

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ КНТЕУ
БЕЛГОРОДСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В.Г. ШУХОВА
БЕЛГОРОДСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦІЇ, ЕКОНОМІКИ І ПРАВА
ФЕДЕРАЦІЯ ПРОФЕСІЙНИХ БУХГАЛТЕРІВ І АУДИТОРІВ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА ПАЛАТА

**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА НА
ЗАСАДАХ РЕАЛІЗАЦІЇ КЛАСТЕРНОГО ПІДХОДУ**

**Збірник тез доповідей
міжнародної інтернет-конференції**

Харків
2012

УДК 303.722.4

ББК 65.050-96
С-69

*Рекомендовано до друку вченою радою
Харківського торговельно-економічного інституту КНТЕУ
Протокол № 3 від 10 жовтня 2012 року.*

Редакційна колегія: К.Д. Гурова, голова редакційної комісії, к.е.н., проф.; Н.Ю. Олійник, заступник голови редакційної комісії, к.пед.н., доц.; О.М. Гавриш, к.е.н.; В.І. Ганін, к.е.н., проф.; Ю.А. Дорошенко, д.е.н., проф. (Росія); Л.О. Лігоненко, д.е.н., проф.; Є.В. Мних, д.е.н., проф.; В.А. Павлюк, д.ф.-м.н., проф.; Н.В. Притульська, д.т.н., проф.; В.Б. Рабухін, д.ф.-м.н., проф.; Т.Л. Ріполь-Сарагосі, д.т.н., проф. (Росія); К.В. Свідло, д.т.н., доц.; Л.В. Соколова, д.е.н., проф.; Є.Є. Тарасова, д.е.н., проф. (Росія); О.М. Теліженко, д.е.н., проф.; О.І. Черевко, д.т.н., проф.

С-69 Соціально-економічний розвиток суспільства на засадах реалізації кластерного підходу: Збірник тез доповідей міжнародної інтернет-конференції – Харків, 13 листопада 2012 р. : Харків : КНТЕУ, ХТЕІ КНТЕУ, 2012. – 299 с.

Збірник містить тези наукових доповідей, що присвячені методології досліджень, вирішенню сучасних соціальних, економічних, технологічних проблем розвитку суспільства та подальшого розвитку економіки.

Тези опубліковані в авторській редакції з дотриманням індивідуального стилю. За достовірність матеріалів та їхню інтерпретацію відповідальність несуть автори.

Проведення конференції зареєстроване в Українському інституті науково-технічної та економічної інформації. Посвідчення № 111 від 15 лютого 2012 р.

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2012 р.

© Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, 2012 р.

СЕКЦІЯ 1

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ КЛАСТЕРНОЇ МЕРЕЖІ ГОСТИННОСТІ

Гапоненко В.О.,

Галясний І.В.

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ТЕХНОЛОГІЯ ПІСОЧНОГО НАПІВФАБРИКАТУ З ДОДАВАННЯМ ВОДОРОСТЕВИХ ХАРЧОВИХ ДОБАВОК

Сучасні наукові досягнення у галузі здорового харчування виявили, що оптимізація харчового статусу і здоров'я людини третього тисячоліття значною мірою можливо за рахунок функціональних продуктів харчування.

Пріоритетною проблемою можна вважати створення принципово нових технологій для глибокої комплексної переробки сільськогосподарської сировини у продукти високої якості, які мають оздоровчий вплив на організм людини, сприяють усуненню дефіциту вітамінів, макро- і мікроелементів, інших есенціальних речовин. За допомогою харчової комбінаторики можна послабити негативні наслідки зовнішнього середовища завдяки проектуванню і конструюванню харчових продуктів не лише безпечних для людини, але й таких, що захищають його генетичні структури від пагубного впливу навколишнього середовища.

Морські водорості використовували не тільки як прекрасний харчовий продукт, але і як ефективний засіб для лікування й профілактики багатьох захворювань. Вживання нових нешкідливих біологічно активних добавок на основі продукту переробки морських водоростей, а саме зостеріна представляє не лише теоретичний, але і практичний інтерес і дозволяє підвищити біологічну цінність харчових продуктів, додати їм певну спрямованість.

Зостерін відноситься до пектинових речовин, проте на відміну від пектинів наземних рослин даний морський пектин має у край низьку міру

метоксилірування, високу молекулярну масу і містить в своєму складі унікальний моносахарид апіозу.

Завдяки популярності серед населення кондитерських борошняних виробів, то вироби з пісочного тіста є цінним об'єктом для створення функціональних продуктів оздоровчого харчування. Направлена зміна харчової цінності борошняних виробів досягається включенням до їх рецептури корисних (бажаних) або вилученням небажаних (некорисних) компонентів. Під час створення рецептури пісочного напівфабрикату оздоровчого призначення основна увага приділяється збільшенню вмісту в них функціональних інгредієнтів.

Вплив порошку зостеріну на якісні показники напівфабрикатів згідно з експериментальними даними ні концентрація (0,1-1 % від маси готового виробу), ні послідовність введення порошку зостеріна не впливає на розсипчастість готового виробу. При високих концентраціях (понад 1% від маси готового виробу) розсипчастість знижується. Зниження розсипчастості пісочного напівфабрикату із зостеріном можна пояснити невисокою гелеутворюючою здатністю зостери, що пояснюється меншим вмістом в її складі альгинатів і відносно крупним помелом.

Таким чином, зостерін може бути рекомендований для виробництва пісочних напівфабрикатів оздоровчого призначення, при цьому його концентрація у виробі не повинна перевищувати 1% (інакше погіршуються технологічні показники пісочного тіста).

