характеристик відносяться воля, сугестивність, рівень емоційності, темперамент, професіоналізм, досвід, відповідальність, здоров'я, реакції, характер впливу, ризикованість, параметри мислення.

Так для кожної людини характерні наступні основні параметри мислення: глибина, широта, швидкість, гнучкість.

Глибина - характеризує аналітичний характер мислення людини, пошук їм причинно-наслідкових зв'язків усередині аналізованої ситуації. Людина в деякому випадку може абстрагуватися від навколишніх елементів. Для таких людей буде ефективним аналітичний метод підготовки управлінського рішення.

Широта - відбиває синтетичний характер мислення, при якому людина вміє оцінити роль аналізованої ситуації в загальній діяльності. Широта мислення сприяє ефективному застосуванню «дерева рішень» та методу сценаріїв.

Швидкість - визначається часом виконання завдання щодо середнього рівня, прийнятого в даній організації. Працівник може швидше, ніж інші, розібратися в ситуації або розробити ефективне рішення. Швидкість мислення дозволяє перебирати безліч варіантів, що необхідно при методах, із застосуванням творчого підходу при підготовці та реалізації управлінського рішення.

Гнучкість - характеризується своєчасним і обґрунтованим переходом на нові методи розробки та реалізації управлінського рішення. Важливе значення при реалізації та прийнятті управлінського рішення надається харизмі

особистості, тобто її здатності на рівні здорового глузду залучати і підкоряти собі значні маси людей. Це влада, заснована на виняткових якостях особистості: мудрості, героїзм, доступності для будь-якої людини, значної зовнішності, впевненою манері триматися з людьми різного положення в суспільстві.

Значний вплив на розробку управлінського рішення роблять також такі якості керівника, як романтизм і практицизм, оптимізм і песимізм.

Романтизм керівника пов'язаний із завищеною інтуїтивною оцінкою своїх можливостей у питаннях розробки і реалізації управлінського рішення, а також можливостей отримання необхідних для цього ресурсів.

Романтизм властивий практично всім керівникам у початковий період їх діяльності. Навіть у якійсь мірі романтизм служить одним з джерел розвитку організації. Частіше він призводить до розчарування як керівника, так і персоналу. Адже романтизм у професійній діяльності - перебільшення своїх інтуїтивних можливостей, як особисто, так і організації в цілому. Тому необхідно завжди визначати міру романтизму, і будучи керівником, здійснювати контроль діяльності романтика.

Практицизм керівника або фахівця пов'язаний з великим досвідом і обробкою стереотипних підходів до РУР.

Оптимізм керівника базується на завищеній оцінці можливостей як персоналу, так і своїх. Оптимізм - це позитивна риса в особистості і дуже важливе, але в професійній діяльності він повинен підкріплюватися професіоналізмом і технологічними можливостями організації. Керівники - оптимісти корисні для організацій. Вони збільшують ризики реалізації управлінського рішення як в позитивну, так і негативну сторону. Вони самовіддано беруться за ризиковані, але корисні для організації роботи та часто доводять до позитивних результатів здавалося б безнадійні проекти.

Песимізм керівника базується на заниженій розрахункової оцінці можливостей персоналу, в тому числі і своїх, самої організації і співробітничать з нею клієнтів. Керівник вважає, що занижений варіант обов'язково буде реалізований, що принесе організації стабільний, але невеликий прибуток. Такий підхід може бути ефективним в традиційних мало мінливих виробництвах.

Розглядаючи феномени впливу особистісних якостей керівника на процес розробки управлінського рішення, слід ураховувати склад та різний ступінь прояву окремих особистісних якостей.

Література:

1. Рульєв В.А., Гуткевич С.О. Менеджмент. Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2011. 312 с.

2. Петруня Ю. Є., Літовченко Б. В., Пасічник Т. О. Прийняття управлінських рішень : навчальний посібник. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2015. 209 с.

СТРАТЕГІЇ І ТЕХНОЛОГІЇ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Кулик Ю.В. студ. СВО “Бакалавр” ф–ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Корсікова Н.М.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Розуміння необхідності формування ділової репутації підприємства повинно бути невід'ємною частиною загального процесу функціонування підприємства. Передумовою створення позитивної ділової репутації або розвиток уже існуючої повинно бути розуміння керівництва та команди підприємства її значення, відповідність стратегічній програмі, місії.

Управління діловою репутацією підприємства – це систематичний, свідомий, цілеспрямований вплив керуючої підсистеми (менеджерів, власників та ін.) на керовану підсистему (ділову репутацію підприємства).

Управління репутацією передбачає чотири основні стадії:

1. Формування ділової репутації.
2. Розвиток ділової репутації.
3. Оцінка ділової репутації.
4. Коригування існуючої ділової репутації

Формування концептуальних засад управління діловою репутацією підприємства передбачає певну послідовність:

- постановка мети - якою ми хочемо бачити свою репутацію;
- збір інформації про стан справ щодо: репутації підприємства; репутації підприємства-конкурентів;
- оцінка ділової репутації підприємства та шляхів її удосконалення та підвищення;
- аналіз репутації (динаміка показників, наприклад, за періодами; порівняння бажаної репутації з реальною.

Важливим моментом у побудові системи управління діловою репутацією підприємства є формулювання принципів управління. До основних принципів функціонування організаційного механізму формування ділової репутації відносяться принципи:

- пропорційності;
- управління якістю;
- адекватності;
- узгодженості;
- адаптивності;
- ритмічності;
- керованості;
- безперервності;
- економічності.

Методи управління репутацією компанії на 2 групи: зовнішні та внутрішні.

До зовнішніх вони відносять:

- формування очікувань партнерів по бізнесу і побудова взаємовідносин з ними;

– побудова взаємовідносин із постачальниками на основі довіри та взаємної поваги;

– створення «інституту довіри» у споживачів.

До внутрішніх відносяться наступні:

– розробка місії та філософії компанії;

– створення та впровадження корпоративного кодексу поведінки;

– формування іміджу перших осіб та топ-менеджменту компанії;

– розробка позиції соціально відповідальної компанії;

– розвиток системи управління компанією з позицій «людського капіталу», дбайливих відносин до співробітників.

Репутація більшою мірою, ніж імідж зумовлює прийняття контрагентами вирішення питання про доцільність співпраці з цією компанією. Об'єктивні критерії констатації наявності хорошої ділової репутації у компанії це:

– якість менеджменту;

– якість продукту;

– здатність залучити та втримати в колективі компанії кваліфіковані кадри;

– фінансова міцність;

– ефективне використання корпоративних активів;

– довгострокова інвестиційна привабливість;

– схильність до використання нових технологій;

– відповідальне ставлення до суспільства, його проблем та навколишнього середовища зокрема.

Усі її компоненти пов'язані між собою й тільки в комплексі можуть забезпечити адекватне враження про компанію. Залежно від того, наскільки інформація про підприємство є відкритою, параметри ділової репутації мають різний спектр охоплення. Репутацію можна розглядати як динамічну характеристику поведінки компанії, яка формується в суспільстві протягом досить тривалого відрізка часу і складається на основі сукупності інформації про те, яким чином і якими методами будує свою поведінку підприємницька структура в конкретних бізнес-ситуаціях.

Література:

1. Горин С. В. Обеспечение устойчивости функционирования промышленных предприятий на основе управления деловой репутацией: автореф. дис. д-ра экон. Наук. Горин.М., 2011. –39 с.

2. Родіонов О. В. Механізм управління діловою репутацією підприємства АПК [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/chem_biol/nvlnau/Ekon/2010_17/Rodionov.pdf.

3. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании [Электронный ресурс]. Управление персоналом.2005. No 3.Режим доступа : <<http://www.top-personal.ru/issue.html?3>

4. Товма О.А. Концептуальні засади управління діловою репутацією підприємства.

5. Щербакова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства. Економіка. 2010. № 2(102). С. 58 – 63.

6. Шоботенко О.А. Управління діловою репутацією організації. Економіка та управління підприємствами. Випуск 1 (123). С.38-41.

КЛЮЧОВІ КОМПЕТЕНЦІЇ ТА БІЗНЕС-МОДЕЛЬ КОМПАНІЇ

Кричун В., студ. СВО “Бакалавр” ф–ту ММіЛ

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Важливим інструментом управління, який спрощено описує організацію та функціонування всіх дій, спрямованих на створення цінності підприємством, є бізнес-модель. Величезний потенціал можливостей, які надає ефективна бізнес-модель підприємства, привертає все більше уваги теоретиків та практиків управління. Якісна бізнес-модель дозволяє визначити ціннісні уподобання споживачів та знайти способи їх задоволення з метою нарощування цінності самого підприємства. Крім того, досягнення комерційного успіху найчастіше залежить не від технологічних нововведень, а саме від побудови оптимальної бізнес-моделі.

Визначення моделі бізнесу з різних позицій, розглядають як:

- набір дій, за допомогою яких створюється цінність за умови використання сприятливих можливостей;
- систему, яка відображає, які дії (процеси) виконує компанія, як вона їх виконує і коли;
- спосіб, за допомогою якого підприємство надає споживачам товари та послуги;
- ланку ланцюга цінності між ресурсним забезпеченням та економічним результатом;
- історії, які пояснюють, як працює підприємство;
- опис того, як організація створює економічні, соціальні та інші цінності.

Для збереження конкурентоспроможності підприємства його керівництво повинно прагнути до того, щоб усі процеси, які відбуваються у внутрішньому і зовнішньому середовищі підприємства, були ефективними з погляду створення споживчої цінності. Тобто реалізація усіх процесів підприємства має забезпечувати створення товарів (продукції, послуг), які б приваблювали покупців, та мали для них споживчу цінність. Висока ефективність процесів є результатом знаходження найкращих способів їх виконання.

У бізнес-моделі відображаються всі об'єкти (сутності), процеси, правила виконання операцій, існуюча стратегія розвитку, а ключові компетенції компанії.

В основі формування ефективної бізнес-моделі компанії лежить визначення її ключових компетенцій.

Компетенції компанії - набір взаємопов'язаних специфічних навичок, знань, технологій, умінь, носієм яких є персонал індивідуально чи колективно.

Компетенція являє собою особливої якості інформаційний ресурс, що містить досвід, знання і навички про спосіб організації та управління ресурсами і бізнес-процесами для досягнення поставлених цілей, носієм якого індивідуально або колективно є робітники.

Властивості ключових компетенцій:

1. Ключові компетенції є похідними від сукупності ресурсів і здібностей компанії, тому їм притаманна складність. Їх досить важко ідентифікувати, вони невидимі споживачеві.

2. Конкретна ключова компетенція може бути використана тільки в рамках тієї бізнесової системи, в якій вона існує, тобто вона притаманна тільки даній конфігурації ресурсів та здібностей.

3. Ключова компетенція незрівнянна, тобто не може бути безпосередньо скопійована або використана конкурентами, і незамінна - не може бути заміщена другою компетенцією.

4. Компетенція, на відміну від інших активів організації, не зношується від використання.

5. Ключова компетенція організації, найчастіше, від початку розвинена краще, ніж у конкурентів і орієнтована на споживача.

Внутрішні компетенції;

- знання з управління персоналом, використання ноу-хау;
- досвід виробництва конкурентоспроможної продукції;
- досвід формування ефективних бізнес - процесів , як приклад управління проектами тощо;

- наявність кваліфікованого персоналу, позиції якого є рідкісною та на підготовку, для якого потрібен тривалий час, тощо.

Зовнішні компетенції - досвід і вміння організувати особливу схему зв'язків і постачальників, споживачів, органами влади, фінансово-кредитними установами тощо.

Стандартні компетенції (базові) - знання і вміння , досвід підприємства , що ж необхідними для діяльності на певному ринку. Втрата стандартної компетенції є причиною виходу компанії з ринку

Ключові компетенції - знання, досвід вищого порядку що відіграють роль споживчої цінності, що об'єднуються в собі знання і досвід, дозволяють використовувати ефективно всі інші компетенції .

Характеристика ключових компетенцій:

- здатність забезпечити доступ до найбільш широкого спектра ринку;
- здатність надавати найбільш цінність кінцевому продукту;

- мінімальна загроза копіювання конкурентами

Необхідна умова виникнення ключових компетенцій - взаємодія елементів інтелектуального капіталу, що дозволяє забезпечити отримання синергійного ефекту і унікального корпоративного знання

З позицій ресурсного підходу основним фактором успіху компанії на основі диверсифікації є активне використання ключових компетенцій при освоєнні нових ринків і розробці нових продуктів. Ті продукти, при

виробництві і реалізації яких задіяні ключові компетенції, мають міцні конкурентні позиції, а також перспективи для подальшого розвитку.

Для розвитку диверсифікації виробництва доцільно виявити ключові компетенції підприємства і досліджувати можливість їх застосування в освоєнні нових видів продукції чи послуг.

Література:

1. Сачинська Л.В. Особливості формування бізнес-моделі підприємства. «Економічні науки». Серія «Облік і фінанси». Випуск 12(45). Ч. 2. 2015. С.171-178.

2. Касич А.О., Рафальська І.В. Бізнес-моделі сучасних підприємств: поняття, види, зарубіжний досвід. Економіка та управління підприємствами. Випуск 37. 2019. С.86-92.

3. Азаренков Г.Ф., Каткова К.В. Ключові компетенції промислового підприємства. Економіка та управління підприємствами. Випуск 17. 2017. С.83-86.

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ БЕЗПЕРЕРВНОСТІ БІЗНЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Журавльова І. студ. СВО “Бакалавр” ф–ту ММіЛ

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Одним з інструментів гомеостатического управління є система управління безперервністю бізнесу ВСМ (Business Continuity Management).

Сьогодні в різних країнах з'явилося ціле покоління стандартів в галузі управління безперервністю бізнесу, що описують кращі практики відновлення інфраструктури компанії в надзвичайних ситуаціях.

Знання та вміння використовувати на практиці стандарти і практики ВСМ необхідні сьогодні будь-яким підприємствам - збитки, спричинені порушенням нормального функціонування бізнес-процесів постійно зростають. Разом з тим ізольоване вирішення питань забезпечення безперервності бізнесу, без урахування накопиченого досвіду, системи сертифікації та аудиту може дати лише незначний ефект.

Корпоративна програма управління безперервністю бізнесу повинна включати в себе наступні етапи:

- аналіз бізнес-процесів предметної області - виділення та ранжування значущих для бізнесу процесів і визначення вимог до них по безперервності;
- аналіз ризиків - оцінка і ранжування значущих загроз і вразливостей безперервності бізнес-процесів, а також оцінка достатності існуючих організаційних і технічних заходів попередження переривань бізнесу;
- оцінка впливу на бізнес - аналіз впливу бізнес-процесів на весь бізнес в цілому і визначення цілей відновлення кожного бізнес-процесу разом з підтримуючою його інфраструктурою;
- визначення стратегії безперервності бізнесу - фіксація цільового часу відновлення (recovery time objective, RTO) та цільової точки відновлення

(recovery point objective, RPO) для кожного бізнес-процесу, вибір відповідних організаційних і технічних рішень;

– розробка та супровід планів безперервності бізнесу і відновлення інфраструктури в надзвичайних ситуаціях (Disaster Recovery Plan, DRP) для документального оформлення належних рішень;

– створення технічної та організаційної систем управління безперервністю бізнесу;

– формування адекватної програми супроводу та експлуатації.

корпоративної програми BCM, зокрема, визначення програми обізнаності з питань забезпечення безперервності бізнесу.

Забезпечує планове впровадження ефективної системи управління безперервністю бізнесу (BCM), що дозволяє ефективно реагувати на будь-які збої, сертифікація по ISO 22301 - міжнародний стандарт менеджменту безперервності бізнесу і антикризового управління підприємством.

Вся програма BCM повинна управлятися згідно з планом забезпечення безперебійної діяльності і реалізовуватися за допомогою тренінгів, практичних занять та регулярних перевірок.

Впровадження системи управління безперервністю бізнесу на основі стандарту ISO 22301 допоможе визначити ключові бізнес-процеси і вплив на них можливих збоїв.

Обов'язковою складовою програми управління безперервністю діяльності є аналіз впливу на бізнес (BIA), який також потрібно проводити за стандартом ISO 22301. Цей аналіз дозволяє визначити важливі види діяльності, виробничі залежності і ресурси, на яких ґрунтуються ваші продукти і послуги, а також вплив на організацію можливих проблем з ними.

Література:

1. Безперервність бізнесу ISO 22301.
<https://auditagency.com.ua/ru/vnedrenie-iso-22301/>

2. Забезпечення безперервності бізнесу – BCM / BCP / DRP.
<https://www.servicedesk.site/ru/2019/01/05/забезпечення-безперервності-бізнесу/>

МОНІТОРИНГ ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Ринкова А.А., аспірант кафедри МіЛ

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Одним із сучасних світових трендів стало органічне сільське господарство, яка активно набирає обертів у всьому світі. За даними Дослідницького інституту органічного сільського господарства (FiBL) та Міжнародної федерації рухів органічного сільського господарства (IFOAM) площі земель під органічним виробництвом в світі безперервно зростають.

Статистична інформація про виробництво органічної продукції надходить з 172 країн світу. З кожним роком їх кількість поступово зростає. В Європі всі країни без винятку мають органічний сектор. В Африці органічне

виробництво розвивається в 70% країн, Азії - 79%, в Південній Америці - 72% [1].

Органічне сільськогосподарський рух сьогодні координується Міжнародною федерацією IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements), що налічує близько 760 організацій і об'єднань більш ніж з 100 країн світу.

Ринок органічної продукції стрімко зростає в світовому масштабі. Сумарна площа органічних земель у всьому світі досягла 100 млн га, а обсяг ринку органічних продуктів перевалив за 100 млрд євро. Щорічний приріст коливається від 7 до 12%. З 2017 року в грошовому вираженні серед країн він склав: Франція - 6,7 млрд євро, Німеччина - 9,5 млрд євро, а в США - 38,9 млрд євро. Зростання світового ринку органічних продуктів за 5 років склав 38,2%. Згідно з експертними оцінками, до 2020 р міжнародний оборот органічної продукції підійметься до 130 млрд дол. США. Однак, на ринку органічних продуктів є значний дефіцит, так як країни не можуть в повному обсязі забезпечити попит на даний товар через брак органічних земель. Німеччина, наприклад, тільки третина органічної продукції виробляє самостійно. Сукупність цих фактів відкриває величезну перспективу для приходу на ринок українських виробників.

В Україні з кожним роком розвиток органічного виробництва набуває все більшої популярності. Цьому, перш за все, сприяє активна позиція громадських організацій і асоціацій, діяльність яких спрямована на популяризацію даного напрямку виробництва. Зокрема, в Україні успішно функціонують: федерація органічного руху України; міжнародна асоціація учасників органічного виробництва; «БіоЛан України»; союз учасників органічного сільського господарства «GreenLife»; асоціація органічного землеробства і садівництва; центр екологічної безпеки споживачів «Екостандарт»; всеукраїнська громадська організація «Клуб органічного землеробства»; всеукраїнська громадська організація «Жива планета»; всеукраїнська екологічна громадська організація «Мама-86»; центр природного землеробства ім. Миколи Руденка; центр органічного виробництва «Полісся-Органік»; центр органічного землеробства «Полтава-Органік» і ін.

В останні роки розвиток органічного сектору України розвивається швидкими темпами, за підсумками 2015 року Україна увійшла в ТОП-10 країн світу за показниками площ зайнятих під органічні зернові та олійні культури. У 2017 році Україна втретє прийняла участь в найбільшій світовій виставці BioFach, де було представлено 11 компаній:

Agrofirma "POLE" / Агрофірма «Поле», Черкаська обл.

AGROECOLOGY / Компанія «Агроєкологія», Полтавська обл.

GALEKS-AGRO / Галекс-Агро, Житомирська обл.

GRANIT-AGRO / Граніт-Агро, Полтавська обл.

Ethnoproduct / ЕтноПродукт, Чернігівська обл.

CASPER / Фірма «Каспер», Одеська обл.

Firma DIAMANT LTD / Фірма ДІАМАНТ ЛТД, Полтавська обл.

“AGROLIDER” COMPANY” / Компанія «Агролідер», Хмельницька обл.
TM LiQberry / LiQberry TM, Київська обл.
RIVNEHOLOD / Рівнехолод, Рівненська обл.
ORGANIC STANDARD / Органік Стандарт [2].

Загалом, в Україні внутрішній органічний ринок почав свій активний розвиток з 2000-х років, в останні роки спостерігається тенденція наповнення українського ринку вітчизняними продуктами за рахунок власної переробки органічної сировини. За даними Швейцарсько-українського проекту FIBL, Україна посідає 11-е місце серед європейських країн за виробництвом органічних продуктів і на 5-му - за нарощуванням органічного виробництва. До 2020 року країна може стати одним із п'яти найбільших виробників органіки у світі.

За офіційними статистичними даними в 2002 році було зареєстровано 31 органічних сільськогосподарських виробництв, а в 2019 році вже нараховувалось близько 500 органічних господарств (Рис. 1) [3].

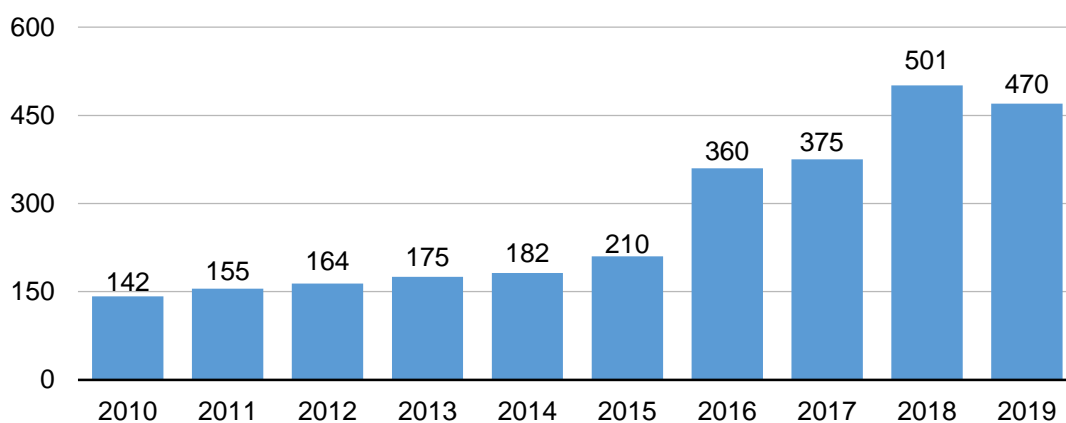


Рис. 1 - Кількість виробників - операторів за період 2010-2019 р, тис

Більшість вітчизняних органічних виробників розташовані в Київській, Одеській, Херсонській, Полтавській, Вінницькій, Закарпатській, Львівській, та Житомирській областях. З огляду на зростання числа органічних господарств, їх спеціалізація акцентується загалом на вирощуванні плодовоовочевої та ягідної продукції.

За останнє десятиріччя (2010-2019 рр.) площі сільськогосподарських земель під органічним виробництвом у світі зросли майже вдвічі – на 26,31 млн га, або 83,5%. Найбільший приріст (126,5%) спостерігається по такому регіону, як Океанія – збільшення площ на 15,27 млн га. В Африці площі зросли на 0,94 млн га (приріст 108,9%), в Європі – на 5,72 млн га (73,4%), Азії – 1,99 млн га (68,7%), Північній Америці – 0,84 млн га (36,6%), Латинській Америці – 1,55 млн га (27,7%).

Стосовно нашої держави, якщо аналізувати динаміку зміни площ під органічним виробництвом за останнє десятиріччя, то відзначається позитивна тенденція у порівнянні з 2010 р. - 270 тис. га, в 2019 році склала 469 тис. га, тобто збільшення склало близько 73,7% (рис.2.) [3].

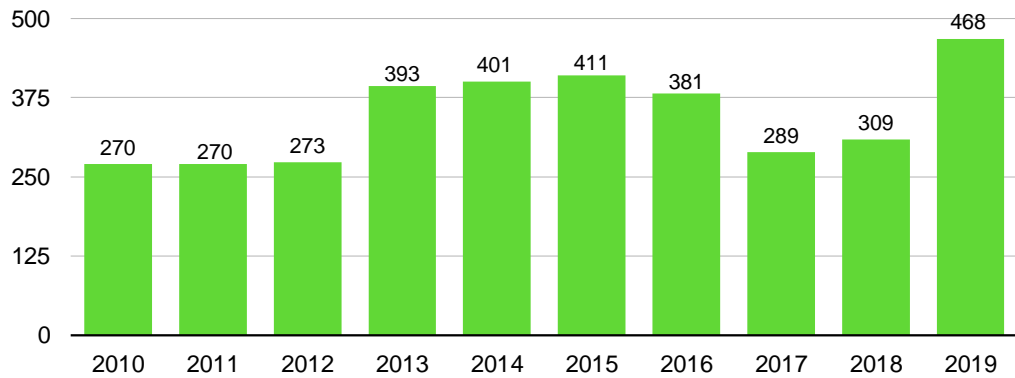


Рис. 2 - загальна площа с/г земель, зайнятих під органічне виробництво, тис. га

Незважаючи на те, що рівень обізнаності вітчизняних споживачів щодо органічної продукції і особливостям її вирощування все ще недостатній, тим не менш, в Україні попит на сертифіковану органічну продукцію щорічно зростає, склавши, за даними Федерації органічного руху України, в 2019 р 36,0 млн євро (рис. 3) [3].

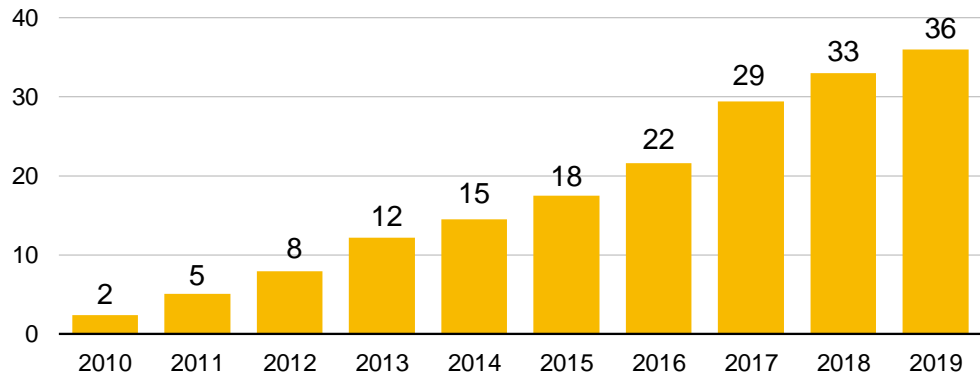


Рис. 3 - Динаміка споживання органічної продукції в Україні, млн євро

Попри нестабільний економічний стан України протягом 2010-2019 рр., можна відмітити, що темпи приросту споживання органічних продуктів мають нерівномірну динаміку (рис. 3), але при цьому ми бачимо незмінну позитивну тенденцію. Це ще раз свідчить про перспективність та актуальність розвитку сертифікованого виробництва органічної продукції, як мінімум, для насичення потреб внутрішнього ринку.

Моніторинг динаміки розвитку вітчизняного ринку органічної продукції показує незмінну тенденцію росту, з урахуванням цього можна стверджувати, що Україна має всі можливості стати провідним постачальником високоякісної сертифікованої продукції та повноцінним лідером в міжнародному русі органічної продукції.

Аналіз показав, що більшість вітчизняних органічних виробників розташовані в Київській, Одеській, Херсонській, Полтавській, Вінницькій, Закарпатській, Львівській, та Житомирській областях. Попри нестабільну динаміку кількості виробників, площа сільськогосподарських земель відведених під органіку з кожним роком збільшується, чому сприяє незмінне зростання споживачів не тільки на міжнародному рівні, але й на вітчизняному.

Таким чином, попри нестабільний економічний стан країни, розвиток органічного господарства продовжує розвиватись, що свідчить про перспективність та актуальність цього напрямку.

Література:

1. Органік в Україні / www.organic.com.ua: Федерація органічного руху України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.organic.com.ua/uk/homepage/2010-01-26-13-42-29>.
2. IFOAM - Organics International [Електронний ресурс].– <https://www.ifoam.bio>
3. EaP-GREEN. The status and potential of organic agriculture in Ukraine. Geneva: UNEP. (Статус та потенціал органічного землеробства в Україні. Женева: ЮНЕП) [Електронний ресурс].– <http://www.green-economies-eap.org/ru/resources/Ukraine%20OA%20UKR%2027%20Jun.pdf>

ФЕНОМЕН ПОНЯТТЯ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

Зварич О.І. студ. СВО “Бакалавр” ф–ту ММіЛ

Керівник: д.н. з держ.упр., доц. Мануїлова К.В.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Україна з 2014 р. запровадила реформу децентралізація публічної влади. Означена реформа охопила майже всі сфери вітчизняного суспільства: (державний устрій, фінанси, державний устрій, освіту, охорону здоров'я тощо). Тому подальше дослідження теоретико-методологічної сутності поняття децентралізації є вельми актуальним.

Метою статті є визначити основних теоретичних підходів, що є в наявності в науковій літературі.

У науковому обігу є декілька визначень поняттю “децентралізація”.

Децентралізація - (від лат. de... - означає заперечення, і centralis - центральний, серединний, слово буквально перекладається нецентралізація) - це управлінська політична система, яка покликана здійснювати владно значущі рішення, що географічно або організаційно перебувають поза межами безпосереднього впливу центральної влади [1].

Не можна не погодитись, з думкою українського науковця Р.Колишко якій при визначенні терміну “децентралізація публічної влади” наголосив на тому, що це є передусім “процесом перерозподілу владних повноважень, обсягів та компетенцій між центральним та місцевими рівнями організації публічної влади зі зміщенням акценту виконання на місця”[2, с. 201]. Адже, передача повноважень і фінансових ресурсів є тривалим у часі й має специфічні особливості в залежності від типу (політична, адміністративна, фінансово-економічна (фіксальна)), (див. Рис.1) і форми децентралізації (див. Рис.2) .



Рис. 1 – Типи децентралізації

Джерело: Складено автором на основі [4, с. 4]

Йдеться про різні види децентралізації, кожен з яких повинен мати відповідну правову форму у своїй практичній реалізації. Виділяють такі основні види децентралізації за суб'єктами та сферами впливу [3, с. 53]

Отже, під поняттям “децентралізація влади” найчастіше розуміють процес делегування (передачі) повноважень та фінансових ресурсів від вищих (центральних) органів публічної влади до нижчих органів влади на принципах субсидіарності. органам місцевого самоврядування з метою забезпечення ефективності функціонування всіх владних структур, підвищення якості надання суспільних послуг та активізації розвитку регіонів.

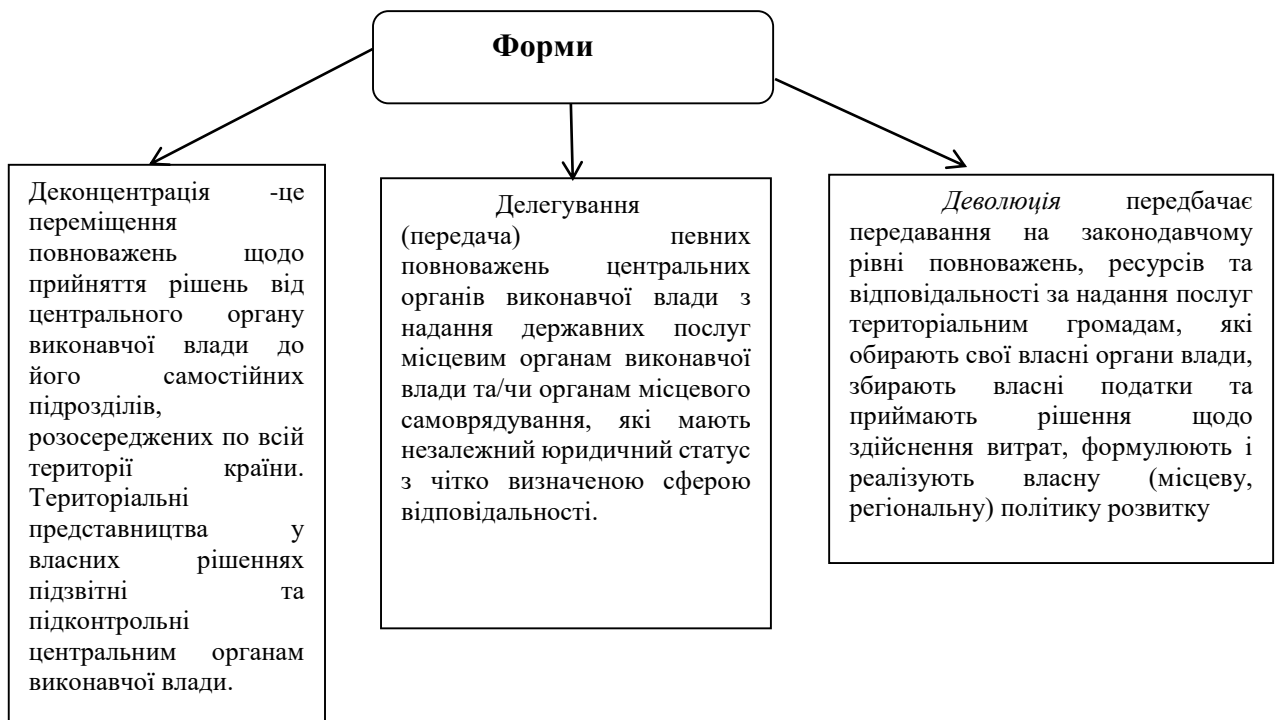


Рис.2 – Форми децентралізації

Джерело: Складено автором на основі [5 с. 9, 11,12]

Література:

1. Децентралізація - Короткий словник політологічних термінів URL: ellib.org.ua

2. Колишко Р.А. Децентралізація публічної влади: історія та сучасні тенденції розвитку. Вісник КНУ. 2003. Вип. 27. С. 198–204

3. Woś T., Stelmach J., Bankowicz M., Grzybowak M. Włdyka Wiedza o społeczeństwie. – Warszawa: Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis, 2003. 365 p.

4. Маслов А. О., Гладковська А. Т. Сутність, типи, форми, можливості і загрози децентралізації. Ефективна економіка. 2019. № 2. С. 1-9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6915>

5. Романюк С.А. Децентралізація: теорія та практика застосування: монографія. Київ, 2018. 216 с.

ПРОЦЕСИ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Сакали М.А. студ. СВО “Бакалавр” ф–ту ММіЛ

Керівник: д.н. з держ.упр. Мануїлова К.В.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Сучасний світ не стоїть на місці. Інформаційні технології досягають найвищого рівня у своєму розвитку, вони стали невіддільною частиною нашого життя, відбувається повсюдна інформатизація. Ми спостерігаємо перехід до інформаційного суспільства, головними характеристиками якого є: створення і розвиток глобального простору, в рамках якого здійснюється ефективна інформаційна взаємодія людей, розвиток електронної демократії, електронного урядування, та соціальних мереж. Електронна демократія поряд з електронним урядом є однією з основ інформаційного суспільства. Це взаємопов'язані поняття.

Дослідниками були висунуті різні варіанти тлумачення третин стадії розвитку сучасного суспільства, так званого «інформаційного суспільства». Мета, яку переслідують дослідниками, - пояснення явищ, властивих новітньому етапу розвитку суспільства, породженого науково-технічної, інформаційною технологією. З 60-х років ХХ ст. з'явилися різні концепції, такі як: концепція «глобального села», «трьох хвиль», постіндустріального суспільства, технотронного суспільства, «суспільства знань», мережевого суспільства, інформаційного суспільства.

Першим хто спробував пояснити зміни в «новітньому суспільстві» і ввів поняття для сформованої культурної ситуації, став канадський філософ Маршалл Маклуен. Він ввів поняття «глобального села», пояснивши це тим, що завдяки електронним засобам зв'язку, передача інформації з однієї точки світу в іншу точку світу стала практично миттєвою, в результаті чого земну кулю стиснувся до розмірів села. В умовах удосконалення швидкості передачі повідомлень в різних точках світу, люди швидше стали реагувати на те, що відбувається в різних кінцях світу. Цей процес залучення людей в справу один одного, як ніби вони «живуть в одному селі» і породив цей термін. Сьогодні термін «глобальне село» залишається актуальним, стосовно мережі Інтернет, адже фізична відстань в Інтернеті не має ніякого значення.

Елвін Тоффлер і концепція «трьох хвиль» викладена в роботах «Шок майбутнього» та «Третя хвиля». Соціолог виділяє в історії цивілізації три хвилі: перша хвиля - аграрна (до XVIII ст.), Друга - індустріальна (до 1950-х рр.), третя - супер індустріальної (з 1950-х рр.). За Тоффлером зіткнення хвиль призводить до змін суспільного устрою. При цьому вільний Тоффлер називає прорив в науці чи техніці, який в результаті змінює суспільний лад. Тоффлер підкреслює, що ідея хвилі допомагає побачити не тільки руйнування і розпад наявного типу суспільства, але і виявити свідчення зародження нового типу. Наприклад, моментом підйому Третин хвилі, став процес впровадження комп'ютерів і нових технологій, доступних населенню. Комп'ютер став своєрідною емблемою Третьої хвилі.

Деякі дослідники стверджують, що концепція «інформаційного суспільства» покликана замінити ідею «пост індустріалізму», проте є думка, що концепція інформаційного суспільства стала новим етапом пост індустріалізму. Наприклад, Деніел Белл, американський соціолог, один із засновників концепції постіндустріального суспільства, який, власне, і ввів у вживання термін «постіндустріальне суспільство», зараз є прихильником концепції інформаційного суспільства. «Революція в організації та обробці інформації та знання, в якій головну роль грає комп'ютер, розвивається в контексті того, що я назвав постіндустріальне суспільство».

Істотний внесок в концепцію «пост індустріалізму» виніс американський політолог Збігнев Бжезинський. У своїй роботі «Між двома епохами. Роль Америки в технотронну еру», зазначив, що постіндустріальне суспільство стає Технотронним, тому що новітній етап суспільства сформувався під впливом техніки і електроніки в культурній, економічній, психологічній і соціальній сферах. Причому вчений відзначає, що технотронна революція має глобальний характер, а не локально-територіальний.

Свій внесок у формування нового вигляду пост індустріалізму виніс відомий американський економіст Пітер Друкер. У своїй книзі «посткапіталізм суспільство», Друкер висловив думку, що сучасна епоха - це епоха радикальних змін основ суспільного пристрою - трансформації капіталістичного суспільства в суспільство, засноване на знаннях. У теорії «суспільство знань» дослідник співвідносить поняття прогресу з етапами зміни ролі знання в суспільстві. Отже, на першому етапі прогрес пов'язаний із застосуванням знань для розробки різного знаряддя праці, а також для розробки технологій на виробництві. Другий етап обґрунтовується застосуванням знань до процесу організації трудової діяльності. Тут відразу приходить на розум, що Пітер Друкер також є творцем сучасної теорії менеджменту. На третій, кінцевий стадії, знання стає основною умовою виробництва, тепер знання використовується для виробництва знання.

Мануель Кастельс - визнаний соціолог у всьому світі, сформулював теорію «мережевого суспільства», яка дозволила оцінити вплив інформаційних технологій на сучасний світ. М. Кастельс прийшов до висновку, що в світі спостерігається перехід до нового типу суспільства, цілком відмінного від раніше чинних. Він розмежував два поняття

«інформаційне суспільство» і «інформаціональне суспільство», тому що все суспільство, що існувало до сучасного, використовувало поняття «інформація» в широкому сенсі слова, тобто головне значення його було - передача знань. Називати ж сучасний тип суспільства «інформаційним», на думку Кастельса, некоректно, тому що це не вказує на специфічні риси сучасного суспільства. М. Кастельс вважає, що виділення поняття «інформаціональне суспільство» необхідно, саме воно допоможе вказати на головну рису сучасного суспільства, а саме на становлення знання й інформації головного джерела продуктивності.

Однак, попри зауваження М. Кастельса, поняття «інформаційне суспільство» щільно вкоренилося в нашому соціально-політичному лексиконі. Політики, бізнесмени, науковці використовують дане поняття для опису нового суспільного ладу.

На думку професору У. Мартіна «інформаційне суспільство» є «розвинене індустріальне суспільство», що виникло на Заході. На його думку, свідчить про це, той факт, що «інформаційне суспільство» стверджується, перш за все, в Японії, США і Західній Європі. Саме там, ще в 60-ті-70-і роки сформувалося постіндустріальне суспільство.

На думку У. Мартіна основними характеристиками «інформаційного суспільства» виступають такі чинники як:

- Технологічний: (ключовий фактор) - інформаційні технології, які широко застосовуються у виробництві, установах, системі освіти та в побуті.
- Економічний: інформація становить ключовий фактор в економіці ресурсу, послуг, товару, джерела доданої вартості та зайнятості.
- Соціальний: інформація виступає стимулятором зміни якості життя, формується і затверджується «інформаційна свідомість» при широкому доступі до інформації.
- Політичний: свобода інформації, яка веде до політичного процесу, яка характеризується консенсусом між різними класами й соціальними верствами населення.
- Культурний: визнання культурної цінності інформації за допомогою сприяння утвердженню інформаційних цінностей в інтересах розвитку окремого індивіда і суспільства в цілому.

Професор підкреслює, що комунікація є ключовим елементом «інформаційного суспільства».

Професор А.І. Ракитов вважає, що перехід до інформаційного суспільства означає, що найважливішим продуктом соціальної діяльності є виробництво, експлуатація та використання знань. Основним критерієм інформаційного суспільства є кількість і якість інформації, а додатковим критерієм доступність інформації, завдяки її дешевизні.

Професор І.Н.Курносков висуває іншу точку зору. На його думку, в інформаційному суспільстві переважає віддалені комунікації, дистанційна робота та дозвілля. В результаті формуються нові відносини між людьми в процесі виробництва і суспільної діяльності.

І.С. Мелюхин виділяє наступні ознаки інформаційного суспільства:

- інформація використовується як економічний ресурс. Організації використовують інформацію у все більших масштабах з метою підвищити ефективність, стимулювати інновації, та укріпити конкурентоспроможність;
- інформація стає предметом масового споживання у населення;
- відбувається інтенсивне формування інформаційного сектору економіки, який зростає швидкими темпами, ніж інші галузі.

Сьогодні все більш очевидним стає переважання інформаційної частини діяльності людей над іншими її складовими. В цьому є свої плюси і мінуси

Плюси:

1. Миттєвий обмін інформацією.
2. Онлайн-спілкування.
3. Легкий доступ до будь-якої інформації.

Мінуси:

1. Віртуальне спілкування замінює живе
2. Рівень освіти стрімко падає.
3. Жорстокість.

Література:

1. Маклуен М. Галактика Гутенберга: Становлення людини друкувального. М., 2005.
2. Toffler A. Future Shock. N.Y., 1971 (рос. Пер .: Тоффлер Е. Шок майбутнього. М., 2003).
3. Белл Д. Майбутнє постіндустріальне суспільство. Досвід соціального прогнозування. М., 1999.
4. Дракер П. капіталістичне суспільство // Нова постіндустріальна хвиля на Заході: Антологія. М .: Academia, 1999. С.70-71
5. Кастельс М. Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура. - М.: ГУ-ВШЕ, 2001.
6. Філатова О.Г. Соціальна реклама та PR-підтримка програм розвитку інформаційного суспільства: навчальний посібник. - СПб: НДУ ІТМО, 2013. - 136 с
7. Ракитов А.І. Філософія комп'ютерної революції. - М.: Политиздат, 1991. - 287 с.

УПРАВЛІННЯ ВЕРТИКАЛЬНИМИ КОНФЛІКТАМИ В ОРГАНІЗАЦІЯХ

Башкірова В.Д., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТВтаТБ

Науковий керівник – к.філос.н., доц. Пурцхванідзе О.В.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Конфлікти (conflictus – зіткнення, сутичка) – це доволі розповсюджений спосіб соціальної взаємодії. Люди вступають у конфлікт з друзями, знайомими, сім'єю, незнайомцями та колегами. На останніх зупинимося детальніше.

Конфлікти на робочу просторі можуть буди двох видів: горизонтальні, коли особистість вступає у сутичку з рівним по статусу на робочому місці (наприклад двоє робітників з одного відділення та займаючи однакові посади)

ті на вертикальні, їх ще простіше називають конфлікти «керівник-підлеглий». Вертикальні конфлікти вважаються дуже складними для вирішення та часто є дисфункціональними за своєю сутністю і наслідками.

Наслідки функціональних вертикальних конфліктів проявляються в наступному:

- Через вертикальні конфлікти робітники можуть формувати більш вигідніші умови праці;

- Деякі види вертикальних конфліктів, наприклад такі як страйки, можуть захищати робітників від порушень трудових договорів;

- Через вертикальні конфлікти обидві сторони конфлікту можуть поліпшувати соціально-трудова систему відносин, розробляти нові вимоги до робочих взаємодій;

- Під час вертикального конфлікту працівники можуть гуртуватися та вибудовувати більш міцні взаємозв'язки.

Щодо наслідків дисфункціональних конфліктів, то для них характерні:

- Дезінтеграція (погіршення якості) робочого процесу;

- Використання невідповідних методик вирішення конфлікту можуть призвести к посиленню непорозуміння між конфліктуючими та віддаленню від предмету конфлікту (того чому цей конфлікт розпочався);

- Підвищення рівня «текучки кадрів» та кількості тимчасових робітників, що призводить до незгуртованості колективу та не виникненню партнерських взаємин, які є основним критерієм ефективного та сильного колективу.

Ключовою проблемою вертикальних конфліктів, на мою думку, є складність їх вирішення, тому варто приділити увагу тому як їх розв'язувати та вирішувати. Керівник є основною та найвпливовішою фігурою у конфлікті. Тому він може використовувати різні способи їх розв'язання за умов, якщо усвідомлює цілі конфлікту, його структуру і динаміку, психологію поведінки суб'єктів конфлікту, а також конфліктогени, які спричиняють виникнення конфліктних ситуацій і власне самих конфліктів. Тому алгоритмом поведінки керівника повинен складатися з певних етапів, що передбачає: аналіз конфлікту, відкриту заяву керівника, скорочення числа претензій конфліктуючих, справедливе і неупереджене ставлення до ініціаторів конфліктів, емоційна витримка в процесі управління конфліктом, і визначення найбільш ефективного методу керування та розв'язання конфліктів.

Проте найбільш прийнятним шляхом для керівника є попередження конфліктів, превентивна діяльність ще на рівні конфліктної ситуації, коли він здійснює в цілому ефективне управління організацією, що становить складову частину загального процесу управління. Тому керівнику слід постійно турбуватися про задоволення потреб і запитів співробітників; здійснювати підбір і розміщення співробітників з урахуванням їх індивідуально-психологічних особливостей; в своїй діяльності керуватися виключно принципом справедливості у вирішенні питань пов'язаних з інтересами колективу, або особистості; дбати про виховання співробітників, формувати у них культуру спілкування.

Література:

1. Древаль Ю.Д., Лінецький Л.М. / Проблематика організаційних конфліктів / Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. - 2017. - Вип. 182. - С. 59-68
2. Криса О. Й. / Управління конфліктами на засадах їх класифікації / Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - 2018. - Вип. 643. - С. 337-342.
3. Панина Е.С. / Трудовые конфликты на предприятиях/Основы экономики, управления и права. - 2012. - Вип. 6.- С. 132-135.

ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ МОТИВАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ

**Хуторна В.А. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.п.н., доц. Удовиця О.Ф.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Сьогодні в Україні на кожному підприємстві намагаються створити свою власну модель мотивації й стимулювання з урахуванням реальних умов економічного середовища. Причому, деякі топ-менеджери формують свої моделі мотивації, ґрунтуючись на досвіді деяких зарубіжних компаній, впроваджують на своїх підприємствах «запозичені» управлінські технології. Але є й такі, що розробляють якісно нові моделі, які не мають аналогів у світовій практиці.

Розрізняють матеріальне та нематеріальне стимулювання. Матеріальне є найважливішим видом стимулювання, яке відіграє провідну роль в підвищенні трудової активності працівників. До нього відносяться матеріально - грошове, що включає заробітну плату, премії, доплати, соціальні виплати ін., та матеріально - не грошове, до складу якого входять путівки, безкоштовне лікування, транспортні витрати тощо.

Нематеріальне стимулювання, - соціальні преференції (престижність праці, можливість професійного та службового зростання), моральні (повага з боку оточуючих, нагороди), творчі (можливість самореалізації та самовдосконалення).

Проте, лише комплексне використання матеріального й морального стимулювання в процесі управління персоналом, дозволить досягти підвищення якості та продуктивності праці.

Мотивація - це процес спонукання людини до певної діяльності за допомогою внутрішньо особових та зовнішніх чинників. Існують різні способи мотивації, найважливішими з яких є :

- нормативна мотивація - спонукання людини до певної поведінки за допомогою ідейно-психологічної дії: переконання, навіювання, інформування, психологічного зараження і тому подібне;

- примусова мотивація, що ґрунтується на використанні влади і загрозі погіршення задоволення потреб працівника у разі невиконання ними відповідних вимог;

- стимулювання - дія не безпосередньо на особу, а на зовнішні обставини за допомогою благ, стимулів, що спонукають працівника до певної поведінки.

Перші два способи мотивації є прямими, бо припускають безпосередню дію на людину, третій спосіб стимулювання - опосередкований, оскільки в його основі лежить дія зовнішніх чинників -стимулів.

Мотиваційний механізм більшість авторів визначають як комплекс організаційно-економічних, матеріально-технічних та соціально-психологічних інструментів і методів спонукання до ефективної праці для забезпечення досягнення мети мотиваційної політики.

Вітчизняними науковцями обґрунтовано, що основними складовими мотиваційного механізму у сфері ресторанного сервісу є: універсалізація системи заробітної плати, вдосконалення організації праці, що, на самперед, включає постановку цілей, розширення трудових функцій, збагачення праці, виробничу ротацію, застосування гнучких графіків, поліпшення умов праці, тощо.

Мотивація співробітників займає одне із центральних місць в управлінні персоналом підприємства ресторанного бізнесу, оскільки вона виступає безпосередньою причиною їх поведінки. Орієнтація працівників на досягнення цілей організації є головним завданням керівництва персоналом. Внаслідок зміни змісту праці в умовах науково-технічного прогресу, широкої автоматизації і інформатизації виробництва, в результаті підвищення рівня освіти і соціальних очікувань співробітників, значення мотивації в управлінні персоналом ще більше зросло, ускладнився зміст цього роду управлінської діяльності.

Вищезазначені теоретичні положення було перевірено на прикладі підприємства - ресторан «Хеврон», м. Одеса (підприємство, яке засноване на власності Одеської Іудейської релігійної громади).

Система матеріального та нематеріального стимулювання, що діє в «Хеврон» далека від оптимальної та недостатньо, на нашу думку, забезпечує зацікавленість персоналу в результаті його праці, а тому й вимагає значних змін.

За результатами проведених досліджень встановлено, що середньорічна заробітна плата збільшувалася набагато повільніше, ніж основні фінансові показники, зокрема рентабельність продажів. Таке положення слід характеризувати, як недостатню матеріальну вмотивованість персоналу.

З метою виявлення найбільш суттєвих мотивуючих чинників нами було проведено опитування працівників ресторану «Хеврон». Нас цікавило, які саме чинники максимально ефективно стимулюють персонал до роботи на підприємстві. Було запропоновано 10 чинників, наведених в таблиці 1.

Таблиця 1. – Чинники, які суттєво стимулюють персонал ресторану «Хеврон»

| Чинники | Кількість балів |
|------------------------------------------------------|-----------------|
| 1. Матеріальне стимулювання | 10,0 |
| 2. Можливість кар'єрного зростання | 6,3 |
| 3. Умови праці | 7,5 |
| 4. Безкоштовне харчування | 7,6 |
| 5. Можливість зайняття спортом | 3,0 |
| 6. Доброзичлива атмосфера в колективі | 9,7 |
| 7. Премії | 7,0 |
| 8. Графік роботи | 8,2 |
| 9. Додаткова оплачувана відпустка | 9,0 |
| 10. Побожування не знайти іншу роботу в умовах кризи | 7,2 |

За результатами аналізу останніх інновацій в системі вітчизняного та зарубіжного менеджменту персоналу нами запропоновано технологію формування основної заробітної плати, яка повинна орієнтувати працівника на досягнення кінцевого (взагалі для підприємства) результату, тому матеріальна мотивація для кожного робітника корелюється із показниками ефективності роботи організації (прибуток, об'єм продажів, виконання плану, поліпшення якості і, тощо).

Аналіз проблем стимулювання персоналу на підприємствах галузі ресторанного бізнесу дозволяє сформулювати найважливіші стимули та мотивуючі критерії в професійній діяльності різних категорій працівників:

- кожному представнику трудового колективу важливо відчувати радість від роботи, бути особисто причетним до загального результату підприємства, щоб їх дії були конкретно важливі;

- кожен на своєму робочому місці покликаний показати те, на що він здатний;

- будь-яка людина прагне виразити себе в праці, одержувати реальні докази того, що вона здатна робити корисне;

- важливо цікавитися відношенням людей до потенційних поліпшень умов їхньої роботи;

- кожному працівнику варто надати можливість оцінити свою значимість у колективі;

- у досягненні мети, яку працівник сам собі визначив чи у формулюванні якої він взяв участь, він виявить значно більше енергії;

- хороші працівники мають повне право на матеріальне і моральне визнання;

- співробітники повинні мати вільний, безперешкодний доступ до всієї необхідної інформації;

- будь-які серйозні рішення про зміни в роботі співробітників повинні прийматися при їхній особистій участі, з опорою на їхні знання і досвід, з урахуванням їх позиції;

- самоконтроль: повинен супроводжувати будь-які дії працівника;
- співробітникам повинна бути надана можливість постійно здобувати в процесі роботи нові знання й уміння;
- завжди варто заохочувати ініціативу, а не прагнути вичавлювати зі співробітників все, на що вони здатні;
- співробітникам важливо постійно надавати інформацію щодо результатів діяльності підприємства та оцінки якості їхньої професійної діяльності.

Таким чином, можливо стверджувати, що мотиваційний механізм управління персоналом повинен включати інтереси працівників; корелювати бажання працівників із цілями підприємства; підвищувати продуктивність праці; заохочувати ініціативу працівників при вирішенні їх власних проблем і проблем підприємства; поліпшувати мікроклімат у колективі, задоволення базисних потреб.

Література:

1. Гріфін Р.В., Яцура В. Основи менеджменту. Львів: Бак, 2001. 544 с.
2. Данюк В.М., Петюх В.М., Цимбалюк С.О. та ін. Менеджмент персоналу: навч. посіб / За заг. ред. В.М. Данюка, В.М. Петюха. - 2-і вид., без змін К.: КНЕУ, 2006. 398 с.
3. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства. Навч. посіб. К: КНЕУ, 2005. 517 с.
4. Колот А.М. Мотивація персоналу. К.: КНЕУ, 2009. 337 с.
5. Крушельницька О.В., Мельничук Д.П. Управління персоналом: Навч. посіб. К.: Кондор, 2003. 296 с.
6. Міщенко А.П. Стратегічне управління. К.: ДУЕП, 2004. 518 с.
7. Мочерний С.В., Усатенко О.А., Чеботар С.І. Основи підприємницької діяльності. К.: ВЦ "Академія", 2003. 280 с.
8. Синицька О.І. Мотиваційні механізми управління персоналом: структура, важелі. Монографія. Вінниця: Вид-во "Розвиток", 2005. 135 с.
9. Хлопяк С.В. Кваліметричний підхід до створення ефективної системи матеріальної мотивації на підприємстві // Вісник ДІТБ, 2013, № 13. С. 285-294.
10. Ходаницкая А. Методы оценки персонала. Менеджмент и менеджер. 2014. № 1. С. 45-55.
11. Шапиро С.А. Мотивация. М.: ГроссМедиа, 2008. 224с.

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ПТК "ШАБО"

**Севастьянов В.В., студ. СВО "Бакалавр" ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Агєєва І.М.**

Одеська національна академія харчових технологій

Конкурентна стратегія - це спосіб отримання стійких конкурентних переваг в кожній СОБ підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення різноманітних і мінливих потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти. Вона конкретизує і визначає шляхи реалізації корпоративної стратегії [1.]

В даний час існує велика різноманітність стратегій, які можуть бути представлені у вигляді класифікації, наведеної на рис. 1.

Згідно з наведеними класифікаційними ознаками виділяються наступні.

За **можливості використання** виділяють стратегії - типові і оригінальні.

Залежно від **рівня управління** розрізняють стратегії: корпоративну, ділову, функціональну і операційну.

Корпоративна стратегія - це загальна стратегія корпорації в цілому. Ділова стратегія має на меті встановлення і зміцнення довгострокової конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Функціональна стратегія здійснюється в масштабах підприємства за обраними функціональними напрямками: маркетингу, персоналу, фінансів і т.д.

Операційна стратегія реалізується в масштабах окремих підрозділів підприємства: реклами, центрів виникнення витрат і т.д.



Рис. 1. - Класифікація видів конкурентних стратегій

Залежно від типу функціонування виділяють конкурентні стратегії коммутантов, патієнтів, віолєнтов, експлерєнтів, літалєнтов, які відображають конкретний тип біологічного поведінки підприємства і мають відповідну аналогію з поведінкою біологічних систем.

Комутанти, або "*Сірі миші*", - маленькі, гнучкі підприємства, легко подстраивающиеся до зміни ринкового попиту. Часто пропонують товари (послуги) - імітатори, товари (послуги) - подделкі, міцно не прив'язані до певної області діяльності, легко переходять з одного ринку на інший. Мають низьку стійкість на ринку. Гнучкість і пристосовність складають основу цієї конкурентної стратегії.

Коммутанта можуть бути середні або малі підприємства, які пережили пік своєї ефективності, більш орієнтовані на стабільний обмежений попит та послуги, ніж на інновації та індивідуалізований підхід до клієнтів.

Патієнти, або "*Хитрі лисиці*", - вузькоспеціалізовані підприємства з кількісним зростанням (персонал, зв'язку, підрозділи), добре освоїли одну з ніш (областей потреб) ринку. Не дуже великі підприємства, протягом багатьох років виробляють товари та послуги певного типу. Конкурентна стратегія заснована на вузькій спеціалізації, низьких витратах і високій якості товару (послуг).

Віоленти, або "*Слони*", "*Леви*", - підприємства-гіганти, які досягли максимально стійкого положення на ринку і здійснюють контроль над значною часткою ринку. Конкурентна стратегія - низькі витрати за рахунок великого масштабу діяльності і задоволення масового попиту покупців.

Експлеренти, або "*Метелики*", - початківці, що формуються підприємства, чийм конкурентною перевагою є інновації, нові технології і товари (послуги). Вони слабо пов'язані з ринком, не мають достатньо коштів для його освоєння, широкої маркетингової діяльності. Ефективно діють як венчурні підрозділи великих підприємств або їх дочірні підприємства. Основа діяльності - нові ідеї, зовнішня фінансова підтримка.

Літаленти, або "*Вмираючі*", - це підприємства з надмірно ускладненою, неефективною структурою, спадом фінансових показників. Для них необхідно швидко репрофілювання на новий бізнес, нові технології, нові ринки, орієнтація на деструктуризація і рефінансування. [2.]

Згідно з класифікацією ПТК "Шабо" відноситься до "Віолетів" оскільки підприємство досягло стійкого положення на ринку і здійснює контроль над значною часткою ринку.

Для аналізу конкурентного середовища ринку виноробної продукції та визначення конкурентних позицій на цьому ринку ТОВ «ПТК «Шабо» проведено конкурентний аналіз.

Ринок виноробної продукції є досить привабливим і перспективним. На ринку діє жорстка конкуренція і боротьба за споживача, тому слід проаналізувати рівень конкурентоспроможності виноробної продукції нашого підприємства і підвищити його для того, щоб збільшити свою долю на ринку та зайняти кращу позицію.

Проаналізуємо основні характеристики продукції та діяльності підприємства в цілому, що впливають на рівень її конкурентоспроможності і порівняємо їх з характеристиками продукції та діяльності основних конкурентів.

Для аналізу були обрані такі характеристики продукції як: обсяги реалізації, частка ринку, якість, ціна, широта асортименту, рівень впізнання споживачами торгової марки, унікальність власних технологій, доступність покупки продукції.

Для аналізу конкурентоспроможності обраних підприємств була використана п'ятибальна система оцінки (від 1 до 5). З табл. 1. ми бачимо, що ТОВ «ПТК Шабо» займає перше місце з п'яти запропонованих підприємств,

ділячи його з ПрАТ «Одесавинпром» і має середню оцінку за всіма критеріями – 4,75 бали з 5-ти можливих.

Таблиця 1. - Аналіз конкурентоспроможності підприємств виноробної галузі

| Заклад / Критерій | ТОВ «ПТК Шабо» | ПрАТ «Одесавинпром» | ПрАТ «Шустов» | ПАТ «Коблево» | ПАТ «ДКМ «Таврія»» |
|--------------------------------------------|----------------|---------------------|---------------|---------------|--------------------|
| Обсяги реалізації | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| Частка ринку, % | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| Якість | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Ціна | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| Широта асортименту | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| Рівень впізнання споживачем торгової марки | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| Унікальність власних технологій | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Доступність покупки продукції | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| Всього | 39 | 38 | 35 | 32 | 36 |

Висновок: Можна зробити висновок що ПТК “Шабо” вирізняється лідируючою позицією на ринку України серед інших виробників тому зараз їй при суцї стратегії обмеженого зростання її застосовують більшість організацій, які функціонують у "старих галузях", що давно склалися і характеризуються стабільною технологією. При впровадженні стратегії обмеженого зростання цілі розвитку підприємства встановлюються "від досягнутого" і коригуються з урахуванням зміни умов функціонування (темів інфляції, рівня насиченості ринку, платоспроможного попиту тощо). Якщо керівництво в цілому задоволене станом організації, то в перспективі воно буде дотримуватися раніше впровадженої стратегії, оскільки орієнтація на неї залишається найпростішим і найменш ризикованим шляхом подальшого освоєння ринку.

Література:

1. Поняття про конкурентні стратегії підприємства і їх види.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://buklib.net/books/25838/>
2. Конкурентна стратегія підприємства.[Електронний ресурс].– Режим доступу:https://stud.com.ua/43064/ekonomika/konkurentna_strategiya_pidpriyemstva
3. Виноробство в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:https://uk.wikipedia.org/wiki/Виноробство_в_Україні#Стан_виноробства_в_Україні
4. Сайт “Одесавинпром”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://00412027.smida.gov.ua/>

5. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://shabo.ua>
6. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://www.koblevo.ua/>
7. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://shustoff.com/>
8. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.tavria.ua/uk/#&panel1-1>

ВПЛИВ МАКРОФАКТОРІВ НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ

**Мельнік А.В. студ. СВО —Magіstr| ф–ту ММіЛ технологій
Науковий керівник –к.е.н., доц. Агеєва І.М.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Стратегічне планування в сучасних умовах розглядається як необхідність для збереження бізнесу і подальшого його розвитку в умовах втрати великої кількості потенційних клієнтів під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів. Серед зовнішніх факторів найбільш серйозними та непередбачувальними є макрофактори.

До сьогодні ситуація на ринку була такою, що всі експерти відзначали активізацію інвесторів в готельному сегменті. Тому сприяло цілий ряд причин, серед яких можна виділити:

- нездатність існуючих готелів задовольнити існуючий попит;
- стабільне збільшення попиту на апартаменти світового рівня;
- насичення сегментів ринку нерухомості з мінімальним терміном окупності;
- збільшення капіталу інвестиційних компаній;
- відносна стабільність української економіки;
- зміни у зовнішній політиці;
- наближення кордонів ЄС до кордонів України і поступова інтеграція держави в європейське і світове співтовариство;
- поліпшення інвестиційного та бізнес-клімату всередині України;
- поступове зростання бізнес-активності всередині країни, збільшення частоти ділових візитів до Києва з-за кордону і регіонів України;
- зростання туристичної привабливості України [1].

Поширення інфекційного захворювання COVID-19 та карантинні умови суттєво вплинули і продовжують негативно впливати на туристичний та готельний бізнес, тому є необхідність дослідження впливу та наслідків спричинених світовою кризою на готельний бізнес, зокрема, створення умов для поступового виходу з рівня збитковості готельних підприємств та запобігання стагнації в галузі. Готельні заклади зіштовхнулися з новими проблемами: відсутність гостей, закриття, падіння доходів, безпека співробітників і гостей. Готельному бізнесу доведеться трансформуватися і

розвиватися далі: створювати сектори сервісних апартаментів під управлінням міжнародних і локальних операторів, шукати нові форми співпраці, використовувати нові технології ведення бізнесу. Для виходу з кризи готельна галузь потребує підтримки від держави [2].

Стратегічне планування в сучасних умовах розглядається як необхідність для збереження бізнесу і подальшого його розвитку в умовах втрати великої кількості потенційних клієнтів під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів. Основою правильно обраної стратегії готелю є коректна оцінка співвідношення ціни і якості пропонованого готельного продукту, що виражається на практиці в можливості пропозиції якісного готельного продукту за доступними цінами для конкретного сегмента гостей. Далі вважаємо за доцільне розглянути стратегії, які можуть бути використані засобами розміщення в кризовій ситуації і здатні забезпечити готелям бажану ринкову позицію.

До таких стратегій належать:

- стратегія диференціації (залучення клієнта за рахунок надання широкого спектру послуг, що відрізняються від інших готелів);
- стратегія оптимальних витрат (створення умов для підвищення споживчої цінності за допомогою більш високої якості готельного продукту при практично ідентичних цінах конкурентів);
- сфокусована стратегія (представляє собою орієнтацію готельного підприємства на вузький сегмент потенційних гостей, надаючи або нижчі ціни, або більш повне задоволення їх потреб);
- стратегія співпраці (укладання договорів та партнерств з метою сталого функціонування готельного підприємства);
- стратегія інтелектуальної власності (створення бренду, подальше його поширення за допомогою договорів франчайзингу) [3].

Відзначимо, що в діяльності готельних підприємств виникають різні фактори, що зумовлюють необхідність вибору тої чи іншої з представлених стратегій або їх комбінації.

Таким чином, впровадження саме стратегічного планування в діяльність підприємств готельної галузі на основі методів стратегічного аналізу, зокрема аналізу макрофакторів, гарантує можливості подальшого успішного розвитку.

Література:

1. <https://commercialproperty.ua/cp-articles/gostinichnyy-rynok-ukrainy-problemy-rosta/>
2. <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/552>
3. Асоціація індустрії гостинності України. Офіційний сайт. URL: <http://aigu.org.ua/>
4. Всеукраїнська громадська організація «Асоціація малих готелів та апартаментів України». ВГО «АМГАУ». URL: <https://vkursi.pro/card/vho-amhau-35142910>
5. Ассоциация гостиниц и ресторанов Украины. URL: <https://www.facebook.com/search/top/>

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

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

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Продуктивність праці – це показник трудової діяльності працівників, яка визначається кількістю продукції, виробленої за одиницю робочого часу, або витрати часу на виробництво одиниці продукції.

Актуальність обраної теми пояснюється тим, що підвищення продуктивності праці має важливе економічне значення. Виробництво кожної галузі і кожної галузі залежить від ряду факторів. Такими факторами є праця й оплати праці трудові ресурси. Трудові ресурси є коштовною і важливою частиною продуктивних сил суспільства. Ефективність виробництва залежить від кваліфікації робітників, їх розміщення і використання, що впливає на обсяг і темпи приросту виробленої продукції, використання матеріально-технічних засобів. Використання трудових ресурсів тісно зв'язанно зі зміною показника продуктивності праці. Ріст цього показника є важливою умовою розвитку продуктивних сил країни і росту національного доходу. Основними показниками які характеризують рівень продуктивності праці на підприємстві, є показники прибутку або витрат. Саме завдяки цим показникам можна дати чітку картину продуктивності праці підприємства. Важливою умовою ефективного функціонування підприємства є раціональне, ефективне використання усіх видів виробничих ресурсів. Для характеристики ефективності використання трудових ресурсів підприємства застосовується показник продуктивності праці, який відображає кількісне співвідношення між обсягом виробленої і трудовими витратами на її виробництво. Чим менші трудові витрати, тим вищий рівень продуктивності праці.

Продуктивності праці характеризує результативність праці, її ефективність. Це здатність конкретної праці виробляти за одиницю часу певну кількість продукції.

Економічний зміст підвищення продуктивності праці полягає в скороченні витрат робочого часу на виробництво одиниці продукції або в збільшенні кількості продукції, виробленої за одиницю часу.

На виробництво продукції витрачається як жива праця працівників, зайнятих безпосередньо у процесі виробництва її, так і минула праця уречевлена в засобах виробництва. У зв'язку з цим, розрізняють індивідуальну продуктивність праці і суспільну продуктивність праці.

Отже, продуктивність праці - це плідність, продуктивність виробничої діяльності людей, що вимірюється кількістю часу, затрачуваного на одиницю продукції, або кількістю продукції, вироблюваною в одиницю робочого часу (годину, день, місяць, рік).

Суть закону підвищення продуктивності праці полягає в створенні максимуму продукту при мінімумі праці, і тому підвищення суспільної продуктивності праці об'єктивно сприяє прогресу людства, що виражається в

зростанні матеріального виробництва, в розвитку науки, культури, мистецтва, всіх сторін цивілізації.

Також, в умовах становлення підвищення продуктивності праці є важлива передумова прискорення розвитку та підвищення конкурентоспроможності стає створення, накопичення та ефективного використання нематеріальних ресурсів (інтелектуальної власності, брендів, якості маркетингу, менеджменту, клієнтської бази, гудвілу і т. д.), оскільки вони сприяють досягненню конкурентних переваг в управлінні та, на відміну від природних та фінансових ресурсів, є невичерпними. За цих умов конкурентні зусилля організацій спрямовуються на набуття такої якості як унікальність. Середовищем виникнення, розвитку і функціонування корпоративної культури є постіндустріальне суспільство, в рамках якого знання, інформація і «людський капітал» набули домінуючого значення у виробничій та господарській діяльності підприємстві.

Далі, підвищенню продуктивності праці має велике значення економічний аналіз у вирішенні проблем використання трудових ресурсів на сучасному етапі розвитку економіки. До цих проблем передовсім відносяться наступні: приховане безробіття, неефективне використання робочого часу; спад продуктивності праці, низький ступінь зайнятості у виробництві, плинність кадрів на підприємстві тощо.

Література:

1. Кулаковська Т.А. Економіка підприємства (практикум): навч. посіб. / Т. А. Кулаковська. – Одеса: Астропринт, 2014. – 364с.
2. Економіка та фінанси підприємства: методика розв'язання практичних задач. – К.: КНТЕУ, 2010. – 336с.
3. Власова Н.О. Економіка підприємства / Н.О. Власова, В.В. Гармаш, С.М. Шинкар, Л.І. Безгінова. – Х.: ХДУХТ, 2008. – 279с.
4. Гетьман О.О. Економіка підприємства / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. – К.: Центр навч. л-ри, 2006. – 488с.

АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Корікова А.К., студ. ОКР «Магістр» ф-ту ЕБіК

Науковий керівник – д.е.н., проф. Павлов О.І., к.е.н., доц. Дідух С.М.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Ресторанний бізнес у всьому світі вважається одним із найприбутковіших напрямів інвестування. Вид цієї діяльності є чи не одним з найдавніших, перші згадки про заклади харчування – прообрази сучасних ресторанів з'явилися ще у 1700 році до н.е. На сьогодні цей бізнес і надалі є досить привабливим, а його розвиток крокує в ногу з часом.

Оскільки динамічні зміни в галузі громадського харчування України, обумовлюють посилення конкурентної боротьби, появу нових форматів закладів та використання інновацій, виявлення основних тенденцій розвитку у

діяльності підприємств ресторанного господарства країни є актуальною темою.

Ресторанний ринок України надзвичайно чутливий до економічної ситуації, коливань курсу валют та соціальних чинників. Наразі він знаходиться в кризовому стані через урядові заходи для боротьби зі світовою пандемією, кількість закладів у 2020 році скоротилася на 22% у порівнянні з 2019 роком.

Гравці що залишилися на ринку спромоглися швидко реагувати на зміни та пристосовуватися до нових тенденцій ринку. Серед головних трендів ресторанної справи в останні роки:

1. Доставка та їжа на виніс

Цей тренд є актуальним вже більш ніж п'ять років, але саме в кінці 2020 року початок 2021 року ця послуга набула найбільшої популярності. Більшість закладів використовують вже відомі сервіси доставки такі як Delivery.com, Uber Eats чи Glovo. Проте, такі сервіси отримують від 25-30% вартості замовлення, тому частина вітчизняних кафе та ресторанів на час пандемії переформувувала роботу своїх офіціантів та залучили їх до доставки замовлень[2]. За останні п'ять років сегмент доставки в Україні зріс на 35%.

2. Casual сегмент та здорове харчування

Такий формат закладів все більше набирає популярності на вітчизняному ринку, адже середній дохід населення зростає повільніше ніж відбувається розвиток культури харчування. В таких закладах відвідувачі отримують їжу за якістю наближеною до ресторанних страв, проте за менші гроші, і з сервісом на порядок кращим ніж у фаст-фудах.

3. Автоматизація та діджиталізація

В Україні ринок потенційних співробітників у сфері HoReCa зменшується з кожним роком через великий відсоток трудової міграції у найближчі європейські країни. Пошук та утримання персоналу стали головною проблемою на ринку громадського харчування України, особливо зважаючи на те, що підприємці не зацікавлені у збільшенні витрат на заробітній фонд. Таким чином все більше закладів роблять інтеграції з технологіями для оптимізації швидкості обслуговування та економії на витратах праці[3]. Першими в Україні такі технології почала використовувати американська корпорація McDonald's, а саме обслуговування клієнтів за допомогою планшетів через єдину систему ПО, чи прийняття замовлень через кіоски самообслуговування.

4. QR-коди

Все більша кількість ресторанів припиняє використовувати паперові меню, так як це небезпечно. Наліпка з QR-кодом розташовується просто на столику, відвідувач її сканує своїм смартфоном та отримує необхідну інформацію. Таку ж технологію використовують і для безконтактної оплати замовлення за допомогою смартфона[3]. До того ж QR-код може містити не лише меню закладу, а й його історію чи умови отримання персональної карти лояльності.

5. Крафтові продукти

Тенденція до крафту у всьому: посуд, їжа, пакування. Це не тільки модне явище, але й креативний підхід до скорочення витрат закладу. Ціни на імпорتنі продукти в Україні постійно зростають, на кінець 2020 року вони збільшилися майже в три рази. Це змусило рестораторів передивитися різні варіанти свого меню та по можливості перейти на вітчизняні аналоги продуктів. Якщо раніше більшість закладів і не дивилися в бік місцевих фермерів, то наразі вони стали для них найкращою альтернативою.

Висновки:

Отже, ринок ресторанного бізнесу в Україні на момент початку світової пандемії пов'язаної з COVID-19 знаходився у фазі активного розвитку. Проте спрогнозувати ситуацію у ресторанному бізнесі в найближчий час дуже складно, через постійну мінливість урядових рішень з приводу дій під час пандемії. В таких умовах рестораторам необхідно швидко пристосовуватися до нових змін та тенденцій ведення бізнесу, вище представлені віяння в ресторанній галузі України є найпопулярнішими серед наразі існуючих, проте ця сфера дуже швидко розвивається та змінюється.

Література:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Nielsen:[інтернет портал]. Режим доступу до ресурсу: <https://www.nielsen.com/ua/uk/solution>
3. Restaurant Consulting & Rebranding Company: [інтернет-портал]. Режим доступу до ресурсу: <http://www.rest-consulting.com/>

ЗАРУБІЖНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

**Дудлева Д.П., студ. 3-го курсу, економічного відділення,
Науковий керівник: викладач вищої категорії ОТК ОНАХТ Шимко О.В.
ВСП «Одеський технічний фаховий коледж ОНАХТ», м. Одеса**

Система управління витратами є важливим елементом внутрішнього економічного механізму будь-якого підприємства. Управління витратами являє собою процес цілеспрямованого формування витрат на підприємстві щодо їх видів, місць виникнення, носіїв за умовою постійного контролю рівня витрат та стимулювання їх зниження.

Оптимізація рівня виробничих витрат повинна розглядатися як основа їх успішного функціонування, яка буде здатна забезпечити рентабельність та прибутковість виробництва, а також високу конкурентоспроможність продукції, що виробляється. Нині на більшості вітчизняних підприємств існують багато проблем з обліку витрат, які можуть бути вирішені за допомогою ефективної та раціональної системи управління витратами та використання методів управління витратами, у тому числі новітніх. Це є одним з дієвих засобів посилення конкурентних позицій вітчизняних підприємств, що є дуже важливим в сучасних умовах господарювання.

Проблема постійного пошуку шляхів оптимізації розміру витрат призвела до виникнення методів, які впливають на структуру і динаміку витрат в сторону їх зниження, серед яких можна виділити найвідоміші: «директ-костинг», «стандарт-костинг», «абзорпшен-костинг», «таргет-костинг», «кайзен-костинг», «кост-кіллінг», «АВС», «LCC-аналіз», «точно в строк». Застосування певного методу залежить від технології та організації виробництва.

Варто розмежовувати поняття «методи обліку витрат» - ті, методи, які використовуються для визначення собівартості продукції (робіт і послуг) та «методи управління витратами» – ті, що необхідні для зменшення витрат.

Методом обліку витрат на виробництво і калькулювання собівартості продукції називають сукупність прийомів організації документування і відображення в обліку виробничих витрат, які забезпечують визначення собівартості продукції. До методів обліку можна віднести: «директ-костинг», «стандарт-костинг», «абзорпшен-костинг».

Метод «директ-костинг» (direct costing) базується на поділі загальних витрат підприємства на постійні і змінні витрати. Змінні витрати включаються до собівартості виробів. Постійні витрати враховуються при визначенні фінансового результату діяльності підприємства.

В основі методу «стандарт-костинг» (standard costing), при обчисленні собівартості продукції, лежить запровадження норм матеріальних, трудових та інших витрат, пов'язаних з виготовленням продукції.

Згідно методу «абзорпшен-костинг» (absorption costing) всі прямі виробничі витрати та всі непрямі витрати включаються в собівартість продукції, тобто система призначена для обчислення повних витрат.

До групи методів управління витратами слід віднести: «таргет-костинг», «кайзен-костинг», «кост-кіллінг», «АВС», «LCC-аналіз», «точно в строк», оскільки в них йдеться про цілеспрямовані дії, які проводяться з метою зменшення витрат.

Метод «АВС» (activity-based-costing) передбачає, що діяльність підприємства розглядають як сукупність процесів або робочих операцій, а суму витрат за відповідний період чи на виготовлення певного виду продукції визначають додаванням усіх здійснених витрат за кожним процесом і господарською операцією.

Метод «кайзен-костинг» (kaizen costing) використовують як механізм зниження та управління витратами. Передбачає вдосконалення витрат, в якому мають брати участь усі без винятку працівники – менеджери і робітники.

Результатом застосування методу «кост-кіллінг» (cost-killing) є зменшення витрат на оплату праці і, як наслідок, скорочення штату працівників, вивільнення і продаж невикористовуваних або маловикористовуваних активів, повне або практично повне зменшення витрат на соціальну сферу.

Метод «таргет-костинг» (target costing) передбачає розрахунок цільової собівартості продукції виходячи з попередньо встановленої на основі

маркетингових досліджень ціни реалізації за мінусом прибутку, який планує отримати фірма.

Метод «LCC-аналіз» (Life Cycle Costing) застосовується в стратегічному управлінні, тому що охоплює період у кілька років. Це єдиний метод управління витратами, який передбачає врахування впливу інфляції через дисконтування грошових потоків у прийнятті рішень.

В основу методу «точно в строк» («just in time») покладений принцип: «нічого не буде зроблено, поки в цьому не виникне необхідність». Використання цієї методики дозволяє підприємству позбавитися від зайвих витрат шляхом скорочення непродуктивних витрат.

Отже, для високоефективної і рентабельної діяльності підприємства на даний час та у перспективі необхідно застосовувати сучасні та новітні методи обліку та управління витратами. На нашу думку, на сучасних українських підприємствах найдоцільніше використовувати метод «ABC», оскільки в результаті впровадження у виробництво досягнень науково-технічного прогресу, автоматизації і механізації виробництва частка прямих витрат у собівартості постійно знижується. Тобто стає зрозумілим, що для сучасного підприємства характерним має стати пошук шляхів управління не стільки прямими, скільки накладними витратами. Але все ж таки підприємство повинно самостійно обрати метод, який буде найефективнішим для його виду і напрямів діяльності.

Література:

1. Давидович І.Є. Управління витратами: Навчальний посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 320 с.
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: затв. наказом МФУ від 30.11.2001 № 559. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>.
3. Рижикова Н.І., Накісько О.В. Управління витратами : навчальний посібник. - Харків : ХНТУСГ, 2013. - 198 с.
4. Царук Василь Вітчизняні та зарубіжні методи обліку витрат: порівняльна характеристика: Міжнародний науковий журнал. Випуск 1-2. 2017 с.49-55

АКТУАЛЬНІСТЬ ГНУЧКИХ І НЕСТАНДАРТНИХ ФОРМ ЗАЙНЯТОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

**Манзарук В.Ю., студ. 3-го курсу, економічного відділення,
Науковий керівник: викладач вищої категорії ОТК ОНАХТ Шимко О.В.**

ВСП «Одеський технічний фаховий коледж ОНАХТ», м. Одеса

Нинішня світова криза, початок якої припадає на лютий-березень 2020 року, є водночас і епідеміологічною, і економічною, і соціальною, і геополітичною. Ця криза має ряд суттєвих відмінностей від світової фінансово-економічної кризи 2008-2009 років. Остання мала суто фінансову природу і була подолана переважно фінансово-економічними інструментами і, передусім, насиченням провідних економік додатковою ліквідністю та заходами щодо укріплення фінансових ринків.

За даними Державної служби зайнятості України, у березні 2020 року рівень безробіття порівняно з аналогічним періодом 2019 року підвищився на 22%. За даними на 20 травня, в Україні зареєстровано 501 тис. безробітних. Це на 196 тис. (64%) більше ніж у травні 2019-го. І це лише початок несприятливого тренду. За перші півтора тижня травня на облік стали ще 140 тис. осіб, а отже, загальна чисельність безробітних наблизилася до 600 тис. Однак реальна ситуація може виявитися ще складнішою. Наприкінці березня 2020 року лише 4% українців заявили, що втратили роботу, проте 32% зізналися, що перебувають у відпустці за власним бажанням. Саме такі неоплачувані відпустки стали популярною альтернативою звільненню працівників.

Ще до настання «коронавірусної» кризи українська економіка мала серйозні проблеми у царині гідної праці, дефіцит якої проявлявся у високому рівні і загрозливому характері безробіття, поширенні нестійкої зайнятості, збереженні виплат заробітної плати на рівні мінімальної, руйнації колективно-договірного регулювання соціально-трудових відносин, масштабних ризиках професійних захворювань та виробничого травматизму.

Українські реалії зайнятості демонструють наявність дефіциту гідної праці за останні 10 років за параметрами безробіття, частки неформальної зайнятості, заробітної плати на рівні мінімальної, масштабів соціального діалогу, шкідливих і небезпечних умов праці. Неефективна зайнятість, що притаманна українському ринку праці, породжує високий рівень безробіття. Статистичні дані за 2014-2018 рр. засвідчують негативну динаміку головних показників гідної праці та незбалансованість ключових параметрів ринку праці. Так, за офіційними даними Державної служби статистики України рівень безробіття в Україні у 2018 р. склав 8,8% і перевищив середній показник безробіття в Євросоюзі (6,8%) та переважній більшості європейських країн. У 2014 році відбулось суттєве підвищення рівня безробіття в Україні — на 2,1 відсоткового пункту в порівнянні з попереднім 2013 роком. Дана ситуація є підтвердженням кризового стану ринку праці за причиною розгортання військових дій на Сході України. Лише у 2018 році рівень безробіття значно знизився за останні п'ять років і досяг рівня 2009 року — 8,8%.

З-поміж викликів та загроз створення передумов для реалізації принципів гідної праці слід виокремити нестандартну зайнятість, яка породжує зменшення чисельності штатних працівників. Так, середньооблікова чисельність штатних працівників з 8959 тис. осіб у 2014 році зменшилась до 7662 тис. осіб у 2018 році, тобто скорочення склало 14,5%. Окрім наявності працівників, які працювали за договорами цивільно-правового характеру, цьому сприяла спадна динаміка загальної чисельності зайнятих. Сезонність, як ознака нестандартності у зайнятості, є однією з вагомих причин безробіття. Її частка серед причин незайнятості в українській економіці становить близько 10%.

Векторами соціально-трудового розвитку, які у перспективі мають сформувати якісно нову соціально-економічну політику в Україні, задіяти

інноваційно орієнтовані механізми подолання дефіциту гідної праці, на наше переконання, повинні стати:

- запровадження моделі інноваційного типу зайнятості, яка ґрунтується на збільшенні масштабів третинного сектора та інноваційної сфери, на підвищенні рівня конкурентоспроможності робочих місць, на використанні висококваліфікованої робочої сили;

- вдосконалення політики трудових доходів на основі модернізації та підвищенні дієвості соціальних стандартів, перебудови та наповнення новим інструментарієм чинних механізмів регулювання доходів (насамперед системи оподаткування доходів фізичних осіб), вдосконалення колективно-договірного регулювання оплати праці, поширення індивідуалізації оплати праці найманих працівників;

- реформування системи соціального захисту через переформатування завдань держави, розвиток інституціонального середовища, реалізацію низки заходів на макrorівні;

- удосконалення нормативно-прикладного забезпечення, організаційно-інформаційних заходів, соціальної відповідальності на всіх рівнях та колективно-договірного регулювання забезпечення безпеки і гігієни праці та професійного здоров'я персоналу на засадах превентивного підходу;

- впровадження з боку державних органів, профспілок та організацій роботодавців конкретних практичних засобів широкого підходу до соціального діалогу, що сприяє спільному виробленню рішень та досягненню домовленостей, які покладатимуться в основу соціально-економічної політики держави щодо впровадження елементів гідної праці;

- розбудови нової моделі соціальної держави на засадах формування соціально-економічних передумов гідної праці, а не лише забезпечення соціальної підтримки економічно активним особам;

- розробки політики діяльності у сфері корпоративної соціальної відповідальності задля формування бренду та іміджу, забезпечення конкурентоспроможності, зростання капіталізації, зміцнення стійкості, підвищенні ефективності взаємодії зі стейкхолдерами;

- модернізації прикладних аспектів колективно-договірного регулювання соціально-трудових відносин в частині наповнення якісно новим змістом колективних угод на національному, галузевому та регіональному рівнях.

ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Студент СВО «Магістр» ф-ту ЕБІК – Ковтун Ю.М.

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

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Сьогодні, в економіці України, однією з найбільш гострих проблем є проблема підвищення ефективності функціонування вітчизняних підприємств.

Її вирішення повинно здійснюватися комплексно з використанням ефективних напрямів та на різних рівнях обґрунтованих і раціональних систем.

З нашої точки зору, одним з важливих завдань у даному напрямі є подолання несприятливого інвестиційного клімату, що сьогодні існує в реальній сфері економіки України. Одним з напрямів цього є підвищення інвестиційної привабливості підприємств та галузей.

Інвестиційна привабливість країни – це сукупність об'єктивних та суб'єктивних умов (політичних, соціальних, економічних, екологічних та ін.), що забезпечують стабільність інвестиційної діяльності вітчизняних і зарубіжних інвесторів.

Тобто, інвестиційна привабливість підприємства повинна формуватися на рівнях: держави, регіону, галузі та безпосередньо самого підприємства.

Підприємство в цій системі є кінцевою точкою вкладення інвестицій, де реалізуються конкретні інвестиційні проєкти. А привабливість кожного проєкту буде визначатися привабливістю всіх складових.

Розгляд інвестиційної привабливості інвестором включає в першу чергу і оцінку інвестиційної ситуації в країні. На основі визначення інвестиційної привабливості відбираються такі напрями інвестування, що забезпечать найвищу ефективність та прибутковість вкладання коштів.

Питання сучасного економічного розвитку суб'єктів господарювання в Україні пов'язане із підвищенням їх інвестиційної привабливості.

Для підвищення інвестиційної привабливості підприємства, її необхідно розглядати та оцінювати як комплексну характеристику ефективності діяльності підприємства, тобто фінансовий стан, прибутковість, ризиковість, рівень наявності та використання інтелектуальних ресурсів, спроможність до виробництва нового, якісного, конкурентоспроможного асортименту продукції, все це обґрунтовує доцільність вкладання коштів інвестором з метою отримання прибутку.

На інвестиційну привабливість підприємства впливають наступні основні фактори: галузь, місцезнаходження, стосунки з владою, власники, виробничий потенціал, фінансовий стан, інвестиційна програма [1].

Оцінку інвестиційної привабливості підприємств кондитерської галузі необхідно розпочати з аналізу промисловості.

Кондитерська галузь – одна з найбільш розвинених галузей харчової промисловості України, має високий рівень конкуренції та велику кількість кондитерських підприємств, що обумовлює широкий асортимент продукції, який динамічно оновлюється і відповідає потребам споживачів.

За даними Американського галузевого видання Candy Industry [2], у 2020 р. світовим лідером в кондитерській галузі є Mars Inc. Ця компанія включає 52 фабрики з річним обсягом виручки від реалізації продукції 18 млрд дол. США та 34 тис. працівників. У першу п'ятірку лідерів також входять: Mondelez

International (США), Ferrero Group (Італія), Meiji Co. Ltd. (Японія) і Nestle SA (Швейцарія). У 2020 р. до нього потрапили 4 українські кондитерські компанії: «Roshen», «АВК», «Millennium» та «Konti».

Кондитерський ринок характеризується широким номенклатурним рядом товарів, які традиційно об'єднують у три групи: шоколадні вироби, що містять какао, цукрові вироби без какао і вироби борошняні.

Підвищення інвестиційної привабливості підприємства може бути наслідком покращення наступних груп факторів та резервів його діяльності [3]:

– фінансово-економічні: – підвищення ефективності використання основних засобів та обігових активів підприємства; покращення показників ліквідності, фінансової стійкості та платоспроможності; удосконалення системи управління прибутком підприємства; впровадження маркетингових заходів та ін.

– соціальні – підвищення ефективності використання трудових ресурсів; покращення соціальної інфраструктури; підвищення якості роботи персоналу, ін.

– інформаційні – розробка і впровадження прогресивних інформаційних технологій і систем підприємства; доступність внутрішньої інформації; налагодження каналів обміну зовнішньою інформацією.

– екологічні: покращення інфраструктури з урахуванням еколого-гігієнічних вимог до всіх можливих небезпечних чинників, пропускну здатності вулиць, стану відповідних автомобільних парків та автостоянок, організації та поліпшення дорожнього руху, зменшення рівня шуму тощо.

З проведених досліджень можна зробити такі висновки: ступінь інвестиційної привабливості промислового підприємства є показником залучення інвесторів, інвестиційний клімат в Україні для кондитерських підприємств значно погіршився на протязі останніх років та оцінка інвестиційної привабливості кондитерської галузі потребує розробки комплексної системи показників, визначення рівня інвестиційної привабливості підприємства потребує розробку заходів з її підвищення відносно теперішнього стану підприємства, та має бути спрямовані на залучення нових інвесторів і на покращання умов інвестування.

Література:

1. Пересада А.А. Інвестиційний аналіз : підручник / А.А. Пересада, Ю.М. Коваленко, С.В. Онікієнко. – К.: КНЕУ, 2003. – 485 с.

2. Candy Industry's Global Top 100 Candy Companies Lists [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.candyindustry.com>

3. Гаврилова Н.В. Фактори підвищення рівня інвестиційної привабливості підприємства // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки, 2011, вип. 20, ч. II. С. 324–330.

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Студентка 4 курсу ОКП «Бакалавр» Новікова О.В.

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

Епідемія коронавірусу COVID-19 стала каталізатором прискореної цифрової трансформації бізнесу, призвела до зміни усталених бізнес-моделей та перерозподілу ринків.

Карантин змусив компанії переходити на технології, які вони не планували впроваджувати до деякого часу, і переглядати свої стратегічні пріоритети. "Ставай digital або помри" – така реальність, до якої нас привела епідемія COVID-19. Основні проблеми, з якими ми зіткнулися, можуть бути вирішені шляхом цифрової трансформації.

Мета роботи – дослідження передумов, тенденцій та проблем цифрової трансформації підприємств в сучасних умовах ведення бізнесу.

Цифрова трансформація (digital transformation) – зміна звичних бізнес-моделей завдяки цифровим технологіям і забезпечення нових можливостей для отримання додаткової вартості в нових або існуючих сегментах ринку послуг або виробництва; це повне перетворення бізнес-моделі, бізнес-процесів, продуктів і послуг компанії в цифрові; переорієнтація на цифрову економіку [1].

Аналіз ситуації у бізнес-середовищі свідчить про наявність об'єктивних передумов для впровадження інструментів цифрової трансформації з метою підвищення ефективності використання ресурсів та прибутковості діяльності підприємств.

В умовах нової цифрової економіки відбувається зміна запитів та форм споживання. За оцінками провідних спеціалістів, більше ніж 60% світових корпорацій вже розробляють власну стратегією digital-трансформації, що спрямована на одночасне врахування технологічних змін та особливостей ринкового споживання [2].

За даними Factum Group, 71% українців користується інтернетом. Третина з них купує товари онлайн.

За даними опитування PWC Україна, клієнти готові переплачувати до 16% вартості послуги за швидкість і комфорт [3].

Швидкі технологічні зміни вимагають формування якісно нових, адаптивних підходів та моделей управління економічними процесами на всіх рівнях.

Перехід на дистанційні формати праці і тренд цифрової трансформації створюють умови для зростання числа кіберзлочинів, а управління кіберризиками стало інструментом виживання бізнесу.

У процесі SWOT-аналізу діджиталізації підприємств було виявлено, що цифрова трансформація має як ряд переваг, пов'язаних з підвищенням якості створення продукту, зростанням ефективності реалізації і подальшого його удосконалення, так і ряд недоліків, що характеризуються непередбаченою поведінкою зовнішнього середовища і недостатньою готовністю самого підприємства до радикальних змін.

Проблемні аспекти цифрової трансформації підприємств:

- повна залежність від електроенергії та інтернету;
- висока вартість впровадження цифровізації;
- не всі працівники виявляються кваліфікованими.

Потенційні загрози при переході до цифрової трансформації:

- відключення електроенергії або Інтернету повністю зупиняє роботу;
- кібератаки призводять до аварій і величезних збитків;
- копіювання продукту.

Цифрова трансформація заради самого процесу – це не правильний шлях. Для кожного бізнесу потрібно зробити аналіз і лише тоді стане ясно який з цих типів проектів принесе найбільший ефект, а який краще зовсім не робити.

Література:

1. Avenston: [Веб-сайт]. 2019. URL: <https://avenston.com/ru/articles/digitalization> (дата звернення: 01.10.2020).
2. Nucleus Research: [Веб-сайт]. URL: <https://nucleusresearch.com/research/> (дата звернення: 01.10.2020).
3. PWC Україна : [Веб-сайт]. URL: <https://www.pwc.com/ua/uk.html> (дата звернення: 01.10.2020).