РАЗРАБОТКА СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТА В ОРГАНИЗАЦИЯХ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА НА ОСНОВЕ КОМПЕТЕНТНОГО ПОДХОДА

Высшее руководство современных организаций индустрии гостеприимства может по тем или иным причинам принять стратегическое решение о разработке и внедрении Систем менеджмента. К таким причинам, в соответствии с текстом п. 0.1 Международного стандарта ISO 9001:2008(R) «Системы менеджмента качества. Требования», принято относить следующие (нижеприведенный перечень не является исчерпывающим):

- бизнес-среда, изменения или риски, связанные с этой средой;
- изменяющиеся потребности;
- конкретные цели;
- выпускаемая продукция;
- применяемые процессы.

Существенным элементом Систем менеджмента качества и/или Систем менеджмента безопасности пищевых продуктов является установление способа осуществления процесса. Такая деятельность связана с разработкой рабочих инструкций, известных под общим названием «Стандартные операционные процедуры (Standard Operation Procedures – SOP)». Выгоды от использования документированных (письменных) стандартных операционных процедур в условиях сервисных организаций известны. Однако наряду с этим следует отметить, что организации индустрии гостеприимства занимают особое место среди всего кластера сервисных организаций. Особенность их бизнеса связана с функциями, реализуемыми при обслуживании Гостя:

- средства размещения предлагают основные и дополнительные услуги;

– предприятия ресторанного бизнеса, как часть средства размещения, выпускают продукцию собственного производства, продают эту продукцию и организуют её потребление, предлагают услуги по организации досуга Гостей.

В этих условиях очевидны недостатки документированных процедур:

- не учитывается уровень знаний исполнителей;
- нет гибкости, характерной для ориентированного на Гостя сервиса, так как во всех случаях требуется строгое исполнение установленных процедур;
- требуется большое число менеджеров для управления документацией.

Поэтому вполне разумной можно считать рекомендацию организациям индустрии гостеприимства разрабатывать системы менеджмента с учётом индивидуальных особенностей каждой организации. Практическим воплощением такой рекомендации является разработка стандартных операционных процедур на основе компетентного подхода. Преимущества от использования компетентного подхода усматриваются в следующем:

- гибкость при использовании в ориентированном на Гостя сервисе;
- возможность для проявления инициативы и внедрению новаций;
- уменьшение бюрократии и бумагооборота.

Жулінська О.В.,

Узлова А.Г.

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

НАУКОВЕ ОБГРУНТУВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ КАППА-КАРАГІНАНУ У НОВИХ ТЕХНОЛОГІЯХ СОУСІВ

Технологічний процес приготування соусів супроводжується фізико-хімічними та механічними процесами, які впливають на їх реологічні характеристики. Фізико-хімічні показники соусів залежать від сировини, добавок та параметрів технологічного процесу [1]. Реологічні властивості характеризуються ефективною в'язкістю, тиксотропністю, агрегативною і кінетичною стійкістю.

При розробленні технології соусу з креветок і використанні каппа-карагінану замість традиційних рецептурних компонентів, вивчено закономірності змін якісних показників контрольних та дослідних зразків залежно від концентрації добавки. Для визначення меж раціональної кількості каппа-добавки у модельних харчових системах на основі масла з креветок, бульйону визначали залежності седиментаційної стійкості та органолептичної оцінки від концентрації карагінану. Використовували механічний спосіб (збивання) при різних термічних режимах: від низьких до високих температур, заданих молекулярною кухнею. Так, функція, що враховує залежність седиментаційної стійкості модельної системи на основі бульйону та масла з креветок від концентрації каппа-карагінану, досягає максимальних значень в інтервалі 2-4% і становить 93-98%. Значення органолептичної оцінки саме в цьому інтервалі становлять відповідно 8,8-9,0 балів.

Література

1. Технологія харчових продуктів функціонального призначення / А.А. Мазаракі, М.І. Пересічний, М.Ф. Кравченко; за ред. М.І. Пресічного. - 2-ге вид. // - К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012, - 1116с.

**ТЕОРЕТИЧНЕ ТА ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ
СТРУКТУРОВАНОСТІ ГІДРАТОВАНИХ ФУЛЕРЕНІВ ТА ЙОГО
ВПЛИВ НА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ НАПІВФАБРИКАТІВ
ДЛЯ СОКОВМІСНИХ НАПОЇВ**

Водні розчини фулерену виявляють найширший спектр корисних властивостей. Вони мають більш високу антиоксидантну активність, ніж такі визнані антиоксиданти, як вітаміни Е, А, каротиноїди та ін. Потрапляючи в живий організм, розчин гідратованого фулерену змушує надлишкові вільні радикали, зокрема агресивні форми кисню і продукти окислення біомолекул, самознищуватися. При цьому він не зачіпає того мінімуму вільних радикалів, який життєво важливий для нормального функціонування наших біологічних систем. Іншими словами, він тільки регулює їх кількість і тим самим дає організму можливість мобілізувати власні захисні функції для протистояння різним хворобам. Поєднання таких потужних метаболітів ще з одним представником наносвіту – гідратованого фулерену С60 дозволить створити дуже ефективний функціональний напій енергетичного, імуномодельючого напрямку, що буде володіти вищепереліченими властивостями кожного з компонентів, які посилюють дію один одного.