ПСИХОЛОГІЧНІ ЯКОСТІ ПОВЕДІНКИ МЕНЕДЖЕРА В УПРАВЛІННІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ

Соколовська Д. М., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ТтаТХПіПБ

Науковий керівник: старший викладач Заболотна О. С.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В останні роки роль психології управління в Україні помітно зросла. Поступово вона займає то місце, яке їй належить по праву, і яке вона давно займає в зарубіжних країнах. По суті знання про загальних управлінських закономірності та особливості поведінки людей в рамках організацій - це невід'ємна частина загальної особистісної культури для фахівців будь-якого профілю. Найбільш яскраво це проявляється якщо знання стикаються зі сферою його діяльності.

Психологія менеджменту - напрямок науки з вивчення психологічних особливостей управлінської діяльності і закономірностей роботи менеджера. Знання про закономірності управління, про психологічні особливості поведінки людини в організаціях розглядаються сьогодні, по суті, як невід'ємний компонент загальної культури особистості фахівця будь-якого профілю.

У психологічній науці складається кілька підходів до опису особистості менеджера. Так вивчається структура особистості, ціннісні орієнтації. (В.А. Хащенко, 1998; мотивація і відповідальність (Е.Д. Дорофєєв, 1996; ділова

активність; суб'єктивний економічний статус (А.Л.Журавлев, 2004); психосоціальна ідентифікація (М.А.Киселева, 1997).

Таким чином, аналіз проблем вивчення особистості керівника в системі фінансово-економічної безпеки дозволяє зробити наступні висновки:

- Представлені підходи засновані на авторському розумінні особистості, її структури, психологічних вимог до керівника.

- У авторів немає єдності у визначенні компонентів багаторівневої структури особистості керівника.

- Більшість моделей розроблялося на основі досліджень особистості керівника первинного трудового колективу і не відображає змін, що відбуваються в сучасному суспільстві.

- Сучасний етап вивчення особистості керівника характеризується переходом від описових моделей до інтегральних підходів. Де на зміну розрізним дослідженням приходять узагальнюючі концепції особистості з більш послідовним описом розвитку керівника як управлінця і пошуком інтегральної основи структури його особистості;

- Намітилася тенденція до пошуку ядра структури індивідуальності керівника.

- В осмисленні феномена особистості керівника недостатньо розвинені психосоматичний, автобіографічний, експериментально-психологічний, клініко-психологічний, вікової і суб'єктно-діяльнісний підходи.

Під особистістю розуміють людину, як свідому, розумну істоту, яке володіє мовою, здатністю до трудової діяльності і знаходиться в певних відносинах з іншими людьми

В системі управління фінансово-економічної безпеки, як і в будь-який інший, особистість проявляється у всій різноманітності її психічних якостей, що визначають поведінку людини по відношенню до інших людей, колективу і суспільства в цілому.

Поведінка людини є проявом психічних і психофізіологічних процесів, що відбуваються в апараті її вищої нервової діяльності. Тому і пізнання психологічної структури особистості передбачає вивчення її психічних якостей, які проявляються у взаємодії особистості з оточенням.

Розглянемо психологічні якості особистості, важливі для менеджера з точки зору управління людьми. До них відносяться здібності, емоційність, темперамент, характер, основні потреби і мотиви трудової діяльності, домінуючі форми спілкування.

Під здібностями розуміють анатомо-фізіологічні і психічні якості людей, що дозволяють їм засвоювати певного роду знання і набувати навичок для корисної діяльності. Керівник повинен оточувати себе людьми, які мають здібності до виконання своїх функціональних обов'язків.

Наступною важливою якістю особистості людини є *емоційність*, яка проявляється в силі характеру і спрямованості її емоцій. Під емоціями

розуміють чуттєву реакцію людини на зовнішній вплив. Розрізняють позитивні і негативні емоції. Менеджер повинен будувати свої взаємини з підлеглими таким чином, щоб в них переважали позитивні емоції і мінімальними були негативні. Не можна переносити на підлеглих свої негативні емоції, які могли бути викликані негативні емоції при спілкуванні з підлеглими. необхідно також знати ступінь емоційності своїх підлеглих для того, щоб бути підготовленим до емоційного вибуху в контактах з ними.

Темперамент - це індивідуально-психологічна характеристика людини, яка проявляється в думці, напруженості, швидкості та врівноваженості перебігу її психічних процесів.

Знання темпераменту підлеглого необхідно менеджеру для індивідуально-психологічного підходу до людини, розуміння його можливостей.

Втім, вирішальним для поведінки людини є не темперамент, а *характер*. Під характером слід розуміти сукупність найбільш виражена психічних рис, що роблять індивідуальні дії і поведінку людини. Сила характеру виявляється в енергії, якої людина досягає поставленої мети. Люди сильного характеру долають труднощі і перепони. Твердість характеру особистості проявляється в послідовності дій і стійкого кістки людини, в свідомому відстоюванні своїх поглядів і прийнятих рішень. Врівноваженість характеру - це поведінка, яка дозволяє людині тримати себе в руках в складних ситуаціях.

Дослідники, розглядаючи структуру особистості професіонала в системі управління фінансово економічної системі, в більшості випадків аналізують особистість в широкому значенні слова і включають в це поняття багато показників, що характеризують індивідуальність і соціальну типовість людини. Кожен з авторів пропонує свій ступінь детальності її вивчення, проте всі вони акцентують увагу на тому, що особливості підструктур проявляються, по-перше, в професійній діяльності і, по-друге, що провідну роль в становленні професіонала грають вищі рівні структури, пов'язані з професійним досвідом.

Литература

1. Асмолов А.Г. *Социальная биография культурно-исторической психологии* // Выготский Л.С., Лурия А.Р. Этюды по истории поведения. М., 1993. С. 3—19.
2. Волочков А.А., д.псих.н., профессор, зав. кафедрой практической психологии ПГГПУ, г.Пермь.
3. Горячева, К. С. Механізм управління фінансовою безпекою підприємства [Текст] : автореферат дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / К. С. Горячева ; Київський нац. ун-т технологій та дизайну. – К., 2006. – 17 с.
4. Карпов А.В. Психология менеджмента – М.: Гардарики, 2005. Носкова О.Г. психология труда: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений/ Под ред. Е.А. Климова.-М.: Издательский центр «Академия», 2008.

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ МЕНЕДЖЕРА В УПРАВЛІННІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКОЮ

Таран Л.О., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ТтаТХПіПБ

Науковий керівник: старший викладач Заболотна О. С.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Все більша увага фахівців різного профілю привертає проблематика, пов'язана з адаптаційними ресурсами людини, як суб'єкта діяльності, спілкування і пізнання.

Останнім часом спостерігається значна еволюція розуміння явища психологічної адаптації, яка відзначена такими тенденціями: відбувається все більший поділ понять пристосування (adjustment) і власне адаптації (adaptation); рух від пасивного пристосування до побудови системи продуктивної взаємодії особистості і середовища, від кінцевої мети - гомеостатического рівноваги, відсутність конфліктів - до самоактуалізації і самореалізації особистості в реальній соціальній середовищі (К. А. Абульханова-Славська, Г. О. Балл, Б. Д. Паригін, А. А. Реан, А. А. Началджян).

Першим кроком в цьому напрямку є процес адаптації. Соціально-психологічна адаптація - включення працівника в систему взаємовідносин колективу з його традиціями, нормами життя, ціннісними орієнтаціями.

У процесі соціально-психологічної адаптації менеджера в системі фінансово-економічної діяльності отримує інформацію про систему ділових і особистих взаємин в колективі і окремих формальних і неформальних групах, про соціальні позиції окремих членів колективу, про лідерів колективу в системі фінансово-економічної безпеки особистості. Цю інформацію новий менеджер співвідносить зі своїм соціальним досвідом, зі своїми ціннісними орієнтаціями.

Складнощі соціально-психологічної адаптації менеджера системі фінансово-економічної безпеки:

1. Неоптимальне співвідношення його власних і нових підлеглих віку і досвіду.

Якщо вік керівника і середній вік колективу приблизно рівні, адаптація відбувається порівняно легко.

Якщо досвідчений керівник приходить в молодий колектив, то проблем також трохи, так як працює авторитет.

Якщо молодий керівник приходить у сформований колектив, то він може бути зустрінутий з недовірою і навіть втягнутий в спеціально спровокований конфлікт.

2. Невідповідність за рівнем знань.

3. Проблеми, пов'язані з наступністю керівництва і передачею влади. Може йтися:

- про обмежену «за традицією» самостійності нового керівника (це найчастіше відбувається, якщо колишній начальник просто піднімається на сходинок вище);

- про зіставленні з попередником і тривалості розриву емоційного зв'язку з останнім колективом.

Часто йдуть менеджери, бажаючи, щоб про них пам'ятали як про сильні менеджерах, рекомендують на своє місце осіб, що володіють набагато меншими здібностями, ніж вони самі, що для організації небезпечно.

4. Схильність на перших порах молодих керівників до зайвого адміністрування, що викликає опір виконавців.

5. Природна настороженість підлеглих.

Менеджер повинен боротися з джерелами стресу у підлеглих: несприятливим графіком роботи, інтелектуальними або фізичними перевантаженнями, гарантувати їм належний рівень винагороди, допомагати в реалізації здібностей, надавати самостійну і цікаву роботу, підтримувати сприятливий морально-психологічний клімат, справедливо винагороджувати, забезпечувати інформацією.

Складність професійної адаптації менеджера полягає ще і в тому, що не завжди зрозуміло, які навички повинен придбати прийнятий співробітник в процесі навчання. Для цього необхідно розробити чіткий план професійної адаптації, прописати, що повинен засвоїти новачок під час стажування в організації. Процес адаптації можна вважати успішним, якщо:

- робота не викликає у співробітника почуття напруги, страху, невпевненості, стала звичною для нього;
 - він опанував необхідним обсягом знань і навичок;
 - поведінка новачка відповідає вимогам його посади і керівника;
 - його професійні показники влаштовують безпосереднього керівника (відповідають встановленим нормативам);
 - у працівника висловлено бажання вдосконалюватися в професії, з якої він пов'язує своє майбутнє;
 - трудовий внесок і його оцінка з боку організації викликають у співробітника почуття задоволення;
 - досягнення у професійній діяльності він пов'язує з життєвим успіхом.
- Підводячи підсумки, можна відзначити, що будь-яка організація прагне максимально вигідно використовувати потенціал своїх працівників, створюючи умови для їх ефективної роботи.

Однак адаптація проходить швидше і успішніше, якщо правильно обрана професія. Коли в процесі адаптації нового керівника зацікавлені всі співробітники, коли співробітники створюють сприятливий мікроклімат всередині колективу.

Литература

1. Петухова І.О. Соціально-психологічний супровід студентів вищих навчальних закладів: проблеми та перспективи / І.О. Петухова, Н.В. Давиденко, Н.В. Костевська // Науковий дискурс підготовки студентської молоді до життя в умовах цивілізаційних викликів і загроз: колективна монографія / Київський міжн. ун-т; під ред. О.І. Пилипенка. – К.: КиМУ, 2016. – С. 140–154.

2. Маковецька. О. Психолого-педагогічний супровід адаптації першокурсників: адаптаційно-розвивальна програма. – Богуслав, 2018. – 23 с.

СУТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Школяренко Д. Е., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Неустроєв Ю.Г., ас. Павленко Г.М.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Економічною безпекою вважається стан економіки, в якому підтримується достатньо високе та стійке економічне зростання; ефективно задоволення економічних потреб; державний контроль за рухом та використанням національних ресурсів; захист економічних інтересів країни на національному та міжнародному рівнях. Це невід'ємна частина національної безпеки, її фундамент та матеріальна основа.

Суб'єктами економічної безпеки суспільства є, по-перше, держава і державні установи, по-друге, фірми, підприємства, організації, громадські організації, політичні партії та рухи, які визначаються як юридичні особи, і, по-третє, домогосподарства та фізичні особи. Об'єктами економічної безпеки є економічні системи в цілому і всі особи елементи економічних систем: фактори виробництва, економічні відносини, організаційно-економічні механізми, економічна політика, комерційне право, економічна культура, економічна етика тощо [1].

Фінансова стійкість підприємства є однією з головних складових економічної безпеки та однією з умов успішної та стабільної роботи підприємства в ринкових умовах. Якщо підприємство фінансово стабільне і платоспроможне, воно має ряд переваг перед іншими підприємствами одного профілю при отриманні позик, залученні інвестицій, у підборі постачальників та кваліфікованого персоналу. Чим вища стабільність підприємства, тим більше вона незалежна від несподіваних змін ринкові умов і, отже, тим менший ризик банкрутства [2, с. 40].

Показники, що визначають фінансову стійкість:

1. Коефіцієнт автономії (нормативне значення);
2. Коефіцієнт співвідношення власних і позикових коштів або коефіцієнт фінансового ризику;
3. Коефіцієнт фінансової стійкості;
4. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами коефіцієнт маневреності власного капіталу;
5. Коефіцієнт співвідношення мобільних і іммобілізованих коштів або коефіцієнт структури капіталу [3].

На сьогоднішній день найбільший вплив на фінансову стійкість підприємства мають економічні та фінансові фактори. Вони можуть спричинити появу кризових явищ, банкрутство та ліквідацію підприємства. Слід зазначити, що на сучасному етапі розвитку української економіки фінансова стійкість багатьох підприємств значно погіршилась. Основними чинниками цього є фінансово-економічна криза в Україні, зростання інфляції, нестабільна державна податкова та кредитна політика. Нестабільність економічної ситуації в Україні, що призводить до погіршення інвестиційного

клімату в країні. Зовнішньоекономічна політика держави, яка охоплює експортну та імпорتنу політику, також має значний вплив на фінансову стійкість підприємств. Така політика повинна бути спрямована на створення сприятливих умов для українських виробників на світовому ринку.

Після проведення розрахунків показників за критерієм фінансової стійкості підприємство може бути віднесене до одного з чотирьох рівнів:

1. абсолютна стабільність фінансового стану - коли власні оборотні кошти забезпечують запаси і витрати;
2. нормальна стабільність фінансового стану - коли запаси і витрати забезпечуються розміром оборотних коштів і джерелами довгострокового боргу;
3. нестабільність, що є порушення платоспроможності підприємства - коли запаси і витрати забезпечуються за рахунок власних оборотних коштів, джерел довгострокового боргу і короткострокових кредитів і позик;
4. фінансова криза, при якому компанія знаходиться на межі банкрутства, оскільки грошові кошти, короткострокові цінні папери і дебіторська заборгованість компанії навіть не покривають її кредиторську заборгованість і прострочені позики.

При управлінні фінансовою стабільністю основною метою є забезпечення фінансової безпеки і стабільності роботи і розвитку підприємства в довгостроковій перспективі в межах допустимого рівня ризику [4].

Кожне підприємство повинно прямувати до позитивного значення фінансової стійкості, тобто до створення достатнього обсягу фінансових ресурсів, що виступають гарантом своєчасності розрахунків з постачальниками, бюджетом та іншими ланками фінансової системи, подальшого економічного та соціального розвитку [2, с.43].

Література:

1. Кацовець А. В., Шацька З. Я., Складові системи економічної безпеки на підприємстві. 2015. URL: https://www.knutd.edu.ua/publications/conference/20.03.2015/Katsovets_Shazkay_a_8.pdf.
2. Новицька С.С. Економічна стійкість підприємства зв'язку: конспект лекцій Одеса: ОНАЗ, 2015. 72 с.
3. Чернега О. М. Критерії та показники фінансово - економічної безпеки підприємства URL: https://www.knutd.edu.ua/publications/conference/20.03.2015/Katsovets_Shazkay_a_8.pdf.
4. Зазуляк Х., Миронов Ю., Фінансова стійкість підприємства та фактори, що впливають на неї. URL: <https://kerivnyk.info/2014/04/zazulyak.html>.

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА: ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД

Марковська О. Р., студент СВО "Бакалавр" фак-ту ЕБіК

Науковий керівник: к.е.н., доц. Ткачук Т.І.

Одеська національна академія харчових технологій

Продовольча безпека виступає одним з пріоритетних напрямків державної політики з питань національної безпеки в економічній сфері.

Як показує світовий досвід, ефективна продовольча політика має базуватися на наступних принципах формування продовольчої безпеки:

1. Соціальність - цільова спрямованість системи продовольчої безпеки на задоволення харчових потреб людини.
2. Комплексність - одночасний вплив на всі складові системи.
3. Системність - всебічний підхід до вирішення економічних, соціальних, екологічних, демографічних та інших аспектів продовольчої безпеки.
4. Адекватність у виборі регуляторів на різних етапах розвитку економічної системи.
5. Стійкість системи - динамічне дотримання вищезазначених принципів незалежно від змін зовнішнього середовища.

Політика продовольчої безпеки в кожній країні має свої особливості, знаходиться на певному етапі свого розвитку, визначеному багатьма факторами, насамперед, рівнем економічного розвитку, пріоритетами державної економічної політики, тощо.

Велике значення при цьому мають рівень забезпечення країни аграрними ресурсами, її продовольча незалежність.

Найбільший інтерес представляє у цьому плані досвід країн ЄС та США. Дещо окремо стоїть Японія, як країна, імпортозалежна в продовольчому плані. Зокрема, в Японії заборонений імпорт рису - основи національного харчування, тому що це поставить японських фермерів у програшне конкурентне становище.

Що стосується США, то політика продовольчої безпеки еволюціонувала від політики підтримки фермерів до політики соціального розвитку сільських територій, а на сучасному етапі акцент робиться на екологічній складовій продовольчої політики: від заходів щодо збереження навколишнього середовища та родючості ґрунтів до контролю якості харчових продуктів, особливо, імпортованих. Останнє не завадило б робити і в Україні.

Серед заходів підтримки аграрного виробництва виділяють програми підтримки фермерів через страхування ризиків, державні закупівлі надлишків сільськогосподарської продукції, виплати фермерам за дотримання тих рекомендацій, які стосуються екологічних вимог та соціального розвитку сільських територій.

З боку споживачів харчової продукції підтримка держави здійснюється у вигляді допомоги соціально-вразливим верствам населення; політики доходів, яка сприяє економічній доступності продовольства; створення системи контролю за якістю та безпекою харчових продуктів (1).

В США у 2014 р. пряма бюджетна допомога була замінена страховими

виплатами. Фермери можуть обирати схему страхування ризиків: або страхування від падіння цін нижче заздалегідь визначеного рівня, або страхування від падіння доходів нижче середнього по країні показника (2).

Суттєву допомогу американські фермери отримали у 2020 р. у зв'язку з пандемією коронавірусу. Фермерські господарства отримали 16 млрд. дол. у вигляді прямих виплат і 3 млрд. дол. на закупівлю фермерської продукції (3).

Державна підтримка в Німеччині використовується як один із найефективніших видів регулювання сільського господарства та спрямована на дотримання вимог щодо:

- збереження у робочому сільськогосподарському стані сільськогосподарських земель;

- збереження флори та фауни, дотримання вимог щодо захисту рослин, зокрема культурних, дотримання вимог щодо захисту сільськогосподарських тварин, у т.ч. бджіл, дотримання вимог щодо захисту від хвороб тварин;

- дотримання вимог щодо ідентифікації та реєстрації тварин, зокрема

 - свиней, великої рогатої худоби, кіз та овець, а також маркування м'яса;

- дотримання вимог щодо виробництва, гігієни й безпеки харчових продуктів, дотримання вимог щодо виробництва та гігієни кормів;

- проведення систематичного контролю та впровадження системи санкцій.

Як бачимо, у Німеччині застосовується така система державної підтримки сільського господарства, яка дозволяє комплексно вирішувати проблеми сільського господарства, зокрема ефективного використання сільськогосподарських земель, забезпечення продовольчої безпеки країни та створення конкурентного середовища на ринку продукції.

Дослідження закордонного досвіду системи державної підтримки сільського господарства показало, що державна підтримка використовується як фінансово-економічний важіль державного регулювання сільського господарства, що містить не лише цільову передачу коштів фермерам, але й заходи, спрямовані на підтримку ефективного розвитку сільськогосподарського виробництва, конкурентоспроможність підприємств аграрного сектора, а також передбачає здійснення контролю за дотриманням визначених заходів.

Література:

1. Олійник В. Державне регулювання у сфері забезпечення продовольчої безпеки: Зарубіжний досвід. Державне управління та місцеве самоврядування. 2012. Вип. 1(12).

2. Кирилюк Є. Сучасні тенденції державного регулювання сільськогосподарського виробництва та аграрного ринку в США. (Електронний ресурс).

3. США виділять 19 мільярдів долларів на підтримку фермерів через коронавірус. (Електронний ресурс).

ПОКАЗНИКИ ТА КРИТЕРІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

**Каранфілова Ю.В., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник: к.е.н., доц. Згадова Н. С.,
к.е.н., доц. Работін Ю.А.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Економічний стан України характеризується швидкими змінами умов функціонування підприємства, високим рівнем фінансових ризиків та загрозами його фінансовим інтересам з боку окремих суб'єктів господарювання. Важливим завданням щодо забезпечення життєздатності підприємства є гарантування його фінансово-економічної безпеки.

На сучасному етапі будь-який вид господарської діяльності пов'язаний з комерційними ризиками дуже різноманітний. Непередбачуваність господарської діяльності та її результатів може привести не тільки до небажаних результатів, але і до непоправного збитку або навіть до повного банкрутства.

Проблема пошуку критеріїв та інструментів оцінювання рівня економічної безпеки підприємства, що функціонує у динамічному економічному середовищі, представляє значну теоретичну, науково-практичну і прикладну проблему.

Тому необхідно, щоб підприємці та менеджери різного рівня володіли теорією економічної безпеки, розуміли сутність і критерії економічної безпеки підприємства. Сьогодні розробка теорії економічної безпеки підприємництва знаходиться на початковій стадії. Слід погодитися з думкою О. Михайленко про те, що «... поки немає прийнятного визначення економічної безпеки». Автор пояснює свою позицію тим, що економічна безпека, перебуваючи на стику економіки і безпеки, як і будь-якого міждисциплінарного поняття [1. С. 119-127].

Основоположним елементом дослідження економічної безпеки підприємства є вибір його критеріїв. Критерій економічної безпеки підприємства означає ознаку або суму ознак, на підставі яких можна зробити висновок про те, чи знаходиться підприємство в економічній безпеці.

Під критерієм розуміють характеристику, на основі якої проводиться оцінка, визначення або класифікація, міра оцінки. З огляду на це, оцінка безпеки за критеріями включає в себе різні економічні оцінки, такі як ресурсний потенціал і можливості його розвитку; цілісність території і економічного простору; суверенітет, незалежність і здатність протистояти зовнішнім загрозам та соціальна стабільність і вирішення соціальних конфліктів [2.].

Економічну безпеку підприємства можна оцінити за різними критеріями:

1. Організаційна сторона - в цьому випадку передбачає збереження як підприємства, так і його організаційної цілісності, нормальне функціонування основних підрозділів.

2. Юридична сторона - означає постійне забезпечення відповідності фірми з чинним законодавством, що виражається у відсутності претензій з боку правоохоронних органів (або підрядників) до фірми, що забезпечується юридичною експертизою всіх угод і договорів, договорів.

3. Інформаційна сторона - безпека можна оцінити як підтримку стану захисту внутрішньої конфіденційної інформації від витоку або розголошення в різних формах.

4. Економічна сторона - проявляється в стабільних або прагнуть до збільшення основних фінансово-економічних показниках фірми (власний капітал, прибуток, рентабельність). Вони показують загальні результати безпеки з організаційного, правового, інформаційного та фактичного економічного аспектів [3].

Особливістю критерію економічної безпеки є те, що він не тільки констатує наявність економічної безпеки підприємства, а й оцінює її рівень.

Якщо мета критерію зводиться тільки до констатації економічної безпеки підприємства, то в цьому випадку неминуча суб'єктивність оцінки.

Основним критерієм економічної безпеки підприємства вважається прибуток, отриманий в результаті взаємодії з суб'єктами зовнішнього середовища, яким підприємство вже може розпоряджатися на свій розсуд, тобто чистий прибуток. При відсутності прибутку або тим більше збитків не можна говорити про інтереси підприємства і, як наслідок, про те, що підприємство знаходиться в економічній безпеці. Навпаки, в цьому випадку компанії дійсно загрожує банкрутство. Таким чином, запропонований підхід до вибору критерію економічної безпеки підприємства заснований на прибутку підприємства. Прибуток підприємства - її абсолютна величина або результат її ставлення до витрачених ресурсів - може розглядатися як передумова для виведення про економічну безпеку підприємства. Однак його можна використовувати для оцінки рівня економічної безпеки підприємства [4. С. 69–76].

Економічно безпечним є підприємство, яке має достатній економічний потенціал, ефективно його використовує та створює можливості для забезпечення стійкого розвитку у майбутньому. Визначення впливу окремих факторів на загальний рівень економічної безпеки представляє складне завдання, вирішенні якого потребує еkleктичного використання різноманітних прийомів.

Література:

1. Михайленко А. Механізм забезпечення економічної безпеки. *Економічний журнал*. 1996. № 4. С. 119-127.

2. Ляшенко О.М. Концептуалізація управління економічною безпекою підприємства: [монографія]. Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2011. 400 с.

3. Шкарлет С.М. Економічна безпека підприємства: інноваційний аспект: монографія. К.: Книжкове вид-во НАУ, 2007. — 436 с

4. Зубко Т.Л. Методика визначення економічної безпеки підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2016. №2 (16). С. 69–76.

СТРУКТУРА МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

**Шкляр М. С., студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник: к.е.н., доц. Згадова Н.С.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Задля досягнення сталого розвитку, прибутковості діяльності та ефективного функціонування загалом підприємству необхідно сформувані сприятливе середовище, забезпечити належні зовнішні та внутрішні умови. Одним з-поміж найважливіших чинників є створення та запровадження механізму забезпечення економічної безпеки підприємства (тут і далі - ЕБП), що спрямований на максимально ефективну діяльність із забезпечення стану захищеності підприємства від деструктивних чинників (загроз, ризиків, небезпек - внутрішніх та зовнішніх), що виявляється у ефективному застосуванні наявних ресурсів, стійкому розвитку, наявності конкурентних переваг, розумному узгодженню економічних інтересів з інтересами пов'язаних економічних агентів зовнішнього середовища та повній реалізації потенціалу [1. С. 136-139.].

Тобто, механізм забезпечення економічної безпеки підприємства є формою реалізації функції управління економічною безпекою. Утім, зважаючи на відносну молодість напрямку досліджень економічної безпеки підприємства, існують різні, часто протилежні визначення не лише сутності економічної безпеки, а також і її системи, і механізму.

Крім того, механізм забезпечення часто називають механізмом підвищення економічної безпеки, механізмом функціонування системи ЕБП, реалізації системи ЕБП, механізмом управління економічною безпекою - механізмом управління системою економічною безпеки. Аби не створювати термінологічну плутанину і для гарантування термінологічної узгодженості подальших досліджень вважаємо за доцільне у науковому обігу науки про економічну безпеку підприємства залишити дві синонімічні назви – механізм забезпечення та механізм управління. Адже безспірно, що даний механізм спрямований на підвищення рівня економічної безпеки та покращення функціонування даної системи [2. С. 86-92].

Внесення до механізму забезпечення об'єктів, суб'єктів, принципів вважаємо недоцільним, адже ці елементи входять до системи вищого рівня – системи економічної безпеки. Для уніфікованості сутності і структури механізму пропонуємо наступне авторське визначення: механізм забезпечення економічної безпеки підприємства – це сукупність економіко-організаційних та правових методів і форм, засобів впливу та забезпечуючої частини, які сприяють реалізації функції управління в системі економічної безпеки підприємства задля гарантування стану захищеності. Цей елемент системи економічної безпеки підприємства є одним із найбільш вагомих.

Структура механізму забезпечення економічної безпеки підприємства наведена на рис. 1 (розроблено автором). Якщо метафорою для системи економічної безпеки вважаємо будівлю з багатьма елементами, то метафорою для даного механізму пропонуємо вважати замок, який саме і буде

забезпечувати захищеність. Засоби управління – це те, за допомогою чого можна здійснювати управління, а методи – це способи застосування таких засобів. Функції управління реалізуються шляхом використання методів. Натомість, вони поділяються на адміністративні та економічні [3. С. 245-256].

МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ



Рис. 1. Механізм забезпечення економічної безпеки підприємств

Підсистема важелів забезпечення економічної безпеки підприємства включає такі форми впливу на процес прийняття і реалізацію управлінських рішень у сфері економічної безпеки, як: прибуток (прибуток можна розподіляти на подальше фінансування заходів зі зміцнення системи економічної безпеки підприємства), амортизаційні відрахування (вони впливають на техніко-технологічну безпеку), ціна товару, знижки (вплив на покупців, допомагають залучити додаткових клієнтів); інвестиції (вплив на саме підприємство); дивіденди (вплив на інвесторів, фінансову безпеку та репутацію підприємства); синергізм (цей ефект впливає загалом на всю систему управління); заробітна плата, премії, пені, штрафи.

Література:

1. Карковська В. Я., Боднар І. В. Шляхи удосконалення управління економічною безпекою транспортних підприємств. *Молодий вчений*. 2014. № 6(1). С. 136-139.
2. Лисенко Ю., Єгоров П. Організаційно-економічний механізм управління підприємством. *Економіка України*. 2017. № 1. С. 86-92.
3. Леоненко П. М. Економічні реформи: ретроспективи і перспективи. *Перехідна економіка, теорія політика: зб. наук. праць*. Дніпропетровськ, 2003. С. 245-256.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.

**Новикова В. С., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник: к.е.н., доц. Згадова Н.С.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Економічна безпека на рівні підприємства (фірми) передбачає стійкий розвиток (тобто збалансований і безупинний), що досягається за допомогою використання усіх видів ресурсів і підприємницьких можливостей, за якими гарантується найбільш ефективно їх використання для стабільного функціонування та динамічного науково-технічного й соціального розвитку, запобігання внутрішнім і зовнішнім негативним впливам (загрозам). Її слід розглядати через внутрішній та зовнішній аспект. Внутрішній аспект полягає у визначенні загрози нанесення підприємством збитку безпеці держави й оцінки рівня збитку (наприклад, підприємства самостійно виходять на зовнішній ринок і здійснюють несанкціоновані дії, що негативно можуть вплинути на імідж усієї держави). Зовнішній аспект полягає в тому, що в Україні умови для економічної безпеки підприємства поки що не створені [1. С. 46-51].

Головною метою системи фінансово-економічної безпеки бізнесу є забезпечення його стійкого і максимально ефективного функціонування, створення високого потенціалу розвитку і зростання в майбутньому. Ми в свою чергу будемо відстоювати думку про те, що важливим елементом функціонування системи фінансово-економічної безпеки бізнесу є механізм її забезпечення, який реалізується через стратегічне та оперативне планування заходів з забезпечення фінансово-економічної безпеки. Управління системою фінансово-економічної безпеки бізнесу – це організовані дії, які забезпечують злагоджене функціонування всіх служб, підрозділів і співробітників підприємства з метою запобігання чи усунення загроз діяльності підприємства.

Забезпечення належного рівня безпеки бізнесу є однією із фундаментальних засад підтримання його життєздатності в умовах динамічного економічного середовища. Безпека бізнесу – це основа збереження стійких конкурентних позицій, передумова ефективного функціонування та стабільного розвитку суб'єкта господарювання. Отож, управління безпекою є невід'ємним елементом культури ведення бізнесу, а згідно сучасним поглядам – якості бізнесу в цілому. Якість бізнесу визначається такими основними елементами як: економічна ефективність; соціальне спрямування; безпека. Щодо безпеки як складової “якості” вітчизняного бізнесу, то, на думку експертів, основними негативними чинниками є: відсутність повноцінного ринкового середовища; незавершеність формування інституційної бази економічної політики; незбалансованість державної регуляторної політики; недосконалість бюджетної політики; зловживання монопольним становищем цінового характеру; збільшення кількості кримінальних посягань, так званого “рейдерства”, корупційних та дискримінаційних дій щодо підприємців; недосконалість судової системи, корумпованість органів влади та відсутність

державних інститутів, які б ефективно захищали права власника; низький рівень конкурентоспроможності підприємств та їх інноваційної активності; незадовільні показники фінансового стану та ефективності функціонування підприємств і використання ними ресурсного забезпечення [2. С. 131-143].

Загалом безпека бізнесу – це такий стан корпоративних ресурсів (ресурсів капіталу, персоналу, інформації і технології, техніки та устаткування, прав) і підприємницьких можливостей, за якого гарантується найбільш ефективно їхнє використання для стабільного функціонування та динамічного науково-технічного й соціального розвитку, запобігання внутрішнім і зовнішнім негативним впливам. Основними функціональними елементами безпеки бізнесу є: захист комерційної таємниці і конфіденційної інформації; комп'ютерна безпека; внутрішня безпека; безпека будівель і споруд; фізична безпека; технічна безпека; безпека зв'язку; безпека перевезень вантажів і осіб; екологічна безпека; конкурентна розвідка тощо [3. С.68-78].

Вивчаючи дану наукову проблематику, слід зазначити, що під фінансово-економічною безпекою бізнесу слід розуміти стан захищеності його ресурсів та інтелектуального потенціалу від наявних та потенційних загроз зовнішнього і внутрішнього середовища його функціонування, який характеризується високими фінансовими показниками діяльності та перспективою економічного розвитку в майбутньому. Кожний вид бізнесу є системою, яка характеризується наявністю певних зв'язків між елементами даної системи, тому діяльність спрямована на забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства повинна також носити системний характер.

На основі проведених досліджень встановлено, що саме комплексний та системний підходи до організації фінансово-економічної безпеки бізнесу забезпечать найбільш повною мірою його надійний захист. У цьому контексті систему можна охарактеризувати комплексом управлінських, страхових, правових, економічних, охоронних, режимних, судово-правових та інших заходів із захисту бізнесу від незаконних посягань, мінімізації або уникнення матеріальних та інших утрат.

Вивчений теоретичний та методичний матеріал дозволяє виявити недоліки діючої на досліджуваному підприємстві системи з питань формування та підтримки економічної безпеки і сформулювати пропозиції для її удосконалення. Проведене дослідження дозволить оцінити критерії для формування механізму досягнення і підтримки економічної безпеки суб'єктів господарської діяльності.

Література:

1.Попко О.В. Важливість глобальної продовольчої проблеми для України. ВІСНИК ЖДТУ. 2019. № 2 (88). С. 46-51.

2.Попадинець Н.М., Іртищева І.О., Крамаренко І.С., Данило С.І., Журавель Ю.В. Стратегічні орієнтири державного регулювання розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів. Регіональна економіка. 2020. № 2 (96). С. 131-143.

3.Згадова Н. С., Джумеля В. В., Марчук Л. Л. Стратегічні орієнтири державної політики протидії тіньовій економіці в Україні. Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. 2018. Вип.4. С.68-78.

ЗАГРОЗИ ТА РИЗИКИ ПОДАТКОВІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВА

Гладкіх Р. Д., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ТтаТХПіПБ

Науковий керівник: к.ю.н., доц. Шишлюк В. Р.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Податкова безпека держави – це такий стан податкової системи, який характеризується стійкістю та стабільністю всіх її елементів, що передбачає зростання ресурсного потенціалу країни з метою забезпечення соціально-економічного розвитку держави, стійкість її фінансової системи, здатність протистояти внутрішнім і зовнішнім загрозам України.

Враховуючи багатогранність поняття податкової безпеки, складність взаємозв'язків і взаємозалежності різних її елементів, а також необхідність урахування економічних інтересів фізичних і юридичних осіб – платників податків, регіонів і держави з метою забезпечення стійкого економічного зростання, податкова безпека містить у собі такі рівні:

- національна податкова безпека;
- регіональна податкова безпека;
- податкова безпека платників податків [1].

Щоб уникнути дестабілізації та створити дієву систему економічної безпеки, керівники повинні для себе визначити чіткий перелік потенційних ризиків та загроз, а також усвідомлювати можливі наслідки за податкові порушення у вигляді: штрафів, пені, санкцій, втрат через невиконання податкових актів, додаткові витрати у зв'язку із незаконною мінімізацією податкових платежів, посилене податкове навантаження чи, навіть, позбавлення волі.

Для кращого розуміння, із чим компанії мають справу, виділяють п'ять сфер податкового ризику.

По-перше, якщо легально нараховувати та сплачувати податки, ризиків для бізнесу майже не існує (безризикова сфера) – підприємство сплачує встановлені податки, і якщо податкове навантаження сприяє розвитку бізнесу, то ще й прибуток отримують.

По-друге, працюючи відповідально, підприємство матиме мінімальні ризики, і у разі незначних порушень податкової дисципліни, сплатить лише штрафні санкції та пеню.

По-третє, сфера підвищеного ризику для бізнесу. Існує, коли фіксується порушення договірної дисципліни. Підприємство ризикує лише тим, що або покриє всі витрати, пов'язані із такими договорами, або просто отримає прибуток набагато менше очікуваного.

Четверта сфера – це зона критичного ризику для бізнесу, в якій підприємство ризикує втратити не лише прибуток, а й не отримати заплановані доходи від реалізації. Така ситуація можлива, коли менеджмент компанії приймає рішення мінімізувати податки за рахунок свідомого порушення Податкового кодексу. Як результат – податківці нараховують штрафи та санкції, які істотно перевищують суму податків, сплачуваних легально. Тобто, наслідки такого управлінського рішення можуть бути катастрофічними для

бізнесу та призвести до скорочення масштабів діяльності, втрати оборотних коштів та значних збитків.

І нарешті, остання – сфера неприпустимого ризику, де підприємство ризикує стати банкрутом, сплативши надмірно високі податкові санкції [2].

Таким чином, у результаті засновники виходять зі складу акціонерів, заборгованість стає сумнівною, вимоги кредиторів посилюються, а можливе банкрутство стає реальним. Тобто, для бізнесу «податковий ризик» – це ймовірність понесення додаткових та виникнення негативних наслідків у процесі прийняття управлінських рішень.

Крім того, особливу увагу керівникам варто приділяти внутрішнім загрозам, серед яких: недотримання працівниками вимог Податкового кодексу, арифметичні чи методологічні помилки, які призводять до неправильного визначення податкової бази, зниження податкового навантаження нелегальним шляхом, недостатність власних ресурсів для погашення податкового боргу, неможливість передбачити дії контрагентів чи третіх осіб. Саме тому ефективним інструментом для аналізу, мінімізації та управління ризиками є запровадження на підприємстві податкової політики.

Податкова політика є дійсно надійним механізмом захисту від податкових ризиків та включає в себе:

- вибір тієї системи оподаткування, яка дозволить законно зменшити податкові платежі;
- моніторинг та усунення податкових ризиків;
- співвідношення отриманих доходів та сплачуваних податків;
- складання податкового календаря;
- оцінка можливостей застосування податкових пільг;
- пошук можливостей відстрочення податкових платежів законним шляхом на максимально тривалий термін;
- дотримання податкової дисципліни, контроль над правильністю і своєчасністю нарахування та сплатою податків у визначений термін;
- достовірний облік, аналіз, контроль фінансової діяльності;
- доступність податкових нормативно-правових актів;
- визначення рівня податкового навантаження на підприємство.

Сформувавши податкову політику на підприємстві, керівництво зможе не лише здійснювати ефективний фінансовий менеджмент та зменшити рівень податкового навантаження, а й проводити професійну підготовку працівників, тим самим забезпечуючи моніторинг та мінімізацію податкових ризиків.

Література:

1. Голіков С. С. Податкова безпека як складова фінансової безпеки країни. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2017. Вип. 25. Ч. 2. С. 122-125.
2. Петренко І. Податкові ризики, що впливають на економічну безпеку підприємства. URL: <https://news.finance.ua/ua/news/-/443134/iryna-petrenko-podatkoviy-ryzyky-shho-vplyvayut-na-ekonomichnu-bezpeku-pidpryyemstva>.

ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ РИНКОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Кіцелюк Н. А., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ТтаТХПіПБ

Науковий керівник: к.ю.н., доц. Шишлюк В. Р.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Безпека підприємницької діяльності лежить в основі розвитку будь-якої економічної системи. Проте, структурні зміни у світі, що пов'язані із зменшенням ресурсів на планеті та збільшенням їх споживання вимагають докорінно нових підходів для ведення господарської діяльності, основним критерієм ефективності яких є, була, і залишаються оптимізація виробничих процесів, оптимізація витрат та ефективна маркетингова діяльність. Все це, та ряд екологічних, політичних і соціальних обставин обумовлює певні загрози для такого розвитку.

Комплексний стан захищеності в економічному середовищі від загроз, ризиків і небезпек прийнято називати економічною безпекою, яка стає вирішальною для ведення будь-якої господарської діяльності, а з урахуванням глобальних світових викликів, економічна безпека найбільшою мірою торкається продовольчої складової в суспільстві та актуалізує свої прояви у харчовій промисловості.

Отже, кожне управлінське рішення має прийматися з урахуванням зазначених загроз та ризиків, а стан економічної безпеки може бути визначений лише за наявності ефективних методів оцінювання її рівня. З урахуванням вищезазначеного проблема інформаційного забезпечення економічної безпеки харчових підприємств, як в Україні, так і в світі є гострою та актуальною, а від її вирішення залежить продовольча безпека світу.

Серед економістів є думки, що якість харчових продуктів певною мірою впливає і на стан економічної безпеки харчових підприємств, оскільки продукти з вмістом корисних речовин мають більшу собівартість, що зменшує прибутки підприємства. Проте, на нашу думку, таке бачення носить поверхневий характер, оскільки вартість харчових продуктів визначає ринок, що, в свою чергу, регулюється попитом та пропозицією.

Відсутність в Україні належних нормативно-правових інструментів регулювання якості харчової продукції дає можливість зловживати нормами якості продукції та, водночас, унеможливорює прозору конкуренцію між виробниками.

Так, в цілому питання економічної безпеки підприємств харчової промисловості в багатьох випадках зводиться до отримання прибутку та її розгляду окремо, як категорії економічної вигоди, що дає можливість стверджувати про недалекоглядність відповідних позицій, оскільки такий підхід не зменшує ризики для підприємницької діяльності, викликані конкуренцією з боку аналогічних суб'єктів господарської діяльності, що намагаються зменшувати ціни через зменшення собівартості. Таким чином, слід зазначити, що стан економічної безпеки підприємств харчової промисловості залежить, в першу чергу, від якості, що відображається на

кількості реалізованої продукції.

Основна думка вчених стосовно визначення поняття «економічна безпека» зводяться до розуміння цього явища як захищеності економічних відносин, що визначають прогресивний розвиток економічного потенціалу країни і забезпечують підвищення рівня благоустрою усіх членів суспільства, його окремих соціальних груп, які формують основи обороноздатної країни від небезпек та загроз. [1, С. 128]

Та серед небагатьох дослідників цієї проблематики є вчені, які вийшли за рамки розуміння економічної безпеки, як стану захищеності. Так, Д. Квашук у своїх працях наголошує на використанні можливостей розвитку об'єкта економічної безпеки, оскільки, на думку вченого постійна захищеність неможлива і час від часу трапляються зміни такого стану. При цьому, наголошує науковець, підприємство має бути готове до таких змін.

Особливу увагу слід приділити алгоритмам обробки інформації, яка, в свою чергу, має ряд характеристик, що обумовлює необхідність її групування.

Існує значна кількість способів такого групування та величезна кількість різноманітних підходів до використання інструментів для систематичі зібраних даних. Так, зокрема в економічному середовищі Д. Ланде, в одній із своїх праць пропонує використовувати методи нечітких множин, оптимізаційні методи для знаходження оптимальних результатів в економічних моделях, теорію ігор для встановлення ймовірності розвитку подій в економічному середовищі. Все це дослідник намагається алгоритмізувати, для подальшого використання в економічних розрахунках [2, С. 49].

Методологічний апарат залежить від задач інформаційно-аналітичної роботи та обумовлений рядом характеристик масивів інформації, що має бути оброблена.

На сьогоднішній день чітких відповідей на питання ефективності прогнозів в тому числі і з економічної безпеки харчових підприємств стає дедалі більше. Перш за все це визначено технічними можливостями обробки інформації, а точніше засобами (дешеве зберігання великих обсягів даних, швидші обчислювальні комплекси та. ін) Такий позитивний ефект утворив цілі наукові напрями (Data Science, Big Data, Data Learning). Проте із започаткуванням нової інформаційної ери людство зіштовхнулося із недостатньою кількістю спеціалістів з обробки інформації. Так на сьогоднішній день за даними інтернет видання itweek, в США потреба в фахівцях даної сфери складає 24% від загальної кількості потреб у спеціалістах. [3]

Таким чином, можна дійти висновку, що комплексна система інформаційного забезпечення економічної безпеки має бути реалізована якомога простіше та ефективніше, для задач із збору інформації та аналізу. Це потрібно для подальшої ефективності таких систем, оскільки вони мають обслуговуватись, вдосконалюватись та досліджуватись різними спеціалістами підприємства, державними органами та ін.

Література:

1. Экономическая и национальная безопасность: учебник / под ред. Е. А. Олейникова. – М.: Экзамен, 2005. – С. 128
2. Гиперкомплексные числовые системы и быстрые алгоритмы цифровой обработки информации / Я. А. Калиновский, Д.В. Ландэ, Д.О.Е. Бояринова — К.: ИПРИ НАН Украины, 2014. — 130 с.
3. Itweek інтернет видання / [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://www.itweek.ru>

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Огороднікова А. М., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ТтаТХПіПБ
Науковий керівник – к.ю.н., доц. Шишлюк В.Р.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

З розвитком ринкових відносин в Україні вітчизняні підприємства зіткнулися з істотним зменшенням прямої державної підтримки їх діяльності і необхідністю створення умов для свого безпечного розвитку власної силою.

Економічна безпека підприємства обумовлена впливом зовнішнього середовища, яке в ринковій економіці весь час змінюється, ніколи не залишається стабільним, постійним або незмінним. Саме з позицій впливу зовнішнього середовища, захисту підприємств від його негативного впливу і розглядається вміст категорії економічної безпеки підприємства, у тому числі і в нечисленних доки публікаціях вітчизняних вчених-економістів.

На думку професора Немченко В. В. найважливішими факторами, що впливають на економічну безпеку підприємства, є ступінь досконалості законодавчої бази, рівень оподаткування, доступ на світові ринки збуту, інвестиційна привабливість регіону, держави. Насамперед, економічна безпека підприємства залежить від економічної безпеки держави, регіону, адже ґрунтується на їхньому фінансовому, сировинному та виробничому потенціалі, перспективах розвитку. Наявність багаторівневої концепції економічної безпеки господарюючих суб'єктів усіх рівнів дає можливість забезпечити передбачуваність зовнішніх загроз підприємствам [1].

Науковці виділяють декілька підходів до визначення економічної безпеки підприємства (рис. 1) [1, С. 11].

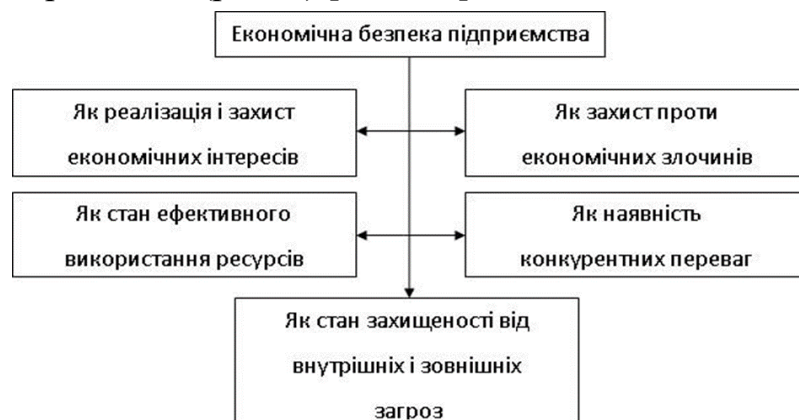


Рис. 1. Підходи до визначення економічної безпеки харчового підприємства

Економічна безпека підприємства – це стійкий стан захищеності від негативного впливу зовнішніх та внутрішніх факторів та загроз, що його дестабілізують, за якого забезпечується стабільна реалізація основних комерційних інтересів та цілей діяльності.

Економічна безпека підприємства включає в себе:

- організацію ефективного управління установою;
- ефективність фінансової системи на підприємстві;
- стійкість та незалежність функціонування;
- гарантування безпеки працівників підприємства, збереження їх професійних інтересів, майна;
- сувору кадрову політику;
- дієвий механізм правового регулювання, що стосується всіх напрямів діяльності підприємства;
- забезпечення захисту інформації на підприємстві;
- відповідність стандартам екологічної безпеки.

Кожне підприємство займається специфічною економічною та торговою діяльністю, тому поняття внутрішніх та зовнішніх загроз для кожного з них буде індивідуальним.

До загальних зовнішніх загроз та дестабілізуючих факторів відносять:

- протиправну діяльність кримінальних структур;
- конкуренти;
- рекет, шантаж, експропріація;
- шахрайство;
- промислове шпигунство;
- безвідповідальні партнери;
- працівники, яких звільнили;
- протиправні дії з боку корумпованих елементів представників контролюючих органів.

До внутрішніх загроз та дестабілізуючих факторів належать:

- дії чи бездіяльність працівників, які можуть суперечити інтересам компанії, що можуть бути причиною негативних економічних наслідків;
- втрата інформаційних ресурсів, що є конкурентоспроможними, даних, які є комерційною таємницею чи носять конфіденційний характер;
- втрата ділового іміджу підприємства або його репутації в середовищі бізнесу;
- негаразди у відносинах з партнерами, реальними чи потенційними та клієнтами;
- конфліктні ситуації з конкурентами;
- непорозуміння з правоохоронними та контролюючими органами, представниками криміналу;
- виробничі травми;
- ситуації, що стали причиною смерті персоналу.

Згідно сучасного стану в економічному середовищі, для забезпечення захисту інтересів юридичних та фізичних осіб, необхідно створити ефективну систему економічної безпеки підприємства. А саме, захистити його

технологічний, науково-технічний, виробничий та кадровий потенціали від активних (прямих) та пасивних (непрямих) загроз. Це зможе дати гарантії ефективного функціонування підприємства на поточний момент та в майбутньому [2].

Отже, економічна безпека підприємства є комплексною характеристикою, що відображає ступінь захисту від негативного впливу внутрішніх і зовнішніх факторів усіх потенціалів підприємства та дозволяє забезпечити стійку та ефективну діяльність. Завдяки достатньому рівню економічної безпеки підприємства можна сформулювати сприятливі умови для ефективного функціонування підприємства, а також досягти основної мети за допомогою вчасного виявлення та мінімізації впливу будь-яких загроз.

Література:

1. Немченко В. В., Малішевська В. В. Забезпечення економічної безпеки підприємства. *Економіка харчової промисловості*. 2012. № 3/15. С. 10-13.

2. Ставицький О. В., Ткаченко А. А. Забезпечення економічної безпеки підприємства в умовах глобалізації. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 19. С. 363-366.

ДЕРЖАВА ЯК ГАРАНТ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Сиволап Д. О. студент СВО «Бакалавр» ф-ту ТтаТХПіПБ

Науковий керівник – к.ю.н., доц. Шишлюк В.Р.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Сектор харчової та переробної промисловості в економіці України Протягом останніх десяти років сектор харчової та переробної промисловості вийшов на передові позиції в економіці України.

Україна має значний природо–ресурсний потенціал сільського господарства (велика площа родючих ґрунтів та розташування у сприятливих кліматичних зонах, які дозволяють вирощувати широкий спектр продукції), а також давні традиції сільськогосподарського виробництва, які разом є запорукою розвитку сектору харчової і переробної промисловості та виходу/закріплення України на швидкозростаючому світовому ринку, обсяг якого перевищує 10 трильйонів дол. США.

У вітчизняному законодавстві можливо виділити функції держави у сфері господарсько-правового регулювання, які забезпечують економічну безпеку держави, такі як:

1) соціальна спрямованість – основним завданням держави є забезпечення добробуту народу України;

2) забезпечення економічної, інформаційної, інноваційної, енергетичної безпеки держави.

Наведені функції мають загальний аспект і прямо до забезпечення економічної безпеки держави не відносять.

Отже, законодавством не закріплено окремі функції, які б розкривали їх зміст у даній сфері.

Слід зазначити, що держава та її інститути (вищі органи державної влади

та посадові особи, функціональні й галузеві міністерства, відомства, місцеві державні адміністрації, податкові, прикордонні, митні та інші правоохоронні органи); органи місцевого самоврядування виступають головними суб'єктами забезпечення економічної безпеки. Саме вони здійснюють виконання основних функцій у цій сфері через такі органи державної влади, як законодавча, виконавча та правоохоронні органи влади, які представлені суб'єктами державної системи.

Також у забезпеченні економічної безпеки держави беруть участь суб'єкти недержавної системи, представлені приватними господарськими організаціями та інститутами громадянського суспільства у вигляді політичних партій, профспілок та безпосередньо громадян України.

Основна роль у виконанні основних функцій держави та забезпечення економічної безпеки держави суб'єктами державної системи наведено в табл.1.

Таблиця 1. - Роль суб'єктів державної системи у виконанні основних

| Суб'єкт державної системи | Виконання основних функцій держави та забезпечення економічної безпеки |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Верховна Рада України | єдиний орган законодавчої влади, що покликаний визначати основи економічної безпеки України, формувати належну законодавчу базу в цій сфері |
| Президент України | глава держави, гарант державного суверенітету, додержання Конституції, прав свобод громадян, гарант забезпечення економічної безпеки України, який здійснює загальне керівництво у сферах національної безпеки та оборони України; |
| Кабінет Міністрів України | вищий орган у системі органів виконавчої влади, діяльність якого спрямована на забезпечення державного суверенітету, економічної самостійності та економічної безпеки України; |
| Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України | центральний орган виконавчої влади, що здійснює державну політику в даній сфері шляхом виконання законів України, відповідних державних програм у сфері національної та міжнародної економічної безпеки; |
| Інші центральні органи виконавчої влади | в межах своїх повноважень забезпечують виконання передбачених Конституцією і законами України, актами Президента України, Кабінету Міністрів України завдань, здійснюють реалізацію концепцій та програм у сфері економічної безпеки; |

| Суб'єкт державної системи | Виконання основних функцій держави та забезпечення економічної безпеки |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Суди загальної юрисдикції | здійснюють судочинство у справах про злочини, що за вдають шкоди економічній безпеці України; забезпечують судовий захист суб'єктів економічної безпеки; |
| Національний банк України | відповідно до основних засад грошово-кредитної політики визначає та проводить грошово-кредитну політику в інтересах економічної безпеки України; |
| Місцеві державні адміністрації та органи місцевого самоврядування | здійснюють виконання державних програм, спрямованих на забезпечення економічної безпеки, забезпечують вирішення питань у сфері економічної безпеки, віднесених законодавством до їхньої компетенції |

функцій держави та забезпеченні економічної безпеки держави

Таким чином, вітчизняна система економічної безпеки полягає в тому, що її забезпечення не є прерогативою певної державної інституції відомства, а здійснюється окремими структурами. На сьогодні в Україні виникає необхідність створення уніфікованої та ефективної системи забезпечення економічної безпеки держави, яка б, з одного боку, відображала національні інтереси суспільства і держави в економічній сфері, а з іншого – реально захищала від загроз і небезпек.

Література:

1. Ставицький О. В., Ткаченко А. А. Забезпечення економічної безпеки підприємства в умовах глобалізації. Економіка та управління підприємствами. 2018. № 19. С. 363-366.
2. Судакова О. І. Стратегія забезпечення належної економічної безпеки підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/4_SVMN_2007/Economics/18818.doc.htm.
3. Ладонько Л. С. Сутність та моделі управління змінами на підприємстві. Науковий вісник Полісся. 2015. Вип. 2. С. 101-108.

СТРАТЕГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

**Сідлецька А. А., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ТтаТХПіПБ
Науковий керівник – к.ю.н., доцент Шишлюк В. Р.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

У сучасних умовах розвитку бізнесу України успішне функціонування підприємств значною мірою залежить від стратегічного потенціалу. Адже він визначає стратегічні можливості підприємства, забезпечує ефективне використання ресурсів, резервів та можливостей підприємства, розробку та

реалізацію його стратегій на всіх етапах розвитку, що впливає на досягнення стратегічних цілей та визначених напрямів розвитку підприємства у майбутньому.

Метою формування стратегічного потенціалу підприємства є забезпечення ефективніших шляхів використання ресурсів, резервів і можливостей підприємства з метою максимально ефективною реалізації його стратегії на всіх етапах розвитку.

Основною складовою при формуванні стратегічного потенціалу підприємства, яка визначає його потенційні можливості є наявність стратегічних ресурсів. Стратегічні ресурси це ті ресурси, сукупність та взаємодія яких відкриває перспективні можливості формування і досягнення стратегічних цілей, тобто, ресурси, які здатні в стратегічній перспективі сприяти втіленню вибраної фірмою місії та задоволенню постійно змінних потреб і запитів потенційних споживачів [1, С. 9-19].

Економічна безпека підприємства – це комплексна характеристика, під якою розуміють рівень захищеності всіх видів потенціалу підприємства від внутрішніх та зовнішніх загроз, що забезпечує стабільне функціонування та ефективний розвиток і потребує управління з боку керівництва підприємства.

Головна мета економічної безпеки підприємства полягає в тому, щоб гарантувати його стабільне та максимально ефективне функціонування в теперішньому часі і високий потенціал розвитку в майбутньому.

Постійний розвиток ринкових відносин зумовлює підвищення ефективності господарювання. Тому, важливою передумовою розвитку підприємств у ринковій економіці є ефективне управління економічною безпекою.

Загрозу економічній безпеці господарюючого суб'єкта можуть становити як внутрішні, так і зовнішні фактори. До внутрішніх факторів зараховують такі: недостатньо кваліфіковане обслуговування наявного технологічного устаткування, що може спричинити його поломку, аварію; порушення технологічного процесу, що може спричинити випуск неякісної продукції; допущення її браку; недотримання внутрішнього розпорядку і режиму роботи підприємства, що може вплинути на нестабільність діяльності; надійність складських приміщень, охорона в цілому підприємства, засоби сигналізації.

Не менш важливими є можливі зовнішні загрози економічній безпеці суб'єкта господарювання: забезпечення підприємства сировиною, матеріалами, деталями, напівфабрикатами з перебоями; ненадійні партнери з кооперації виробництва; часті перебої в постачанні виробництва електроенергії, тепла, палива, води, що призводять до простоїв і нанесення збитків підприємству; можливі стихійні явища: пожежа, паводки, форс-мажорні явища (землетруси, воєнні конфлікти та ін.).

Для запобігання загрози втрати економічної безпеки підприємства необхідно постійно враховувати весь спектр численних факторів, від яких залежить життєздатність підприємства [3].

У ринкових умовах господарювання найбільш високою гарантією

безпеки діяльності підприємства є гарантований ринок збуту продукції, її конкурентоспроможність і надійність. Відповідний сегмент на ринку, стабільні споживачі продукції, доступні ціни на товари сприяють довгостроковим угодам на поставку продукції на взаємовигідних умовах.

Важливою ознакою економічної безпеки є надійність внутрішніх і зовнішніх факторів виробничої діяльності підприємства, які забезпечують його стабільну роботу і гарантію поставок товарів у визначених обсягах, і строки поставки.

Не менш важливе значення має достатня інформаційно-рекламна діяльність на продукцію, на її якісні та кількісні показники, дизайнове оформлення товару, його зовнішній вигляд.

Таким чином, формування необхідного рівня економічної безпеки підприємства включає етапи:

- формування ефективних факторів виробництва (нового устаткування, кваліфікованої робочої сили і т. д.);
- виробництво продукції з урахуванням потреб ринку, підвищення її якості та дизайну;
- вибір надійних постачальників сировини, матеріалів, енергоносіїв;
- проведення приватизації;
- надійний захист власних комерційних таємниць;
- зміна, в разі необхідності, керівництва підприємства.

Для здійснення заходів із досягнення належної економічної безпеки слід визначити обсяг ресурсів і мобілізувати внутрішні й зовнішні їх джерела (продаж частини майна, розпродаж продукції, яка не реалізована, отримання кредиту) [2].

Таким чином, в умовах конкурентного економічного середовища успішна діяльність підприємства залежить від формування та ефективного використання його стратегічного потенціалу.

Література:

1. Птащенко Л. О. Стратегічне та інноваційне забезпечення розвитку системи економічної безпеки підприємства: навчальний посібник. К., 2018. 320 с.
2. Судакова О. І. Стратегія забезпечення належної економічної безпеки підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/4._SVMN_2007/Economics/18818.doc.htm.
3. Ладонько Л. С. Сутність та моделі управління змінами на підприємстві. *Науковий вісник Полісся*. 2015. Вип. 2. С. 101-108.

ВНУТРІШНІЙ АУДИТ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Собко В. С., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ТтаТХПіПБ

Науковий керівник: к.ю.н., доц. Шишлюк В. Р.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Одним з елементів управління підприємства, що дає змогу підвищити вірогідність облікової інформації є система внутрішнього аудиту на

підприємстві. Характер аудиту та процедури його проведення будуть різнитися залежно від складових економічної безпеки, щодо яких проводиться відповідний аудит.

До функціональних складових економічної безпеки слід віднести такі, як інтелектуально-кадрова, фінансова, техніко-технологічна, нормативно-правова, екологічна, інформаційна, силова та ін. Вони є важливими чинниками в системі економічної безпеки підприємства.

Ефективне управління системою економічної безпеки підприємства може забезпечити стабільність функціонування та прийнятний рівень прибутковості роботи підприємства. Таке ефективне управління може бути забезпечене тільки на підставі достовірної й оперативної інформації облікової системи підприємства.

Країни з розвинутою ринковою економікою довели, що для того, щоб проводити певну перевірку, необхідно створити спеціальну службу внутрішнього аудиту, працівники якої повинні досконало знати специфіку організації, її організаційно-економічну структуру, структуру управління, об'єкти контролю, коло питань, які повинні бути висвітлені при перевірках, володіти технікою і методикою проведення перевірок, добре знати законодавчі і нормативні акти, вміти опрацьовувати матеріали перевірок, визначати шляхи попередження і ліквідації недоліків та втрат, резерви ефективності усіх видів діяльності підприємства, захищати законні інтереси власників в судових інстанціях.

Головною метою внутрішнього аудиту є пошук шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства та його структурних підрозділів. Внутрішній аудит повинен виконувати роль діагностичного засобу в управлінні господарською діяльністю підприємства. На думку вітчизняних та зарубіжних вчених, головною метою внутрішнього аудиту є:

- 1) удосконалення організації й управління виробництвом, виявлення і мобілізація резервів його зростання;
- 2) удосконалення організації діяльності підприємства;
- 3) запобігання втратам ресурсів і здійснення необхідних змін у середині підприємства;
- 4) допомога управлінському персоналу в підвищенні ефективності виконання його функцій;
- 5) забезпечення задоволення потреб органів управління в частині надання контрольної інформації з різних питань та ін.;
- 6) завдання діагностики стану економічної безпеки та визначення можливої рейдцікавості підприємства [1].

Метою внутрішнього аудиту є допомога адміністративному апарату підприємства в підтримці ефективного контролю над різними рівнями управління і напрямками діяльності персоналу, визначення рівня їх функціонування і ефективності, а також постійне інформування власників про результати фінансово-господарської діяльності. Умовою досягнення цієї мети є дотримання принципів внутрішнього аудиту (безперервності, відповідальності, підконтрольності, доцільності, пріоритетності,

ефективності, неупередженості, своєчасності та ін.).

Використання внутрішнього аудиту в системі економічної безпеки підприємства дасть можливість забезпечити та збільшити рівень точності бухгалтерської та фінансової інформації підприємства, здійснювати оперативний контроль над усією виробничо-господарчою діяльністю підприємства. Результати використання внутрішнього аудиту економічної безпеки підприємства є винятково внутрішнім інструментом управління. Таким чином, для проведення внутрішнього аудиту принципово різних напрямів, виникає потреба в фахівцях різної кваліфікації та спрямування.

Необхідність внутрішнього аудиту, може визначатися на підставі затвердженого графіка або одноразово. Однак за умов одноразового оцінювання виникає проблема в пошуку фахівців, здатних проводити такий аудит у межах підприємства. У випадку періодично повторюваного аудиту такої проблеми не існує, адже аудиторський відділ може функціонувати на постійній основі.

При цьому необхідно зазначити, що практична користь від створення відділу внутрішнього аудиту для кожного окремо взятого підприємства буде різнитися. Створення служби внутрішнього аудиту на малих підприємствах не принесе великої користі, тому що зазначена процедура є доволі витратною (через необхідність мати у своєму складі спеціальних фахівців) [2].

Вважаємо за доцільне, на середніх і великих підприємствах створювати служби внутрішнього аудиту, які можуть дати суттєвий поштовх у системі вдосконалення забезпечення економічної безпеки підприємства.

Таким чином, внутрішній аудит економічної безпеки підприємства є дієвим інструментом не тільки оцінювання економічної безпеки, а й управління ризиками підприємства в цілому. Запобігання загрозам економічній безпеці підприємства означає захист економічних, соціальних та інформаційних інтересів, а внутрішній аудит економічної безпеки підприємства, в свою чергу, стає інструментом економічного менеджменту.

Література:

1. Гуцаленко Л. В. Сутність та функції внутрішнього аудиту на підприємствах України. *Інноваційна економіка*. 2011. № 21 (2) С. 105–107.
2. Каліцінська К. О. Роль внутрішнього аудиту в системі економічної безпеки підприємства. *Економіка та підприємництво*. 2011. № 3. С. 136.

ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Борзих О.В., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК

Науковий керівник: к.е.н., доц. Руммо В.В.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Економічна безпека є необхідною умовою існування будь-якого підприємства, вона забезпечує захищеність його життєво важливих інтересів від внутрішніх і зовнішніх загроз та є підґрунтям стійкого функціонування. Підвищена увага суспільства до проблем економічної безпеки обумовлена посиленням загроз, спричинених невизначеністю, що об'єктивно існує у будь-якому суспільстві, зростанням впливу людського чинника на економічні

процеси та загостренням протиріч у стосунках між економічними суб'єктами, що проявляється у різних формах недобросовісної конкуренції та партнерства.

В Україні перші наукові розробки, присвячені проблемам забезпечення економічної безпеки.

Наука про економічну безпеку підприємства – це сукупність знань, що поєднують різні концепції економічної безпеки, її категоріальний апарат, методологію, а також цілі, технології й методи забезпечення економічної безпеки.

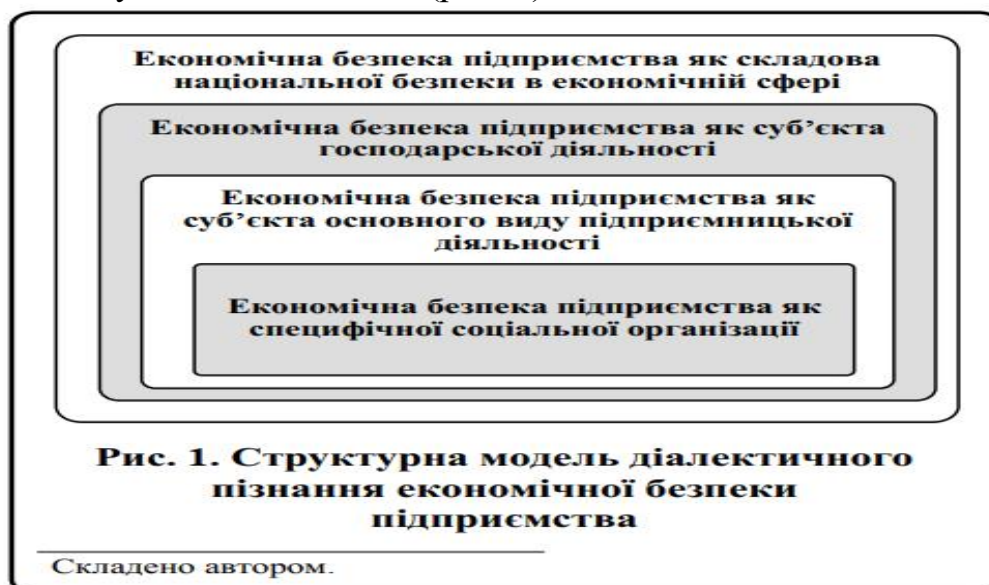
Визначення економічної безпеки підприємства обґрунтоване комплексністю завдань, виконання яких сприяє підтриманню стійкого та ефективного функціонування підприємства. Серед них:

1) моніторинг внутрішнього та зовнішнього середовища з метою виявлення та упередження загроз діяльності підприємства;

2) контроль за ефективним використанням корпоративних ресурсів суб'єкта господарської діяльності;

3) підтримання збалансованості інтересів усіх груп зацікавлених осіб як в середині підприємства, так і поза його межами.

Для вдосконалення сутнісного наповнення категорії «економічна безпека підприємства» з позицій узгодження інтересів та нейтралізації загроз запропоновано розглядати економічну безпеку як багаторівневу структуру, що представлена у вигляді «мішені» (рис. 1).



Кожна з цих складових має свої можливості формування зовнішніх і внутрішніх загроз для діяльності підприємства та передбачає напрями узгодження. Інтересів, що істотно впливає на використання методів забезпечення безпеки.

Економічна безпека підприємства як специфічної соціальної організації визначається самою природою підприємства як соціальної системи. Вона характеризується узгодженістю інтересів підприємства та найманого персоналу, що має різний професійний та соціальний статус, різну мотивацію до якісного виконання покладених на нього обов'язків.

Економічна безпека підприємства як суб'єкта основного виду підприємницької діяльності визначається ефективністю здійснення цього виду діяльності. Відповідно до національного законодавства основна діяльність – це діяльність, пов'язана з виробництвом та реалізацією продукції (товарів, робіт, послуг), яка є визначальною метою створення підприємства і забезпечує основну частину його прибутку

Економічна безпека підприємства як суб'єкта господарської діяльності обґрунтована визначенням ролі та місця підприємства в системі суспільновиробничих відносин. На цьому рівні завданнями економічної безпеки крім сприяння отриманню підприємством прибутку є ще й протидія недобросовісній конкуренції, корупції, рейдерству, організація захисту інтересів засновників підприємства, його акціонерів.

Економічна безпека підприємства як складова національної безпеки в економічній сфері показує місце підприємства в системі економічних показників галузі, регіону, держави. Основними оцінюючими показниками цього рівня економічної безпеки будуть узагальнюючі показники, що характеризують діяльність підприємства в цілому, які зібрані у відповідних формах фінансової звітності, встановлених і затверджених на державному рівні.

Література:

1. Козаченко Г.В. Економічна безпека підприємства: сутність та механізм забезпечення: [монографія] / Г.В. Козаченко, В.П. Пономарьов, О.М. Ляшенко. – К.: Лібра, 2003. – 280 с
2. Управління фінансово-економічною безпекою: [навч. посібник] / [О.А. Кириченко, П.Я. Пригунов, Л.В. Гнилицька та ін.]. – К.: Дорадо – Друк, 2010. – 480 с.
3. Єпіфанов А.О. Фінансова безпека підприємств і банківських установ: [монографія] / А.О. Єпіфанов, О.Л. Пластун, В.С. Домбровський. Суми:ДВНЗ «УАБСНБУ», 2009. 295 с.
4. Фоміна М.В. Проблеми економічно безпечного розвитку підприємств: теорія і практика: [монографія]. Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. 140 с

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ БАНКІВ

Охременко О.М., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ТтаГХПіПБ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Работін Ю.А., к.е.н., доц. Неустров Ю.Г.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Фінансова безпека банку – це найважливіша складова фінансової, а тому і національної безпеки країни, це такий стан комерційного банку, який характеризується стійкістю до впливу загроз різної природи та збалансованістю, здатністю досягати запланованої стратегічної мети і генерувати достатній обсяг фінансових ресурсів для забезпечення виконання зобов'язань.

Характеризуючи фінансову безпеку комерційних банків, необхідно зупинитися на ключових параметрах: фінансова безпека забезпечує рівноважний і стійкий фінансовий стан банку; сприяє ефективній діяльності

банку; якісно організована фінансова безпека дозволяє на ранніх стадіях визначити проблемні місця в діяльності банку, а також нейтралізувати вплив криз для запобігання банкрутства [1].

Для визначення фінансової стійкості комерційного банку, насамперед, необхідно зробити акцент на розмежуванні методів звичайного та антикризового управління, оскільки управління стабільно функціонуючим комерційним банком та банком, який відчуває фінансові труднощі, безумовно відрізняється. Це не означає, що змінюється перелік інструментів, але таке розмежування дозволяє використовувати напрацювання в галузі фінансового менеджменту, а також фінансової стійкості банківської установи.

Аналіз існуючих публікацій показує, що всі методи та інструменти, які використовуються для забезпечення фінансової безпеки комерційного банку, можуть бути розділені на дві окремі великі групи: внутрішні та зовнішні. Такий розділ базується на двох передумовах.

З однієї сторони банк, як будь-який господарюючий суб'єкт, має економічну самостійність і, відповідно, він може сам робити певні кроки, направлені на досягнення фінансової безпеки. З іншої сторони, на його діяльність впливає держава, у якій є власні інструменти впливу на діяльність банківських установ [2].

Необхідно розглянути внутрішні інструменти, які знаходяться в розпорядженні комерційних банків та методи забезпечення фінансової безпеки. Для цього використаємо дослідження сфери фінансового менеджменту. Він має цілу низку особливостей, обумовлених природою банківської діяльності. У відмінності від підприємств, які виробляють та реалізують товари, надають послуги, банки є фінансово-кредитними установами, в яких основний вид діяльності – робота на фінансових ринках. Тобто фінансові операції складають основний вид діяльності банків. Виходячи з цього, управління фінансами комерційного банку представляє собою, з одного боку, управління його операціями, а з іншого – це частина взаємозалежного процесу, в якому виділяють управління ліквідністю, управління фінансовими ризиками, управління дохідністю та ефективне виконання зобов'язань.

Фінансовий менеджмент, як система економічного управління, являє собою сукупність організаційно-структурної та функціональної підсистем.

Комерційні банки є об'єктами управління, в які входять всі аспекти його фінансової діяльності, включаючи капітал, ліквідність і платоспроможність, запозичені та залучені ресурси, активи, фінансові інструменти, банківські продукти та послуги, фінансові результати і податки.

Суб'єктом управління буде відповідальна особа або група осіб, які мають право приймати рішення, несуть відповідальність за ефективність процесу управління комерційним банком.

До складу забезпечення процесу управління фінансами входять підсистеми нормативного забезпечення, яке підрозділяється на зовнішнє (закони, нормативні акти, постанови, накази тощо) та внутрішні (інструкції, методичні вказівки, нормативи, які розробляються банком для регулювання

його фінансової діяльності); інформаційного забезпечення (економічна, комерційна, фінансова та інша звітність); технологічного забезпечення; кадрового забезпечення.

Враховуючи функції фінансового менеджменту у банківській установі, можна виділити наступні його взаємозалежні напрями:

- 1) фінансове планування;
- 2) фінансовий аналіз;
- 3) фінансове регулювання;
- 4) фінансовий контроль.

Систему фінансової безпеки необхідно інтегрувати в систему управління банком, що дозволить здійснювати постійний контроль за ризиковим середовищем банку і ухвалювати своєчасні та обґрунтовані рішення. Дія системи повинна ґрунтуватися на принципах мінливості, обачності, об'єктивності, безперервності і оперативності, конфіденційності, комплексності і системності, явності в інтерпретації результатів, що дозволить забезпечити стабільну, безкризову та ефективну діяльність банку [3].

Таким чином, оцінка поточного рівня теоретичної бази, необхідної для побудови системи фінансової безпеки банку, показала, що існує не тільки принципова можливість цього, а й накопичена достатня маса теоретичних і практичних знань у даній області. Головні проблеми - відсутність чіткої систематизації знань, а також їх адаптації до умов сучасної української економіки. Тому, побудова ефективно діючої системи фінансової безпеки банків є необхідною умовою як стабільності окремо взятого банку, так і банківської системи в цілому. З урахуванням ключової ролі безпеки банківської системи в комплексі безпеки країни, дані завдання можна поставити в розряд першочергових для національної безпеки.

Література:

1. Закон України «Про банки і банківську діяльність». Зі змінами від 13.04.2012. Відомості Верховної Ради. – 2013. - N 21.-208 с.
2. Закон України «Про Національний банк України» / Верховна Рада України; Закон від 20.05.1999 № 679-XIV URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/679-14>
3. Криклій О. А., Маслак Н. Г., Пожар О. М. Банківський менеджмент: питання теорії та практики: монографія. Суми : ДВНЗ "УАБС НБУ". 2011. 152 с.

РІВЕНЬ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ОЦІНКА

**Кононцова В.В., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник: к.е.н., доц. Згадова Н.С.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса»,

Від точної ідентифікації загроз та правильного вибору вимірників їхнього прояву, залежить ступінь адекватності оцінювання економічної безпеки підприємства, реальності комплексу необхідних заходів для попередження й усунення небезпеки, що відповідають масштабу і характеру загроз. [2]

Для оцінювання економічної безпеки підприємства потрібен відповідний інструмент. Критерій економічної безпеки підприємства повинен задовольняти таким умовам: наявність чітких фіксованих меж; зіставність різночасових оцінок рівня економічної безпеки одного підприємства, а також підприємств різних галузей; простота і доступність методики розрахунку, яка ґрунтується на наявних облікових даних, її універсальність. [3]

Оцінювання рівня економічної безпеки підприємства здійснюється на підставі визначення сукупного критерію через зважування й підсумовування окремих функціональних критеріїв. Вони обчислюються на основі порівняння можливої величини шкоди підприємству та ефективності заходів щодо запобігання цій шкоді. Сукупний критерій R_c економічної безпеки суб'єкта господарювання розраховують за формулою:

$$R_c = \sum_{i=1}^n k_i d_i$$

де k_i – величина окремого (поодинокого) критерію за тою функціональною складовою; d_i – питома вага значущості i -ї функціональної складової; n – кількість функціональних складових економічної безпеки підприємства.

Оцінювання рівня економічної безпеки здійснюється зіставленням розрахункового значення сукупного критерію із реальною величиною цього показника по підприємству (організації). Після розрахунку впливу функціональних складових на зміну даного показника здійснюється функціональний аналіз заходів з організації необхідного рівня економічної безпеки за окремими складовими з використанням відповідного алгоритму. Результати функціонального аналізу оформляються у вигляді спеціальної таблиці-карти.

Оцінювання ефективності діяльності відповідних структурних підрозділів підприємства (організації) з використанням даних про витрати на запобігання можливим негативним впливам на економічну безпеку та про розміри відверненої і заподіяної шкоди дає об'єктивну оцінку результативності діяльності всіх структурних підрозділів.

Конкретне оцінювання ефективності функціонування структурних підрозділів підприємства з питань економічної безпеки проводиться з використанням таких показників: вартість реалізації заходу; розмір абстрактної шкоди; розмір заподіяної шкоди; ефективність події (як різниця відверненої та заподіяної шкоди, поділена на реалізацію події).

Механізм забезпечення економічної безпеки підприємства – це сукупність управлінських, економічних, організаційних, правових і мотиваційних способів гармонізації інтересів підприємства з інтересами суб'єктів зовнішнього середовища, за допомогою чого забезпечується отримання прибутку.

Створення необхідних умов для економічної безпеки підприємства – єдиний організаційно-технічний комплекс, у процесі формування якого розробляється концепція гарантування безпеки підприємницької діяльності. Її основу складає перелік обов'язкових заходів, спрямованих на вироблення плану дій щодо захисту об'єкта: визначення складу служби безпеки, її місце в

організаційній структурі підприємства, сфера її компетенції, права і повноваження, варіанти дій у критичних ситуаціях.

Весь спектр заходів із забезпечення економічної безпеки покладено на службу безпеки підприємства (за наявності на підприємстві) як основну ланку системи економічної безпеки. Цю діяльність може координувати один із заступників керівника підприємства. Служба економічної безпеки підприємства у процесі діяльності виконує контрольні-координаційні функції, забезпечуючи злагоджену роботу структурних підрозділів для досягнення мети підприємницької діяльності.

Література:

1. Фролова Л.В., Роженко О.В. «Методичні підходи до оцінювання економічної безпеки підприємства». URL: http://dspace.opu.ua/jspui/bitstream/123456789/6846/1/ape_2016_3_26.pdf)

2. Суліма Н.М., Степасюк Л.М., Величко В.В. «Економіка і фінанси підприємства» URL: https://pidru4niki.com/84387/ekonomika/otsinka_ekonomichnoyi_bezpeki_pidpriyemstva

3. Іванілов О.С. «Економіка підприємства» URL: https://pidru4niki.com/16250212/ekonomika/metodi_otsinyuvannya_rivnya_ekonomichnoyi_bezpeki_pidpriyemstva

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПТІВ ТА ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Лозовщук В.В., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Згадова Н.С.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Поняття економічної безпеки як соціального феномену пов'язане зі становленням суспільства та зародженням держави, коли потреба в захисті всіх життєзабезпечуючих складових частин суспільного укладу виступає чи не найперший план. Зрозуміло, що в період стародавніх цивілізацій поняття економічної безпеки зводилося насамперед до проблеми захисту суспільного багатства від нападу ворогів чи будь-яких інших зовнішніх посягань, а також до захисту влади, власності та майна багатих верств суспільства від внутрішніх заворушень і бунтів бідного підвладного населення.

Стійкий фундамент для становлення поняття «економічна безпека» сформувався насамперед у розвинених індустріальних країнах Заходу, які через розпад колоніальної системи зіткнулися з гострою проблемою обмеженості ресурсів і порушення зв'язків з їх постачальниками. Тогочасне розуміння економічної безпеки полягало в забезпеченні стійкого економічного розвитку суспільства з метою виробництва необхідних благ та послуг для задоволення індивідуальних та суспільних потреб.

Розвиток глобалізаційних та інтеграційних процесів наприкінці ХХ ст. об'єктивно призвів до формування концепції міжнародної економічної безпеки. Так, у 1985 р. на 40-й сесії Генеральної асамблеї ООН була прийнята резолюція «Міжнародна економічна безпека», якою задекларована

необхідність сприяння міжнародній економічній безпеці з метою соціально-економічного розвитку і прогресу кожної країни.

Однією із найпоширеніших у той час була думка про те, що економічна безпека підприємства – це насамперед захист від негативних впливів чи загроз. При цьому окремі науковці беруть до уваги винятково негативний вплив зовнішнього середовища, а інші вважають за потрібне враховувати також негативні фактори, пов'язані з внутрішнім потенціалом підприємства.

Більшість науковців періоду кінця 1990-х – початку 2000-х рр. трактують економічну безпеку підприємства як здатність пристосуватися до зовнішнього середовища та уникнути зовнішніх загроз. Разом із тим деякі вчені мають дещо відмінну позицію. З проведеної оцінки робіт вчених-економістів з питань економічної безпеки підприємства випливає, що еволюція поняття «економічна безпека підприємства» пройшла шість етапів розвитку.

Отже, на першому етапі поняття розглядалось як забезпечення умов збереження комерційних таємниць підприємства, інтелектуальної власності і взагалі інформації як найціннішого товару. Перший етап тривав з 1991 року по 1997 рік. Вважалось, що загрози економічній безпеці підприємства виникали з боку персоналу підприємства, який міг розголосити його комерційну таємницю.

На другому етапі розвитку поняття «економічна безпека підприємства» почали розглядати можливий негативний вплив на його діяльність зовнішнього середовища. Найбільшим генератором загроз діяльності підприємства почала виступати держава, яка регулює майже всі аспекти його діяльності у різних формах.

Третій етап розвитку поняття «економічна безпека підприємства» почався у 1999 році і тривав до 2001 року. На цьому етапі розгляд економічної безпеки підприємства проводився з позиції окремих аспектів. Вважалось, що загрози економічній безпеці підприємства виникають залежно від конкретного вузького профілю. Основним недоліком цього етапу розвитку поняття є різне розуміння економічної безпеки підприємства, залежно від конкретного вузького профілю його діяльності.

Паралельно з третім етапом у 1999 році почав свій розвиток четвертий етап, який тривав до 2002 року. Головною ознакою цього етапу є виділення функціональних складових економічної безпеки підприємства, а загрози починають розділятися на зовнішні і внутрішні, залежно від кожної складової. На четвертому етапі еволюції тлумачення поняття «економічна безпека підприємства» також має свої недоліки, а саме: акцентування уваги на пристосування до умов, які негативно не відбиваються на діяльності підприємства. З 2002 року по 2005 рік тривав п'ятий етап розвитку поняття «економічна безпека підприємства».

На п'ятому етапі не розглядаються перспективи розвитку підприємства, і поняття «економічна безпека підприємства» ототожнюється з поняттям «адаптація».

Шостий етап розвитку цього поняття почався у 2005 році і триває сьогодні. Його особливістю є розгляд економічної безпеки підприємства залежно від його галузевої належності, а загрози економічній безпеці підприємства розглядаються як з боку зовнішнього, так і внутрішнього середовища функціонування підприємства.

З вищесказаного випливає, що економічна безпека є поняттям багатограним і вивчення її на рівні автотранспортних підприємств потребує проведення оцінки і аналізу їхньої діяльності, з метою дослідження стану їхньої економічної безпеки. Отже, еволюція поняття «економічна безпека підприємства» пройшла шість етапів свого розвитку, і сьогодні воно розглядається залежно від галузевої належності підприємства.

Література:

1. Економічна безпека. Навчальний посібник. За ред. Варналія З. С. К. : Знання, 2009.
2. Паламарчук О. І. Принципи і форми інтеграції функції обліку в посиленні економічної безпеки промислових підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 08.06.04 / О. І. Паламарчук — Луганськ, 2001.
3. Плетникова И.П. Определение уровня и планирование ЭБП. *Вісник Технологічного університету Поділля*. 2000. № 4(Ч.2)
4. Соловьев А. И. Экономическая безопасность хозяйствующего субъекта. *Конфидент*. № 3. 2002.
5. Камлик М.І. Економічна безпека підприємницької діяльності. Економіко-правовий аспект : [навч. посіб.] / М.І. Камлик. К. : Атіка, 2005.
6. Березін О. В. Економіка підприємства : навч. посіб. К.: Знання, 2009.

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА ЗА ЕТАПАМИ ТА СТАДІЯМИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

**Вальтер А.А., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник: к.е.н., доц. Згадова Н.С.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Зовнішнє середовище функціонування суб'єктів господарювання стає ще більш динамічним та невизначеним, спричиняючи значну кількість ризиків, небезпек та загроз (неплатоспроможність партнерів, недоброчесна конкуренція, недружні злиття і поглинання, комерційний шпіонаж, рейдерство тощо). Все це зумовлює потребу в ефективному управлінні їх фінансово-економічною безпекою, вдосконаленню його методів та механізмів.

Поняття безпеки взаємопов'язане із поняттям розвиток. У загальному розумінні, розвиток - незворотна, цілеспрямована, закономірна зміна матерії і свідомості. Зрозуміло, що розвиток економічної системи неможливий без її безпеки.

Адже, якщо не ліквідувати, мінімізувати загрози фінансово-економічній безпеці підприємства, вони можуть зумовити значні втрати його ресурсів, фінансову кризу, і в результаті - банкрутство.

З іншого боку, розвиток завжди пов'язаний зі збільшенням кількості ризиків та загроз.

Вчені виділяють такі рівні безпеки:

- міжнародний (глобальний та регіональний);
- національний (держави та її окремих адміністративних одиниць, суспільства, населення в цілому);
- приватний (підприємства та особи).

Серед усіх із компонентів національної безпеки економічній складові належить визначальне місце. Національна економічна безпека є системним поняттям, адже вона складається з окремих взаємообумовлених компонентів: економічної безпеки держави, суспільства (населення), регіону, галузі, підприємства, особи.

Вплив суб'єктів управління фінансово-економічною безпекою на такі об'єкти, як параметри фінансово-економічної діяльності, відбувається через використання таких економічних методів, як метод техніко-економічних розрахунків; балансовий метод; економіко-статистичні методи; експертні методи (методи експертних оцінок); методи дисконтування вартості; методи нарощування вартості (компаундинг); методи амортизації активів; інші фінансові методи; формуванням фондів економічного стимулювання і гнучкі моделі заробітної плати; премії та штрафи.

Питання економічної безпеки входять в обов'язок не тільки працівників економічних служб, а й технічних відділів. Найбільш комплексно досліджувати поставлену проблему і знайти найбільш оптимальний варіант її вирішення можливо тільки при загальних зусиллях спільної роботи економістів, техніків, технологів, керівників різних виробничих служб, що володіють різноманітними знаннями стосовно досліджуваного питання. Значна увага приділяється такому напрямку в сфері забезпечення економічної безпеки, як економічна розвідка (або конкурентна розвідка, ділова розвідка, бізнес-розвідка), що займається збором і обробкою інформації з відкритих джерел, причому з абсолютно легальних позицій.

Конкурентна розвідка - це постійний процес збору, нагромадження, структурування, аналізу даних про внутрішнє й зовнішнє середовище компанії та надання вищому менеджменту компанії інформації, що дозволяє йому передбачати зміни в обстановці і приймати своєчасні оптимальні рішення щодо управління ризиками, впровадження змін у компанії, а також відповідні заходи, спрямовані на задоволення майбутніх запитів споживачів та збільшення вартості компанії.

Найвищі рівні стратегічного забезпечення економічної безпеки підприємства пов'язані з інноваціями. Підприємство не може зберегти лідерства та свої конкурентні переваги без оновлення, так як воно є системою вищої структурної організації. Оновлення сьогодні рівнозначно стратегії.

Сьогоднішній розвиток економіки підприємств активно залучає таке поняття, як корпоративна інноваційна система, під якою розуміється сукупність промислових і фінансових елементів (підсистем, інститутів), що

входять до корпорації, видів діяльності, а також ієрархію і зв'язки між ними, які формують і реалізують інноваційні процеси.

Інноваційні зміни повинні проходити у всіх без винятку бізнес-процесах підприємства. Побудова корпоративної інноваційної системи на підприємстві здійснюється на основі аналізу існуючих бізнес-процесів і моделювання нових.

Література:

1. Александров И.А., Орлова О.А., Половян А.В. Оценка финансовой безопасности промышленного предприятия. ДонНТУ, 2001. С. 12–19.
2. Салига С.Я., Ляшенко Н.В., Дацій Н.В. Антикризове фінансове управління підприємством. Навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 208 с.
3. Ареф'єва О.В., Кузенко Т.Б. Планування економічної безпеки підприємств. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 170 с.
4. Шкарлет С.М. Економічна безпека підприємства: інноваційний аспект: Монографія. К.: Книжкове видавництво Національного авіаційного ун-ту, 2007. 436 с.

РИЗИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ПІДПРИЄМСТВА

Бавикіна Д.А., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

Науковий керівник: к.е.н., доц. Неустров Ю.Г.,

к.е.н., доц. Работін Ю.А.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

На діяльність підприємства впливає багато факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, які можуть мати незадовільний вплив та нести певні загрози адаптаційно - компенсаторним можливостям підприємства. З методологічної точки зору загроза є об'єктивною реальністю яка існує між відносинами «людина-техніка», «підприємство - навколишнє середовище», «людина-природне середовище».

• За сферою виникнення виокремлюють ризики:

зовнішні;

внутрішні (кадрові).

Зовнішні – пов'язані зі спричиненням збитків і неотриманням підприємцем очікуваного прибутку внаслідок порушення своїх зобов'язань контрагентами підприємця або через інші обставини, які не залежать від нього.

Зовнішні ризики поділяють на:

- природні (ризик стихійних лих і екологічні ризики);
 - загальноекономічні (ризик зміни економічної ситуації, ризик несприятливої кон'юнктури ринку, податкові ризики, ризик посилення конкуренції і галузевий ризик);
 - політичні (ризик націоналізації й експропріації, ризик розриву контракту, ризик воєнних дій і цивільних заворушень);
 - фінансові ризики, пов'язані з купівельною спроможністю грошей;
- Внутрішні залежать від здатності підприємця організувати виробництво і

збут продукції, або це діяльність самого підприємства і його контрактної аудиторії.

Джерелом внутрішніх ризиків є сама підприємницька фірма. Ці ризики виникають у випадку неефективного менеджменту, помилкової маркетингової політики, а також у результаті внутрішньо фірмових зловживань.

Основними серед внутрішніх ризиків є кадрові ризики, зв'язані з професійним рівнем і рисами характеру співробітників підприємницької фірми.

Зрозуміло, що без оцінки ризику складно, а іноді просто неможливо управляти підприємством у ринкових умовах та прогнозувати розвиток ринкової ситуації. Ризик обумовлений невизначеністю досягнення бажаного результату, оскільки діє безліч кон'юктуроутворюючих факторів, у тому числі і випадкових. Це пояснюється тим, що ризик представляє собою імовірнісну, стохастичну категорію, яка не піддається безпосередньому виміру, але дає змогу непрямій оцінці можливого та допустимого ризику.

Оскільки на підприємницьку діяльність впливає чимала кількість непередбачуваних чи важко передбачуваних факторів, тому ніколи на сто відсотків не вдається застрахуватися від ризику та його наслідків. Але, за

умови, високої ефективності управлінської діяльності на підприємстві та управлінської майстерності керівництва підприємства, ризик можна передбачити та спрогнозувати. Необхідно лише знати рівень допустимого ризику та ймовірність програти у ринковій боротьбі. Зважаючи на це, до задач кон'юнктурного дослідження відносять визначення ймовірності ризику, вимір його інтенсивності та знаходження основних факторів ризику.

Література:

1. Донець Л. І., Шепеленко О. В., Баранцева С. М., Сергєєва О. В., Веремейчек О. Ф. Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків: Навч. посіб. / За заг. ред. Донець Л.І. К.: Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
2. Крихтіна Н. М., Северченко О. В. Аналіз і управління ризиками взаємодії з клієнтами на залізничному транспорті. Збірник праць V міжнародної НПК «Оптимум –2006» в Національному технічному університеті «Харківський політехнічний інститут». Частина 2. Харків, 2006. С. 200–206.

ЄВРОАТЛАНТИЧНА ІНТЕГРАЦІЯ – СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

**Комишан О. Ю., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК
Науковий керівник – к.і.н., доц. Соловей А. О.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Глобальні політичні та економічні зміни початку ХХІ ст. суттєво вплинули на свідомість, світосприйняття, політичну позицію та суспільну поведінку людей, відбувається еволюція поглядів та моральних орієнтирів.

Обрання Україною шляху інтеграції до Європи ґрунтується на затвердженні в своєму державному розвитку загальнолюдських цінностей, демократизму, ринкових відносин, світових культурних надбань, що

забезпечує ефективну діяльність в європейських та загальносвітових структурах як рівноправного партнера.

Ідея європейського вибору має досить активну підтримку серед населення, значна кількість якого висловлюється на користь членства України в Європейському Союзі [1, с. 118].

Європейська інтеграція України передбачає встановлення і розвиток її стосунків з усіма європейськими країнами, входження до європейських економічних і політичних структур, активну взаємодію з міждержавними організаціями об'єднаної Європи, серед яких НАТО є однією з найбільш впливових. **Головним принципом діяльності Північноатлантичного альянсу** є загальне визнання суверенними державами необхідності співпрацювати на основі неподільності безпеки його членів. Альянс дає можливість досягти індивідуальних власних цілей в питаннях національної безпеки через колективні зусилля.

Україна розпочала розвивати відносини з НАТО невдовзі по отриманні країною незалежності у 1991 році. У січні 1992 р. представник України вперше взяв участь у Робочій групі високого рівня Ради Північноатлантичного співробітництва, у лютому 1992 р. вже відбувся перший візит Генерального секретаря НАТО до Києва, в ході якого Україна була запрошена до участі в Раді Північноатлантичного співробітництва. Важливою подією стало підписання у 1995 р. індивідуальної програми для України «Партнерство заради миру», згідно з якою почали проводити спільні військові навчання, моделювалися миротворчі акції [2, с. 138].