Актуальною є розробка експериментальних методів для визначення гідратованих фулеренів у розчині (РГФ). Вивчення акустичної емісії (АЕ) [1] проводилось із застосуванням сучасного акустико-емісійного комплексу А-Line32. Скористатися цим методом потрібно для доказу існування структурних утворень у воді з гідратованими фулеренами і дослідження динаміки їх перетворень. Концентровані водні розчини гідратованого С60FWS, є молекулярно-колоїдними системами сферичних фрактальних кластерів, структурною одиницею яких є міцний, високогідрофільний молекулярний комплекс, що складається з молекули фулерену С60, укладеної в першу

гідратну оболонку, яка містить 24 молекули води: гідратований фулерен C₆₀ (C₆₀H_yF_n), з концентрацією 144 мг/л (200 микроМ/л).

Дійсно акустична емісія легко реєструється при розчиненні у воді різних солей, змішуванні гомогенних рідин, плавленні льоду, хімічних реакціях і в інших аналогічних процесах.

Експериментальне дослідження РГФ та його молекулярної структури проводили за допомогою квантового - силового мікроскопа. Такий мікроскоп ще називають "тунельним". Суть цього унікального експерименту полягала в тому, щоб зареєструвати енергію зіткнення пов'язаних агрегатів води із спеціальним датчиком - щупом, який за допомогою спеціального пристрою переміщувався під водою. За величиною виділеної енергії, за допомогою комп'ютера, визначалися розміри і структура частинок, з якими зіткнувся датчик - щуп. Так з використанням оптичних методів, акустичної емісії експериментально показано, що вода з розчином гідратованих фулеренів має структурований стан.

Структурні зміни в воді з гідратованими фулеренами виявляються і методом ЯМР виконаними на імпульсному спектрометрі ІС-1 лабораторної радіо-спектроскопії. Зміна часу спин-граткової релаксації (T₁) свідчить про зміну фізичної структури води. Поступово з часом у водній фазі з'являються більші структури з яких формуються надмолекулярні комплекси. Вода набуває звичайні розмірні спектри, в яких присутні до п'яти максимумів. Таким чином, вода з гідратованими фулеренами відрізняється від звичайної переважанням надмолекулярних комплексів — «емулонів» з малими розмірами. Процес протікає через проміжний метастабільний стан, в якому значна частка мономерних молекул Н₂О активована.

Література

1. Powell W.Я., Cozzi E., Moss G.P., Thilgen C., Hwu R.J.-R., Yerin A. Nomenclature for the C₆₀-I_h and C₇₀-D_{5h}(6) fullerenes (IUPAC Recommendations 2002) // Pure Appl. Chem., 2002. Vol. 74. P. 629-695.

АВТОМАТИЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДОМ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПІД ВПЛИВОМ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Вплив інформаційних технологій на управління ресторанним бізнесом є величезним, оскільки прямо пов'язаний із підвищенням ефективності роботи, конкурентоспроможністю на сьогоднішньому ринку. Сьогодні поєднання швидкості та якості обслуговування стало реальним завдяки можливостям автоматизації підприємств ресторанного господарства. На підприємствах гостро стоять питання бухгалтерського й оперативного обліку з приготування та реалізації страв. Саме для вирішення цих завдань потрібна автоматизація, яка дозволить ефективно управляти підприємством, прискорити процес обслуговування і зменшити можливості зловживань з боку персоналу. Тому питання комплексної автоматизації всіх бізнес-процесів господарської діяльності стає все більш актуальним для сучасних закладів ресторанного господарства.

Метою дослідження є аналіз автоматизації управління закладом ресторанного господарства під впливом інформаційних технологій.

Питання аналізу інформаційних технологій та автоматизованих систем розглядали: Л.І. Нечаюк, М.М. Скопень, К.С. Федосова. Для успішної роботи будь-якого ресторану є необхідним потужний інструмент для обробки інформації, яким і є автоматизована система управління.

Розглянемо та проаналізуємо особливості функціонування системи автоматизації «Парус-Ресторан», яка використовується у сфері гостинності, що є на українському ринку. Програмний продукт «Парус-Ресторан» призначено для автоматизації бізнес-процесів обслуговування клієнтів і фінансово-господарського, податкового й складського обліку на підприємствах, що відносяться до сфери ресторанного бізнесу. Зручний і простий графічний інтерфейс, що працює в комплексі з будь-якими типами сенсорних моніторів

(TouchScreen) та кишеньковими ПК (Pocket PC), дозволяє автоматизувати робочі місця офіціантів, касирів, адміністраторів залу, бухгалтерів, власників закладів тощо, що дозволяє поліпшити якість обслуговування клієнтів, спростити роботу офіціантів, організувати прозору для топ-менеджерів схему управління матеріальними та фінансовими ресурсами, виконувати облік та контроль роботи закладу, формувати аналітичну звітність і підняти престиж закладу. Умовно функціонал цього програмного комплексу можна розділити на дві складові: «front-офіс» та «back-офіс».

На базі програмного комплексу «Парус-Ресторан» студентами на заняттях з дисципліни «Інформаційні технології в готельному та ресторанному бізнесі» реалізовано наступні взаємопов'язані завдання: управління рестораном «Магнолія» (розрахунки з клієнтами), управління завантаженням столиків, калькуляція страв, з урахуванням взаємозамінності продуктів, ведення журналу зроблених страв, формування калькуляційних карт і меню, контроль руху продуктів, автоматизація робочого місця касира, зв'язок з торговим устаткуванням і TouchScreen-устаткуванням, ідентифікація офіціантів по картках, формування аналітичної звітності. Документообіг створює інформаційне середовище, що моделює роботу підприємства. Практичні завдання пов'язані між собою і в сукупності являють собою наскрізний приклад автоматизації управління рестораном на умовному підприємстві.