Реалізація стратегічної мети України щодо відносин з країнами Європи та НАТО, входження до системи колективної безпеки відбувається паралельно як у соціально-економічному так і воєнно-політичному напрямках.

Особливого значення для розвитку плідного співробітництва набувають унікальні оборонні та політичні можливості НАТО, досвід його держав-членів у формуванні демократичного суспільства, ефективної економіки та оптимальної оборонної програми.

Політичний діалог між Україною та Альянсом здійснюється на всіх рівнях і за всіма напрямками. На сучасному етапі зусилля Альянсу спрямовані, передусім, на підтримку міжнародного миру й безпеки, протидію новим викликам і загрозам, гарантування стабільності й добробуту її країн-членів. Розробка стратегії взаємовідносин України з НАТО відбувається відповідно до геополітичного положення і з урахуванням неоднозначної громадської думки українців щодо вступу до цього блоку.

Євроінтеграційні процеси поступово змінюють суспільну думку в Україні відносно стратегічного бачення системи державних інтересів і цінностей, спонукають до необхідності перегляду існуючої системи національної безпеки і входження до нових систем колективної безпеки. Керівництво НАТО завжди підтримує співпрацю між своїми членами, якщо мова йде про економічні питання, які мають безпосередній вплив на безпеку і оборону. Співпраця в рамках Ради євроатлантичного партнерства реалізується шляхом конференцій, семінарів і засідань

експертів. Прикладами такої співпраці можуть бути економічні аспекти розбудови оборонних інституцій, економічні та фінансові аспекти боротьби проти тероризму, нові методики керування оборонними ресурсами в країнах Альянсу і партнерах. Також здійснюється моніторинг економічних питань оборони і безпеки, включених в індивідуальні плани партнерства.

На сьогоднішній день більшість сусідніх з Україною держав – Польща, Словаччина, Румунія та Угорщина, вже стали членами НАТО. Після прийняття політичного рішення відносно входження до НАТО, у цих державах відбувся успішний прогрес у реформуванні сектору безпеки і оборони, набирала силу в основному позитивна динаміка економічного розвитку та залучення прямих іноземних інвестицій, бо членство у НАТО розглядається як свого роду гарантія для іноземних інвесторів.

У лютому 2019 році набули чинності зміни до Конституції України щодо стратегічного курсу на набуття повноправного членства України в ЄС і НАТО, згідно з якими Президент України є гарантом реалізації стратегічного курсу держави на набуття повноправного членства України в ЄС та НАТО [3]. У червні 2020 року Альянсом було прийнято рішення визнати Україну як Партнера з розширеними можливостями.

У той же час, процес приєднання до Альянсу буде складним і довготривалим, він залежатиме від того, як Україна рухатиметься до європейських стандартів. Це стосується перед усім стану й ефективності економіки, трансформації політичної структури, розбудови громадянського суспільства.

Література:

1. Василенко М.Д., Василенко С.Д. Україна: міжнародні зв'язки: Навч посіб. – Одеса: Юридична Література:, 2004. – 168 с.
2. Мадіссон В.В., Шахов В.А. Сучасна Українська геополітика. Навч. посібник. – К.: Либідь, 2003. – 176 с.
3. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр#Text>

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

**Черненко А.О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК
Науковий керівник – к.і.н., доц. Ботіка Т.С.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку України простежуються тенденції щодо змін у громадському світогляді і, як результат, вимог до бізнесу. Інтеграція українського бізнесу до світової економічної системи ставить перед вітчизняними підприємствами нові завдання, які пов'язані з активізацією процесів у сфері соціальної відповідальності в Україні.

Бізнес не може діяти ізольовано від суспільства, оскільки він сам є частиною соціуму. Успіх бізнесу, як і успіх суспільства, в якому цей бізнес

оперує, цілком і повністю залежить від взаєморозуміння, довіри між підприємствами і суспільством. Наразі представники українського бізнесу усвідомлюють взаємозалежність репутації підприємства та темпів збільшення прибутків. В українських бізнес-колах зростає розуміння важливості соціального аспекту розвитку економіки підприємства. Успішні бізнесмени, менеджери провідних компаній все частіше звертають увагу на питання соціально відповідальної поведінки підприємств.

За останні роки в Україні набула поширення концепція соціальної відповідальності бізнесу, яка представляє собою систему суспільних відносин із зацікавленими групами (стейкхолдерами), взаємодію з державою у вирішенні соціальних проблем. Класичне визначення корпоративної соціальної відповідальності наводить американський економіст Ф. Котлер [1]: «Корпоративна соціальна відповідальність – це вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси».

Враховуючи той факт, що Україна обрала пріоритетним напрямком євроінтеграцію як в середньостроковій, так і в довгостроковій перспективі, то український бізнес повинен орієнтуватися на європейські стандарти [2].

Дослідники з питань соціальної відповідальності бізнесу виділяють три рівні для визначення соціальної відповідальності. Перший (базовий) рівень – бізнес платить податки у повному обсязі, кошти надходять до бюджету, звідки вони розподіляються на інші соціальні програми. Другий (корпоративний) рівень – соціально відповідальний бізнес повинен платити економічно обґрунтовану зарплату. Не секрет, що зараз бізнес часто економить на зарплаті, розглядаючи її як частину своїх витрат. Проте, бізнес повинен усвідомити, що висока зарплата дозволяє людині витратити гроші на підтримку свого здоров'я, освіту, культуру, тощо. Третій (вищий) рівень – соціально відповідальний бізнес на добровільній основі займається добродійністю. З одного боку, потенційний інвестор має більше довіри, якщо компанія може дозволити собі проводити масштабні соціальні програми, безпосередньо не пов'язані з виробництвом, та її знають в суспільстві. З іншого боку, ці програми показують, що бізнес відкритий, він займається не лише внутрішніми корпоративними програмами, але і працює з суспільством [3].

Соціальна відповідальність вітчизняних підприємств полягає в максимально повній сплаті податків, дотримання законодавства про працю та охорону навколишнього середовища, в створенні робочих місць, в добродійних акціях. Всі ці заходи спрямовані на зовнішнє середовище підприємства. Серед ініціатив, які спрямовані на внутрішнє середовище, можна виділити наступні: підвищення продуктивності, поліпшення конкурентоспроможності, оптимізація витрат, реалізація стратегії подальшого розвитку, покращення іміджу, збільшення товарообігу та кількості споживачів.

Таким чином, бізнес і суспільство пов'язані між собою, оскільки будь-який соціальний аспект має під собою економічне підґрунтя. Сьогодні

соціальна відповідальність бізнесу в Україні сприяє не лише покращенню іміджу підприємства, але й забезпечує конкурентну перевагу на довгострокову перспективу.

Література:

1. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі; Пер. з англ. С. Яринич. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.
2. Ковальчук Н.В. Економічні аспекти пріоритетів інтеграції України / Н.В. Ковальчук // Вісник ДДФА. Економічні науки. – 2014. – № 1. – С. 81 – 88.
3. Комарова К.В., Ковальчук Н.В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України / К.В. Комарова, Н.В. Ковальчук // Інноваційна економіка. Науково-виробничий журнал. – 2016. – № 63. – С. 25 – 30.

УЧАСТЬ ЖІНОК УКРАЇНИ В ЕВАКУАЦІЇ В РОКИ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ: ІСТОРІОГРАФІЯ

**Сапуга А., Стойкова П. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.і.н., доц. Мамроцька О.А.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Під час війни були зроблені перші спроби надати наукового характеру всім дослідженням, що стосувалися історії Великої Вітчизняної війни. Автори деяких робіт воєнного часу торкалися теми евакуації промислових підприємств, сільськогосподарського майна та населення України в 1941- 1942 рр., наводили приклади самовідданої праці робітників великих підприємств, які були евакуйовані, звертали увагу на те, що важливо було не тільки вивезти цінне майно, а й відновити діяльність евакуйованих фабрик і заводів на нових місцях [1; 10]. Проблема долі жінок під час евакуації знайшла відображення в різноманітних виданнях уже за часів Великої Вітчизняної війни [4;5;6]. Спробою узагальнити внесок жінок України в перемогу над фашистською Німеччиною є стаття М.В. Ковалюка „Подвиг жінок Радянської України у Великій Вітчизняній війні” [7]. Ця розвідка значною мірою сприяла поглибленню вивчення проблеми у вітчизняній історіографії, введенню в науковий обіг багатьох нових фактів. Але в них, як правило, висвітлюється участь жінок у бойових операціях на фронтах війни, в партизанських загонах і підпіллі. І практично не порушуються питання долі жінок у евакуації народного господарства. Що стосується вивчення даної теми в Україні протягом вказаного періоду, то найбільш усеохоплюючими були праці М. Данилюка, С. Саженьюка і В. Мазило.

М. Данилюк значне місце в своїх дослідженнях відводить вивченню перебудовування сільськогосподарського майна України, надає значний фактичний матеріал. Один із перших, він, зокрема, аналізує результати другої евакуації, що відбувалась у 1942 р. Проте в його викладах не досить повно розкривається тема евакуації населення [2; 3].

Серед небагатьох розробок жіночої історії воєнного періоду заслуговують нашої уваги праці С. Саженюка та В. Мазило [11;12]. Ці дослідження насичені новими матеріалами про трудовий подвиг жіноцтва, даними про чисельність працівників окремих евакуйованих колективів, обсяги інших складових продуктивних сил, що стали важливим чинником розвитку провідних галузей виробництва. Основні етапи професійно-технічного навчання промислових робітників і становлення системи трудових резервів у 1940-1945 рр. спробували висвітлити М. Пузанов і Г. Терещенко [9]. У цей же період було видано й монографію В.С. Мурманцевої „Советские женщины в Великой Отечественной войне: 1941-1945 гг.“, яка викликала великий інтерес не тільки в широкого кола читачів, а й у спеціалістів з історії Великої Вітчизняної війни [8]. У першому розділі книги порушуються питання роботи жінок у тилу, їх внесок у роботу промисловості, транспорту, в створення продовольчих і сировинних ресурсів країни [8]. Автор зауважила, що доля жіночої праці в промисловому виробництві зростала з кожним роком війни.

Так, в 1942 р. жінки складали 38,3% робітників авіаційної промисловості, 44% – з виробництва озброєння, 55,8% – виробництва боєприпасів; на підприємствах важкого машинобудування жінки становили 66%. Особливо значним був внесок жінок у роботу легкої і текстильної промисловості – 75%. Отже, можна констатувати, що протягом значного періоду часу ученим та науковцям вдалося поглибити вивчення даної проблеми. Однак, в багатьох публікаціях вітчизняних авторів відсутня цілісна картина технологій прийняття рішень провідниками організації, аналіз, вплив зовнішніх чинників, рівень керованості українського населення.

Історикам належить з'ясувати всі обставини й перебіг процесу використання нацистами примусової праці українських громадян, а тим більше – жінок; засобів залучення і працевикористання, побуту на чужині, адаптації до незвичних умов.

Практично не досліджуваною залишилася проблема використання праці населення на окупованих територіях України. Слід також відзначити, що в сучасній вітчизняній історіографії відбувається поступове посилювання тенденції переходу від збирання та констатації фактів до їх переоцінки та ґрунтовного аналізу. Разом з тим, досі не створено узагальнюючої праці з досліджуваної проблеми, в якій би було комплексно розкрито весь спектр українських репрезентацій та досліджено долю жінок України періоду евакуації.

Література:

1. Гершбенг И. Организаторская работа в тылу / И. Гершбенг // Партийное строительство. – 1942. – № 21. – С. 12-19.
2. Данилюк М. Діяльність партійних організацій республіки по евакуації матеріальних засобів промисловості та сільського господарства / М. Данилюк // Наукові праці з історії КІРС. – Вип. 3. – 1965. – С. 70-108.
3. Данилюк М. Діяльність партійних організацій республіки по евакуації матеріальних засобів промисловості та сільського господарства / М. Данилюк // Наукові праці з історії КІРС. – Вип. 4. – 1965. – С. 33-41

4. Женщины в Великой Отечественной войне: сб. материалов из газет. – Ижевск: Удмуртгосиздат, 1943. – 72 с.
5. Женщины в дни Отечественной войны. – Челябинск: Челябингиз, 1943. – 64с.
6. Историография советского тыла периода Великой Отечественной войны: сб. ст. / Л.Н. Картамышев. – М.: Мысль, 1976. – 271 с. – С. 135
7. Коваль М. В. Подвиг жінок Радянської України у Великій Вітчизняній війні. 1941-1945 рр. / В. М. Коваль // Укр. іст. журн. – 1975. – № 12. – С. 34-46.
8. Мурманцева В. С. Советские женщины в Великой Отечественной войне: 1941-1945 гг. / В. С. Мурманцева. – М.: Мысль, 1979. – 293 с.
9. Пузанов М. Ф. Очерки истории профессионально-технического образования в Украинской ССР / М. Ф. Пузанов, Г. И. Терещенко. – К.: Наук. думка, 1980. – С. 42-48.
10. Савин А. Перебазирование промышленности в восточные районы страны / А. Савин // Спутник агитатора. – 1942. – № 21-22. – С. 12-15.
11. Саженок С. Н. Героїчний подвиг робітників України під час евакуації промисловості на Схід (1941- 1942 рр.) / С. Н. Саженок., В. М. Мазило // Вісник КДУ. Сер. Історія. – К., 1968. – № 10. – С. 66-76.
12. Саженок С. Н. Трудовий подвиг робітників України у Великій Вітчизняній війні / С. Н. Саженок. – К.: Вища шк., 1985. – 163 с.

МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ

**Костова О. В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.п.н., доц. Мордовець М. В.**

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Проблематика. Виведення в режим зростання агропромислового комплексу України, щоб забезпечити державну продовольчу безпеку та замовити одну з державних та регіональних влад. Разом із методами та засобами українського агропромислового комплексу наростає криза, яка відіграє важливу роль в економіці та такі інструменти національної економіки, як логістика та маркетинг.

Логістика як наука та практика управляє потоками матеріальних, фінансових та інформаційних питань вона стає все більш популярною в агропромисловому комплексі. Особливо актуалізується необхідність використання інструментів в логістиці та в процесі матеріально-технічного забезпечення сільськогосподарського виробництва і збуту сільськогосподарської продукції, тобто у сфері поводження агропромислового комплексу.

Мета конференції. Сучасні компанії, в якій без впровадження нових реальностей для створення технологій та рішень дуже важко утриматися на ринку. Логістика базових практичних знань стає все більш потрібними в діях компаній. Використання логістики забезпечує інструменти зниження виробничих витрат, підвищення продуктивності праці, поліпшення

обслуговування споживачів і тим самим досягають значних переваг на певних зовнішніх та внутрішніх ринках. Що, у свою чергу, є необхідним для однієї з галузей вітчизняного народного господарства, що володіє потужним експортним потенціалом та має безліч шляхів для вдосконалення.

Розглянувши логістику в різних сферах діяльності, за участі яких підприємство може подолати наслідки фінансово-економічної кризи, можна сказати, що логістика може зайняти визначне місце у розвитку підприємства. Логістика є не лише наукою, а й галузю діяльності підприємства, яка охоплює майже всі види його діяльності. Логістику використовують у різних сферах виробництва, розподілу та обміну продукції. Впровадження логістики у сферах інновацій та інвестицій, які є показниками економічної активності діяльності підприємства, дозволить більш раціонально використовувати ресурси, що значно впливають на кінцевий результат, а це завдання ставить перед собою будь-яке підприємство.

Ефективність розвитку логістичних компаній залежить від великої інфраструктури. Для постачальника логістики важливо заробляти більше, для цього потрібно хороше обладнання для придбання - потрібна більша точність.

Новий підхід до логістики на рівні всієї компанії полягає в тому, що логістичну систему слід створювати та керувати для максимальної ефективності; важливо обмежити логістику, щоб знайти (кращі) причини, але навіть найкраще за напливом в економічному сенсі в конкретному умови створених об'єктів. Тому багато уваги почали вимагати компромісів між цінами.

Тому можна сказати, що логістика, залежно від сучасного рівня розвитку, як правило, полягає у (системній) розробці стратегій, що покращать режим та механізм економічних відносин між підприємством або в рамках економічних компромісів.

Логістика як наукова дисципліна і практика менеджменту може стати надійним помічником в удосконаленні діяльності підприємств. Тому в Україні створюють мережі великої логістики, що відбуваються в нинішніх важких умовах, допоможе компаніям швидше встановити нові економічні зв'язки. Такі зміни, як черговий виробничий цикл, який швидко відновлюється, облік знімає межі.

Застосування логістики підвищить ефективність зовнішньо-економічних операцій та допоможе вирішити такі проблеми: зосередити увагу на асортименті продукції на відповідних ринках та збільшити дохід за ринками, поліпшити конкурентоспроможність, поліпшити зростання продуктивності праці, зменшити витрати та виробництво та збут, ефективно використання фінансових ресурсів, отримання оптимального ефекту від економічної вигоди від практики, укладаючи, що об'єднання вплив на момент належного обліку, а також ціноутворення використання.

Реакція на динамічний розвиток логістики викликає необхідність ринкових умов виробників адаптуватися до нових зовнішніх розробок у короткостроковій перспективі. Як результат, логістичний бізнес був швидким.

Висновок. За даних обставин здійснюється економічний розвиток компанії з метою досягнення стійкої роботи на ринку та зміцнення її позицій серед конкурентів. Вирішення проблеми передбачає формування власної ринкової стратегії, дослідження, які розробляють договір оренди та розробляють певний зразок поведінки, який розвиватиме нові області ринку. Рациональне підприємництво є основним видом діяльності. Я вважаю що це і є весь процес консультування та управління.

Перспективи подальших дії в цьому напрямі. Проблемою використання підходу українських логістичних компаній, яким надається занадто велике значення, є проблема пошуку шляхів розвитку логістичної діяльності та потенційно конкурентних секторів економіки України, яка не лише збільшила б експортний потенціал вітчизняних компаній, а також забезпечила б економічний розвиток, щоб Всесвіт та будь-яка галузь не могли бути предметом цих процедур.

Література:

1. Богач А. Принципи та напрямки аналізу витрат на функціонування логістичних систем // Логістичні системи. – 2 006. – №2. – С. 46-51.
2. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства. – ЦУЛ, 2002. – 106 с.
3. Івженко А.С. Проблеми сучасної логістики та шляхи їх вирішення / А.С. Івженко // АПЕ, 2008. – 26 с.
4. Кобзева К.В. Теоретичне обґрунтування становлення логістики як науки // Економіка, Менеджмент, Підприємництво. Збірник наукових праць // Луганськ: СНУ ім. В. Даля, 2007. – №18. – С. 61-66.
5. Ларіна Р.Р. Логістика: Навчальний посібник / Р.Р. Ларіна // Д.: ВІК, 2005. – 335 с.
6. Мойса М.Я. Організаційно-економічні чинники підвищення ефективності аграрних підприємств / М.Я. Мойса, Є.В. Голубков // Економіка АПК №1. –2010. – С. 86-93.
7. Москвітін Т.Д. Торговельна логістика: Навч. посіб / Т.Д. Москвітін // К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 161 с.
8. Судакова О. Логістизація як засіб забезпечення економічної безпеки підприємства / О. Судакова // Схід. – 2008. – №3 (87). – С. 19-24.
9. Чернописька Н.В. Методичні підходи оцінювання логістичної діяльності підприємства / Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 608. – С. 265-271.

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Тихоненко К.Д., студентка 1 курсу, факультет ТтаТХПіПБ,

Науковий керівник: Орлова В.О., к.ю.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

На сьогоднішній день економіка України знаходиться в кризовому стані. Одним із шляхів подолання даної ситуації є відмова від імпорту тих товарів, які можуть вироблятися в державі. Проте мається на увазі відмова від

застарілої продукції і перехід до інноваційної, яка б могла задовольнити потреби і запити споживачів, що диктуються сьогоденням.

Слід пам'ятати, що впровадження стратегій інноваційного розвитку попереджує виникнення непродуктивних витрат ресурсів та зменшує ризики, сконцентровує зусилля на застосуванні тих стратегій, які допомагають досягти максимального успіху і зміцнюють позиції на вітчизняному та світовому ринку, що в результаті сприяє стабільному розросту економіки України.

За даними Державної служби статистики України у доповіді Прилипка Р. Ю «Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2014-2016 років (за міжнародною методологією)» (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції) показано, що упродовж 2014–2016 рр. частка підприємств, які займалися інноваційною діяльністю, за рекомендованими видами економічної діяльності становила 18,4%, у т.ч. здійснювали технологічні інновації – 11,8% (5,7% – продуктові та 10,3% – процесові), нетехнологічні – 13,4% (8,7% – організаційні та 10,2% – маркетингові) (див. рис. 1) [1].

При формуванні стратегічних цілей підвищення ефективності управління інноваційним розвитком виникає потреба введення нових технологій, підготовки висококваліфікованих кадрів та відмові від застарілого обладнання на підприємстві. Впровадження модернових інноваційних проектів у виробництво повинна відбуватися при достовірному уявленні про фінансовий та маркетинговий стан підприємства на ринку.

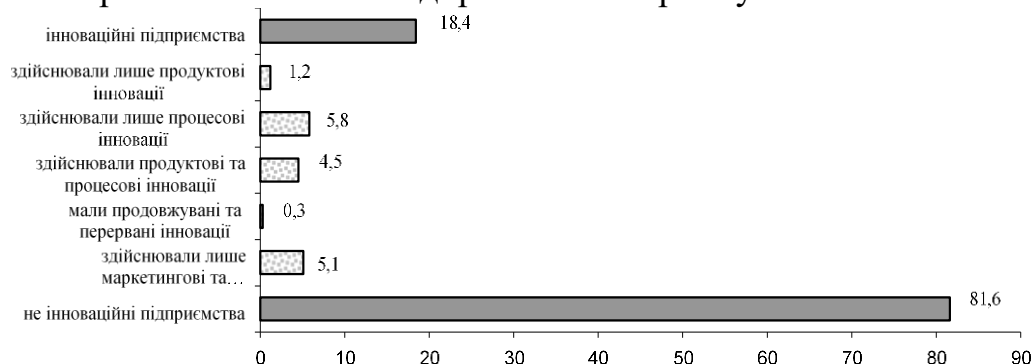
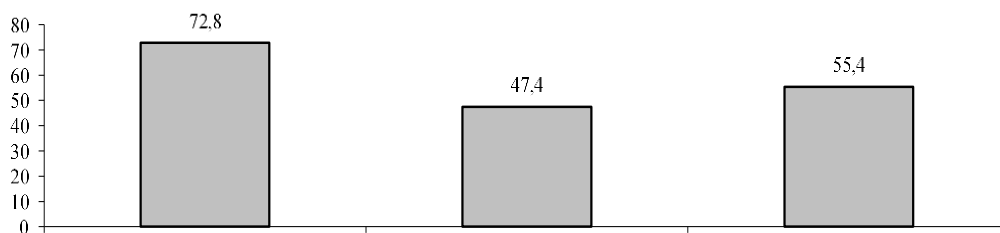


Рис. 1. Розподіл підприємств у 2014–2016 рр. за типами інноваційної діяльності, у % до загальної кількості підприємств [1].

За словами Прилипка Р. Ю. крім упровадження технологічних інновацій, підприємства можуть бути активними в організаційних і/або маркетингових інноваціях, які підтримують продуктові й процесові інновації, підвищують якість і ефективність роботи підприємства та поліпшують обмін інформацією й використання нових знань і технологій, а також можуть впливати на продуктивність фірми, вихід на нові ринки або сегменти ринку та розроблення нових способів просування продукції (рис. 2) [1]. У сфері інновацій маркетингова діяльність включає комплексне дослідження ринку, планування створення інновацій, просування інновацій, аналіз їх конкурентоспроможності, цінову політику, організацію збуту й розгортання сервісного обслуговування.



Підприємства, що займались організаційними інноваціями маркетинговими інноваціями організаційними та/або маркетинговими інноваціями

Рис 2. Розподіл підприємств, що впроваджували організаційні та маркетингові інновації, у % до всіх інноваційно активних підприємств [1].

Маркетинговий аспект інноваційного розвитку національної економіки заключається в конкурентоспроможності підприємств, побудові конкурентної стратегії функціонування і залежить від таких факторів, як регуляторна політика держави, рівень конкуренції на ринку, ціна на товар, асортимент, особливості вимог споживачів, комунікація тощо.

Існує чимало ідей і підходів щодо того, де можна й потрібно відшукувати конкурентні переваги тієї чи іншої компанії... Ціна є постійним фактором привернення уваги споживачів за умови наявності в них можливості споживацького вибору. Закономірністю поведінки споживачів є зміна обсягів товару, що купується, залежно від зміни ціни за його одиницю... Цінова конкуренція передбачає можливість запропонувати споживачеві ціну не гіршу, ніж у конкурентів, або більш «цікаву», ніж у конкурентів. Особливості товарної пропозиції – це пошук та надання своїм товарам певних особливих характеристик порівняно з товарами-конкурентами. Комунікаційна активність – це маркетингова комунікаційна діяльність компанії, спрямована на те, щоб споживач «правильно» сприймав товари компанії, саму компанію в цілому як суб'єкт пропозиції товарів. З допомогою маркетингових комунікаційних технологій намагаються насичувати, корегувати свідомість споживачів «необхідною» інформацією, «правильними» порівняннями, «правильними» переконаннями тощо [2].

Маркетингові інструменти, що впливають на інноваційний розвиток національної економіки визначаються на основі положень стратегічного маркетингу. Головною метою стратегії є формування позитивного іміджу. Вагомим етапом розроблення стратегії є оцінка фактичного стану та його природнього ресурсного потенціалу, визначення низки конкурентних переваг та обмежень розвитку, а також потенційних зовнішніх можливості й загрози.

Література:

1. Наука, технології та інновації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publnauka_u.htm.
2. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком : монографія / за заг. ред. О. А. Біловодської. – Суми : Університетська книга, 2012. – 432 с.

ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ В ПСИХОЛОГІЧНІЙ КУЛЬТУРІ СТУДЕНТІВ

Студентка ОКР «Бакалавр» ф-ту ММіЛ – Токарчук Є. І.

Науковий керівник – к.і.н., доц. Черкаський А.В.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Психологічна культура як частина загальної культури людини, являє собою інтегративну професійну і особистісну якість. Компоненти психологічної культури людини, як системного багаторівневого психічного утворення, пов'язані з різними аспектами життєдіяльності: аксіологічним, комунікативним, емоційним, діяльнісним, когнітивним, рефлексивним, креативним, оціночним та ін.

Психологічна культура проявляється в різних сферах життєдіяльності людини (професійної, особистої), знаходить своє відображення в ряді національних, вікових особливостей і т. д.. Професійна психологічна культура "забарвлена" цілями, завданнями, в цілому місією професійної діяльності.

Очевидна роль емоцій в орієнтації, саморегуляції, управлінні станом партнерів по взаємодії, в розвитку здатності людини збагачувати, трансформувати власну психічну реальність на основі створюваної емоціями системи відносин, в тому числі, в системі освіти. Якщо людина здатна розуміти емоції, то вона може виявити емоцію, тобто визначити, що у неї або іншої особи присутнє емоційне переживання; провести ідентифікацію емоції, тобто визначити, яке саме почуття переживає він або інша особа, і словесно її висловити; зрозуміти причини виникнення даної емоції і її наслідки, які за нею підуть.

У вітчизняній науковій літературі існує різноманіття поглядів на сутність поняття емоційного інтелекту в залежності від того впливу, який він надає на життєдіяльність людини.

Дослідники розглядають емоційний інтелект в декількох аспектах:

1) Як здатність до усвідомлення, прийняття і регуляції емоційних станів і почуттів інших людей і себе самого, основними компонентами якої виступають емпатія, терпимість (толерантність), асертивність, самооцінка особистості;

2) як особистісний ресурс для подолання синдрому вигорання;

3) як інтегративне утворення, що включає в свою структуру когнітивний, поведінковий і власне емоційний компоненти, забезпечує усвідомлення, розуміння і регуляцію власних емоцій і емоцій оточуючих і впливає на успішність міжособистісних взаємодій і особистісний розвиток;

4) як здатність розуміти відносини особистості, репрезентовані в емоціях і управляти емоційною сферою на основі інтелектуального аналізу і синтезу.

Таким чином, емоційний інтелект являє собою багатоаспектний феномен, що впливає на становлення і розвиток особистості та її досягнення в міжособистісній взаємодії як частини психологічної культури, в тому числі в професійній сфері. Тому необхідно розвивати емоційний інтелект в рамках освітнього процесу.

ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ МЕДІЙНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ

**Афонічкін О.М., студ. СВО «Бакалавр» факультету КСтаА
Крилов Н.Г., студ. СВО «Професійний молодший бакалавр»
відділення КС ОТК**

Науковий керівник – к. і. н., доц. Черняк Г.А.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Актуальність визначеної теми пов'язана з тим, що у наш час медіа визначають структуру всього соціально-політичного поля, оскільки для більшості населення це єдине джерело інформації та канал зв'язку з владними суб'єктами.

Метою статті є аналіз ключових понять, пов'язаних особливостями сучасної медійної електронної комунікації в Україні.

Завдання дослідження полягають у розгляданні стану медіасфери України, особливо в умовах нинішньої політико-економічної кризи, коли медійні електронні комунікації стають однією з передумов ефективного подолання негативних явищ і започаткування позитивної динаміки в комунікації цього виду.

Сучасна медійна електронна комунікація в Україні посідає особливе місце в житті сучасного суспільства і кожної людини. З нею прямо або опосередковано пов'язані практично всі комунікативні сфери. Традиційно виділяються внутрішньособистісна, міжособистісна, групова комунікація, організаційна, міжкультурна, громадська і масова комунікація. Але особливо великий інтерес в наші дні викликає електронна комунікація, яка спирається на нові технології і надає користувачам справді унікальні можливості для спілкування, навчання, дослідження, ведення бізнесу. Головна особливість віртуального спілкування пов'язана з особливими відносинами, в яких знаходяться одержувачі і відправники повідомлень - тими ролями, які вони на себе беруть[1].

Сучасні інформаційні та телекомунікаційні технології з їх стрімко зростаючим потенціалом і швидко знижуються витратами відкривають великі можливості для нових форм міжнародного співробітництва як в рамках окремих сфер суспільного життя, так і суспільства в цілому. Спектр таких можливостей постійно розширюється, незважаючи на географічні межі людських спільнот. Найбільш перспективними фахівці вважають економічну, наукову і культурну сфери.

Український Інтернет виріс за останнє десятиліття до значних розмірів в результаті індивідуальних зусиль вчених, комерсантів і підприємців, академічних програм і користувачів-самоучок, що створюють віртуальні спільноти та інформаційні мережі. Однак темп зростання українського Інтернету відстає від світового, а його поширення, виражене в реальну кількість хостів і користувачів, здається непропорційно малим.

Згідно з інформацією Держкомтелерадіо, загальна кількість активних користувачів Інтернету в Україні становить близько 10 мільйонів і має тенденцію до зростання. Загальна кількість доменів вітчизняного сегменту

Інтернету становить понад 100 тисяч і також зростає. За матеріалами World Stat [2], нині Україна посідає 51 місце з 53, маючи найнижчий показник кількості Інтернет-користувачів у Європі — 1,7 % від кількості європейських користувачів. За даними цієї організації, 2000 року користувачів в Україні налічувалося 0,4 %, тоді як 2008 року їх було вже 14,6 % від населення України, у 2019 році – 51%. Згідно з матеріалами найбільшого в Україні порталу Bigmir.net [3], який постійно досліджує українську аудиторію, на грудень 2008 року в Україні налічувалося 10.031.778 користувачів, в 2019 році – 26 млн. людей. За даними ж компанії „GfK Media” [4], нині загальна кількість Інтернет-користувачів в Україні становить 26 млн 637 тис. чоловік.

Але цікавішими є інші результати цього дослідження GfK, а саме – структура Інтернет-аудиторії, в якій найбільшу частку становлять користувачі віком до 40 років. У віковій категорії 14 – 19 років Інтернетом користуються 69 % (1,28 млн) жителів України, в категорії 20 – 24 років – 67 % (1,37 млн), 25 – 29 років – 56 % (981 тис.), 30 – 39 років – 49 % (1,5 млн), а в категорії 40 – 49 років – 31% (1 млн).

Загалом тенденції медіа так чи інакше пов'язані з економічною ефективністю, з прибутком. Як і будь-який інший бізнес, інтернет-мережі в умовах рецесії намагатимуться зберегти кошти шляхом зменшення цін на рекламу, продукування і поширення інформації, що загрожує зниженням якості інформаційної продукції і усуненням невеликих гравців, для яких медіасфера була єдиним джерелом прибутку.

Таким чином, в цьому контексті, незважаючи на втрачений час, держава ще може позитивно вплинути на функціонування всієї медіасфери. Для цього необхідно вдосконалювати інформаційне законодавство, розробити Стратегію розвитку інформаційної сфери, посилювати вимоги до якості інформаційного продукту, підтримувати програми, спрямовані на підвищення консолідації суспільства і підтримку його цінностей, що дає можливість активного розвитку сучасної медійної електронної комунікації в Україні.

Література:

1. Черняк Г.А., Крилов Н.Г., Особливості поширення інформації у вигляді медійної електронної комунікації/81 Наукова конференція науково-педагогічного складу Одеської національної академії харчових технологій 27-30 квітня 2021р.-Одеса.-2021.- С.157-158.

2. Internet Usage in Europe / By Internet World Stat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, вільний. – Мова: англ.

3. Глобальная статистика украинского Интернета за ноябрь 2008 г. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://i.bigmir.net/index/UAnet_global_report_112008.pdf, вільний. – Мова: рос.

4. Інтернет в Украине: портрет аудитории [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://biz.liga.net/news/E0817250.html>, вільний. – Заголовок з екрана. – Мова: рос.

ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Левицька Я. В., аспірант кафедри адміністративного та фінансового менеджменту

Науковий керівник: Подольчак Н. Ю., д.е.н., професор, Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

Інноваційний розвиток України орієнтується на використанні міжнародного досвіду. В стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності зазначено, що успіх пов'язаний з активним використанням дослідницьких розробок, створенням масових інноваційних продуктів тощо.

Сьогодні в українському науковому просторі тема «стартапів» дуже популярна. Експерти, підприємці, постійно розповідають про їх необхідність і важливу роль в розвитку нашої держави в контексті реалізації наукових розробок вітчизняних вчених.

Крім того, очевидним є і те, що такі проекти потребують різноманітних екосистем підтримки, які б могли запропонувати безліч функціональних можливостей для оцінки ефективності стартапів.

Розвиток стартап-екосистем в Україні розпочався із столиці. У Києві зараз діють такі організації як бізнес-інкубатор YEP, інноваційний парк UNIT.CITY, UNIT Factory та інші. Українському науковому середовищу притаманні консервативні погляди щодо представлення отриманих результатів. Тому деякі українські університети підтримали створення стартап-екосистем, які дотичні до академічного середовища.

Організації, які зараз проводять активну діяльність у розвитку стартап-екосистем при університетах є:

- Tech Startup School при Національному університеті «Львівська політехніка»;
- Центр підприємництва при Львівській бізнес-школі УКУ;
- Sikorsky Challenge при Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут».

Дані організації пропонують різноманітні навчальні програми, які пов'язані із створенням, просуванням та управлінням інноваційними продуктами; можливості для створення прототипів та тестування ідей; конкурсні програми для експертної оцінки та можливості отримати початкове фінансування на впровадження ідеї.

Можливості, які надають стартап-екосистеми при університетах є першим поштовхом для просування інноваційних рішень за межі академічного середовища і переорієнтація вітчизняної науки на підприємницький підхід.

Однак, міжнародна практика фокусується на створенні комплексних умов для розвитку інноваційного продукту.

На даний час Україна потребує наявності закладів спроможних забезпечити комплексність науково-інноваційного циклу на рівні вимог передових світових практик. Є потреба у створенні структур, що забезпечать замкнений цикл інноваційної діяльності суб'єктів. Оскільки, організації, які зараз працюють на території України пропонують фрагментарні послуги у

предметній сфері.

Тому, на даному етапі важливим є державна підтримка регіонального розвитку інноваційного середовища та створення центрів, де були б умови цілодобово перебування.

Інноваційному розвитку, який є одним із пріоритетних напрямків для покращення економіки країни в цілому, необхідна державна підтримка.

В державній стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності зазначено, що в нашій країні не вистачає фінансових та інституційних ресурсів. Інституційна інфраструктура починає розвиватися, але необхідно орієнтуватися і на перспективні шляхи розвитку вітчизняного інноваційного середовища.

Література:

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року» від 10 липня 2019 р. №526-р. [Електронний ресурс] URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80#Text>

2. Баб'ячок Р. І., Кульчицький І.І. Основні тенденції розвитку стартапів в Україні – проблеми, перешкоди і можливості. URL: <https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Osnovni-tendentsiyi-rozvytku-startapiv-v-Ukrayini-1-1.pdf>

3. Podolchak N.Yu. Management of innovative projects on the basis of a system-oriented approach / N. Yu. Podolchak, V. Ya. Karkovska, Y. V. Levytska // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. – 2020. – № 3 (13). – С. 40-47. – Режим доступу до журн.: <https://economics.opu.ua/ejopu/2020/No3/40.pdf>. DOI:10.15276/EJ.03.2020.5.

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ СИСТЕМ ТЕПЛОХОЛОДОЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИМІЩЕНЬ В УКРАЇНІ

Гончарук Д. В., студент спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Магістр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу

Науковий керівник: д.е.н., проф. Басюркіна Н. Й.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Повна енергетична незалежність полягає у незалежності від центральної подачі електроенергії. Ця перевага є однією з найголовніших, адже сьогодні Україна потерпає економічної кризи, що сильно відображається на тарифах енергетики, тому аби уникнути такої нестабільності та ризикованого майбутнього варто встановити прогресивне обладнання сонячної електростанції, так як в одеському регіоні найбільш найбільш сприятливі умови для використання такого виду відновлювальної енергії в Україні на даний момент, Одеська область на другому місці після окупованого Криму за виробництвом сонячної енергетики, з величезним відривом від Вінницької області, яка є третьою.

За рахунок того, що в системах на сонячному ресурсі немає ніяких рухомих вузлів, як, наприклад, в генераторах, вироблення електроенергії відбувається безшумно.

Найбільш благородна та патріотична перевага використання сонячної енергії полягає в збереженні природи та поступовій відмові від паливних енергоносіїв.

Сонячна енергетика виступає принциповим кроком на шляху захисту клімату від глобального потепління.

Автономність системи – це перевага, що демонструє повну самостійність в роботі сонячних електростанцій в тому числі панелей.

Невичерпний ресурс, тому, що вчені відносять Сонце – до безкінечного джерела енергії. З цієї точки зору ризиків у використанні сонячної енергії не існує.

З усього спектра сучасного холодильного обладнання для вирішення задач автономного теплохолодопостачання, що включає штучне охолодження та опалення, найбільш ефективними, з енергетичної точки зору, по-перше, є парокompресійні холодильні машини (ПКХМ), що працюють від дизель-генераторів або сонячних батарей.

По-друге, тепловикористовуючі абсорбція холодильні машини, джерелом теплової енергії для яких служать потоки нагрітих газів або рідин.

Як показав порівняльний аналіз, для умов роботи в автономному режимі можна використовувати тільки водоаміачних абсорбція холодильні машини (АВХМ). На відміну від бромістолітєвих аналогів вони не вимагають обов'язкового рідинного охолодження теплорасеиваючих елементів (конденсатора, дефлегматора, абсорбера) і значно дешевше при виготовленні через доступність конструкційних матеріалів (вуглецевих сталей). При цьому якщо враховувати весь ланцюжок виробництва електричної енергії на теплових станціях, то АВХМ енергетичної ефективності стають порівнянні з ПКХМ.

При розробці нової техніки необхідно пам'ятати про дефіцит і високу вартість органічних паливних ресурсів, особливо відчутні в даний час в світі.

Одночасно з цим посилюються і екологічні вимоги щодо зниження викидів парникових газів в атмосферу планети.

У зв'язку з цим актуальною стає завдання пошуку шляхів підвищення енергетичної ефективності автономних систем охолодження, як на базі ПКХМ, так і на базі АВХМ.

Нами було обгрунтовано інвестиційну привабливість проекту за допомогою таких показників, як інвестиційна вартість проекту, окупність, рентабельність, використання виробленої енергії та інші [1].

Отже, ми розраховували економію коштів завдяки виробленню власної енергії та використання її завдяки ТХС на базі АВХМ та ТХС на базі ПКХМ.

Час роботи ТХС на базі АВХМ в середньому складе 10 годин на добу, а ТХС на базі ПКХМ – 14 годин. Для компенсації теплової потужності при роботі в режимі оплення може бути передбачений калорифер потужністю 8 кВт або ще одна аналогічна ПКХМ. Розрахунки проведені для настановній потужності опалення 15 кВт, охолодження 7 кВт для приміщення 70 м².

Прийнято час опалювального періоду 7 місяців.

При розрахунку економії коштів ми визначили річну вартість використаної електроенергії систем ТХС з двома ПКХМ та ТХС з калорифером що становить – 115629 грн. при вартості кВт год – 1,68 грн.

Розрахована нами вартість проекту зі встановленням та пакетом обслуговування дорівнює 364496 грн.

Зважаючи на стандарти бухгалтерського обліку, амортизація дорівнює 5 рокам, тобто 68699 грн/рік, а реально по проекту – окупність дорівнюватиме 3,5 роки та рентабельність – 32 % відповідно.

Таким чином, нами доведено, що розробка проекту і впровадження систем теплохолодозабезпечення приміщень з урахуванням добових змін тепловологових параметрів атмосферного повітря є актуальною, мету роботи досягнуто, проект є ефективним та інвестиційно привабливим, окуповується за 3,5 роки з рентабельністю 32 %.

Література:

1. Методичні вказівки до виконання і оформлення дипломної роботи – економічної частини міжкафедрального комплексного дипломного проекту студентів напряму підготовки 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» за освітньою програмою «Економіка підприємства» денної та заочної форми навчання / Укл. Н.Й. Басюркіна, Т.В. Свистун. Одеса: ОНАХТ, 2016. 38 с.

КОН'ЮКТУРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СИСТЕМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІКРОКЛІМАТУ ПРИМІЩЕНЬ В УКРАЇНІ

Лизогуб А. О., студент спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Магістр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу

Науковий керівник: Савченко Т. В., к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Зараз ми витрачаємо на комунальні тарифи великі гроші, та все залежить на скільки великий будинок. У місті з цим важко боротися оскільки 50% будинків вже старіше за 50 років і вони не всі в хорошому стані. Тільки в нових будинках вже все зроблено, щоб спокійно жити в теплі і з хорошої вентиляції.

Кондиціонер для вітчизняного споживача – то вар новий і престижний, тому обсяги продажу цих виробів постійно ростуть. За останні п'ять років його ємність більш ніж подвоїлася. Місткість ринку оператори оцінюють сьогодні в 50 – 55 тисяч кондиціонерів на рік [1].

Основними причинами зниження динаміки прогнозованого росту ринку стали фактори, безпосередньо пов'язані з кризою, що вибухнула на світових фінансових ринках та мала серйозний вплив на економічну ситуацію в Україні:

- зниження активності на ринку житлової нерухомості;
- скорочення та виведення іноземних інвестицій з країни;
- скорочення обсягів будівництва.

В Одеській області не в кожному будинку є газ особливо в маленьких селах, підключиться до газу дорого коштує, і навіть у разі підключення широкому використанню заважають високі тарифи. Не завжди можливе

використання альтернативних засобів опалення житла, так як в Одеській області проблема з лісами, оскільки в нас майже всюди степ. Через це у нас дорогий ліс в закупівлі.

Підтримання нормативних параметрів мікроклімату системами кондиціонування, опалення та вентиляції в приміщеннях будівлі за умов багатофакторного впливу на них достатньо складна задача, яку треба вирішувати на всіх етапах експлуатації. Одним з шляхів вирішення цієї проблеми є застосування відкритого абсорбційного циклу.

Суть відкритого абсорбційного циклу полягає в тому, що зовнішнє повітря попередньо осушується в умовах безперервного циклу, так що при цьому різко зростають потенціали подальшого випарного охолодження з використанням осушеного в абсорбері (АБР) повітря, або в альтернативних системах кондиціонування повітря комфортного і технологічного призначення (ССКВ) (забезпечується отримання повітря з необхідними параметрами комфортності по температурі і відносній вологості).

Зараз система не така актуальна в Україні, але за кордоном вона користується великим попитом, тому що за кордоном дуже великі комунальні тарифи. Через 10 років і на Україні ці інновації будуть актуальними. Але зараз система рентабельна для великих будинків, або для будинків, які мають свою велику територію для встановлення панелей. Крім тепла система вентилює та забезпечує весь будинок мікрокліматом цілий рік що є дуже важливим для середовища проживання людини, бо погіршення якості мікроклімату в приміщенні, негативно впливає на роботоспроможність та самопочуття людини. Температура в кімнаті понад 24-25 °С може викликати головний біль, зниження уваги та працездатності. В умовах температури нижче 16-15 °С створюються всі умови для виникнення та загострення захворювань. Для самого будинку теж потрібна певна температура, щоб не руйнувався. Впровадження енергоефективних заходів у будинку принесе його мешканцям чимало переваг: зменшення енергоспоживання, заощадження коштів сімейного бюджету на рахунках за комунальні послуги, створення комфортних умов проживання та підвищення вартості квартири чи будинку загалом.

Література:

1. Ткач О. В. Мікроклімат традиційного українського приміщення: веб-сайт. URL: <http://srd.pgasa.dp.ua:8080/bitstream/123456789/3035/1/Tkast.pdf> (дата звернення: 15.03.2021).

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ

Воловий В. Є, студент спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Магістр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу

Науковий керівник: Савченко Т. В., к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Український ринок кондитерської продукції помірно сконцентрований, оскільки в 2017 р. на п'ять найбільших фірм галузі у загальному обсязі

виробництва припадало до 55 %. Зважаючи на широкий асортимент кондитерської продукції, було проаналізовано динаміку виробництва, реалізації та рівня товарності вітчизняних солодошів по трьох основних однорідних товарних групах:

- 1) борошняні кондитерські вироби;
- 2) какао, продукти нього та шоколадні кондитерські вироби;
- 3) цукор та цукрові кондитерські вироби.

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

Найбільша питома вага зберігає група цукристих виробів - близько 59% від сумарного випуску кондитерської продукції. З них біля половини — це карамель, виробництво якої в Україні в останні роки має стійку тенденцію росту через стабільний попит на цю продукцію.

Борошняна група кондитерських виробів, незважаючи на енергійне нарощування обсягів випуску, поки оцінюється на рівні 41%. Причому в цій групі як і раніше превалює випуск вагової продукції, хоча продовжується і ріст випуску фасованої, зокрема дрібно фасованої продукції.

Стабільність ринку стимулює не тільки діяльність уже відомих у кондитерському бізнесі компаній, але і поява нових гравців, таких як Шоколадна компанія "Мир", ТОВ "Сладокрай", ТОВ "РосАгро", ТОВ "Зоря" — ТМ "Султан", фірма "Трона" і ін. Важливо відзначити, що розвиток кондитерської галузі, як і деяких інших харчових галузей, стимулюється за рахунок закордонних інвестицій, а не тільки українських вкладень.

Що стосується розподілу позицій виробників у галузі, то сильні бренди продовжують тіснити конкурентів, і близько 55% сьогоденного ринку контролюють 5 мегакомпаній: корпорація Roshen, "Київ-Конті", корпорація "АВК", "Полтавакондитер", "Житомирські ласощі".