Отже, автоматизація управління ресторанами забезпечує на вищому рівні – інформацією, що ґрунтується на аналізі ринку, конкуренції, альтернативних варіантів пошуку стратегій розвитку підприємства; на середньому рівні – інформацією про всі бізнес-процеси підприємства: обслуговування клієнтів, автоматизація фінансово-господарського, податкового й складського обліку; на оперативному рівні – оброблення фактичних результатів діяльності в реальному масштабі часу в міру їх виникнення.

АВТОМАТИЗАЦІЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Заклади ресторанного господарства завжди прагнуть збільшити попит своєї продукції та кількість відвідувачів, зокрема заклади швидкого харчування, які удосконалюють систему замовлення, для збільшення прохідної спроможності в часи пік. Тому дуже ефективним прикладом єодержання замовлення за допомогою безпроводних портативних пристроїв.

Таким прикладом є електронне меню– це система, що складається з інтерактивного мультимедійного меню, центру контролю замовлень та програмного забезпечення для кухні. Ця система робить процес вибору страв максимально зручним, цікавим та швидким. Воно слугує заміною звичайному паперовому меню.

Існують такі варіанти виконання системи електронного меню:

1. На базі ультратонких планшетів;
2. На базі стаціонарних моноблоків, які розміщують поряд зі столами;
3. На базі eMenuTable – столу із вмонтованим сенсорним дисплеєм.

Вони підвищують комфорт клієнтів закладу ресторанного господарства: зменшують часочікування замовлення; знижують кількість помилок при замовленні; підвищують прибутку та зріст доходів закладу ресторанного господарства.

Можна зробити висновки,що електронне меню прискорює роботу закладів ресторанного господарства, сприяє збільшенню прохідної спроможності та удосконалення меню. Яке можливо також використовувати як засіб дозвілля очікуючи замовлення. Тому рішення для обслуговування клієнтів за допомогою безпроводних персональних комп'ютерів дає можливість швидше приймати замовлення. Це швидкий та легкий шлях збільшити прибуток та лояльність клієнтів.

Свідло К.В., к.т.н., проф.,

Ель-Та`алу З. А.

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ТЕХНОЛОГІЯ ПІСОЧНОГО ТІСТА ГЕРОДІЄТИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Кількість людей похилого віку у світі безперервно зростає. У пожилому і старечому віці частота захворювань внутрішніх органів достатньо велика. Більш 90% осіб цієї вікової групи страждає на хвороби, пов'язані з серцево-судиною системою, органамитравлення, дихання, нирок і мочевидельної системи, онкологічних процесів.

Неправильне харчування – найчастіша причина розвитку порушень в діяльності більшості органів і систем у людей похилого віку, особливо тоді, коли гостро протікаюча хвороба виникає на фоні вже хронічного захворювання чи якого-небудь розладу.

В харчуванні людей похилого і старечого віку обмежують, хочай не виключають кондитерські борошняні вироби в зв'язку з великим вмістом в них холестерину. Саме тому й є актуальною розробка технології кондитерських борошняних виробів геродієтичного призначення.

Технологія пісочного тіста, на наш погляд, об'єкт, де можливо повноцінно використати джерела ПНЖК (ω -3, ω -6) і харчових волокон для проектування та конструювання кондитерських виробів з заданими властивостями.

Клітковина відноситься до харчових речовин, які, подібно воді і мінеральним солям, не забезпечують організм енергією, але відіграють велику роль в життєдіяльності. Харчова клітковина – це рослинні залишки, які протидіють впливу ферментів у тонкому кишечнику, але бактеріальна флора товстої кишки частково перетворює клітковину в рідину.

Корисні властивості клітковини призводять до зниження рівня холестерину в крові і попереджують появу каменів у жовчному міхурі. Крім того,

клітковина вміщує багато корисних вітамінів і мікроелементів. Продукти, які вміщують клітковину необхідні для правильного функціонування організму.

Клітковина затримує засвоєння вуглеводів і жирів, тобто достатнє споживання клітковини знижує ризик підвищення цукру в крові та розвитку діабету. Клітковина також, у багатьох випадках, є носієм вітамінів-антиоксидантів (вітаміни С і Е, β -каротин), які захищають стінки артерій. Щодобова норма споживання клітковини, рекомендована геродієтикою, становить 35 ... 50 г. Але відповідно до даних гігієністів, більшість українців не вживають й 15 г [1].

Результати досліджень харчового статусу українців різних вікових груп, у т.ч. літніх, стариків та довгожителів, доказують, що змінами у харчуванні можливо затримати процеси старіння, впливаючи на більшість його складових. Повноцінне за біологічно активними речовинами та речовинами геропротекторної дії (харчові волокна, вітаміни-антиоксиданти, ПНЖК), обмежене за калорійністю харчування (на 40-50%) показує подовження життя майже у 2 рази [2].

Таким чином, використання клітковини та олії з насіння вівса в технології пісочного тіста геродієтичного призначення, дозволить отримати високоякісну продукцію зі зниженою калорійністю та відповідаючу заданим властивостям, які сприяють правильному функціонуванню організму.

Література

1. Цимбаліста Н.В. Гігієнічна оцінка рівнів споживання основних груп харчових продуктів населенням України // Проблеми харчування. -2008. -№1-2. - С.45-48.

2. Семесько Т.М. Особенности питания долгожителей Украины // Проблемы старения и долголетия, 2011.-Т.20, №2. –С.140-147.

Чуйко А.М., к.т.н., доц.,

Чуйко М.М., к.т.н.,

Борисенко І.В.

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ ВИКОРИСТАННЯ НАТУРАЛЬНИХ ПІДСОЛОДЖУВАЧІВ І РОСЛИННИХ НАПОВНЮВАЧІВ У ВИРОБНИЦТВІ ЙОГУРТІВ

Як відомо, йогурт представляє собою кисломолочний продукт, що виготовляється з молока і закваски – одного з двох видів мікроорганізмів *Streptococcus thermophilus* і *Lactobacillus bulgaricus* або двох відразу. Асортимент йогуртів забезпечується, крім основної сировини, додаванням до їх складу сухого молока, вершків, фруктів, ягід та продуктів їх переробки, консервантів і барвників.

На сьогоднішній день у торговельній мережі представлений досить широкий асортимент йогуртів, які є одними з найулюбленіших продуктів харчування на молочній основі серед дорослих і дітей. Проте деякій частині населення неможна вживати таку продукцію через те, що вони страждають на таке захворювання, як цукровий діабет, а інші не вважають йогурти корисними та цінними продуктами через недостатній вміст в них біологічно активних речовин.

Тому з метою створення йогурту, який би міг максимально задовольнити потреби населення, нами запропоновано замість цукру використовувати як натуральний підсолоджувач фруктозу, а для підвищення харчової та біологічної цінності продукту додавати овочеві наповнювачі на основі моркви та гарбуза. Крім того, використання запропонованих добавок дозволить розширити асортимент йогуртів та надасть їм лікувально-профілактичних властивостей.

Використання в якості наповнювача пасти з гарбуза й моркви дозволить збагатити йогурт такими корисними речовинами, як β -каротином, харчовими волокнами, вітаміном С, вітамінами групи В, мінеральними речовинами

(кальцієм, калієм, фосфором, залізом, міддю, фтором, цинком) тощо. В організмі людини β -каротин під впливом травних соків перетворюється на вітамін А (ретинол), який нормалізує обмін речовин, необхідний для росту нових клітин, відіграє важливу роль у формуванні зубів і кісток, зміцнює сітківку очей, позитивно впливає на шкіру і слизові оболонки, підвищує захисні сили організму та допомагає боротися з інфекціями. Добавки з гарбуза та моркви рекомендують включати в раціон хворим на гепатит, холецистит, жовчнокам'яну хворобу, хронічні коліти та ентероколіти, хвороби серцево-судинної системи (гіпертонію, атеросклероз) тощо.

Додавання до рецептури йогуртів натурального підсолоджувача фруктози замість цукру дозволяє крім її основних функцій використовувати ще таку важливу властивість фруктози, як посилення смаку й аромату продуктів.

Таким чином, з метою надання йогуртам лікувально-профілактичних властивостей, нами запропоновано замість цукру використовувати фруктозу, а для підвищення харчової та біологічної цінності – пасту з моркви та гарбуза.

Чуйко А.М., к.т.н., доц.,

Чуйко М.М., к.т.н.

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

НАУКОВЕ ОБГРУНТУВАННЯ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ БОРОШНЯНОЇ ПРОДУКЦІЇ

На сьогоднішній день відсутня єдина методологія, яка б дозволяла скоординувати процеси життєвого циклу борошняної продукції на основі концептуальних принципів багатомірності якості, узгодженості її параметрів, підтримання властивої якості продукції під час розробки, виробництва, реалізації та зберігання. Тому першочерговим завданням зараз є розробка та впровадження у виробництво в необхідних кількостях доступної для різних соціальних та вікових груп населення борошняної продукції високої якості, що дозволить знизити частоту захворювань, обумовлених недостатнім вживанням харчових речовин, подолати наслідки дефіциту вітамінів, мінеральних речовин, продовження наукової роботи по розробці та реалізації заходів з гармонізації показників якості та безпеки борошняних виробів у відповідності з рекомендаціями міжнародних організацій.

На підставі комплексних теоретичних та експериментальних досліджень вперше зроблено узагальнений аналіз передумов створення борошняних виробів функціонального призначення високої якості, розроблено й обґрунтовано наукові підходи до формування споживчих властивостей борошняних виробів із заданими властивостями, проведено маркетингове обґрунтування доцільності розширення їх асортиментного ряду, створено й обґрунтовано концепцію формування раціонального асортименту борошняної продукції, запропоновано нові класифікаційні ознаки її систематизації, а також розроблено сучасну систему менеджменту якості виробництва борошняних виробів функціонального призначення.

Чуйко М.М., к.т.н.,

Чуйко А.М., к.т.н., доц.,

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПЕРСПЕКТИВНІ ШЛЯХИ ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНИХ ДОБАВОК У ВИРОБНИЦТВІ ВИРОБІВ З ПРІСНОГО ТІСТА

Вироби з прісного тіста займають вагомe місце серед борошняної продукції після хлібобулочних і макаронних виробів і користуються значним попитом серед усіх груп населення. Це, насамперед, пельмені, вареники, локшина домашня, галушки тощо. Проте вони характеризуються низькою харчовою та біологічною цінністю.

Враховуючи потреби дорослого та дитячого населення в вітамінах і мінеральних речовинах, для підвищення біологічної цінності виробів з прісного тіста нами запропоновано використовувати порошок з квіток календули, одержаного подрібненням вихідної сировини до розміру часток 30-50 мкм. В ході проведених експериментальних досліджень було встановлено, що найбільш доцільним є використання порошку з квіток календули у кількості 1-3% до маси борошна у вигляді водної суспензії на стадії замісу тіста. За цих концентрацій добавки прісне тісто має еластичну однорідну консистенцію та приємний кремовий колір, що змінюється залежно від концентрації введення добавки. Встановлено, що додавання в тісто порошку з квіток календули покращує структурно-механічні властивості тіста та збагачує його біологічно активними речовинами.