На ринку також присутна значна кількість невеликих приватних кондитерських, що працюють переважно в сегменті борошняних виробів: торти, тістечка, печиво й ін. Крім того, з ростом мережі супермаркетів і ресторанної мережі збільшується частка борошняних кондитерських виробів і за рахунок цих операторів кондитерського ринку. Асортиментна політика виробників останнім часом придбала яскраво виражений інноваційний характер. Причому продуктова лінійка розширювалася не тільки за рахунок нових смаків, але і за рахунок нових концепцій торгових марок, формування кондитерської продукції преміум-класу з більш складною рецептурою, збільшення мілкофасованої і різновагової продукції, у тому числі і дорогому сегменті. Особлива увага приділяється формам самих виробів (цукерки у виді сердець, кульок, різних фігурок і ін.) і їхньому наповненню. Серед новинок можна відзначити цукерки

"Ренуар", "Барокко", "Вар'єте" (Roshen), сластики "Желешка" (АВК), цукерки у виді шоколадних сердець "Емоції" ("Світоч"), "Венеціанська ніч" ("Крафт Фудс Україна"), дитяче печиво "Ладусі" (КФ "Лагода") і ін.

В цілому, ринок кондитерських виробів продовжує розвиватися і залишається привабливим для інвесторів.

Література:

1. Харчова промисловість України: веб-сайт. URL: www.prestigemediacom.ua/project/agro (дата звернення: 20.03.2021).

ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ БУДІВНИЦТВА МІНІ-ЕЛЕВАТОРА

Пакуленко О. В., студентка спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу

**Науковий керівник: Басюркіна Н. Й, д.е.н, професор
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

З кожним роком відбувається зростання валового збору зернових культур, підвищення експортної частки. Все це спонукає сільськогосподарських виробників до збільшення та покращення ситуації із зерноспроможностями.

За часи незалежності виникла проблема з недостатньою забезпеченістю елеваторних потужностей, їхнє технічне зношування, внаслідок відбувається скорочення ефективності їхньої роботи. Для відповідного підтримання всіх якісних властивостей зернових культур необхідне його якісне збереження.

В цілому ринок елеваторів розвивається відповідно до загальних тенденцій в країні. Маючи переважно експортну спрямованість в сегменті зернових, основна частина елеваторних потужностей зосереджена в центральній і південній частині країни. На даний момент Україна забезпечена елеваторними потужностями на 66,3% відповідно до обсягу виробництва зернових і актуальною інформацією щодо існуючих зерноспроможностей.

Аналіз ринку зерноспроможностей в Україні свідчить про наявність в країні близько 800 сертифікованих елеваторів, загальна ємність яких дозволяє зберігати приблизно 33,8 млн тон зерна, що вдвічі менше щорічно збираємого врожаю [1].

Даний проект передбачає Будівництво в Україні елеваторного комплексу, здатного одночасно зберігати до 5800 тис. тон врожаю зернових культур, таких як кукурудза, пшениця, ячмінь та овес. До складу послуг нового елеваторного комплексу входять зберігання, чистка, сушка, доведення зерна до стандартних кондицій. Діяльність елеватора охоплює такі функції:

- прийом зерна. Елеватор матиме автомобільний пункт, який використовуватиме для розвантаження і прийому зерна;
- обробка. Комплектація обладнання допомагатиме здійснити чистку, сушку і сортування зерна по фракціям;
- зберігання. Проектується на базі спеціалізованого обладнання, зокрема металевих силосів;

– відвантаження. Устаткування проектується з урахуванням можливості відпустки зернових культур в необхідних кількостях із застосуванням транспортерів, бункерів. Місткість складу визначається кількістю зерна і транспортними можливостями відпустки.

З метою реалізації конкурентної переваги у вигляді оперативних поставок малих і великих партій сировинного матеріалу і зернових культур планується організувати власну кур'єрську службу, відмовившись від ідеї використання послуг сторонніх компаній.

Термін будівництва проекту приблизно 4-6 місяців. Ефективність використаних технологій дозволяє паралельно проводити процеси проектування, виробництва обладнання, комплектації та будівництва інвест-проекту.

Отже, будівництво елеваторів допоможе забезпечити якісну обробку зернових культур. Будівництво елеватора необхідно для комплексного типу рішення задач по обробці і тривалому періоду зберігання зернових культур.

Спорудження елеватору забезпечує:

– зменшення втрат і травмування зерна при транспортуванні і зберіганні;

– впевненість в якості продукції, яка зберігається;

– можливість загрузки та вивгрузки зерна в потрібний момент.

Проект потребує великих вкладень коштів і праці, однак при правильній постановці справи, цілком можливо розраховувати на гідну віддачу, і він окупиться в економічно доцільний термін – до 3 років.

Література:

1. Басюркіна Н.Й., Дмитренко Л.Д., Свистун Т.В. Методичні вказівки до виконання розділів «Техніко-економічне обґрунтування», «Техніко-економічні показники» дипломного проекту на тему: «Будівництво нового елеватора» для студентів освітнього рівня «бакалавр» і «магістр» спеціальності 181 «Харчові технології» галузі знань «Виробництво та технології» освітніх програм «Технології зберігання і переробки зерна», «Кормова біоінженерія» денної та заочної форм навчання / за ред. Станкевича Г.М. Одеса: ОНАХТ, 2019. 31 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ І ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ БОРОШНА В УКРАЇНІ

Міхасенко О.В., студентка спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу

**Науковий керівник: Басюркіна Н. Й, д.е.н, професор
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

На функціонування господарських систем помітно впливає інформація про стан національної економіки та ефективність ринкових механізмів конкуренції, ціноутворення, попиту і пропозиції, податків, грошей, валюти та інших процесів. Сучасна економіка функціонує у часи постійних змін, що носять різноманітний характер, приймають різні форми і стосуються як

економіки в цілому, так і окремих ринків. Найгостріше ці зміни проявляють себе саме в період економічних криз. З'являється дійсна потреба в вивченні реального становища економіки, в аналізі тенденції її змін і прогнозуванні економічних змін товарних ринків, для створення передумов позитивного розвитку ринкових відносин.

Оцінити якісні та кількісні перетворення можна за допомогою кон'юнктурних досліджень. Тож не випадково кон'юнктура є предметом багатьох досліджень.

Кон'юнктура – це економічна ситуація, що складається на ринку та характеризується рівнем попиту і пропозиції, ринковою активністю, цінами, об'ємами продажів, рухом відсоткових ставок, валютного курсу, заробітної плати, дивідендів, а також динамікою виробництва і споживання. Найважливіша складова агропромислового комплексу – зернова галузь. Рівень розвитку зернового господарства значно впливає на стан інших галузей АПК і, як наслідок, на соціально-економічну ситуацію в країні. Забезпечення населення продуктами вітчизняного виробництва – важливий стратегічний напрямок, оскільки це має величезний вплив не лише на продовольчу, а й на національну безпеку країни.

Мета нашого дослідження полягає в узагальненні теоретичних аспектів кон'юнктурних досліджень продовольчих ринків, в аналізі сучасного стану ринку борошна України та світу, у виявленні прогнозних перспектив ринку борошна України в контексті основних завдань державної економічної політики.

Мета дослідження зумовила вирішення наступних завдань:

- визначити сутність та основні завдання кон'юнктурних досліджень товарного ринку;
- розглянути методи кон'юнктурних досліджень;
- охарактеризувати ринок борошна, його різновиди та структуру;
- узагальнити економічні інтереси суб'єктів ринку зерна;
- провести загальну оцінку кон'юнктури ринку борошна України;
- дослідити сучасний стан світового ринку борошна та визначити місце України в ньому;
- проаналізувати проблеми розвитку ринку борошна України та визначити перспективи держави у світовому масштабі;
- спрогнозувати зміну показників, що характеризують ситуацію на ринку борошна України.

Володіючи безумовно вигідним геополітичним розташуванням та потужний ресурсний потенціалом, Україна має всі шанси залишатись надалі одним із світових лідерів експорту зерна. Однак низка проблем, пов'язаних із логістичним обслуговуванням експортних поставок, суттєво знижує конкурентоздатність українського зерна на світових торговельних площадках. Це є основним чинником, який впливає на ринок борошна України. При зменшенні зернових поставок на внутрішній ринок України ціни на борошно збільшуються, і навпаки, при збільшенні поставок – зменшуються.

Література:

1. Басюркіна Н.Й., Дмитренко Л.Д., Свистун Т.В. Методичні вказівки до виконання розділів «Техніко-економічне обґрунтування», «Техніко-економічні показники» дипломного проекту на тему: «Будівництво нового елеватора» для студентів освітнього рівня «бакалавр» і «магістр» спеціальності 181 «Харчові технології» галузі знань «Виробництво та технології» освітніх програм «Технології зберігання і переробки зерна», «Кормова біоінженерія» денної та заочної форм навчання / за ред. Станкевича Г.М. Одеса: ОНАХТ, 2019. 31 с.
2. Оболенцева Л. В. Кон'юнктурні дослідження галузевого ринку: підручник / Л. В. Оболенцева; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 249 с.
3. Кощій О.В. Теоретичні засади багатоциклічності формування економічної кон'юнктури / О.В. Кощій // Економічні науки. Серія "Економічна теорія та економічна історія". Збірник наукових праць. ЛНТУ. - Випуск 6 (23). - Ч. 1. - Луцьк, 2009.

ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕКОНСТРУКЦІЇ КОНСЕРВНОГО ЗАВОДУ

Вівіровська О. А., студентка спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу

**Науковий керівник: Басюркіна Н. Й, д.е.н, професор
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Нами було поставлено за мету оцінити ефективність впровадження системи менеджменту та інвестиційної привабливості у плодочеконсервній галузі на прикладі реконструкції ПРАТ ВО «Одеський консервний завод» [1].

Для обґрунтованого прийняття рішення стосовно проведення реконструкції підприємства нами проведено аналіз ринку плодочеконсервних консервів, в тому числі, ситуацію з експортом та імпортом. Виявлено, що за певними групами консервованої продукції українським експортерам вдалося переорієнтуватися на ринок ЄС досить швидко. У минулому році були повністю вибрані квоти на оброблені томати, виноградний і яблучний соки і концентрат. У 2020 році квоти по цих позиціях були обрані достроково. Близько 80 % експорту вітчизняних соків і концентратів вже сьогодні доводиться на європейський ринок, і, найімовірніше, ця частка зростатиме.

Особливу увагу приділено формуванню сировинної бази плодочеконсервних підприємств, а саме, рослинництву. Основною перевагою цієї діяльності нині є той факт, що абсолютно всі фермери, які займаються вирощуванням овочевих культур, відчувають гостру нестачу в ринках збуту. Якщо, наприклад, будь-які коренеплоди, в тому числі картопля, морква або буряк можна продавати протягом тривалого періоду часу, то основна маса овочів мають більш короткі терміни зберігання і відповідно повинні бути реалізовані якомога раніше. Тому багато фермерів змушені робити різкі кроки, впроваджувати антикризові заходи. Вони або

відмовляються від вирощування таких швидкопсувних продуктів як помідори, огірки, перець, або обмежуються зовсім невеликими площами під ці культури. Але якщо для таких фермерських господарств існує стабільний ринок збуту, що може забезпечити будь-який консервний завод, тоді справи будуть відбуватись абсолютно інакше.

Ринок консервованих продуктів – один з найбільших в світі, а в останні роки він показує стабільне зростання. За прогнозом аналітиків Euromonitor International, в грошовому вираженні його ємність близько 7 млрд дол. США. Основними тенденціями його розвитку є триваюча концентрація власності, скорочення частки малих, середніх підприємств, і зміцнення позицій великих консолідованих компаній.

В результаті проведених досліджень, нами проаналізовано організаційну структуру досліджуваного підприємства, систему менеджменту, розроблено проекти впровадження нової технології покращення якості води та обґрунтовано їх економічну доцільність.

Охоплено такі аналітичні аспекти:

- ступінь прибутковості кожного проекту при багатоваріантному розрахунку;

- ступінь впливу ризику, проведення дослідження, а також докладний розгляд ймовірних загроз;

- дослідження сприйнятливості галузі до впливу різного роду факторів;

- аналіз фінансових показників галузі і перспективи розвитку з урахуванням впливу ризиків (песимістичний, реалістичний).

При вивченні особливостей переробки і маркетингу сільськогосподарської продукції, аналітики Міжнародної фінансової корпорації (МФК) 2018 р. досліджували різні продовольчі ринки. 20 % респондентів МФК були представниками овочепереробних підприємств. На думку цих представників, найбільшими брендами на ринку плодоовочевої консервації можна вважати торговельні марки „Верес“, „Чумак“, „Гайсин“. Більше 2/3 опитаних консервних підприємств найбільш болючою вважають проблему зносу основних засобів. Більше 3/4 респондентів вважають, що потреба консервних підприємств у залученні інвестицій нині є дуже високою [2].

Важливим критерієм у прийнятті інвестиційного рішення є факт ризику і його наслідки. Підтримуємо думку, що плодоовочеві консерви завжди будуть користуватися великим попитом в Україні, тому, при виробництві плодоовочеконсервної продукції найвищої якості, інвестиції в досліджувану галузь будуть доцільними. Саме запропонований нами проект передбачає випуск такої продукції на основі очищеної води, а розрахований термін його окупності дорівнює одному року.

Література:

1. Методичні вказівки до виконання і оформлення дипломної роботи – економічної частини міжкафедрального комплексного дипломного проекту студентів напряму підготовки 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» за освітньою програмою «Економіка підприємства» денної та

заочної форми навчання / Укл. Н.Й. Басюркіна, Т.В. Свистун. Одеса: ОНАХТ, 2016. 38 с.

2. Сайт Агромаг. https://agromage.com/stat_id.php?id=326 (дата звернення 21.03.2021 р.).

РИНКОВІ ВІДНОСИНИ В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ
Паскаренко О. В., студентка спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу

Науковий керівник: Свистун Т. В., к.е.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Відтворення господарського процесу на підприємстві сфери ресторанного бізнесу пов'язано з єдністю процесів виробництва, реалізації та споживання продуктів харчування та інших послуг. Ці процеси багато в чому визначені особливостями продукції підприємства, яка може набувати три конкретні форми: форму матеріального продукту (товару), форму роботи і форму послуги (при цьому робота та послуга, як правило, має товарну форму).

Якщо господарюючий суб'єкт сфери ресторанного бізнесу працює за «виробничою схемою», тобто реалізує продукцію власного виробництва, то результатом його діяльності є: вироблені товари - приготовані страви з відповідної продовольчої сировини; виконані роботи - результат підвищення «ступеня кондиції», або корисності вже наявного матеріального продукту; надані послуги, основною ознакою яких є відсутність у них матеріально-речової форми.

Якщо підприємство працює по так званій «торговій схемі» - реалізує товар не власного виробництва, то продукція такого підприємства поставляється в формі виконаних робіт (зберігання, приймання товару, його розігрів і т.п.) і наданих послуг (продавця, касира, офіціанта, бармена, адміністратора і т.д.). [1]

Сфера харчування відрізняється від промисловості і торгівлі тим, що саме вона створює умови для прийому їжі, організовує процес харчування, одночасно виконуючи виробничі функції з приготування страв і здійснюючи чисто торгові операції.

Продукція сфери ресторанного бізнесу має ряд принципових особливостей. Розглянемо їх докладніше.

Продукція галузі:

- носить комплексний, багатофункціональний характер; це викликано співіснуванням багатoproфільних підприємств різних типів, спеціалізації, обсягів виробничої діяльності, що реалізують різні маркетингові стратегії з урахуванням поставки непрофільних послуг;

- створює умови для коригування використання вільного часу споживача на час підготовки і приготування їжі, організованих підприємством;

- створює умови для коригування структури витрат споживача внаслідок визначення раціональних норм споживання саме підприємством;

- має жорстку залежність асортименту і якості страв від змісту поставки відповідної сировини;

- має залежність широкого асортименту продукції підприємства від фактору сезонності виробництва і поставки сировини. [2]

У зв'язку з відносно низькими питомими витратами на початкове обзаведення ресторанним бізнесом багато підприємців високо мотивовані починати і розвивати свою справу. Крім цього, окремі форми обслуговування ще в більшій мірі характеризуються малою капіталізацією (наприклад, організація обіду на дому, харчування на підприємстві-замовнику і т.п.). З іншого боку, на підприємствах галузі висока товарооборотність, швидкість обороту коштів, що забезпечує швидку окупність вкладень за відносно нетривалий період часу.

У ресторанній справі досить значні позиції тіньової економіки. Це викликано тим, що висока частка розрахунків здійснюється за готівкові кошти (варто зауважити, що саме в готівковій грошовій формі кошти є найбільш ліквідними з усіх існуючих).

Можливість ведення господарських операцій за межами організованого обліку дозволяє багатьом підприємницьким структурам це використовувати в цілях досягнення власних конкурентних переваг, що в даному контексті є явним організаційно-економічною перевагою цієї сфери діяльності в порівнянні з багатьма іншими.

Очевидно, що продукція сфери ресторанного бізнесу є реально доступною для високоприбуткових верств населення та представників так званого «середнього» класу. З ростом якості життя в країні і регіоні і, як наслідок, підвищенням платоспроможності споживача, з одного боку, а з іншого - підвищенням ролі сфер відпочинку, дозвілля, розваг збільшується «ресторанна» складова відповідної комплексної соціальної послуги. Все це додатково стимулює бурхливий розвиток ресторанної справи в нашій країні.

Література:

1. Гірняк Л. І. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. №16. С. 71-76.

2. Малиновська О. Ю. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні. *Географія та туризм*. 2019. Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/malynovska.htm.

ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ ЗАМІСЬКОГО КОМПЛЕКСУ В РАМКАХ РОЗВИТКУ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

Саламаха Г. С., студентка спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу

**Науковий керівник: Свистун Т. В., к.е.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Кожна людина має потребу у відпочинку, проведенні дозвілля. На думку фахівців найбільш важливий і ефективний в умовах постійних психічних перевантажень і гіподинамії – активний відпочинок на лоні природи.

Крім тривалого (щорічного) відпочинку велике значення має і короткочасний (щотижневий) відпочинок. Медичні та психофізіологічні дослідження показують, що кілька тижнів річного відпустки не можуть зняти втому, що накопичилася за рік напруженої праці так, як це робить ритмічно розподілений протягом усього року щотижневий відпочинок [1].

Тому короткочасний відпочинок має важливе значення. У той же час у вихідні дні мало хто забажає їхати відпочивати за багато кілометрів від міста, заміські дозвілля стають заміниками відпочинку на дачі. Тому серед міського населення набирає популярність відпочинок в заміських комплексах.

Перевагою заміського відпочинку є і його економічна складова. В умовах економічної кризи в Україні значно знизився відсоток населення, яке має можливість користуватися послугами комфортабельних курортно-оздоровчих комплексів (особливо зарубіжних), здійснювати далекі подорожі та екскурсії. Крім того, перебуваючи поблизу від міста, в разі виникнення нагальної потреби відпочиваючий в будь-який час може перервати свій відпочинок, не зазнавши при цьому серйозних матеріальних витрат. Навіть для тих, хто вважає за краще проводити довгоочікувану відпустку на далеких теплих курортах, відкриття бази відпочинку в мальовничих околицях рідного міста стане прекрасним приводом провести там вихідні, відсвяткувати сімейну дату, весілля, влаштувати риболовлю, ігри на свіжому повітрі і багато іншого. Ринок заміського відпочинку не досяг свого насичення навіть наполовину, але розвивається бурхливими темпами і має дуже великий потенціал зростання в багатьох регіонах країни [2].

З огляду на все вище зазначене відкриття заміського комплексу є перспективним напрямком бізнесу.

Незважаючи на величезний потенціал розвитку ринку заміського відпочинку, в даній сфері можна виділити наступні проблеми і перешкоди:

1. Брак об'єктів розміщення, які орієнтовані на великий потік постояльців.

2. Транспортні проблеми - часто на заміські бази, віддалені від проїжджих частин і залізничного полотна можна дістатися тільки на власному автомобілі. Тобто значним чином відсівається сегмент споживачів послуг, які не мають автомобіля в розпорядженні і просто не можуть дістатися до неї. Такий сегмент складають студенти в першу чергу, серед яких насправді даний вид відпочинку мав би місце бути.

3. Невисокий рівень сервісу і культури відпочинку. Більшість жителів міст проводять вихідні лежачи перед телевізором і тільки невелика частка вибирається на свіже повітря.

4. Нерівномірність розвитку туризму по країні.

5. Слабке просування продукту «відпочинок всередині країни», «відпочинок на вихідних».

6. Відсутність збору і аналізу інформації статистичного характеру про внутрішній туризм в країні.

Проектований комплекс планується розмістити в с. Маяки. В даному регіоні на ринку заміського відпочинку було виявлено 5 компаній.

Основні конкурентні переваги, використовуючи які наш комплекс планує зайняти 8% цього ринку – вигідне місце розташування (поблизу міста, але на березі водойми), великий спектр послуг високої якості, орієнтація на широкі верстви споживачів.

Цінова категорія, в якій представлені послуги комплексу займає середній ціновий діапазон.

Місія закладу – завоювання значної частки ринку замиського відпочинку та активного дозвілля людей на лоні мальовничої природи з міським комфортом за доступною ціною.

Аналіз отриманих результатів, дозволяє зробити висновок про те, що планований замиський комплекс буде в силах розплатитися за своїми зобов'язаннями, ефективно використовувати активи і мати достатню фінансову стійкість.

Література:

1. Зарудна О. І., Мураль Н. І. Синдром хронічної втоми та сучасне суспільство. *Медсестринство*. 2013. №4. С. 58–61.
2. Рябова Т. А. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. *Ефективна економіка*. 2018. №4. С. 68–72.

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ТА ПРИВАБЛИВІСТЬ ВИРОБНИЦТВА ШОКОЛАДНИХ ВИРОБІВ

Шарова Д. А., студентка спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу

Науковий керівник: Савченко Т. В., к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Український ринок шоколаду характеризується насиченістю продукції як вітчизняного, так і зарубіжного виробництва. Щороку поставляються мільйони тон цього продукту, але, на превеликий жаль, дуже часто цей товар є не таким якісним, як зазначається у нормативних і товаросупровідних документах. Проблема полягає в тому, що нещодавно Європа ухвалила закон, який дозволяє вводити до шоколадної маси до 5% заміників какао-масла. Український стандарт дозволяє введення таких компонентів до 2-3%. Із-за кордону надходить величезна кількість шоколаду за євронормами, які поки що несумісні з вітчизняними. Саме тому одним із завдань дослідження є визначення основних особливостей ринку шоколаду. Вивчення особливостей насичення українського ринку якісним шоколадом на сьогодні є дуже актуальним, оскільки нещодавно було введено на європейському рівні вищезазначений закон.

Виходячи з того, що ринок шоколаду та шоколадних виробів є досить насиченим, а його динамічність характеризується цілим рядом ознак, зокрема, попитом, який постійно зростає, формуванням такого сегмента, як «преміум» та ін., підвищена увага до цієї продукції з боку виробників, науковців і споживачів свідчить про постійне зростання його популярності.

На ринку України є декілька великих виробників шоколадної плитки.

Як і раніше в сегменті плиткового шоколаду за обсягами виробництва в Україні лідирує міжнародна компанія KraftFoods з виробничими потужностями у місті Тростянець (Сумська обл.) і торговими марками «Корона» і «Мілка»; КФ «Світоч» з однойменною торговою маркою і ТМ «Колекція 1882»; український проект «Roshen», який виробляє шоколад радянських брендів – «Алєнка», «Гвардейский», «Театральний» і «Чайка», торгову марку «Кабаре»; Rainford з ТМ Millennium, Millennium Gold, «Золотою орешек», «Дамское счастье» та ін. [1].

На ринку шоколаду і шоколадних виробів в Україні існує 7 головних виробників: Кондитерська Корпорація «ROSHEN», Компанія «АВК», Корпорація «Бісквіт-Шоколад», Компанія Nestle, ПАТ «Полтава кондитер», ПАТ «Крафт Фудз Україна», ПрАТ«Одеса кондитер».

Але останнім часом спостерігається тенденція до зменшення споживання шоколадних виробів.

Основними факторами зменшення споживання шоколаду та шоколадних виробів в Україні стали:

- зменшення кількості наявного населення, а значить зменшення місткості ринку реалізації шоколаду та шоколадних виробів;
- зменшення доходів населення і як наслідок неможливість до змін у структурі харчування (зменшення споживання дорожчих продуктів харчування).

Щоб простежити відповідність попиту і пропозиції на шоколадному ринку, були проведені опитування споживачів шоколаду в плитках у віці 12-65 років м. Ізяслав.

За результатами анкетування можна зробити наступні висновки:

- з опитаних респондентів 91% - люблять і вживають шоколад та шоколадні вироби, 9% - не люблять і не споживають шоколад та шоколадні вироби;
- улюбленою маркою шоколаду є Roshen - 30%;
- улюбленим видом шоколаду є молочний - 75%;
- опитування показало, що шоколад найчастіше вживають двічі на тиждень - 80% опитуваних;
- найбільш привабливою упаковкою вважається упаковка шоколаду Мілка - 40%;
- 75% опитаних вважають ціну на шоколад помірною;
- найчастіше шоколад купують в АТБ маркеті – 75%.

Фактор, що істотно впливає на ринок шоколаду, – співвідношення ціни попиту і ціни пропозиції. Знаючи про зміни цін на сировину, яка складає 60-70% вартості кінцевого продукту, можна передбачати рівень купівельного попиту на різні групи шоколаду у різних груп населення.

Серед найбільш забезпеченої верстви населення масова плитка втратила популярність. Цього сезону модними стали дорогі шоколадні набори, які чудово доповнюють імідж забезпеченої людини. Але загалом зменшився продаж елітного шоколаду. Найбільш перспективним на сьогодні

є розвиток марок, які відносяться до сегмента «преміум». Конкуренція даного шоколаду на ринку України поки невисока, але він має конкурентів. В той же час частка потенційних споживачів цієї продукції є також невеликою.

Література:

1. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України: веб-сайт. URL: <http://smida.gov.ua> (дата звернення: 20.03.2021).

УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ WELLNESS-ІНДУСТРІЇ

Купріянова О. С., студентка спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу

Науковий керівник: Савченко Т. В., к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

В перекладі з англійської wellness – «добре самопочуття». Це система оздоровлення, що дозволяє досягти емоційної і фізичної рівноваги, помірно і комфортно фізичне навантаження, здорове харчування, комплексний догляд за шкірою, хороший відпочинок, оптимізм і позитивне мислення. Головне завдання велнесу - запобігання та профілактика хвороб, а також ознак старіння, як зовнішніх, так і внутрішніх. У всі часи люди хотіли собі і своїм близьким здоров'я та довголіття, і немає нічого дивного, що зараз ця галузь набирає великих оборотів. Головне в ньому - це прагнення до оптимального фізичного та духовного стану, до гармонії і балансу.

Інтерес до Wellness у всьому світі зростає. Нинішній ритм життя постійно прискорюється, і виникає абсолютно природна потреба в гармонії фізичного і душевного стану людини, щоб уникнути підстерігають стресів і нервових зривів. Становиться актуальним і затребуваним надання повного комплексу відповідних послуг в одному місці. Зростає і швидкість життя, і зростання добробуту людей, які потребують ці послуги. Нові соціокультурні стандарти вимагають від споживача інвестиції в свій зовнішній вигляд. Тепер від ступеня доглянутості людини залежить його ідентифікація та позиціонування в соціальному оточенні, а відповідно, і професійний і особистий успіх. А Wellness - це та індустрія, яка дозволяє споживачам продовжити молодість, підвищити свій життєвий тонус і тим відстрочити прихід старості. Спосіб життя в стилі велнес дає можливість уникнути "цивілізацій століття" - інфаркту, цукрового діабету, гіпертонії, захворювань серцево-судинної системи та опорно-рухового апарату.

Головна потреба більшості населення саме у здоров'ї. А зміцнити здоров'я можливе не в медичних установах, а в спортивних клубах.

Тому, для підвищення ефективності Wellness індустрії необхідне опрацювання досвіду у таких напрямках:

1. Стан та перспективи системи оздоровчого фітнесу.
2. Міжнародний досвід системи оздоровчого фітнесу.
3. Особливості діяльності найкрупніших фітнес-мереж України.

4. Перспективи розвитку системи оздоровчого фітнесу в Україні.
5. Можливості розширення асортименту послуг в фітнес клубі.
6. Характеристика напрямів удосконалення системи фітнесу.
7. Обґрунтування змісту проектів на території фітнес клубу

Література:

Пол Зейн Пілзер "Революція Wellness - наступний трильйон доларів": веб-сайт. URL: <http://ywoman.ru/page/shho-take-wellness-velnes-industrija-principi-velnes> (дата звернення: 15.03.2021).

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Добрєва Т. В ., студентка спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу

Науковий керівник: Савченко Т. В., к.е.н., доцент

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Залучення інвестицій для будь-якого підприємства є досить трудомістким, але в той же час і важливим елементом для подальшого розвитку. Нові можливості для розширення об'ємів виробництва або створення нового продукту це все і є інвестиційна діяльність підприємства. Сьогодні підприємства кондитерської галузі зацікавлені у постійному оновленні власного асортименту, але часто брак коштів заважає у реалізації багатьох перспектив. На думку Сталінської О.А. інвестиційна привабливість це «інтегральний показник, об'єднуючий комплекс формалізованих і неформалізованих критеріїв, що характеризує доцільність вкладення капіталу в досліджуваній потенційний об'єкт інвестування» [1]. Крамаренко К.М. вважає, що «усі суб'єкти ринкових відносин – власники, інвестори, банки, біржі, покупці, постачальники, замовники, страхові компанії, рекламні агентства – зацікавлені в однозначній оцінці конкурентоздатності та надійності своїх партнерів» [2]. Таку оцінку можна отримати різними методами та з використанням різноманітних критеріїв». Підвищення інвестиційної привабливості підприємств кондитерської галузі можливе у результаті формування чітко спланованої стратегії розвитку підприємства та впровадження на підприємствах перспективних планів розвитку. Резервами підвищення інвестиційної привабливості для підприємств кондитерської галузі є:

1. Збільшення об'ємів реалізації та розміру чистого прибутку;
2. Формування ефективної системи управління витратами і прибутком;
3. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства та виявлення факторів зменшення доходів підприємства;
4. Підвищення рівня якості управління дебіторською і кредиторською заборгованістю підприємства;
5. Вихід на новий рівень управління якістю продукції кондитерських підприємств;

6. Щорічний внутрішній аудит діяльності підприємства;
7. Запровадження екологічно безпечних виробничих технологій;
8. Постійна робота над маркетинговими стратегіями розвитку підприємства.

Література:

1. Сталинская Е. Оценка инвестиционной привлекательности регионов Украины. Економіст. 2003. № 9. С. 68–69.
2. Крамаренко К.М. Економічна привабливість підприємства та методичні підходи до її визначення. *Причорноморські економічні студії*. 2016. В. 10. С. 101-104.

ШЛЯХИ ПОЛІПШЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Міщун Д. П., студентка спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу

**Науковий керівник: Савченко Т. В., к.е.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

На різних етапах розвитку людства мотивація до ефективної праці й управління трудовими ресурсами безпосередньо на підприємствах є визначальним важелем, який забезпечує успішність виробництва і його конкурентоспроможність. Саме з цих причин на проблему ефективного використання персоналу підприємств звертає увагу економічна наука і практика, що визначає її актуальність і значення в економіці України.

Важливим елементом механізму мотивації й управління персоналом у ринкових умовах виробництва стають показники досягнення ефективності систем стимулювання праці для роботодавця, які визначаються загальним прибутком за виключенням заохочувальних виплат. За характером впливу на виконавців розрізняють 4 основні типи методів управління: економічні, організаційно-розпорядницькі, правові і соціально-психологічні [1].

До основних методів удосконалення систем стимулювання праці персоналу можна віднести структурування заробітної плати: регламентування відтворювальної і стимулюючої частки заробітної плати [2].

Пропозиції щодо поліпшення системи мотивації компанії з метою створення та підтримання мотиваційного середовища:

1. Виробити принципи і табу компанії (загальні та за категоріями). Принципи і табу компанії дозволять створити базу, яка об'єднує всі застосовувані методи мотивації та управління в цілому. Принципи і табу гратимуть роль взаємних вимог компанії і персоналу, взаємних зобов'язань.

2. Визначити та довести до персоналу політику керівництва в області мотивації. На основі принципів і табу компанії необхідно скласти і зробити публічною Політику керівництва в області мотивації. Враховуючи амбіційність стратегічних цілей, керівництво може зробити вибір на користь

більш ризикових, ввести принцип розподілу ризиків між співробітниками і компанією.

3. Для робочих оголосити принцип «3 Ні»: не брати не свою операцію, не робити на своїй операції, не передавати на наступну операцію невідповідну продукцію. Застосування цього принципу, як вже було зазначено, дозволить одночасно усунути у робітників страх бути покараним за виробництво невідповідної продукції та убезпечити компанію від приховування важливої інформації про невідповідності.

4. Ввести мотивацію ініціативних відносин. Матеріальне стимулювання в ініціативних відносинах: «автор ініціативи - менеджер» може бути побудовано за такими правилами. За ініціативи, що не виходять за межі зони відповідальності співробітника (постійне поліпшення свого робочого місця, ділянки процесу) виплачувати гарантовану винагороду, яке є частиною базової зарплати і входить в обов'язкову роботу співробітника. У даній ситуації можливе застосування комплексу методів, спрямованих на усунення демотивуючих факторів, наприклад: навчання; надання необхідних ресурсів; допомога менеджерів; приділення уваги пропозицій щодо поліпшення.

5. Ясніше працювати з поняттям відповідальності. Мотивувати слід тільки те, що знаходиться у сфері відповідальності. Мотивація контролерів, наприклад, має бути пов'язана з якістю виконаних контрольних операцій.

6. Збільшити кількість реєстрованої інформації про якість. Для розробки та запровадження нових / поліпшення існуючих механізмів мотивації необхідно розробити і застосовувати процедуру збору даних про якість продукції. При цьому необхідно забезпечити достовірність і своєчасність надання інформації. Доповнення застосовуваного для моніторингу собівартості і руху матеріалів у цехах програмного продукту може спростити даний процес.

7. Скорегувати мову, застосовуваний у текстах. Представлені документи складені «сухою», формальною мовою. У випадку, якщо дані документи, що регламентують мотиваційні відносини в компанії, знаходяться у вільному доступі для персоналу, необхідно провести стилістичну правку.

8. Усунути механізми мотивації до «протилежного». Деякі застосовувані механізми мотивації (правила стимулювання працівників ВТК, формування мотиваційного фонду проекту) насправді мотивують до поведінки, протилежної бажаної.

Література:

1. Колот А.М., Грішнова О.А., Герасименко О.О. Економіка праці та соціально-трудові відносини: підручник. Київ, КНЕУ. 2009. 711 с.

2. Матросов О.Д., Михайлик С.В. Моральне та матеріальне стимулювання праці. Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ": зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. Харків, НТУ "ХПІ". 2013. № 22 (995). С. 110-113.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Копецький О. О., студент спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу

**Науковий керівник: Константинова Т. В., к.е.н., ст.викладач
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Інноваційні процеси в Україні не набули вагомих масштабів. Зазначений стан є наслідком відсутності стратегії переходу України до формування національної інноваційної системи, неналежного використання методів планування на всіх рівнях управління (системного аналізу, прогнозування, оптимізації, програмно-цільових методів управління тощо), недостатнього рівня інноваційної культури працівників органів державної влади [1].

Однією з найголовніших причин стагнації державної інноваційної політики України є недоліки у системі її законодавчого та фінансового забезпечення. Недостатня конкретизація пріоритетних напрямів, визначених Законом України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні», їх неузгодженість з пріоритетними напрямами науково-технічної діяльності не сприяють розвитку високоукладної економіки України та не дозволяють запровадити відповідні механізми їх реалізації [2].

В Україні спостерігається негативна тенденція щодо процесу придбання нових технологій (технічних досягнень) і ще гірша – в напрямку передачі таких технологій, що пояснюється низьким ступенем інноваційної активності підприємств, обумовленим, перш за все, відсутністю адекватної і послідовної інноваційної політики держави. Не повною мірою врегульовані питання оцінки об'єктів інтелектуальної власності.

Виходячи з викладеного, слід визнати першорядними для справи піднесення науково-технічного потенціалу країни, забезпечення виходу України на шляхи інтенсивного інноваційного розвитку розробку та прийняття Концепції розвитку національної інноваційної системи України, подальше вдосконалення законодавчого і нормативно-правового забезпечення інноваційної діяльності та належного виконання прийнятих законодавчих актів у цій сфері.

Верховна Рада України разом з Кабінетом Міністрів України має:

– забезпечити посилення контролю за додержанням норм Конституції України та вимог законів України «Про наукову і науково-технічну діяльність», «Про інноваційну діяльність», «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні», «Про спеціальний режим інвестиційної та інноваційної діяльності технологічних парків», «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій», «Про вищу освіту», інших законів з питань наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності, а також Постанови Верховної Ради України від 16 червня 2004 року № 1786-ІХ/ «Про дотримання законодавства щодо розвитку науково-технічного потенціалу та інноваційної діяльності» [3];

– ініціювати внесення змін до законодавчих та нормативних документів стосовно створення системи стратегічного прогнозування та визначення пріоритетів науково-технічного та інноваційного розвитку, стимулювання інноваційної діяльності;

– забезпечити підготовку змін і доповнень до законодавства з питань діяльності технологічних парків та інших інноваційних структур, спрямованих на вдосконалення їх роботи, підвищення ефективності та прозорості їх діяльності, впорядкування і уточнення механізму державної реєстрації технологічних парків інших структур та їх проектів;

– підготувати законопроекти про внесення змін до Законів України «Про пріоритетні напрями розвитку науки і техніки», «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» щодо скорочення кількості пріоритетних напрямів інноваційної діяльності та їх узгодження з напрямками розвитку науки і техніки;

– проаналізувати систему і структуру органів державного управління інноваційною сферою та вжити необхідних заходів для посилення ефективності її діяльності, підвищення кадрового та інтелектуального потенціалу.

Література:

1. Кукурудза І.І. Інноваційна діяльність в регіоні: стан, проблеми, перспективи: вісник економічної науки України. Київ, 2007. № 1. 67 с.

2. Нежиборець В. Інноваційна інфраструктура: проблеми, перспективи, рішення. Теорія і практика інтелектуальної власності. Монографія. Львів, 2007. 60 с.

3. Закон України «Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні» № 1786-ІХ від 16 червня 2004 року. ВВР, 2004 – №13 [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/>

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Мариогло Д. О., студентка спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу

**Науковий керівник: Константинова Т. В., к.е.н., ст.викладач
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Необхідними елементами ефективності є інноваційний потенціал, тобто сукупність високо кваліфікованих кадрів, фінансово-економічних можливостей, необхідних для забезпечення діяльності підприємства; інноваційна культура як самостійний елемент і як складова інноваційного потенціалу.

Для виробництва інноваційних продуктів необхідно вирішити ряд взаємопов'язаних проблем технологічного, організаційного та економічного характеру:

- створення нових технологій харчової продукції на основі традиційної і нетрадиційної сировини;

- організація сервісу у забезпеченні новою продукцією споживачів;
- ціноутворення;
- потужна маркетингова служба;
- стимулювання збуту за допомогою дійової реклами нової продукції;
- контроль сировини та продукції по всьому ланцюжку виробництва - від сировини до готового продукту, а також в мережах реалізації продукції;

моніторинг інноваційної діяльності підприємства, тобто систематичний збір інформації про випуск і реалізацію продукції, оброблення та аналіз даних про стан інноваційних процесів на підприємстві, практичні результати діяльності підприємства у реалізації пріоритетних напрямів створення інноваційної продукції [1].

Основними перевагами впровадження інноваційних технологій є:

- можливість у короткі терміни ліквідувати відставання України у галузі виробництва і реалізації широкого спектру оздоровчих продуктів;
- постійне розширення ринків харчової продукції;
- створення нових робочих місць і зростання зайнятості населення;
- зацікавленість виробників у створенні якісної продукції, що забезпечує високу рентабельність виробництва, швидку окупність вкладених коштів, можливість розширення виробництва;
- зацікавленість споживачів у розвитку інноваційної діяльності, оскільки вони отримують продукцію високої якості за доступними цінами;

Інноваційне харчове підприємство означає:

- інноваційний потенціал;
- інноваційна культура;
- розроблення і виробництво нових харчових продуктів;
- організація сервісу;
- ціноутворення (при оптимальному співвідношенні якість : ціна);
- маркетингове дослідження;
- стимулювання збуту продукції;
- контроль сировини та продукції;
- моніторинг інноваційної діяльності;

Технологічні, організаційні та економічні аспекти діяльності інноваційного харчового підприємства охоплюють:

- зацікавленість держави, оскільки зростає валовий внутрішній продукт, обсяги реалізації, зростання бюджетних коштів;
- зростання інвестиційної привабливості для іноземних інвесторів і приплив іноземних капіталів для розширення вітчизняного виробництва;
- зростання конкурентоспроможності вітчизняної харчової продукції, що є надійною гарантією членства України у Світовій організації торгівлі;
- ефективне використання потенціалу наукових розробок;
- досягнення продовольчої безпеки у сфері нових харчових продуктів.

З точки зору розвитку інноваційної діяльності у харчовій промисловості стверджуємо, що функції держави полягають у налагодженні достатнього

виробництва якісної сільськогосподарської сировини та продукції оздоровчого призначення, яка б забезпечувала населення достатньою кількістю білків, жирів, вуглеводів, вітамінів, мікроелементів та інших БАР з наявністю певних обсягів їх резервування на регламентований термін з урахуванням впливу непередбачуваних ризиків. Впровадження інноваційних технологій у харчову промисловість буде ефективним, якщо ринкова кількість продовольства, в першу чергу, оздоровчого призначення, перевищуватиме мінімальну потребу населення країни у цих продуктах, а вартість збалансованого добового раціону за ринковими цінами буде доступною для всіх верств населення.

Література:

1. Способи зниження ризиків. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ejournals.vdu.lt/index.php/mtsrbid/article/view/223>.

ІННОВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Степанов О. В., студент спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу

**Науковий керівник: Константинова Т. В., к.е.н., ст.викладач
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Планування є першою та однією з найголовніших функцій управління, адже розробка ефективних управлінських рішень є запорукою успішної діяльності підприємств галузі. Дослідження, що стосуються управління підприємством варто направити на вивчення механізму функціонування функції планування на усіх ієрархічних рівнях організації.

Успішна діяльність підприємства полягає, перш за все, у наданні структурними підрозділами своєчасної інформації керівнику (якщо говорити про лінійну та лінійно-функціональні організаційні системи управління) про стан справ, задля запобігання негативних явищ, а також у систематичному контролі за виконанням доручень, особливо на ділянках, які є основними для функціонування підприємства. Це обумовило актуальність теми дослідження.

Говорячи про стратегічне управління в цілому, окрім його позитивних аспектів, варто також зазначити і його недоліки, до яких можна віднести:

- невиконання програм економічного розвитку, розроблених на довгий час, що призводить до підвищення гнучкості стратегій.

- організація роботи підприємства часто не відповідає економічного розвитку, що потребує пошуку нових підходів до удосконалення системи [1].

В процесі побудови системи довгострокового управління підприємством на кожному етапі потрібно робити вибір на користь найбільш доцільних елементів, які в повній мірі відповідають цілям діяльності компанії. Такі елементи нерідко можуть суперечити один одному, тому вибір на користь одного з них може негативно позначитися на іншому.

Існуючі підходи до стратегічного управління підприємством описують довгостроковий метод планування основною перевагою якого є, звісно ж, простота використання, а недоліком – неспроможність врахувати майбутній стан зовнішнього середовища. Метод стратегічного планування за системою збалансованих показників передбачає баланс між основними елементами діяльності підприємства та ефективне структурування цілей підприємства, що є суттєвою перевагою, у порівнянні із довгостроковим методом. Планування стратегічного управління підприємством на основі показника капіталізації забезпечує максимізацію приросту доданої вартості, що є важливим чинником для підвищення інвестиційної привабливості, але не враховує показник синергізму та необхідність розподілу діяльності організації на процеси [1].

Розвиток підприємств харчової промисловості потребує збільшення обсягів виробництва продукції, підвищення економічної ефективності та рівня конкурентоспроможності. Стратегічне управління підприємством, щодо основних конкурентів, передбачає декілька напрямів:

- співіснування підприємств-конкурентів;
- співробітництво підприємств-конкурентів;
- інтеграція конкурентів;
- ігнорування конкурентів.

Основні чинники ефективного економічного розвитку підприємств харчової промисловості охоплюють техніко-технологічні, виробничі, маркетингові та організаційні аспекти [1]. Для забезпечення ефективності стратегічного управління підприємством пропонується використовувати адаптивний підхід, оскільки для підприємств харчової промисловості при плануванні виробничої діяльності потрібно орієнтуватися на підходи, що сприятимуть стійкому їх розвитку для посилення конкурентних позицій на світовому ринку продуктів харчування. Проте нині для реалізації визначеного підходу підприємствам харчової промисловості заважають такі негативні чинники: погіршення якісних і кількісних показників виробничо-ресурсного потенціалу, низький рівень застосування інноваційних техніко-технологічних рішень у виробництві, низький рівень менеджменту в реалізації стратегічних завдань тощо. Значимо, що головними чинниками стратегічного управління, що виведуть харчову промисловість України на якісно новий рівень є:

- застосування підприємствами програми їх інноваційного розвитку, підвищення економічного потенціалу та ефективної виробничої програми;
- врахування дії негативних факторів зовнішнього середовища та запобігання їх прояву;
- дослідження ризиків та управління ними;
- вивчення змін конкурентних вимог до підприємств.

Література:

1. Орешин В.П. Планирование производственной инфраструктуры: комплексный подход. *Экономика*, 1986. С. 8.

ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ІННОВАЦІЙ

Новикова В. С., студентка спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет Менеджменту, маркетингу і логістики

**Науковий керівник: Кравченко Ю. І., асистент
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Останнім часом багато країн (у т.ч. Україна) оголосили про пріоритетність їх стратегічного курсу на інноваційний розвиток економіки. В даний час термін «інновація» зустрічається повсюди. Особливого поширення він набув у виробничій сфері, хоча нею не обмежується й стосується практично всіх сфер діяльності людини. Товаровиробники різних типів продукції рекламуючи свій товар як «інноваційний», здійснюють вплив на свідомість потенційних покупців, вкладаючи в сенс даного терміна те, що товар є новим для ринку, він ефективний та має кращі якості порівняно з подібними за властивостями товарами [1].

Управління якістю розглядається науковцями з різних аспектів, зокрема сам процес інновацій за змістовністю, вже вважається якісним процесом. Однак, в умовах жорстких ресурсних обмежень, низького рівня фінансування наукових і науково-технічних знань (далі як НДДКР) та інновацій. Постає необхідність у забезпеченні належних управлінських процесів в сфері саме управління їх якістю [2. С.121 – 127].

Управління якістю інновацій, як процесу та результату, на промислових підприємствах можна представити у розрізі таких напрямів як:

1) управління якістю НДДКР, яка вважається сукупністю властивостей та характеристик досліджень та розробок, що мають визначатися ступенем новизни, патентоспроможністю і доведенням нових ідей, достовірністю отриманих знань і науково-технічної інформації, наукової обґрунтованості прийнятих наукових і інженерних рішень, реалістичністю пропозицій і проекту, кількістю і значимістю зроблених помилок, що опинилися в оформленій технічній документації, кресленнях, методиках, шириною можливого використання отриманих результатів.

Для управління якістю під час проектування і розробок використовується ряд методів, серед яких: метод спроб і помилок, «мозковий штурм», синектика, морфологічний аналіз, функціонально-вартісний аналіз.

2) управління якістю створення інноваційної та модернізації наявної продукції. Належне управління якістю інноваційної продукції створює сприятливі передумови для прийняття такої продукції споживачами, значно підвищуючи рівень конкурентоспроможності порівняно з іншими її розробниками.