Таким чином, введення до рецептури виробів з прісного тіста порошку з квіток календули дозволить збагатити їх біологічно активними речовинами, покращити функціональні властивості виробів та надати їм приємного кремового забарвлення.

СЕКЦІЯ 2

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В СИСТЕМІ КЛАСТЕРІВ РЕГІОНУ

Алісейко О.В., к. т. н., доц.,

Бондаревський С.М.

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЗАСТОСУВАННЯ КЛАСТЕРНОГО АНАЛІЗУ У МАРКЕТИНГУ

Актуальність використання кластерного аналізу (КА) у маркетингу зумовлено необхідністю пошуку методів визначення окремих однорідних груп споживачів у процесі їхнього сегментування або дослідження окремих аспектів їх поведінки за мірою важливості для них окремих характеристик продукту або частоти його закупівель та рівня лояльності до торговельної марки, кластеризації торгових марок та їх позиціонування на цільовому ринку з наступною розробкою стратегії конкурентної боротьби з торговими марками з того ж кластеру.

Предметом розгляду є формальний опис вихідних даних класу маркетингових задач, вирішення яких за допомогою КА є можливим.

Постановка багатьох задач у маркетингу зводиться до необхідності розподілення n об'єктів на однорідні групи (класи) за умови наявності K кількісних ознак. КА може бути застосований, якщо всередині групи об'єкти щільно пов'язані між собою, об'єкти різних груп перебувають на відстані один від одного, кожен з об'єктів характеризується за K вимірними на ньому ознаками, генеральна сукупність характеризується відсутністю апріорної інформації про розподіл. Таким чином, вихідні дані мають бути надані у вигляді:

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1k} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2k} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{n1} & x_{n2} & \dots & x_{nk} \end{bmatrix}$$

Якщо ознаки кількісні, то можливо використовувати оцінки парних вибірових коефіцієнтів кореляції ρ_{ij} , де $i, j = 1, 2, \dots, k$, які вимірюють лінійний статичний зв'язок. Якщо зв'язок нелінійний, то слід використовувати перетворювання шкал ознак $X[1]$. Дослідження з використання КА передбачають проведення наступних робіт:

- відбор вибірки для КА. За умови сегментування ринку за параметрами продукції до вибірки має увійти перелік товарів, а за умови сегментування ринку за споживачами – вибірка сукупність споживачів;
- визначення множин ознак кластерізації. Вибір змінних у КА передбачає виявлення сукупності даних, яка найкраще передбачає подібності;
- визначення міри подібності між об'єктами за допомогою коефіцієнта подібності;
- створення груп подібних об'єктів шляхом послідовного крок за кроком об'єднання (розподілення) груп елементів найближчих (найдальших) один до одного;
- перевірки достовірності результатів.

Практична цінність КА полягає у наданні можливості аналізу забраних під час проведення польових робіт даних. Реалізація методу на великих масивах даних вимагає застосування програмного забезпечення на базі сучасних ПК [2].

Література

1. Шаман В.В., Гуржій А.М., Дудар З.В., Левикін В.М. Математичне забезпечення інформаційно-управляючих систем: Підручник для студентів вищих навчальних закладів. – Харків: ТОВ «СМІТ», 2005. – 448с.
2. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник/За наук. ред. А.В. Войчака. – К.: КНЕУ, 2007. – 408с.

Алябьева М.В., д.э.н., проф.,

Панкин К.А.

Белгородский университет кооперации, экономики и права

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ И АНАЛИЗА СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Оценивая деятельность современного предприятия, нельзя упускать из виду анализ себестоимости производства и реализации его продукции, так как именно себестоимость отражает все затраты, понесенные предприятием на производство данного продукта, именно от нее зависит образование конкурентоспособной цены реализации продукта, а соответственно и выручка, включающая в себя долю прибыли предприятия.

Расчет и анализ себестоимости продукции является важнейшей задачей любого предприятия и входит в систему управленческого учета, т.к. именно себестоимость лежит в основе большинства управленческих решений[1,2].

На начальном этапе становления производства и вхождения в рынок, при определении нормативной (расчетной) себестоимости продукции важно определить, выделить в группы и статьи все возможные затраты. Для этого необходимо расщепить весь производственный и технологический процесс на составляющие по прямым и косвенным затратам, включая самые, казалось бы, незначительные их элементы, исходя из реального состояния предприятия в части его технического оснащения, организации производства, хозяйственного обеспечения, численности персонала и информации о сырье и материалах[3]. По каждому конкретному изделию необходимо рассчитать нормы расходов в разрезе элементов затрат и отслеживать отклонения фактических издержек отплановых по отдельным изделиям, их группам и по всей производимой продукции в целом. Такое сопоставление нормативной и текущей себестоимости в режиме реального времени позволяет выяснять причины отклонений. В конечном итоге, это позволяет достаточно эффективно влиять на текущую себестоимость, а, следовательно, и ценовую политику. За счет

оперативной коррекции тех затрат, которые выходят за рамки нормативного расчета, организация получает возможность осуществлять политику реализации продукции несколько ниже рыночных цен, наращивая объемы и получая при этом если не прибыль, то хотя бы возможность работать без убытка.

При экономическом анализе себестоимости продукции необходимо важное значение уделять следующим элементам: рассчитывать и сопоставлять плановую и фактическую себестоимость с учетом влияния ценового фактора на составляющие себестоимости за анализируемый период; оценивать отдельно технологическую (операционную), цеховую, производственную и полную себестоимость; отдельно анализировать индивидуальную и среднеотраслевую себестоимость, поскольку это позволяет создать базу для определения отпускных (оптовых) цен; оценивать себестоимость по элементам и калькуляционным статьям с целью определения соответствующего перерасхода (экономии) затрат. При этом из затрат на материальные ресурсы, включаемых в себестоимость продукции должна исключаться стоимость реализуемых отходов. При экономическом анализе себестоимости продукции также следует учитывать следующие классификационные признаки при подразделении затрат: отношение к производственному процессу; отнесение на себестоимость; зависимость от объема производства.

В качестве управленческого элемента снижения себестоимости продукции за счет увеличения объема продаж можно использовать внесение индивидуальных элементов в типовую конструкцию раскрученного товара привлекающего потребителя информацией о качестве изделия и его производителе. Это справедливо для компаний уже завоевавших определенные позиции на рынке, имеющих устойчивый ежегодный рост продаж, обладающих достаточной информацией об источниках сырья, материалов и комплектующих, а так же о ценах на них. В этом случае при выборе продукции, предназначенной к производству, можно использовать метод «таргет-костинг» (управление по ценовой себестоимости). На рынке выбирают раскрученные модели, имеющие

привлекательную рыночную цену. Далее определяют минимальную рентабельность, при которой считается возможным производить данные изделия, а затем определяют целевую себестоимость, в которую необходимо «вписаться». При этом принимается во внимание необходимость максимального использования имеющегося станочного парка, сырья и комплектующих, а так же элементов конструкций уже производимых изделий. Если на данном этапе развития предприятия получить такую себестоимость невозможно, то производство продукта должно быть отложено до тех пор, пока затраты не впишутся в нормативную себестоимость за счет принятых конкретных управленческих или технологических решений. Данная система позволит организовать управление затратами на основе превентивного контроля издержек и калькулирования целевой себестоимости в соответствии с рыночными реалиями.

Литература

1. Ежкова И. В. Концепция управления себестоимостью продукции на предприятии / И. В. Ежкова // Молодой ученый. – 2011.– №5. Т.1. – С. 180-183.
2. Лазаревич М.И. Себестоимость продукции на предприятии / М.И. Лазаревич // Экономика. Финансы. Управление. - 2008. - №2. –С. 35-40.
3. www.ereport.ru

Алябьева М.В., д.э.н., проф.,

Сасин В.С.

Белгородский университет кооперации, экономики и права

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

Актуальность проблемы осуществления антикризисного управления в организациях, в том числе и в торговле, обусловлена цикличностью развития рыночной экономики и связана с необходимостью совершенствования экономических аспектов управления субъектами при угрозах банкротства, а также совершенствования правовых средств защиты участников процесса о несостоятельности от недобросовестных субъектов предпринимательского сообщества.

Антикризисное управление организациями имеет различные аспекты: правовой, экономический, организационный и другие [2]. По нашему мнению, необходимо важное значение уделять именно экономическому аспекту антикризисного управления, поскольку именно нацелено на стабилизацию финансово-экономических результатов деятельности организации, которые будут способствовать выживанию организации в случае наступления кризиса.

Антикризисное управление торговой организацией представляет собой управление, способное предвдварять или смягчать кризисы, способное удерживать функционирование в режиме выживания в период кризиса, а также и выводить организацию из кризисного состояния с минимальными потерями. При этом оно должно осуществляться в большей степени с использованием экономических методов управления, наряду с организационными.

В современных условиях большое значение имеет необходимость выявления экономических целей антикризисного управления. Так, в частности, Л. А. Чалдаева рассматривает антикризисное управление как инструмент финансовой стабилизации предприятий. Автор выделяет следующие экономические цели диагностики банкротства: выявление факторов и оценка

масштабов поражения финансовой системы предприятия; прогнозирование развития событий, провоцирующих угрозу банкротства предприятия и их негативных последствий; оценка и прогнозирование способности предприятия к нейтрализации угроз банкротства за счет внутреннего потенциала [1].

Важнейшим экономическим фактором антикризисного управления в современных условиях является инновационная составляющая развития организации. Универсальный характер инновационного развития проявляется в возможности гибкого реагирования на кризисные факторы. Большое значение при этом имеет рассмотрение угрозы банкротства применительно к различным типам субъектов хозяйствования: индивидуальным предпринимателям, средним и небольшим по своим размерам предприятиям, крупным холдинговым организациям в сфере торговли и др. Особое значение имеет ранжирование критериев риска банкротства в зависимости от типа (размера, организационной структуры) торговых хозяйствующих субъектов. Указанный универсальный характер инноваций проявляется в возможности применения нововведений на всех этапах антикризисного управления и применительно к хозяйствующим субъектам различного типа.

Источниками финансово-экономического оздоровления предприятия могут послужить технологические усовершенствования, внедрение режима экономии, реструктуризация управления, что позволит обеспечить повышение объемов деятельности, снижение затрат и рост прибыли, что особенно важно в стратегии антикризисного управления. Учет всех имеющихся факторов экономического оздоровления будет способствовать выработке мер антикризисного управления с целью выведения из кризиса хозяйствующих субъектов различных форм собственности.

Рискованное развитие торгового бизнеса требует адекватной реакции в системе управления, перехода управления на специфические механизмы, процессы, структуры управления в условиях риска.

В управление торговыми организациями, по нашему мнению, должны быть заложены следующие экономические механизмы: предупреждения

кризисных ситуаций; снижения их остроты, а также минимизация последствий возникновения. Каждый из указанных механизмов должен содержать свои цели и задачи, быть направлен на определенный объект, основываться на определенных принципах, а также иметь соответствующие средства и методы реализации.