Розроблення нових продуктів обов'язково має супроводжуватись управлінням якістю протягом усіх етапів процесу проектування і розроблення.

Комплексна система управління якістю продукції включає три рівні: передвиробниче оцінювання якості; виробниче оцінювання якості; поствиробниче оцінювання якості.

Якість інноваційних виробів здатна чинити позитивний вплив на прискорення дифузії в тому випадку, якщо інноваційні продукти матимуть такі характеристики:

- сумісність (*compatibility*) інновації, тобто її відповідність існуючій системі цінностей (визначається культурними нормами соціальної системи), минулому досвіду та потребам реципієнта;

- складність (*complexity*) інновації, яка характеризується рівнем простоти та легкості для розуміння, використання і пристосування до інновації;

- простота апробації (*trialability*) інновації, тобто можливість її впровадження в обмежених масштабах. Цю характеристику ототожнюють з можливістю етапності, подільності (*divisibility*) інновації на окремі частини;

- комунікативність (*communicability*) інновації, яка характеризується можливістю її розповсюдження між іншими реципієнтами.

Управління якістю нових продуктів, створених на інноваційній основі має бути спрямоване постійне її підвищення.

3) управління якістю раціоналізаторських пропозицій.

Забезпечення якості раціоналізаторських пропозицій дозволить уникнути витрачання коштів на псевдоінновації. Управління якістю раціоналізаторських пропозицій має включати:

- проведення навчання персоналу щодо змісту раціоналізаторських пропозицій або виокремлення структурного підрозділу чи надання повноважень особі для якісного оформлення документації;

- формування на підприємстві системи подання та розгляду раціоналізаторських пропозицій, застосування методик їх оцінювання;

- розроблення критеріїв оцінювання якості раціоналізаторських пропозицій, зокрема з включенням ефектів: економічних (зниження трудомісткості, мінімізації витрат), технологічних (оптимізації виробничих процесів, удосконалення технологій виробництва тощо), соціальних (підвищення продуктивності праці, покращення умов праці) [3. С.128-133].

Впровадження та застосування управління якістю інновацій на підприємстві сприятиме розвитку його інноваційного потенціалу через синергійний ефект, що виникатиме в процесі ефективного управління, дозволяє отримати результати НДДКР, що підлягатимуть подальшому застосуванню, дозволяє якісно збільшити кількість раціоналізаторських пропозицій, які б мали реальний економічний, виробничий та соціальний ефект для підприємства.

Література:

1.Пересунько З.М. Теоретичні аспекти розвитку інноваційної теорії. *Ефективна економіка*. № 7, 2013. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2192>.

2.Іжевський В.В. Економічна сутність інновації та інноваційної діяльності підприємств. Науковий вісник НЛТУ України. 2010. Вип.20.3. С.121-127.

З.Воронкова А.Е., Калюжна Н.Г. Отенко В.І., Управлінські рішення в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства: організаційний аспект: монографія. Х.: ІНЖЕК, 2008. С.128-133.

**СЕРВІС ДОСТАВЛЕННЯ ЗУБНИХ ЩІТОК ТА
ДОДАТОК «SMILE IMPROVEMENT ASSISTANT»
Дацюк Д.О., здобувач освітньо-професійної програми
«Менеджмент транспортних систем і логістика»
Науковий керівник: Сергійчук С. І., к.е.н., доцент
Національний університет кораблебудування ім. адм. Макарова,
м. Миколаїв**

У сучасному світі люди почали помічати гостру нестачу часу, тому він став одним з важливих ресурсів. Отже, у перебігу подій та інформації багато хто починає забувати про прості речі, наприклад, зубну щітку. Хоча, питанням як часто потрібно міняти свою зубну щітку задавалося чимало людей, які піклуються про своє здоров'я. Це не дивно тому що зубна щітка може виглядати нормальною, але з плином часу вона стає розсадником мікробів, які підвищують ризик розвитку стоматологічних захворювань. Також, під час експлуатації зубні щітки зношуються і втрачають свою ефективність, а це призводить до того що звичайна чистка зубів вимагає більше зусиль і часу. Щоб зуби завжди були здоровими необхідно піклуватися про предмети своєї гігієни й замінювати їх так часто, як радять стоматологи. Фахівці стверджують, що міняти зубну щітку необхідно кожні 3 місяці. Тут і виникає потреба в помічнику, який буде стежити, нагадувати та допомагати людині.

Тому моя ідея полягає в тому, щоб допомогти людям більше дбати про здоров'я зубів. Це можна здійснити таким чином: створити сайт на якому люди зможуть замовляти зубні щітки наперед. Покупець, зайшовши на сайт може вибрати термін, на який він хоче замовляти зубні щітки: пів року або рік, і ми будемо здійснювати доставлення кожні 3 місяці. Також, розробити додаток «SIA», який буде допомагати людям в цьому процесі. «SIA» буде нагадувати про необхідність чищення зубів, що скоро необхідна буде зробити заміну зубної щітки, навчати та підказувати як правильно необхідно чистити ротову порожнину в форматі відповідним дітям і додатково для дорослих, мати вбудований таймер для мінімальної чистки, спеціальний дитячий режим і батьківський, ввівши інформацію надати рекомендації спеціально для конкретної людини з чищення ротової порожнини, надавати поради, наприклад, записатися на візит до фахівця і запропонувати найближчі клініки.

Додаток «SIA» з сервісом з доставлення зубних щіток надалі зможе допомогти не одній людині придбати не тільки хороші звички, але бонусом хорошу посмішку і здорові зуби. Для батьків це буде хороший помічник, який буде привчати дитину до гігієни, а вони зможуть стежити за успіхами своєї дитини. Решта користувачі зможуть звільнити свої думки від питань: чистив я сьогодні зуби, коли останній раз я міняв зубну щітку, потрібно не забути купити щітку або відвідати стоматолога ... Тепер цим займатиметься «SIA», а вони в будь-який момент можуть зайти та перевірити все в одному місці.

ОСОБЛИВОСТІ СТАРТАПУ «ВОДОЙМА ДЛЯ ВИРОЩУВАННЯ РИБ»

Перєва Д. В., студ. спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу

**Науковий керівник: Колесник В. І., к.е.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса**

Почати такий бізнес можна після отримання ліцензії, яка надає право користуватися водними ресурсами. При отриманні ліцензії підприємець повинен підтримувати водойму в належному стані, прибирати, проводити меліорацію і регулярне зарибнення. Але для того, щоб водойма вважалася офіційно зарибненою треба отримати ряд документів, серед яких і науково-біологічне обґрунтування. Воно розробляється спеціальними фірмами, які проводять аналіз води та ін. параметрів і дають дозвіл на таку діяльність. Для того, щоб здійснювати продаж риби, треба бути зареєстрованим як підприємець. Є 2 варіанти отримання озера або ставка, для ведення рибного бізнесу:

1. Узяти його в оренду в держави. Цей варіант співпраці, занадто складний. Незважаючи на це і на підписані при цьому документи вас можуть попросити піти у будь-який момент, оскільки це все-таки оренда.

2. Можна стартувати цей бізнес в домашніх умовах, прямо у себе на ділянці: ви будете повноправними хазяями свого бізнесу. Для цього потрібний ставок розміром 10 на 10 метрів або більше, зробити фільтрацію води і можна запускати рибу, годуючи її комбікормами.

Трохи статистики: Якщо розглядати оптимальний розмір озера для розведення риби на продаж, то тут можна назвати діапазон 15га - 100га. В середньому на 1 гектар водойми запускають близько 200 кг малька. Для того, щоб отримати рентабельність в районі 20%, треба зробити інвестиції у розмірі \$1000 - \$1500 на 1 га. Рентабельність бізнесу. Приблизний розрахунок, для того, щоб створити свій бізнес- план розведення риби. Так собівартість кілограма вирощеного коропа - \$ 1 - \$ 1.5. Оптовики скуповують цей вид риби по \$ 1,9 - \$ 2. В такому випадку з кілограма риби ви отримаєте близько \$ 0,5 - \$ 1. Рентабельність в цьому випадку становить 50% - 100%.

Якщо ви будете самі реалізовувати свою продукцію на ринках або в магазинах, то ціна її зросте до \$ 3 - \$ 3,5. В такому випадку чистий заробіток складе близько \$ 2. Якщо говорити про рентабельність осетрових типів в риб, то вона трохи менше і становить близько 20% - 35%. Але як стверджують фахівці, ця ніша зайнята в Україні всього на 35%. Тобто є перспективним напрямком для молодих підприємців. Так собівартість такого типу риби близько \$ 5 - \$ 6. А продажна ціна в районі - \$ 15. Тут варто враховувати і значні витрати на годівлю і догляд за цим типом риби. При підрахунках, крім витрат на корм врахуйте і закупівлю малька, транспортні витрати, заробітну плату персоналу, якщо плануєте наймати людей. Розрізняють три технології вирощування риби:

1. Екстенсивна – рибу розводять в ставках, природним способом.
2. Напівінтенсивна – розведення садковим методом.
3. Інтенсивна – вирощують в спеціальних закритих ємкостях.

Висновок: Вирощування і продаж живої риби – це затребуваний і вигідний вид бізнесу, для людей, які цікавляться рибалкою і хочуть цим серйозно займатися, запустити рибу і забути не вдасться, інакше втратите гроші. Складнощі вистачає, але все цілком піддається реалізації.

Література:

1. Разведение рыбы как бизнес, выгодно или нет? URL: <http://biznes-club.com/biznes-idei/biznes-po-razvedeniyu-ryby.html> (дата звернення: 10.03.2021).
2. Разведение пресноводной рыбы – водоем в аренду. URL: https://www.prostobiz.ua/biznes/biznes_start/stati/razvedenie_presnovodnoy_ryby_vodoem_v_arendu (дата звернення: 10.03.2021).

ВІРТУАЛЬНА ТРЕНУВАЛЬНА ПЛАТФОРМА ДЛЯ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ: ПОРТАЛ ПОДКАСТІВ «ЕВРИКА»

**Путренко Є.С., студентка 2 курсу економічного відділення
Науковий керівник: Коробкіна О.В., викладач-методист, голова
обласної методичної комісії викладачів економіки та фінансів
ЗФПО Одеської області
Відокремлений структурний підрозділ «Одеський технічний
фаховий коледж Одеської національної академії харчових технологій»,
м. Одеса**

Ідеї правлять світом.

За давньогрецьким філософом Платоном, ідея, яка заволодіє розумом більшості, може змінити світ.

Освітній стартап «Еврика» – це студентський освітній проект, що є онлайн-платформою для публікацій студентських ідей, оформлених у стилі подкастів, що мають право на розповсюдження. Кожен здобувач освіти має змогу публічно висловити свою ідею щодо способів та шляхів підвищення якості освіти та отримання знань і вмінь, корисних у всіх сферах життя здобувача освіти. Основна ідея стартапу - це об'єднання творчої молоді з метою корисного задіяння часу в період нового формату навчання (онлайн) та створення студентських груп за інтересами на базі аккаунту «Еврики» (@evrika_student) в Інстаграмі.

Актуальність даної теми зумовлена активізацією і зростанням ролі соціальних мереж в Україні як одного з інструментів освітнього процесу та реалізації студентських ініціатив. За словами Л. Чуприни, «соціальні мережі є унікальною платформою для консолідації різних груп суб'єктів на основі спільності їх інтересів.... Соціальні мережі сприяють структуризації комунікативного простору, створенню віртуальних співтовариств, які часто на практиці перетворюються на громадські об'єднання» [1]. Студенти, як найбільш активний прошарок суспільства, можуть використовувати цей канал комунікації для поширення передових освітніх ідей, об'єднання однодумців у спільноти. За словами керівника TED Кріса Андерсона: «Всі вдалі виступи починаються з бажання зробити аудиторії подарунок» [2].

Віртуальна тренувальна платформа для розвитку комунікацій та ідей студентської молоді створена з метою:

- розширення спілкування та придбання комунікативних навичок;
- розвитку творчих здібностей та придбання відповідних компетенцій;
- обміну навчальним досвідом та його поширенням у соцмережах;
- для отримання зворотного зв'язку та набуття навичок з маркетингу;
- для розвитку та отримання навичок ораторської майстерності;
- для набуття навичок створення реклами та організації власного бізнесу.

Стартап «Еврика» [3], створений для спільноти здобувачів освіти сьогодні набуває масштабу. Кафедра управління бізнесом ОНАХТ виступила ініціатором поширення ідей проекту серед студентської молоді академії та активно популяризує проект. На сьогоднішній день на платформі «Еврики» активно спілкуються більше 150 здобувачів освіти, маються подкасти та розробки студентів.

Автором стартапу подкастів розроблений аккаунт та запроваджений в дію механізм, який дозволяє обмінюватися досвідом навчання та є певною рекламою не тільки освітніх ідей, що можуть бути корисними для студента, а й самого студента-спікера як майбутнього оратора-мотиватора.

За короткий термін існування портал подкастів «Еврика» об'єднує більше 50 молодих здобувачів освіти, має 11 тематичних подкастів. Кожен подкаст переглянуло не менш ніж 250 осіб. Максимальна кількість переглядів подкасту на тему: «Як продуктивно використовувати свій час?» зі спікером Шепель Сандрою (на 21.03.2021 рік) - 232. Кількість переглядів подкасту говорить про рейтинг студента, який виступає у ролі спікера-мотиватора. Зворотній зв'язок зі спікерами створюється за межами даного аккаунту за спільними освітніми інтересами.

Кожен студент, який спробував себе у ролі спікера-мотиватора, може створити свою власну групу однодумців з тієї чи іншої теми на будь-якій інтернет-платформі або наживо, і у подальшому реалізовувати свої ідеї як коуч-менеджер або вести онлайн-бізнес.

Студентська спільнота «Еврика» є одним з прикладів представлення в соціальних мережах груп студентів, що створені на основі спільних інтересів і зв'язків. Для «Еврики» характерна навчально-просвітницька функція в мережі, яка реалізується на принципах розширення можливостей вільного доступу до інформації, сприяє забезпеченню свободи читання, інтелектуальної свободи і вільного висловлення й руху ідей та інформації. «Еврика» - це своєрідна «фабрика думки», де йде обговорення актуальних освітніх тем, висловлення пропозицій та ініціатив, спрямованих на розвиток якості освіти студента.

Освітній студентський стартап «Еврика» – це віртуальна тренувальна платформа, яка є певною рекламою власних ідей, які можуть бути започатковані як ідеї для формування власного бізнес-проекту в інтернет мережі. Реалії життя підказують, що онлайн платформа для комунікацій має перспективи розвитку.

*Студенти усіх Вишів України – приєднуйтесь!
Разом змінимо країну на краще!*

Література:

1. Чуприна Л. Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив/ Центр досліджень соціальних комунікацій НБУ. URL: <http://nbuviap.gov.ua/>
2. Катерина Толокольнікова. Керівник TED Кріс Андерсон:// Українська правда. /Життя. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2017/02/24/222748/>
3. Еврика. URL: https://instagram.com/evrika_student?igshid=1n83a4vo0u7kg.

ПОРТОФІЛІО СТАРТАПУ

«РЕКЛАМА НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ТА СПЕЦІАЛЬНОСТІ»

Ляшук В. О., студент 4 курсу,

спец. «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології»

**Науковий керівник: Бойко Г. Г., викладач вищої категорії економічних дисциплін
Механіко-технологічний фаховий коледж
Одеської національної академії харчових технологій, м. Одеса**

Мета стартапу – зорієнтувати майбутніх абітурієнтів на дану спеціальність в коледжі.

Ціль – здійснювати задачу навчального закладу по заповненню коледжу абітурієнтами даної спеціальності.

Результат – дану рекламу запустили на ЮТУБ: <https://youtu.be/v-Rx9ROJuw> [1].

Якщо студент хоче брати безпосередню участь в розвитку інформаційних та телекомунікаційних мереж, впроваджувати комп'ютерні технології та автоматизовані системи керування у всі сфери виробництва та життя людини, тоді треба вибирати спеціальність 151 «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології».

Спеціальність «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології» орієнтована на автоматизовані системи керування технологічними процесами виробництв різних галузей промисловості та високі сучасні технології, використання яких неможливе без інтегрального застосування комп'ютерної техніки як на стадії проектування, так і на стадії експлуатації.

Підготовка фахівців за даною спеціальністю пов'язана із проектуванням та експлуатацією комп'ютерно-інтегрованих комплексів автоматизації для виробництва та бізнесу, комп'ютерним моделюванням виробничих процесів, розробкою програмного забезпечення, експлуатацією автоматизованих систем на базі WEB- технологій, обслуговуванням контролерів та комп'ютерів.

Для цього в коледжі вивчають спеціальні дисципліни. Коледж має кабінети комп'ютерної техніки. Студенти проходять виробничу та технологічну практику на підприємствах харчової галузі. Студенти не тільки

вміють працювати з сучасною обчислювальною технікою, а й застосовують її для створення інформаційних та керуючих систем.

В стартапі розкрита сфера професійної діяльності випускника.

Але не тільки студент має можливість заповучити на сьогодні професію, але має досвід культурного проведення часу.

Все це дає Механіко-технологічний фаховий коледж ОНАХТ.

Література:

1. <https://youtu.be/v-Rx9ROJyuw>.

ПОРТОФІЛІО СТАРТАПУ: «НАВЧАННЯ НА СПЕЦІАЛЬНОСТЯХ МТФК ОНАХТ – ЗАПОРУКА УСПІШНОГО МАЙБУТНЬОГО»

Арістов М. А., студент 3 курсу,

спец. «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології»

Науковий керівник: Бойко Г. Г., викладач вищої категорії економічних дисциплін Механіко-технологічний фаховий коледж

Одеської національної академії харчових технологій, м. Одеса

Мета – ознайомити випускників шкіл з навчальним закладом та спеціальностями в цьому закладі. Ціль – поповнити заклад абітурієнтами на всі спеціальності. Результат – в день відкритих дверей зуміти зацікавити даною рекламою майбутніх студентів.

Історія Механіко-технологічного коледжу (технікуму) починається з 1921 -1922 рр. Це був єдиний в Радянському Союзі технікум з двома відділеннями: будівельне, – готувало інженерів-будівельників млинів, елеваторів, хлібопекарських заводів і технологічне, – готувало технологів - крупчатників, лабораторних працівників [1]. Харчова промисловість покликана забезпечувати населення продуктами харчування в обсягах і асортименті, достатніх для формування збалансованого раціону харчування. До складу харчової промисловості входять понад 40 галузей і значна кількість підприємств. Асортимент виробленої продукції охоплює понад 3000 найменувань.

Нині Механіко-технологічний фаховий коледж ОНАХТ є закладом вищої освіти першого рівня акредитації та відокремленим структурним підрозділом Одеської національної академії харчових технологій. Всі спеціальності у Коледжі ліцензовані та акредитовані. В навчальному процесі коледжу задіяні як викладачі – кандидати технічних наук МТФК, так і викладачі академії, які в якості профільних фахівців беруть активну участь в підготовці спеціалістів для галузей промисловості:

Коледж готує спеціалістів харчової промисловості по 4 спеціальностям:

- Автоматизація та комп'ютерно – інтегровані технології;
- Галузеве машинобудування;
- Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка;

- Харчові технології.

Нині коледж має в своєму розпорядженні матеріальну базу, що дозволяє забезпечувати якісну підготовку фахівців за всіма напрямками: 40 кабінетів і лабораторій, бібліотека з книжковим фондом понад 50 тисяч примірників навчальних дисциплін. Педагогічний колектив налічує понад 60 штатних викладачів, які переважно мають вищу та першу категорії, великий педагогічний і професійний досвід роботи зі студентами. Багато випускників коледжу продовжують підвищувати професійний рівень у стінах ОНАХТ і в інших вищих навчальних закладах, працюють на підприємствах галузі.

Література:

1. Одесский мукомольный техникум. Ж. Мельничные техники и промышленность. 1924. №3. С.29.

ПРОВЕДЕННЯ ЗАНЯТЬ В ІГРОВІЙ ТА ІНШИХ ЦІКАВИХ ФОРМАХ

**Лазуренко О. Л., студентка 4 курсу спеціальності 073
«Менеджмент»**

**Науковий керівник: Чуханенко О. С., викладач 1 категорії
економічних дисциплін**

**Білгород-Дністровський коледж природокористування,
будівництва та комп'ютерних технологій, м. Білгород-Дністровський**

Для зацікавлення студентів навчатися, викладачеві потрібно постійно вдумувати щось нове та цікаве, щоб підвищити рівень мотивації студентів до навчання. Щоб студентам було цікаве проведення занять, пропонуємо впровадити ігровий формат та інші формати пар, для кращого закріплення теоретичного матеріалу практикою.

Даний стартап необхідно впровадити для спеціальностей: «Фінанси, банківська справа та страхування», «Менеджмент», «Публічне управління та адміністрування», «Маркетинг», «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність».

Для проведення пар та засвоєння теоретичних знань з фінансів, менеджменту та іншого, потрібно придбати 2 штуки фінансової гри-тренінгу, наприклад, «Життєвий капітал», щоб розвивати в студентів фінансову грамотність. Якщо студенти зрозуміють, як змусити фінанси працювати на них, то в майбутньому легко зможуть управляти грошовим потоком і забезпечити собі безбідне життя.

Дуже важливим є спільна робота студентів у великих і малих групах. Головним стає колективне знання групи, допомога у з'ясуванні окремих питань, обговорення підготовлених повідомлень, доповідей, рефератів. Найбільш ефективними формами організації навчальної діяльності є робота в групах.

Така організація роботи, сприяє залученню всіх студентів, але з урахуванням рівня їх розвитку та можливостей сприйняття матеріалу. Особливе значення набуває при цьому диференційний підхід до визначення завдань.

Ще один метод – це, перевірка знань студента в форматі «1 хвилина».

За 1 хвилину студент має розповісти, якнайбільше термінів з відповідної теми, якщо студент сказав багато термінів то в результаті отримує гарну оцінку.

Можна проводити лотерею один раз в 3 місяці, де кожен студент буде мати змогу витягнути лотерейний білет, в якому може міститися така інформація, придбати канцтоварів, наприклад, в білеті написано ручка, лінійка, олівець та ін., солодкі вироби, білет в кіно, підвищення оцінки по предметам, якщо студент має негативну оцінку та хоче її підвищити витягнувши білета в якому написано + 1 бал може спокійно підійти до викладача, показати білет і підвищити свій результат. Собівартість стартапу:

«Життєвий капітал» ціна 2 штук – 3800 грн.

Настільна гра «Грошовий потік» ціна 2 штук – 2 600 грн.

Для проведення лотереї необхідно – 12 000 грн.

В загальному для впровадження стартапу потрібно – 18 400 грн.

Як висновок, можемо сказати, що ці всі методи є дуже практичні і гарні для застосування на парах в коледжах та інших навчальних закладах.

Гра-тренінг «Життєвий капітал». За допомогою неї студенти підвищать рівень своїх знань з економічних наук та з фінансової грамотності, що в подальшому житті знадобиться для відкриття власної справи та розпорядження, планування своїм бюджетом.

Завдяки «Грошовому потоку» студенти покращать фінансову грамотність і навчатся правильно інвестувати капітал. А головне — почнуть думати як багата людина.

Внаслідок групової роботи студенти набудуть навичок:

- навчаються брати на себе відповідальність за спільну та індивідуальну підготовку;
- відстоювати свою позицію;
- співпрацювати, обмінюватися інформацією.

Перевірка знань «1 хвилина» буде стимулювати здобувачів освіти вчити теоретичний матеріал. Лотерея зацікавить та призведе до заохочення студентів навчатися. Даний стартап є ефективним та недорогим.

Тому, використовуючи дані форми проведення занять: ігрову, робота в групах, перевірка знань «1 хвилина», можна покращити освітній процес і зацікавити студентів навчатися за рахунок проведення занять в нових формах.

Література:

1. <https://simeinyi-budzhet.ua/dity>
2. <http://gohigher.org/>
3. <https://osvitanova.com.ua/posts/>

**ОБГРУНТУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ
ПРОЕКТУ СИСТЕМ ЖИТТЄЗАБЕЗПЕЧЕННЯ З КОМБІНОВАНИМ
ВИКОРИСТАННЯМ ТРАДИЦІЙНИХ ТА
ВІДНОВЛЮВАЛЬНИХ ДЖЕРЕЛ**

Василевський В. А., студент 2 курсу, спец. 076

«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

**Науковий керівник: Березовська Л. В., викладач вищої
кваліфікаційної категорії, викладач-методист**

**Фаховий коледж нафтогазових технологій, інженерії та
інфраструктури сервісу**

Одеської національної академії харчових технологій, м. Одеса

Основою функціонування всього господарства країни є енергетика. Сьогодні питання енергоефективності особливо актуальне в усьому світі у зв'язку зі зменшенням запасів вичерпних природних ресурсів, їх непропорційним географічним розміщенням, постійно зростаючою вартістю та великим спектром негативних екологічних наслідків для людства та природи - виробництво електроенергії з альтернативних джерел стає необхідним.

Україна відноситься до енергодефіцитних країн, яка не здатна задовольнити свої потреби в енергетичних ресурсах за рахунок власного виробництва.

Найбільш енергоємною залишається житлово-комунальна сфера.

В Україні сонячна енергія є цілком доцільною, особливо в нашому Одеському регіоні (II місце) – це найпоширеніший вид альтернативної енергії.

Холодильні машини систем охолодження повітря працюють майже цілодобово, особливо в спекотні дні мають високу завантаженість. Головнішою їх проблемою є енергоспоживання. Саме за таких умов є привабливим використання енергії сонця, так як за рахунок парникового ефекту клімат стає більш спекотним.

Оцінка інвестиційної привабливості проекту розробки і впровадження акумуляторів тепла і холоду з використанням сонячної енергії та температурного потенціалу атмосферного повітря є дуже актуальним питанням як розитку економіки держави, так і в більш широкому розумінні економіко-еколого-енергетичних відносин.

Основними критеріями результативності економічного забезпечення ефективності виробництва енергії з відновлюваних джерел є:

- оперативність економічного забезпечення, що охоплює цінність і своєчасність підготовки та прийняття рішень;
- надійність економічного забезпечення, що охоплює відповідність прийомів і методів роботи сучасному рівню науково-технічного прогресу, рівень підготовки, стаж практичної роботи і стабільність кадрів;
- оптимальність економічного забезпечення – обґрунтованість ступінчастості (ієрархічності) в енергетичних підприємствах, а також співвідношення централізації і децентралізації управління стосовно конкретних умов, норми керуваності тощо.

Аналіз сучасних глобальних тенденцій економіки демонструє позитивну динаміку використання відновлюваної енергії усіх видів: зростання обсягів генерації, споживання електричної енергії на основі відновлювальних джерел енергії, що пояснюється прагненням країн до підвищення енергоефективності та екологізації економіки, застосування енергоефективних технологій, підвищення екологічної безпеки країн та зниження шкідливих викидів в атмосферу з метою недопущення глобальних екологічних та кліматичних змін.

Спостерігається розробка національних стратегій розвитку відновлювальної енергетики в коротко- та довгостроковій перспективах, формування плану дій щодо зростання частки відновлюваних джерел в загальній структурі енергетичного виробництва і кінцевого споживання.

В роботі пропонується використати схемне рішення системи життєзабезпечення для опалення і охолодження суспільних будівель з використанням відновлювальної енергії, а саме енергії сонячного випромінювання, це схема абсорбційної водоаміачної холодильної машини насосного типу з геліогенератором, що дозволяє забезпечувати охолодження повітря в приміщенні і обігрів в холодну пору року з одночасною подачею води на санітарно-побутові потреби.

В Одеському регіоні є багато об'єктів – потенційних споживачів, які можуть використовувати холодильні системи з живленням від альтернативних джерел. В області налічується до 45 % приватних будинків, малоквартирних домів, санаторіїв, баз відпочинку і добре розвинуте сільське господарство.

Оцінка ефективності науково-дослідних і науково-технічних робіт має велике економічне і соціальне значення в суспільстві, оскільки підвищення ефективності науки є одним із головних чинників зростання продуктивності й економії усієї суспільної праці.

Визначення ефективності НДР на різних рівнях суспільного виробництва дозволяє раціонально розподіляти обсяги фінансування, науковий потенціал, сприяє розвитку науково-технічного прогресу.

Відповідно розрахункам рівень науково-технічної ефективності дорівнює 6,22, що є достатнім, а інтегральний коефіцієнт оцінки науково-технічної ефективності складає 62,2 %. Тому, за експертною оцінкою рівня НТЕ, проект розробки холодильних агрегатів для систем кондиціонування повітря з використанням альтернативних джерел енергії пропонується впроваджувати у виробництво.

Для того, щоб розрахувати вартість охолоджувально-отоплюючої установки на основі акумуляторів тепла і холоду з використанням альтернативних джерел енергії, було проаналізовано ціни на необхідні матеріали, які можна буде придбати на території України на теперішній час. Таким чином сума інвестиційних витрат складає 50 762 грн.

Проект розробки холодильних агрегатів для систем кондиціонування повітря з альтернативних джерел енергії полягає в збереженні витрат на електроенергію.

Система дозволить нам економити 4 місяці в теплий період року, з травня по вересень, на кондиціонуванні приватного будинку площею 200 м² та 2,25 місяці на опаленні в холодний період, з листопада по березень.

Отже, ми маємо економію в 16 128 грн на теплий сезон року за рахунок використання сонячних колекторів, акумулятору холоду та системи АВХМ для кондиціонування приміщення.

Отже, ми маємо економію в 14 288 грн на холодний сезон року за рахунок використання сонячних колекторів, акумулятору тепла для опалення приміщення.

Загальна економія на рік складає 24 430 грн.

Також було визначено термін окупності установки кондиціонування і опалення з використанням альтернативних джерел складає 2,5 роки < 5 років, що показує її ефективність та доцільність використання для приватних будинків. Рентабельність інвестицій дорівнює 48 %.

В результаті нами зроблено такі висновки:

Сумарні інвестиції на придбання необхідного обладнання для системи кондиціонування із застосування альтернативних джерел енергії та проведення науково-дослідної роботи складають 84,1 тис. грн. При цьому термін окупності проекту з урахуванням проведення науково-дослідної розробки складає 3,5 роки, що робить доцільним проведення НДР та ефективним впровадження результатів у виробництво.

Економічний ефект полягає у збереженні грошових коштів за рахунок використання альтернативних джерел, а також в незалежності системи кондиціонування повітря від традиційних джерел енергоресурсів.

Соціальний ефект полягає у підвищенні життєвого рівня населення, поліпшенні побутових умов тощо.

Екологічний ефект полягає у привабливості з точки зору динамічно-перспективного зниження рівня антропогенного навантаження на навколишнє середовище, та в незалежності від традиційних джерел живлення системи кондиціонування.

Література:

1. Розвиток альтернативної енергетики в Європі. Режим доступу : <https://smarteco.biz.ua/news/alternative-energy-eu/>.
2. Метод розрахунку періоду окупності інвестицій. Режим доступу : https://pidruchniki.com/11650503/ekonomika/metod_rozrahunku_periodu_okupnosti_investitsiy.
3. Альтернативні джерела енергії. Сонячна енергія. Режим доступу : <http://avdvca.gov.ua/avdiivka/enerhozberezhennia/1675-alternatyvni-dzherela-enerhii-soniachna-enerhiia.html>.
4. Опубліковані матеріали програми соціально-економічного та культурного розвитку Одеської області на 2018 рік. Режим доступу : <https://omr.gov.ua/ru/open-city/programs/>
5. Аналіз прибутку і рентабельності. Режим доступу : http://ua-referat.com/Аналіз_прибутку_і_рентабельності.

**ПРОЕКТ СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ
МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ МАНІКЮРУ**

Лунга Д. О., студентка 3 курсу, спец. 076

«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

**Науковий керівник: Допіра І. А., викладач другої кваліфікаційної
категорії**

**Фаховий коледж нафтогазових технологій, інженерії та
інфраструктури сервісу Одеської національної академії харчових
технологій, м. Одеса**

Економічне обґрунтування в його простій формі вказує причину, по якій відповідна організація має намір виконати даний проект. Економічне обґрунтування включає обговорення вигод, які організація може отримати в результаті успішного виконання даного проекту, можливих альтернатив, а також фінансовий аналіз з метою визначення інвестиційної привабливості даного проекту.

У даній роботі виконане економічне обґрунтування Інтернет магазину який кваліфікується на матеріалах для манікюру, в якому можливо знайти все що потрібно для даної процедури. Асортимент інтернет-магазину: сухо жар, лампа для манікюру, гель лаки, база для манікюру, фрезер, насадки для фрезера, втірки, топ, стрази, переводна фольга, кісті, 3D слайдери, галографічні стрічки, рідина для очищення кісточек, основа під гель лак, кусачки для кутикули, пилочки, гель камуфлюючий, АХД200, стерилізатор, щіточки для пилу, підставка для рук, настільна витяжка, крафт-пакети, гель для нарощування. Виконано аналіз ринку, конкурентів, зроблено SWOT-аналіз і маркетинговий план.

Які б особливості не були властиві інтернет-магазину та інтернет-торгівлі, для держави, в першу чергу, це торгова діяльність, яка приносить дохід і яка повинна обкладатися податками. Тому цей вид економічної діяльності, передусім, має бути належним чином зареєстрований у державних органах. Реєстрація суб'єкта господарювання проходить у декілька етапів:

- державна реєстрація;
- реєстрація в органах Міндоходів (за принципом "єдиного вікна", якщо немає найманих працівників).

Таблиця 1 – Розрахунок ефективності проекту (за перший рік роботи бізнесу)

| Показники | Значення |
|---------------------------|------------|
| Стартові витрати, грн | 38180,80 |
| Виручка, грн | 1610135,00 |
| Постійні витрати, грн | 327600,00 |
| Змінні витрати, грн | 836054,00 |
| Усього витрат, грн | 1163654,00 |
| Валовий дохід, грн | 1282535,00 |
| Чистий прибуток, грн | 446481,00 |
| Рентабельність продажу, % | 27,73 |
| Рентабельність витрат, % | 38,37 |
| Точка беззбитковості, грн | 681427,69 |
| Термін окупності, років | 1,12 |

Запланована форма оподаткування – 2 Група спрощеної системи оподаткування. КВЕД 47.91.2. Роздрібна продаж здійснюватиметься за допомогою інформаційно-комунікаційній мережі Інтернет.

Загальна вартість проекту дорівнює 1163654 грн. Сума дофінансування проекту дорівнює 38118,8 тис. грн (пропонуємо кредит в банку).

ПРОЕКТ СТВОРЕННЯ МІНІ-ПЕКАРНІ «ПІРОГОFF»

Вражитор В. Ф., студентка 3 курсу, спец. 076

«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Науковий керівник: Допіра І. А., викладач другої кваліфікаційної категорії

Фаховий коледж нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу Одеської національної академії харчових технологій, м. Одеса

Міні-пекарня ПирогоFF займе вузьку нішу з виготовлення випічки з натуральних інгредієнтів в місті Одеса. Цілі проекту:

- поліпшення репутації за кордоном і по Україні виробів кулінарії українського походження;
- задоволення споживчого ринку середньої ланки;
- створення конкурентоспроможного середовища в приватній кулінарії;
- рішення проблеми придбання якісного хліба українського виробництва.

Міні-пекарня – це підприємство, яке виготовлює хлібобулочні вироби і здійснює роздрібні продажі.

Концепція міні-пекарні – це випічка свіжого хліба і кондитерських виробів по унікальним рецептурами, а також створення домашньої і теплої атмосфери, в якій відвідувачі зможуть поїсти, “не відходячи від каси”.

Цільова аудиторія пекарні – мешканці сусідніх будинків, а також люди, які стежать за своїм здоров'ям і вважають за краще хліб і випічку без штучних добавок. Основна конкурентна перевага пекарні – це вигідне місце розташування, яке дозволяє охопити два житлові квартали з населенням близько 30000 осіб. Асортимент міні-пекарні охоплює п'ять основних напрямків: стандартні вироби, ексклюзивний хліб, французькі круасани, тарти і кошики з ягідної начинкою. Кожен напрямок складається з трьох найменувань продукції. Дана структура дозволяє задовольнити попит цільової аудиторії, а також обійтися мінімальною кількістю виробничого обладнання.

Середній чек міні-пекарні – 50 грн. Прохідність протягом дня може скласти до 1 тисячі осіб, що гарантує вихід на повну виробничу потужність протягом 3-х місяців роботи. Очевидною перевагою відкриття пекарні є те, що незважаючи на загальний спад витрат населення на товари і послуги, попит на хліб залишається стабільним.

Загальна вартість проекту – 600000 гривень. Засоби необхідні на обладнання для старту – меблі в зал і кухню, обладнання, оргтехніка для

співробітників. Оренда приміщення – не менше 60 м², ремонт, адаптація приміщення. Джерелами фінансування є власні кошти (табл. 1).

Проект відповідає на питання, чи варто взагалі інвестувати у справу, і чи окупляться всі витрати ресурсів та коштів. Він допомагає спрогнозувати майбутні труднощі та підібрати відповідні методи боротьби з ними.

Таблиця 1 – Фінансовий план (бюджет) проекту

| № № | Показники | Значення |
|--------|-----------------------------------------------|-------------|
| 1 | Виручка від реалізації продукції, грн, всього | 2164200 |
| 2 | Змінні витрати, грн | 1068700 |
| 3 | Постійні витрати – всього, грн | 1408542, 72 |
| 4 | Разом поточні витрати, грн | 1068700 |
| 5 | Прибутки, грн | 755657,28 |
| 6 | Точка беззбитковості, грн | 1408542,72 |
| 7 | Термін окупності, років | 1,48 |
| 8 | Рентабельність продажів, % | 34,916 |

Адресується бізнес-план банкірам та інвесторам, кошти яких підприємств збирається залучити в рамках реалізації проекту, а також співробітникам підприємства, що потребує чіткого визначення своїх завдань і перспектив. Не менш важливим бізнес-план є і самому підприємцеві з менеджерами, які бажають ретельно проаналізувати власні ідеї, перевірити їх на розумність і реалістичність. У міжнародній практиці вважається, що без бізнес-плану взагалі не можна братися за виробничу та комерційну діяльність. Такий же принцип повинен скластися і для наших господарів.

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ СУЧАСНОЇ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

Мельніченко В. В., Гожалова А. О., студентки 3 курсу, спец. 075

«Маркетинг»

**Науковий керівник: Богач Ю. В., викладач вищої кваліфікаційної
категорії**

**Фаховий коледж нафтогазових технологій, інженерії та
інфраструктури сервісу**

Сучасні маркетингові аспекти сегментації ринку:

- споживачі / зацікавлені сторони можуть бути згруповані на основі різних критеріїв;
- знаючи інформацію про споживачів можна створювати продукти, які краще відповідають їхнім потребам;
- поняття продукт, ціна і місце грають важливу роль в підвищенні задоволеності замовників;
- потреби і бажання можна пояснити і навіть передбачити, володіючи інформацією про те, що є спільного;
- сегментація ринку може бути застосована для всіх типів ринку (комерційні, некомерційні, внутрішні).

Визначення поняття «сегментація ринку».

Сегментація ринку – це поділ споживачів з їх численними і складними

потребами на вузькі, однорідні за характеристиками вимог групи.

1. Змінні для виділення сегментів:

- цінності;
- культура;
- особистість.

2. Мета сегментування та критерії обиравання сегменту.

Метою дослідження сегментів є розподіл людей за категоріями таким чином, щоб звести до мінімуму відмінності всередині груп та максимізувати міжгрупові відмінності.

Оцінка та вибір сегменту будується за 4-ма критеріями:

- вимірюваність – це можливість отримання інформації про розмір, природу та поведінку сегменту ринку;
- досяжність (доступність) – ступінь можливості впливати на сегменти за допомогою цільової реклами та комунікаційних програм або через різні форми роздрібної торгівлі;
- ґрунтовність – достатній розмір ринку, що виправдовує витрати компанії на розробку, виробництво та розподіл продукту;
- порівнянність представників сегменту-ступінь порівняності в межах сегменту тих характеристик або поведінки, які межують зі споживницькою поведінкою.

3. Оцінювання сегментів та цільовий ринок:

- привабливість – максимальні обсяги продажу, швидкі темпи зростання, висока прибутковість;
- врахування сильних сторін компанії при виборі сегменту;
- вибір сегментів (портфель);
- цільовий ринок – сукупність споживачів, які мають схожі потреби або загальні характеристики, що має обслуговувати компанія.

4. Сім типів сегментації товарного ринку:

- за ціною;
- за об'ємом упаковки;
- за типом упаковки;
- комбінація декількох параметрів;
- за виробником;
- за призначенням товару;
- за товарної категорії.

5. Визначення «сегмент ринку» та «агрегування ринку».

Сегмент ринку – сектор ринку, група споживачів з певними схожими ознаками, істотно відрізняються від всіх інших секторів ринку і груп споживачів. Необхідність сегментації обумовлена різницею людей між собою. Агрегування ринку, або масовий маркетинг – стратегія, протилежна сегментації.

6. Ринкова ніша.

Ринкова ніша — обмежена за масштабами, з різко окресленим числом споживачів сфера діяльності, яка дозволяє підприємству проявити свої кращі якості і переваги перед конкурентами.

– вертикальні ніша — маркетингові зусилля полягають у задоволенні потреб різних груп споживачів цим товаром або групою схожих товарів;

– горизонтальна ніша — маркетингові зусилля полягають у задоволенні потреби споживача цілим набором різних товарів, в яких вони відчують потребу.

7. Підсумок. В результаті проведення сегментації у кожній групі покупців виявляються порівняно однорідні потреби у товарі та організація відповідно до цих товарних, цінових, збутової діяльності підприємства.

Література:

1. Гірченко Р.О. Маркетинг -Київ: Вища школа, 2007. с. 25-30.
2. Маркетинг: основи теорії та практики / Під редакцією: В.В. Липчука. Львів: Магнолія плюс. 2010. с. 34-43.
3. Прауде В.Р., Білий О. Б. Маркетинг. Київ: Вища школа. 2011. с. 28-36.
4. Гірняк О.М., Лазановський П.П. Менеджмент: теоретичні основи і практикум. Навчальний посібник. Київ: Магнолія плюс. 2008. с.29-38.

УПРАВЛІННЯ АРОМАТАМИ І ЯСКРАВИМИ СПОГАДАМИ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ «MEMORIA»

Назрієва З. Т., Коляда Н. О. здобувачі освітньо-професійної програми «Менеджмент транспортних систем і логістика»

**Науковий керівник: Сергійчук С. І., к.е.н., доцент
Національний університет кораблебудування ім. адм. Макарова,
м. Миколаїв**

Люди дорожать своїми спогадами, відчуттями та емоціями. Важко переоцінити те, наскільки важливим для кожного з нас є ці явища. Ностальгія – відчуття відоме кожному, часто воно надихає на дію, змінює нас. Віками люди залишали свої спогади в пам'ятних речах, у творах, піснях. Сьогодні ми отримуємо нові цифрові системи фото, відео та аудіо фіксації та збереження. Вони спрощують процес збереження спогадів, але з'являються нові проблеми відсторонення людей від формування емоційної складової їх спогадів. Тому стає актуальним розвивинення симбіотичних систем управління спогадами за допомогою різних реальних тригерів та системи штучного інтелекту.

Відчуття ностальгії завжди викликало інтерес, тому до його вивчення зверталися психологи (Й. Хоффер, Картхойзер, К. Ясперс) та філософи (Ж.-Ж. Руссо, П. Чаадаєв, І. Кант, М. Шелер). Відомо, що людина часто починає згадувати ту чи іншу подію завдяки певним трігерам (їх ще у психології називають «якорями»). Вони різними способами впливають на наші органи відчутті. Але одним із найбільш сильних є саме запах.

Феномен Пруста – це живе переживання подій минулого за допомогою сенсорних стимулів (коли запах, звук або смакове відчуття здатні викликати в уяві яскраві уривки з минулого). Найпростішим прикладом використання даного явища є зберігання старих ароматів і періодичне повернення до їх

вдихання, аби «освіжити» у пам'яті певні події. Із цього випливає потреба в тому, щоб систематизувати аромати, аби створити сильніші зв'язки. До ароматів додаються медіафайли: фото, відео, аудіо. Одразу виникає проблема: наші гаджети не достатньо надійні для того, щоб зберігати наші спогади й тригери, оскільки дуже легко пошкодити носій, а хмарні сховища не дають широких можливостей для повної синхронізації всіх даних, а медіафайли окремо не можуть занурити повністю у всі подробиці спогадів.

Нами пропонується створення персоналізованого додатку «MemoGIA» на базі штучного інтелекту (ШІ), який зможе збирати інформацію про користувачів і через деякий час сформує усі матеріали відповідно до подій певного дня чи періоду. Механізм запам'ятовування ароматів наступний:

- клієнт налаштовує асистента для того, щоб він задавав додаткові питання про парфуми у певний час або з певною періодичністю (день народження чи весілля, або кожного дня чи тижня).

- асистент задає питання й надає форму відповіді, користувач заповнює або обирає з наявної бази даних; у випадку незнання назви дає кодове ім'я аромату (наприклад, квітковий у синій пляшечці);

- ШІ «підв'язує» певний аромат до дня та відповідних медіа матеріалів;

- через певний час (за налаштування користувача або за замовченням) застосунок надає звіт.

Із додаткових сервісів пропонуватимемо: арома- та психотерапія, сеанси з психологами, підбір ароматів особисто для кожної людини й створення їх індивідуально. Також парфумбокси з мініатюрними пляшечками витонченої форми. Додаток «MemoGIA» допоможе багатьом людям зрозуміти, що їхнє життя складається із цінних моментів, мотивуватиме йти далі, творити й не здаватися. Використовуючи його, люди зможуть оновити свої спогади на більш глибокому емоційному рівні, почнуть цінувати кожний момент і матимуть свою особисту Галерею (або навіть дім) спогадів, до якого можна буде повертатися й відчувати себе затишно протягом всього життя.

БІЗНЕС-ГРА – ЗАПОРУКА ЯКІСНОГО НАВЧАННЯ

Перетяка Євгеній, студент 4 курсу

Науковий керівник: Перетяка Н. О., к.т.н., доцент

**Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку,
м. Одеса**

Вимоги сучасного життя потребують змін форм навчання для підвищення якості освіти [1]. Сучасна освіта майже не готує до дорослого життя. Зокрема, в учбових закладах не підіймаються питання фінансової грамотності. Відсутні заняття для всебічного розвитку молоді, адаптації їх у світі бізнесу та набуття практичних навичок, які стануть в нагоді при працевлаштуванні. Тому особливої актуальності набувають нові форми навчання, які покращують сприйняття інформації та дозволяють набутти компетенції, які відповідати вимогам роботодавців та сучасного життя.

На заняттях повинно бути цікаво! На мій погляд це єдиний шлях до підвищення якості навчання. Якщо на занятті цікаво, то не потрібно спонукати студента відвідувати заняття, вчити матеріал, робити творчі роботи.

Інтересні лекційні заняття – це заняття на яких новий матеріал ілюструється віртуальною презентацією. Це заняття, які спонукають до дискусії. Це командна робота, в якій студенти висувають ідеї з заданої теми, а лектор, в якості ментора, розглядає недоліки роботи команди, робить акцент на правильні рішення, виділяє досягнення.

Заняття повинні мати практичне спрямування. На практичних заняттях потрібно розв'язувати кейсові завдання. Задача викладача навчити здобувачів освіти формулювати та аргументувати свою думку, шукати правильне рішення, працювати в команді. Саме такі навички потрібні для сучасної молоді при працевлаштуванні та створенні власного бізнесу.

Важливим шляхом для проведення продуктивних практичних занять спрямованих на розв'язання конкретних ситуацій є ділова гра.

Я, зі своїми сокурсниками, методом «Networking», створив молодіжний напрям для розвитку економічної грамотності молоді в формі «Cashflow». Інструментом для проведення таких заходів стала економічна гра «Щурячі перегони» (рис.1), яка надає знання для вирішення реальних завдань і фінансових проблем. Це інструмент розвитку підприємницьких навичок і ділового мислення. Це бізнес-тренажер, який дозволяє отримати досвід на ігровому полі, який дозволить повторити свій успіх в реальному житті при відкритті своєї справи.



Рис. 1 – Ігрове поле бізнес-гри

Використання бізнес-гри при навчанні дозволяє в цікавій і захоплюючій формі розвинути фінансову грамотність, надати здобувачам освіти реальні знання про бізнес-схеми, які взяті з реального життя і можуть бути реалізовані в Україні, придбати практичні навички вести фінансовий звіт (рис.2) і навчити оцінювати ризики.

Рис.2 – Фінансовий звіт гравця

Гра вчить швидко приймати рішення, домовлятися і переконувати, мислити як підприємець, створювати бізнеси і управляти ними, правильно розпоряджатися своїми грошима і часом, бачити можливості для заробітку, розвивати власний бізнес, використовуючи тільки реально існуючі в Україні види заробітку.

Мій персональний досвід проведення бізнес-ігор в Одесі, Києві та Миколаєві дозволяє стверджувати, що молодь має жвавий інтерес до такої форми навчання. Гра має попит не тільки у студентів економічного напрямку навчання, а й інших спеціальностей. Крім розвитку фінансової грамотності гра дозволяє навчитись раціональніше розпоряджатися своїми фінансами та виробити впевненість у собі та своїх можливостях. Навички комунікації та здорової конкуренції у ігровій ситуації дають змогу виробити алгоритм дій, що стане в нагоді в реальному бізнесі.

В умовах карантину практичні заняття у вигляді бізнес-гри можна проводити в онлайн формі, завдяки наявності комп'ютерної версії гри.

Таким чином можна зробити висновок, що економічна гра це бізнес-тренажер для набуття професійних компетенцій та запорука якісного навчання.

Література:

1. Перетяка Н.О., Боряк К.Ф., Резнік К.В., Перетяка Є.С. Smart-технології у навчанні як напрям до підвищення якості освіти. Технічне регулювання, метрологія та інформаційні технології: європейський вектор : тези доп. VIII наук.- практ. конф., 11-12 жовтня 2018 р. Одеса, ОДАТРА, 2018. С. 166-170

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПРИ ЇХ ВИБУТТІ З ПІДПРИЄМСТВА

**Караніколова С.Ю., студ.СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
Науковий керівник – к.е.н., доц. Стасюкова К.В.**

Одеська національна академія харчових технологій, м.Одеса

Достовірна оцінка активів має вирішальне значення для об'єктивної характеристики ресурсів підприємства та результатів фінансово-господарської діяльності підприємства.

Невірна оцінка необоротних активів може спричинити неточне обчислення амортизації, викривлення відображення у звітності обсягів основних засобів, неправильне обчислення деяких техніко-економічних показників, які характеризують використання основних засобів (надходження, знос, коефіцієнти вибуття, показники ефективності діяльності підприємства і ін.). Саме тому питання визначення шляхів підвищення достовірності оцінки активів є актуальними і потребують ретельної уваги фахівців: науковців і практиків.

Згідно із загальним правилом, установленим для переоцінки необоротних активів, об'єкт може бути переоцінено, якщо залишкова вартість такого об'єкта істотно відрізняється від його справедливої вартості, на дату балансу. Тобто процедура переоцінки об'єктів необоротних активів підприємства - це спосіб, що потребує відстеження поточної вартості таких об'єктів на ринку. Однак щоб визначити, доцільність переоцінки об'єкта основних засобів на певну дату, необхідно вдатися до визначення його справедливої вартості на цю ж дату, що потребує досить трудомістких розрахунків.

За умови наявності усіх необхідних даних, накопичених раніше із застосуванням запропонованими нами первинними документами, можна автоматично розрахувати справедливу вартість всіх або деяких об'єктів за допомогою програми, побудованої на основі програми Microsoft Excel, порівняти її із залишковою вартістю та обґрунтувати або відхилити необхідність проведення переоцінки окремих об'єктів необоротних активів. Для документального підтвердження розрахунків пропонуємо також розробити певні форми зведених документів, які в подальшому стануть типовими.

Виходячи з вимог стандарту, для визначення ознак втрати корисності активу необхідно регулярно опрацьовувати документи з планування діяльності підприємства, з'ясовувати індекс інфляції, визначати ставку дисконту, проводити процедуру дисконтування грошових потоків та ін. Отриману інформацію необхідно відображати в обліку, обґрунтовувати отримані дані перед керівництвом підприємства з точки зору необхідності здійснення відповідних заходів з переоцінки об'єктів.

Якщо враховувати, що оцінку зменшення корисності активів у бухгалтерському обліку встановлено з метою контролю над втратами економічних вигод, а визначення втрат економічних вигод, в свою чергу, залежить від суми очікуваного відшкодування активу, яка ґрунтується

на двох показниках (чиста вартість реалізації активу; теперішня вартість майбутніх чистих грошових надходжень від активу), то можна говорити про те, що процедура оцінки зменшення корисності активів - це оцінка активів як інвестицій.

Для посилення актуальності проміжна внутрішня звітність повинна складатись не тільки за звітний період, але й в розрізі за менші проміжки часу (щотижня, подекадно тощо). Поділ звітного періоду на за менші проміжки часу особливо актуальний в сільськогосподарських підприємствах, де виробничий цикл носить довготривалий характер.

Проблематика виявлена у кореспонденції рахунків з обліку реалізації основних засобів, рекомендованої Міністерством фінансів України, оскільки вона є неповністю обґрунтованою. Облік необоротних активів і груп вибуття, утримуваних для продажу, на субрахунку 286 є неаргументованим, оскільки суперечить назві класу 2 «Запаси», рахунки якого призначені для обліку оборотних активів, а всі необоротні активи слід узагальнювати на рахунках класу 1 «Необоротні активи».

Часто на підприємствах складаються такі обставини, що частина об'єктів основних засобів тривалий час не використовується. Враховуючи, що на всі об'єкти, амортизація нараховується незалежно від інтенсивності їхнього використання, це призводить до завищення собівартості продукції за умови, що певна частина основних засобів не бере участі у виробництві. У зв'язку з цим, на нашу думку, доцільно в таких випадках їх законсервувати, що дає змогу підприємствам не нараховувати за цими об'єктами амортизацію, а отже, виключити негативний вплив цього фактору на формування собівартості продукції, робіт, послуг.

Іноді підприємствам доводиться тимчасово відмовитися від експлуатації власних виробничих потужностей. Причин цьому багато, але найтипівіша – економічна неефективність (збитковість) використання об'єктів. У таких ситуаціях, як правило, удаються до консервації цих обтяжуючих основних засобів, аби хоч якось скоротити експлуатаційні витрати та/або забезпечити збереження майна до кращих часів.

Порядок підготовки до консервації, її проведення та розконсервації основних засобів встановлено в Положенні № 1183. Цей документ обов'язковий виключно для підприємств, які мають стратегічне значення для економіки і безпеки держави, а також засновані на державній власності. Для інших він має рекомендаційний характер.

Література:

1. Банасько Т. М. Оцінка нематеріальних активів для потреб обліку / Т. М. Банасько // Міжнар. зб. наук. праць. – 2012. – Вип. 3 (15). – С. 76-83.
2. Бухгалтерський облік: актуальні проблеми та рішення [Текст] : монографія / за редакцією д-ра екон. наук, проф. С. С. Герасименка, д-ра екон. наук, проф. А. О. Єпіфанова ; [С. С. Герасименко, А. О. Єпіфанов, М. Д. Корінько та ін.]. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2010. – 162 с.

ПРОБЛЕМА РОЗКРИТТЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ В ОБЛІКУ ТА ЗВІТНОСТІ ЗА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ

Леонова В.А., студентка СВО «Магістр» ф-ту ЕБІК

Науковий керівник - к.е.н., доц. Ткачук Г.О.

Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

Протягом останніх років в Україні відбувається реформування системи бухгалтерського обліку, шляхом наближення ПСБО до МСФЗ, з метою полегшення співпраці вітчизняних підприємств з іноземними партнерами. Тому актуальним є дослідження змін, які відбулись в законодавстві України, щодо ведення обліку власного капіталу і складання фінансової звітності.

Фінансова звітність в Україні складається відповідно до П(С)БО 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності", П(С)БО 2 "Консолідована фінансова звітність", Міжнародних стандартів фінансової звітності.

Порівняльна характеристика фінансової звітності за національними та міжнародними стандартами бухгалтерського обліку наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика фінансової звітності

| МСФЗ | ПСБО |
|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Звіт про фінансовий стан | Баланс (Звіт про фінансовий стан) (форма №1) |
| Звіт про сукупні доходи за період | Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) (форма № 2) |
| Звіт про рух грошових коштів | Звіт про рух грошових коштів (форма №3) |
| Звіт про зміни у власному капіталі | Звіт про власний капітал (форма № 4) |
| Примітки, що містять стислий виклад суттєвих облікових політик та інші пояснення | Примітки до фінансової звітності (форма 5) |

З таблиці 1 видно, що істотних різниць немає. Враховуючи вимоги передбачені МСФЗ, при розкритті фінансової інформації форма № 1 "Баланс", на перший погляд розкриває достатню інформацію щодо власного капіталу.

Інформація подається на початок і кінець звітного періоду у розрізі його складових, а саме: статутний капітал, пайовий капітал, додатково вкладений капітал, інший додатковий капітал, резервний капітал, нерозподілений прибуток (непокритий збиток), неоплачений та вилучений капітал.

Проте, відповідно до вимог МСФЗ інформація про власний капітал, яка надається у формі № 1 "Баланс", не задовольняє потреби користувачів фінансової звітності і потребує відображення більш детальної, доречної та корисної інформації виходячи із потреб внутрішніх та зовнішніх користувачів.

Зокрема, МСФЗ 1 "Подання фінансової звітності" встановлено об'єм інформації про власний капітал, яку необхідно обов'язково розкривати у бухгалтерському балансі або в примітках до нього, що не передбачено П(С)БО та уніфікованою формою.

Більш детальна інформація про складові власного капіталу та рух окремих його частин наводиться у формі № 4 "Звіт про власний капітал". Звіт

про власний капітал складається з метою розкриття інформації та причини змін (збільшення, зменшення) величини власного капіталу підприємства.

Однак, незважаючи на велику кількість розділів, звіт про власний капітал не містить достатньо необхідної інформації потрібної для зовнішніх і внутрішніх користувачів та не відповідає вимогам МСФЗ.

Відповідно до вимог МСФЗ у звіті додатково необхідно наводити інформацію про зміни складових власного капіталу за попередній та звітний період, що не передбачено уніфікованою формою. Крім того, у звіті відсутня інформація по використанню резервного капіталу та нерозподіленого прибутку (збитку).

Отже, розглянуті проблеми впровадження МСФЗ в Україні та їх вимоги дають підстави стверджувати, що сучасний стан фінансової звітності потребує удосконалення.

Для підвищення інформативності фінансової звітності щодо власного капіталу, задоволення потреб користувачів та відповідно до вимог МСФЗ можна запропонувати додаткову форму фінансової звітності - "Звіт про використання нерозподіленого прибутку (збитку)", з метою розкриття інформації про показники нерозподіленого прибутку (збитку) минулого та звітного періоду, використання його на виплату дивідендів, накопичення реінвестованого капіталу та створення резервного капіталу.

Література:

1. Андрійчук В. Власний та позичковий капітал підприємств і критерії їх раціонального співвідношення: навчальний посібник. Центр учбової літератури, 2011. 26-32 с.
2. Воронко, Р. М., Редченко К. І., Благун І. Г. Міжнародні системи обліку і звітності та аудиту: навчальний посібник. Львів: Магнолія 2006, 2011. 522 с.
3. Жолнер І. В. Фінансовий облік за міжнародними та національними стандартами: навчальний посібник. / Мін-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т харчових технологій. К.: ЦУЛ, 2012. 368 с. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/bitstream/123456789/6655/1/1.pdf>
4. Звітність підприємств : навч. посіб. (для студ. вищ. навч. закл. за спец. «Облік і оподаткування») / В. П. Пантелеев, О. А. Юрченко, Г. М. Курило, К. В. Безверхий ; за заг. редакцією д. е. н., проф. В. П. Пантелеева. К.: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2017. 432 с. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7037/2/20170713_Panteleyev_TitulZmist.pdf.
5. Лучко М. Р., Бенько І. Д. Облік і фінансова звітність за міжнародними стандартами. Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2016. 360 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/18078/.pdf>.

ЗМІСТ

1. **АНАЛІЗ І ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СОКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СП
«VITMARK-Україна»** 2
Бушняк І.В., Тюхтій Т.М. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Наукові керівники – старший викладач Голодонюк О.М., викладач-
стажист Мільчева В.В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
2. **ВИРОБНИЧА ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ЯК ОДИН ЗІ ШЛЯХІВ
ПОКРАЩЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА** 3
Бондарчук Д.О. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., старший викладач Соколюк К.Ю.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
3. **БІЗНЕС-ПЛАН ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ FASHION-ІНДУСТРІЇ** 5
Захарук А.Д., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
4. **ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ АПК** 7
Бондарчук Д.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – викладач-стажист Мільчева В.В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
5. **СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ: АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ** 9
Кучерук М.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.т.н., ст. викладач Значек Р.Р.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
6. **ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК КОМПЛЕКСНА РЕКЛАМА** 11
Качковська А.С., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ММіЛ
Науковий керівник к.т.н., доц. Донець Л.Я.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
7. **СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ В УПРАВЛІННІ
МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ
ВОЛАТИЛЬНОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА** 12
Крук А.К., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Наукові керівники – д.т.н., проф. Мардар М.Р.,
к.е.н., доц. Бахчиванжи Л.А.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
8. **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ І ПЕРСПЕКТИВ
РОЗВИТКУ РИНКУ МОРОЗИВА В УКРАЇНІ** 14
Мамренко В. Ю., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Савченко А. І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

- Наукові керівники - старший викладач Голодонюк О.М.,
викладач-стажист Мільчева В. В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
9. **СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: ОСОБЛИВОСТІ ТА ВИДИ** 16
Загородна О.Ю., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник - к.е.н., ст.викладач Соколюк К.Ю.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
10. **АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «РЕД БУЛЛ УКРАЇНА»** 18
Стоянова О. І., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Лозовська Г.М.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
11. **АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА АН «ПРОМІНАДА»** 20
Новікова О.А., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доцент Лозовська Г.М.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
12. **ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ВТМ «СЕМЕРКА» В СЕГМЕНТІ «ЗЕФІР»** 23
Луньова Л.О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Лозовська Г. М.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
13. **АНАЛІЗ РИНКУ ТА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА БАЗИ ВІДПОЧИНКУ «ЛОЦМАН»** 24
Волик Т.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к. с.-г. н., доцент Черевата Т.М.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
14. **МОТИВАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ** 26
Домінгес В.М., студент СВО «Магістр» факультету ММіЛ
Науковий керівник: к.е.н., старший викладач Євтушок О.В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
15. **ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ** 28
Домбровська Я.Є., студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., старший викладач Євтушок О.В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
16. **ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНІ РИНКИ** 30
Лисаковська О.А. студ. СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., старший викладач Євтушок О.В.
Одеська національна академія харчових технологій, Одеса, Україна

| | | |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 17. | КОМЕРЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ РОЗДРІБНОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «EVA» Гладильнікова Д.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ Науковий керівник – к. с.-г. н., доцент Черевата Т.М. Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса | 31 |
| 18. | КУЛЬТУРНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ ЯЄЦЬ Галіченко В.М., студентка СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ Науковий керівник — ст. викл. Брайко М.Г. Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса | 33 |
| 19. | ДОСЛІДЖЕННЯ МАКРОСЕРЕДОВИЩА ВИННОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ МЕТОДОМ PESTEL-АНАЛІЗУ Костенюк А.В, студентка СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ Наукові керівники — к.е.н. доц. Голубьонкова О.О., ст. викл. Брайко М.Г. Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса | 36 |
| 20. | АНАЛІЗ МІКРОСЕРЕДОВИЩА ПРОЕКТУ «ДОРОГИ ВИНА ТА СМАКУ ПРИЧОРНОМОР'Я УКРАЇНИ» Мальчева А.Д., студентка СВО «Бакалавр» факультету ММіЛ Наукові керівники — к.е.н., доц. Голубьонкова О.О., ст. викл. Брайко М.Г. Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса | 38 |
| 21. | ІЄРАРХІЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ «МОЛОКО» Войчишенко Я.В., студент СВО «Магістр» факультету ММіЛ Науковий керівник — ст. викл. Брайко М.Г. Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса | 40 |
| 22. | ОБГРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК ЙОГУРТУ НА РОСЛИННІЙ ОСНОВІ Арікова К.Д. , студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ Науковий керівник – к.т.н., Памбук С.А. Брайко М.Г. Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса | 44 |
| 23. | ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ПІДПРИЄМСТВА Безбожна К.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕбіК Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О. Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса | 46 |
| 24. | БІТКОІНИ - КРИПТОВАЛЮТА МАЙБУТНЬОГО Бойко Т.В., студентка СВО «Молодший спеціаліст» ДВНЗ «Одеський коледж економіки, права та готельно-ресторанного бізнесу», м. Одеса Науковий керівник – викладач вищої категорії Шевченко О.Ю. | 49 |

25. **ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ АКТИВІВ І ПАСИВІВ У ТОВ «ЧОРНОМОРСЬКА ІГРАШКА»** 51
 Ботнар В.П., студ. 5-го курсу, гр., ЗЗУ-33С., спец. «Облік і оподаткування»
 Науковий керівник - к.е.н., доц. Іванченков В.С.
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
26. **СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ТОВАРАМИ ТА ПОСЛУГАМИ** 54
 Бровко К.В., студентка СВО «Бакалавр» факультету ЕБіК
 Уранковська О.М., студентка СВО «Бакалавр» факультету ЕБіК
 Науковий керівник - к.е.н., доцент Антонюк О.П.
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
27. **ПРАВИЛА ЗАПОВНЕННЯ КАСОВИХ ОРДЕРІВ** 54
 Бурля І.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
28. **ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ** 56
 Величко О.М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Тарасова О.В.
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
29. **АНАЛІЗ ПІДХОДОВ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА** 58
 Величко О.М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Купріна Н.М.
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
30. **ОБЛІК ГОТІВКОВИХ ТА БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ** 61
 Ганенко Я.Л., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
31. **ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ ТА ЗНАЧЕННЯ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ЯК ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОЇ КАТЕГОРІЇ І ОБ'ЄКТУ ОБЛІКУ** 62
 Горбатюк І.С., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
32. **МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОПРОМИСЛОВІЙ СФЕРІ** 64
 Грицюк І.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
33. **РЕАЛІЗАЦІЯ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НЕРЕЗИДЕНТАМ: ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ЇХ РІШЕННЯ** 66
 Дехтяренко Д.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Стасюкова К.В.
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

34. **ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ – ІНСТРУМЕНТ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ** 68
Домброван Я.Ю., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ЕБіК
Науковий керівник – к.е.н., доц. Маркова Т.Д.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
35. **ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ АУДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ** 70
Живанова А.Р., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК
Керівник – д.е.н., доц. Ткачук Г.О.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
36. **КРЕДИТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: АНАЛІЗ ПІДХОДОВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ** 71
Зоріна І.А., студ. СВО «Магістр», ф-ту ЕБіК
Науковий керівник – к.е.н., доц. Купріна Н.М.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
37. **ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ ЗАПАСІВ** 74
Казимірова Н.М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
38. **УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ** 76
Кірвас І.В., студентка 1 курсу СВО «Магістр» факультету ЕБіК
Науковий керівник – к.е.н., доц. Васьковська К.О.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
39. **ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ І АУДИТУ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ** 79
Ковальова В.О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК
Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
40. **ОРГАНІЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРСЬКОГО КОНТРОЛЮ ЗАПАСІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА** 81
Комишан О.Ю., студ. СВО «Магістр», ф-ту ЕБіК
Науковий керівник – к.е.н., доц. Купріна Н.М.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
41. **ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ДОХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА** 83
Крець В.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

42. **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ ЗВІТНОСТІ** 85
Крижанівська К.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
Керівник – д.е.н., доц. Ткачук Г.О.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
43. **АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ДОХОДІВ ТА ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ** 87
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ
Легчиліна С.В., Цимбал Д.В., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК
Худобенко Н.А., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
Наукові керівники – к.е.н., доц. Ступницька Т.М.,
к.е.н., доц. Тарасова О.В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
44. **БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ДОХОДІВ, ВИТРАТ І ФІНАНСОВИХ** 89
РЕЗУЛЬТАТІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ НАФТОГАЗОВОЇ
ПРОМИСЛОВОСТІ
Лунга Д.О. та Рувьова К.О. студентки спец. 076 «Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність»
Науковий керівник – викладач Овсова Г.В.
Фаховий коледж нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури
сервісу ОНАХТ, м. Одеса
45. **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОНЯТТЯ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ** 92
Мельник Д.О., студ. СВО «Магістр», ф-ту ЕБіК
Крижанівська К.В., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ЕБіК
Іванус А.В., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ЕБіК
Науковий керівник: Маркова Т.Д., доцент
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
46. **РИЗИКИ, ЯКІ ПОВ'ЯЗАНІ З АКРЕДИТИВНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ** 95
Миропольська М.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
Науковий керівник – к.е.н., доц. Стасюкова К.В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
47. **ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ДЕБІТОРСЬКОЇ ТА** 96
КРЕДИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ
Мишалова Ю.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
Науковий керівник – к.е.н., доц. Ступницька Т.М.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
48. **АНАЛІЗ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ:** 99
ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД
Накорик А.В., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК
Наукові керівники – к.е.н., доц. Ступницька Т.М.,
к.е.н., доц. Ощепков О.П.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
49. **ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ НА** 102
ПІДПРИЄМСТВІ
Начев А.І., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

| | | |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 50. | ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ГОТОВА ПРОДУКЦІЯ» ПІДПРИЄМСТВА Разінін Я.О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК Науковий керівник – к.е.н., доц. Ступницька Т.М. Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса | 103 |
| 51. | ПРОБЛЕМА ВИБОРУ МЕТОДУ НАРАХУВАННЯ АМОРТИЗАЦІЇ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ Руда М.В., студ.СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК Науковий керівник – к.е.н., доц. Стасюкова К.В. Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса | 106 |
| 52. | ЕЛЕКТРОНІ ГРОШІ – АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ Рябова К.І., студентка СВО «Молодший спеціаліст» ДВНЗ «Одеський коледж економіки, права та готельно-ресторанного бізнесу», м. Одеса Науковий керівник – викладач вищої категорії Шевченко О.Ю. | 108 |
| 53. | ІНДИКАТОРИ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ФОНДОВОГО РИНКУ Сарієва Г.І, студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК Науковий керівник – к.е.н., доц. Тарасова О.В. Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса | 110 |
| 54. | АСПЕКТИ ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРСЬКОГО КОНТРОЛЮ КРЕДИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД Сердюк К.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК Франкевич І.П., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК Науковий керівник – к.е.н., доц. Ступницька Т.М. Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса | 111 |
| 55. | НОВІ ВИМОГИ ПОДАННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ЗА 2020 РІК Сороченко А.М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК Науковий керівник – к.е.н., доц. Євтушевська О.О. Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса | 113 |
| 56. | ОСОБЛИВІ АСПЕКТИ СКЛАДАННЯ ТА ПОДАННЯ ЗВІТНОСТІ ЗА НАЦІОНАЛЬНИМИ ТА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ ОБЛІКУ Сороченко А.М., студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК Науковий керівник - PhD, ст. викл. Баранюк Х.О. Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса | 115 |
| 57. | ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ: ЇХ СУТНІСТЬ І ВИКОРИСТАННЯ В ОБЛІКУ ТА КОНТРОЛІ НА ПІДПРИЄМСТВІ Тіллосєв Санжар, студ. СВО «Бакалавр», ф-туЕБіК Майборода О.О., студ. СВО «Бакалавр», ф-туЕБіК Резнічук А.Ю., студ. СВО «Магістр», ф-туЕБіК Наукові керівники – к.е.н., доц. Маркова Т.Д. | 117 |

- ст. викладач Пчелянська Г.Б.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
58. **ТОВАРНА СТРУКТУРА ЕКСПОРТУ АГРОПРОДОВОЛЬЧОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ** 119
Федченко Є.О., студентка СВО «Бакалавр» факультету ЕБіК
Чебанова Т.Р., студентка СВО «Бакалавр» факультету ЕБіК
Науковий керівник - PhD, ст.викл. Баранюк Х.О.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
59. **ПРОБЛЕМИ АНАЛІЗУ КРЕДИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTI В СУЧАСНИХ УМОВАХ** 120
Франкевич І.П., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК
Сердюк К.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
Науковий керівник – к.е.н., доц. Ступницька Т.М.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
60. **ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ ЛІКВІДНОСТІ ТА ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: МЕТОДИЧНИЙ АСПЕКТ** 122
Хауліна К.В., студ. СВО «Магістр», ф-ту ЕБіК
Домброван Я.Ю., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ЕБіК
Наукові керівники – к.е.н., доц. Маркова Т.Д.
ст. викладач Пчелянська Г.Б.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
61. **ОСОБЛИВОСТІ І МЕТОДИКА ОБЛІКУ ТА АУДИТУ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО Й АНАЛІЗ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ (РОБИТ, ПОСЛУГ) НА ДП «КУЛІНДОРІВСЬКИЙ КХП» ДЕРЖАВНОГО АГЕНТСТВА РЕЗЕРВУ УКРАЇНИ** 125
Черненко А.В, магістр 1-го курсу спец. «Облік і оподаткування»
Науковий керівник – проф. Іванченкова Л.В.
62. **ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА** 127
Білан В.В., студентка 4 курсу СВО «Бакалавр», ФЕБіК
Науковий керівник – доц. Васьковська К.О.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
63. **ОПЛАТИ ПРАЦІ: ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ** 130
Шоман О.Р., студ. СВО «Магістр», ФЕБіК
Науковий керівник – к.е.н., доц. Складар Л.Б.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
64. **ФІСКАЛЬНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ** 132
Курдоглова М.П., студ. СВО «Магістр», ФЕБіК
Науковий керівник – к.е.н., доц. Складар Л.Б.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
65. **ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ: АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЇ Й УПРАВЛІННЯ** 135
Масленніков О. Є., Гладуніна К. Ю., студ. СВО «Бакалавр»

- Науковий керівник – д.е.н., доц. Радченко О. П.
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, м. Одеса
66. **РОЗВИТОК АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ** 138
Ступницька М.І., СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – проф. Седікова І. О.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
67. **ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ** 140
Муркалова Д.І., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Мужайло В.Д.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
68. **УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ПОТОКАМИ ІТ ПІДПРИЄМСТВ** 141
Прунчак М.М., СВО «Магістр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник: к.е.н., доц., докторант Козак К.Б.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
69. **РОЗВИТОК КУЛЬТУРИ ХАРЧУВАННЯ ПОЗА ДОМОМ В УКРАЇНІ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ РИНКУ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ** 144
Полянська Ю.Ю., СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – ст. викл. Коренман Є.М.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
70. **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОПЕРАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА** 146
Юрчак М.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Відоменко І.О.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
71. **ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ВИРОБНИКА КОНЬЯЧНИХ ВИРОБІВ** 149
Шиленко І.І., СВО «Бакалавр», ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Відоменко І. О.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
72. **УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ДИВЕРСИФІКОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА** 151
Молодід А. Ю., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Відоменко І. О.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
73. **УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ВИНОРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА** 153
Курганова А.В., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Відоменко І.О.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

| | | |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 74. | ОСОБЛИВОСТІ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ НА СУЧАСНИХ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ Кошкіна М.Ю., студ. СВО «Бакалавр», ф-ту ММіЛ Науковий керівник – ст. викладач Левчук Ю.С. Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса | 156 |
| 75. | ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ КОРОНОВІРУСУ Полоус Д.Т. студ. СВО «Магістр» факультету ММіЛ Науковий керівник - к.е.н., доц. Дьяченко Ю.В. Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса | 158 |
| 76. | ОСОБЛИВОСТІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ Ніколенко Н.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ІТХіРГБ група ГРС-202 Науковий керівник – к.е.н., доц. Колеснікова К.С. Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса | 161 |
| 77. | ФОРМИ ФАСИЛІТАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА Бархам Д.А., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ІТХіРГБ Науковий керівник – к.е.н., ст. викл. Бондар В.А. Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса | 164 |
| 78. | СИСТЕМА СТРАТЕГІЙ ВИНОРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА Духнич Е.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ Науковий керівник – к.е.н., доц. Агєєва І.М. Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса | 166 |
| 79. | ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПРОЦЕСАХ НАДАННЯ АДМІНІСТРАТИВНИХ ПОСЛУГ Кирилова В.П. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ Науковий керівник – д.е.н., проф. Ніколюк О.В. Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса | 167 |
| 80. | БЕНЧМАРКІНГ ЯКОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ КОМПАНІЙ-ПЕРЕВІЗНИКІВ Садовська І.В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ Науковий керівник – ст. викладач Бренер О.Д. Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса | 170 |
| 81. | РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ВИНОРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ Русецька А.О., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ Науковий керівник – к.е.н., доц. Агєєва І.М. Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса | 173 |
| 82. | ОПТИМІЗАЦІЯ ВАНТАЖНО-РОЗВАНТАЖУВАЛЬНИХ РОБІТ ПРИ ТРАНСПОРТУВАННІ ЗЕРНА Курнік Б.В. студ. СВО “Бакалавр” ф-ту ММіЛ Науковий керівник – к.е.н., доц. Дроздова В.А. Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса | 175 |

83. **ФОРМУВАННЯ ПРОЦЕСНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ** 176
Юрковська О.К., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Корсікова Н.М.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
84. **ВПЛИВ ІНДИВІДУАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ЛЮДИНИ НА ЇЇ КАР'ЄРУ** 179
Сухова В.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Корсікова Н.М.
Одеська національна академія харчових технологій
85. **ЛЮДСЬКИЙ ФАКТОР І ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ** 181
Скрипка Г.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Корсікова Н.М.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
86. **СТРАТЕГІЇ І ТЕХНОЛОГІЇ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ** 184
Кулик Ю.В. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Корсікова Н.М.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
87. **КЛЮЧОВІ КОМПЕТЕНЦІЇ ТА БІЗНЕС-МОДЕЛЬ КОМПАНІЇ** 186
Кричун В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Корсікова Н.М.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
88. **ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ БЕЗПЕРЕРВНОСТІ БІЗНЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ** 188
Журавльова І. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник – к.е.н., доц. Корсікова Н.М.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
89. **МОНІТОРИНГ ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ РИНКУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ** 189
Ринкова А.А., аспірант кафедри МіЛ
Науковий керівник – д.е.н., проф. Савенко І.І.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
90. **ФЕНОМЕН ПОНЯТТЯ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ** 193
Зварич О.І. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Керівник: д.н. з держ.упр., доц. Мануїлова К.В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
91. **ПРОЦЕСИ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА** 195
Сакали М.А. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Керівник: д.н. з держ.упр., доц. Мануїлова К.В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

92. **УПРАВЛІННЯ ВЕРТИКАЛЬНИМИ КОНФЛІКТАМИ В ОРГАНІЗАЦІЯХ** 198
 Башкірова В.Д., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ТВтаТБ
 Науковий керівник – к.філос.н., доц. Пурцхванідзе О.В.
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
93. **ВИЗНАЧЕННЯ КРИТЕРІЇВ МОТИВАЦІЇ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ** 200
 Хуторна В.А. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Науковий керівник – к.п.н., доц. Удовиця О.Ф.
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
94. **ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ВИНОРІБНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ПТК “ШАБО”** 203
 Севастьянов В.В., студ. СВО “Бакалавр” ф-ту ММіЛ
 Науковий керівник – к.е.н., доц. Агеєва І.М.
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
95. **ВПЛИВ МАКРОФАКТОРІВ НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ** 207
 Мельнік А.В. студ. СВО —МагістрІ ф-ту ММіЛ технологій
 Науковий керівник –к.е.н., доц. Агеєва І.М.
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
96. **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ** 209
 Паук Я.М., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
 Науковий керівник – д.е.н., проф. Самофатова В.А.
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
97. **АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ** 210
 Корікова А.К., студ.ОКР «Магістр» ф-ту ЕБіК
 Науковий керівник – д.е.н., проф. Павлов О.І., к.е.н., доц. Дідух С.М.
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
98. **ЗАРУБІЖНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ** 212
 Дудлєва Д.П., студ. 3-го курсу, економічного відділення,
 Науковий керівник: викладач вищої категорії ОТК ОНАХТ Шимко О.В.
 ВСП «Одеський технічний фаховий коледж ОНАХТ», м. Одеса
99. **АКТУАЛЬНІСТЬ ГНУЧКИХ І НЕСТАНДАРТНИХ ФОРМ ЗАЙНЯТОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ** 214
 Манзарук В.Ю., студ. 3-го курсу, економічного відділення,
 Науковий керівник: викладач вищої категорії ОТК ОНАХТ Шимко О.В.
 ВСП «Одеський технічний фаховий коледж ОНАХТ», м. Одеса

100. ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ 216
Студент СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК – Ковтун Ю.М.
Науковий керівник: к.е.н., доц. Крупіна С.В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
101. ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ 219
Студентка 4 курсу ОКП «Бакалавр» Новікова О.В.
Науковий керівник: к.е.н., доц. Дідух С.М.
102. ПСИХОЛОГІЧНІ ЯКОСТІ ПОВЕДІНКИ МЕНЕДЖЕРА В УПРАВЛІННІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ 220
Соколовська Д. М., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ТтаТХПіПБ
Науковий керівник: старший викладач Заболотна О. С.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
103. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ МЕНЕДЖЕРА В УПРАВЛІННІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКОЮ 223
Таран Л.О., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ТтаТХПіПБ
Науковий керівник: старший викладач Заболотна О. С.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
104. СУТНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 225
Школярєнко Д. Е., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник: к.е.н., доц. Неустроєв Ю.Г., ас. Павленко Г.М.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
105. ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА: ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД 227
Марковська О. Р., студент СВО "Бакалавр" фак-ту ЕБіК
Науковий керівник: к.е.н., доц. Ткачук Т.І.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
106. ПОКАЗНИКИ ТА КРИТЕРІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА 229
Каранфілова Ю.В., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник: к.е.н., доц. Згадова Н. С.,
к.е.н., доц. Работін Ю.А.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
107. СТРУКТУРА МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА 231
Шкляр М. С., студентка СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
Науковий керівник: к.е.н., доц. Згадова Н.С.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
108. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. 233
Новікова В. С., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ

- Науковий керівник: к.е.н., доц. Згадова Н.С.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
109. **ЗАГРОЗИ ТА РИЗИКИ ПОДАТКОВІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВА** 235
Гладкіх Р. Д., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ТтаТХПіПБ
Науковий керівник: к.ю.н., доц. Шишлюк В. Р.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
110. **ШЛЯХИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ РИНКОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ** 237
Кіцелюк Н. А., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ТтаТХПіПБ
Науковий керівник: к.ю.н., доц. Шишлюк В. Р.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
111. **ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ** 239
Огороднікова А. М., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ТтаТХПіПБ
Науковий керівник – к.ю.н., доц. Шишлюк В.Р.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
112. **ДЕРЖАВА ЯК ГАРАНТ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ТА ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ** 241
Сиволап Д. О. студент СВО «Бакалавр» ф-ту ТтаТХПіПБ
Науковий керівник – к.ю.н., доц. Шишлюк В.Р.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
113. **СТРАТЕГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ** 243
Сідлецька А. А., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ТтаТХПіПБ
Науковий керівник – к.ю.н., доцент Шишлюк В. Р.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
114. **ВНУТРІШНІЙ АУДИТ ЯК ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА** 245
Собко В. С., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ТтаТХПіПБ
Науковий керівник: к.ю.н., доц. Шишлюк В. Р.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
115. **ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА** 247
Борзих О.В., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
Науковий керівник: к.е.н., доц. Руммо В.В .
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
116. **ОСНОВНІ СКЛАДОВІ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ БАНКІВ** 249
Охременко О.М., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ТтаТХПіПБ
Науковий керівник: к.е.н., доц. Работін Ю.А.,
к.е.н., доц. Неустроєв Ю.Г.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
117. **РІВЕНЬ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ОЦІНКА** 251

- Кононцова В.В., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Науковий керівник: к.е.н., доц. Згадова Н.С.
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
118. **ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПТІВ ТА ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА** 253
 Лозовщук В.В., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Науковий керівник: к.е.н., доц. Згадова Н.С.
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
119. **ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА ЗА ЕТАПАМИ ТА СТАДІЯМИ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ** 255
 Вальтер А.А., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Науковий керівник: к.е.н., доц. Згадова Н.С.
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
120. **РИЗИКИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ПІДПРИЄМСТВА** 257
 Бавикіна Д.А., студент СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Науковий керівник: к.е.н., доц. Неустроєв Ю.Г., к.е.н., доц. Работін Ю.А.
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
121. **ЄВРОАТЛАНТИЧНА ІНТЕГРАЦІЯ – СТРАТЕГІЧНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ** 258
 Комишан О. Ю., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК
 Науковий керівник – к.і.н., доц. Соловей А. О.
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
122. **ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ** 260
 Черненко А.О., студ. СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК
 Науковий керівник – к.і.н., доц. Ботіка Т.С.
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
123. **УЧАСТЬ ЖІНОК УКРАЇНИ В ЕВАКУАЦІЇ В РОКИ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ: ІСТОРІОГРАФІЯ** 262
 Сапуга А., Стойкова П. студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Науковий керівник – к.і.н., доц. Мамроцька О.А..
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
124. **МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА В АГРОПРОМИСЛОВОМУ КОМПЛЕКСІ** 264
 Костова О. В., студ. СВО «Бакалавр» ф-ту ММіЛ
 Науковий керівник – к.п.н., доц. Мордовець М. В.
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
125. **МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ** 266
 Тихоненко К.Д., студентка 1 курсу, факультет ТтаТХПіПБ,
 Науковий керівник: Орлова В.О., к.ю.н., доцент
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

126. **ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ В ПСИХОЛОГІЧНІЙ КУЛЬТУРІ СТУДЕНТІВ** 269
Студентка ОКР «Бакалавр» ф-ту ММіЛ – Токарчук Є. І.
Науковий керівник – к.і.н.,доц. Черкаський А.В.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
127. **ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ МЕДІЙНОЇ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНІ** 270
Афонічкін О.М., студ. СВО «Бакалавр» факультету КСтаА
Крилов Н.Г., студ. СВО «Професійний молодший бакалавр» відділення КС ОТК
Науковий керівник – к. і. н., доц. Черняк Г.А.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
128. **ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ** 272
Левицька Я. В., аспірант кафедри адміністративного та фінансового менеджменту
Науковий керівник: Подольчак Н. Ю., д.е.н., професор,
Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів
129. **ДОСЛІДЖЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ СИСТЕМ ТЕПЛОХОЛОДОЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИМІЩЕНЬ В УКРАЇНІ** 273
Гончарук Д. В., студент спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Магістр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу
Науковий керівник: д.е.н., проф. Басюркіна Н. Й.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
130. **КОН'ЮКТУРНІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СИСТЕМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІКРОКЛІМАТУ ПРИМІЩЕНЬ В УКРАЇНІ** 275
Лизогуб А. О., студент спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Магістр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу
Науковий керівник: Савченко Т. В., к.е.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
131. **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ УКРАЇНИ** 276
Воловий В. Є, студент спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Магістр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу
Науковий керівник: Савченко Т. В., к.е.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
132. **ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ БУДІВНИЦТВА МІНІ-ЕЛЕВАТОРА** 278
Пакуленко О. В., студентка спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу
Науковий керівник: Басюркіна Н. Й, д.е.н, професор
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

133. **ДОСЛІДЖЕННЯ І ПРОГНОЗУВАННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ БОРОШНА В УКРАЇНІ** 279
 Міхасенко О.В., студентка спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу
 Науковий керівник: Басюркіна Н. Й, д.е.н, професор
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
134. **ОЦІНКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕКОНСТРУКЦІЇ КОНСЕРВНОГО ЗАВОДУ** 281
 Вівіровська О. А., студентка спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу
 Науковий керівник: Басюркіна Н. Й, д.е.н, професор
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
135. **РИНКОВІ ВІДНОСИНИ В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ** 283
 Паскаренко О. В., студентка спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу
 Науковий керівник: Свистун Т. В., к.е.н., доцент
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
136. **ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ ЗАМІСЬКОГО КОМПЛЕКСУ В РАМКАХ РОЗВИТКУ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ** 284
 Саламаха Г. С., студентка спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу
 Науковий керівник: Свистун Т. В., к.е.н., доцент
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
137. **КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ТА ПРИВАБЛИВІСТЬ ВИРОБНИЦТВА ШОКОЛАДНИХ ВИРОБІВ** 286
 Шарова Д. А., студентка спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу
 Науковий керівник: Савченко Т. В., к.е.н., доцент
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
138. **УДОСКОНАЛЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ WELLNESS-ІНДУСТРІЇ** 288
 Купріянова О. С., студентка спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу
 Науковий керівник: Савченко Т. В., к.е.н., доцент
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
139. **ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ** 289

- Добрєва Т. В., студентка спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу
 Науковий керівник: Савченко Т. В., к.е.н., доцент
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
140. **ШЛЯХИ ПОЛІПШЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА** 290
 Міщун Д. П., студентка спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу
 Науковий керівник: Савченко Т. В., к.е.н., доцент
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
141. **НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ** 292
 Копецький О. О., студент спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу
 Науковий керівник: Константинова Т. В., к.е.н., ст.викладач
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
142. **ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ** 293
 Мариогло Д. О., студентка спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу
 Науковий керівник: Константинова Т. В., к.е.н., ст.викладач
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
143. **ІННОВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ПЛАНУВАННЯ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ** 295
 Степанов О. В., студент спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу
 Науковий керівник: Константинова Т. В., к.е.н., ст.викладач
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
144. **ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ІННОВАЦІЙ** 297
 Новикова В. С., студентка спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет Менеджменту, маркетингу і логістики
 Науковий керівник: Кравченко Ю. І., асистент
 Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
145. **СЕРВІС ДОСТАВЛЕННЯ ЗУБНИХ ЩІТОК ТА ДОДАТОК «SMILE IMPROVEMENT ASSISTANT»** 299
 Дацюк Д.О., здобувач освітньо-професійної програми «Менеджмент транспортних систем і логістика»
 Науковий керівник: Сергійчук С. І., к.е.н., доцент

Національний університет кораблебудування ім. адм. Макарова, м. Миколаїв

146. **ОСОБЛИВОСТІ СТАРТАПУ «ВОДОЙМА ДЛЯ ВИРОЩУВАННЯ РИБ»** 300
Перева Д. В., студ. спец. 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», СВО «Бакалавр», Факультет технології зерна і зернового бізнесу
Науковий керівник: Колесник В. І., к.е.н., доцент
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса
147. **ВІРТУАЛЬНА ТРЕНУВАЛЬНА ПЛАТФОРМА ДЛЯ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ: ПОРТАЛ ПОДКАСТІВ «ЕВРИКА»** 301
Путренко Є.С., студентка 2 курсу економічного відділення
Науковий керівник: Коробкіна О.В., викладач-методист, голова обласної методичної комісії викладачів економіки та фінансів ЗФПО Одеської області
Відокремлений структурний підрозділ «Одеський технічний фаховий коледж Одеської національної академії харчових технологій», м. Одеса
148. **ПОРТОФІЛІО СТАРТАПУ «РЕКЛАМА НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ ТА СПЕЦІАЛЬНОСТІ»** 303
Ляшук В. О., студент 4 курсу,
спец. «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології»
Науковий керівник: Бойко Г. Г., викладач вищої категорії економічних дисциплін Механіко-технологічний фаховий коледж Одеської національної академії харчових технологій, м. Одеса
149. **ПОРТОФІЛІО СТАРТАПУ: «НАВЧАННЯ НА СПЕЦІАЛЬНОСТЯХ МТФК ОНАХТ – ЗАПОРУКА УСПІШНОГО МАЙБУТНЬОГО»** 304
Арістов М. А., студент 3 курсу,
спец. «Автоматизація та комп'ютерно-інтегровані технології»
Науковий керівник: Бойко Г. Г., викладач вищої категорії економічних дисциплін Механіко-технологічний фаховий коледж Одеської національної академії харчових технологій, м. Одеса
150. **ПРОВЕДЕННЯ ЗАНЯТЬ В ІГРОВІЙ ТА ІНШИХ ЦІКАВИХ ФОРМАХ** 305
Лазуренко О. Л., студентка 4 курсу спеціальності 073 «Менеджмент»
Науковий керівник: Чуханенко О. С., викладач 1 категорії економічних дисциплін Білгород-Дністровський коледж природокористування, будівництва та комп'ютерних технологій, м. Білгород-Дністровський
151. **ОБҐРУНТУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПРОЕКТУ СИСТЕМ ЖИТТЄЗАБЕЗПЕЧЕННЯ З КОМБІНОВАНИМ ВИКОРИСТАННЯМ ТРАДИЦІЙНИХ ТА ВІДНОВЛЮВАЛЬНИХ ДЖЕРЕЛ** 307
Василевський В. А., студент 2 курсу, спец. 076

- «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»**
Науковий керівник: Березовська Л. В., викладач вищої кваліфікаційної категорії, викладач-методист
Фаховий коледж нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу
Одеської національної академії харчових технологій, м. Одеса
- 152. ПРОЕКТ СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ МАНІКЮРУ 310**
Лунга Д. О., студентка 3 курсу, спец. 076
«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Науковий керівник: Допіра І. А., викладач другої кваліфікаційної категорії
Фаховий коледж нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу Одеської національної академії харчових технологій, м. Одеса
- 153. ПРОЕКТ СТВОРЕННЯ МІНІ-ПЕКАРНІ «ПРОГОFF» 311**
Вражитор В. Ф., студентка 3 курсу, спец. 076
«Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Науковий керівник: Допіра І. А., викладач другої кваліфікаційної категорії
Фаховий коледж нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу Одеської національної академії харчових технологій, м. Одеса
- 154. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ СУЧАСНОЇ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ 312**
Мельніченко В. В., Гожалова А. О., студентки 3 курсу, спец. 075
«Маркетинг»
Науковий керівник: Богач Ю. В., викладач вищої кваліфікаційної категорії
Фаховий коледж нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу
Одеської національної академії харчових технологій, м. Одеса
- 155. УПРАВЛІННЯ АРОМАТАМИ І ЯСКРАВИМИ СПОГАДАМИ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ «MEMORIA» 314**
Назрієва З. Т., Коляда Н. О. здобувачі освітньо-професійної програми «Менеджмент транспортних систем і логістика»
Науковий керівник: Сергійчук С. І., к.е.н., доцент
Національний університет кораблебудування ім. адм. Макарова, м. Миколаїв
- 156. БІЗНЕС-ГРА – ЗАПОРУКА ЯКІСНОГО НАВЧАННЯ 315**
Перетяка Євгеній, студент 4 курсу
Науковий керівник: Перетяка Н. О., к.т.н., доцент
Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку, м. Одеса

- 157. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ОЦІНКИ НЕОБОРОТНИХ АКТИВІВ ПРИ ЇХ ВИБУТТІ З ПІДПРИЄМСТВА 318**
Караніколова С.Ю., студ.СВО «Бакалавр» ф-ту ЕБіК
Науковий керівник – к.е.н., доц. Стасюкова К.В.
Одеська національна академія харчових технологій, м.Одеса
- 158. ПРОБЛЕМА РОЗКРИТТЯ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ В ОБЛІКУ ТА ЗВІТНОСТІ ЗА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ 320**
Леонова В.А., студентка СВО «Магістр» ф-ту ЕБіК
Науковий керівник - к.е.н., доц. Ткачук Г.О.
Одеська національна академія харчових технологій, м. Одеса