В ходе диагностики деятельности торговой фирмы целесообразно выделять следующие основные причины кризисов: финансово-экономическая ситуация в стране; острая конкуренция; непрофессиональное управление (ошибочные решения); рискованные стратегии бизнеса; кризисное управление (создающее конфликты, кризисы) и другие.

Ключевыми проблемами антикризисного управления в торговом бизнесе являются: прогнозирование кризисов; финансово-экономическое регулирование кризисных процессов; правовое регулирование кризисного развития; постоянное возникновение конфликтных ситуаций; менеджмент в кризисных ситуациях или в условиях опасности кризиса.

На основании анализа указанных проблем формируются стратегии антикризисного управления: предупреждение кризиса; подготовка к его появлению; выжидание его зрелости; противодействие кризисным явлениям; замедление его процессов; стабилизация ситуаций посредством использования резервов, дополнительных ресурсов; расчет риска; последовательный вывод из кризиса; предвидение и создание условий устранения последствий кризиса.

Литература

1. Антикризисное управление: Учеб.пособие: в 2 т. – Т.2: Экономические основы / Отв. ред. Г.К. Таль. – М.: ИНФРА–М,2004. – 1027с.
2. Бабушкина Е. А., Бирюкова О. Ю., Верещагина Л. С. Антикризисное управление. - М.: Эксмо, 2008. - 160 с.
3. Коротков Э.М. Антикризисное управление. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Инфра-М. – 2010. – 431 с.

Алябьева М.В., д.э.н., проф.,

Шиленко С.

Белгородский университет кооперации, экономики и права

БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ В ТОРГОВЛЕ И ИХ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

В настоящее время в условиях изменчивой маркетинговой среды все большее значение приобретает процессный подход к управлению торговыми организациями, когда вся деятельность предприятия разбивается на множество бизнес-процессов, которыми следует управлять. Именно процессный подход в торговых организациях, по нашему мнению, является наиболее приемлемым и максимально способствует решению целей организации. При процессном подходе к управлению каждая структурная единица торговой организации обеспечивает выполнение конкретных бизнес-процессов, в которых она участвует. Обязанности, область ответственности, критерии успешной деятельности для каждой структурной единицы сформулированы и имеют смысл лишь в контексте конкретного бизнес-процесса. Горизонтальные связи между структурными единицами при таком подходе значительно сильнее, чем в случае функционального подхода. Вертикальные связи между структурными единицами и по линии «начальник-подчиненный» несколько слабее. Сотрудник отвечает не только за свои функции, но и за те бизнес-процессы в которых он задействован. Функции и результат деятельности параллельных структурных единиц, которые участвуют в тех же бизнес-процессах, что и он, для него важны. Возникает взаимная ответственность за результат бизнес-процесса между всеми его участниками.

Существует множество определений категории «бизнес-процесс». Например, «бизнес-процесс - это несколько связанных работ или процедур, в совокупности реализующих конкретную цель текущей деятельности в рамках организационной структуры» (определение PriceWaterhouseCoopers) [4].

Карминский А.М. отождествляет бизнес-процесс с операцией и понимает под ним «цепочку последовательных действий (операций), которые выполняются различными специалистами в различных отделах фирмы, начинаются у потребителя, которому что-то надо от поставщика и/или производителя, и заканчиваются опять же потребителем - после выполнения заказа» [1]. Ойхман Е. Г. считает, что бизнес-процесс - это «множество внутренних шагов (видов) деятельности, начинающихся с одного или более входов и заканчивающихся созданием продукции, необходимой клиенту [2].

Исходя из существующих определений бизнес-процессов и выделения их определенных характеристик, нами сформулировано собственное определение бизнес-процесса торговых организаций, который трактуется как «определенная последовательность действий, направленная на достижение определенной цели в рамках общей миссии торговой организации – реализации товаров, базирующаяся на определенных ресурсах, организованная в соответствующем порядке, заканчивающаяся значимым для клиента, другого бизнес-процесса или организации результатом, способная изменяться в зависимости от факторов рыночной конъюнктуры».

Для обеспечения эффективного управления торговой организацией все основные и вспомогательные бизнес-процессы должны классифицироваться по ряду признаков. По нашему мнению существующая классификация бизнес-процессов должна быть дополнена следующими классификационными признаками: по составу участников, по объекту, на который нацелен бизнес-процесс, по приносимому эффекту, по целевой установке, по непрерывности осуществления, в зависимости от степени детализации.

При управлении бизнес-процессами важно уделять внимание их постоянному совершенствованию. Под совершенствованием бизнес-процессов в розничной торговле нами понимается комплекс целенаправленных действий, направленных на улучшение, и, как следствие, на повышение результативности каждого бизнес-процесса и деятельности организации, осуществляющей торговую деятельность, в целом.

Для совершенствования бизнес-процесса «Закупка товаров» предлагаются следующие направления: расширение используемых методик изучения спроса и исследования конъюнктуры рынка; использование комплексного подхода к выбору наиболее «выгодных» поставщиков с позиции минимизации затрат; расширение товарного ассортимента и его оптимизация; использование многовариантных подходов к прогнозированию закупок.

Совершенствование бизнес-процесса «Регулирование товарных запасов» предлагается совершенствовать по следующим направлениям: разработка схемы регулирования товарных запасов; определение минимального (порогового) уровня товарных запасов; совершенствование анализа и учета товарных запасов; совершенствование организации доставки товаров по магазинам внутри торговой организации.

Для совершенствования бизнес-процесса «Реализация товаров» предлагаются следующие направления: определение оптимальных цен на реализуемые товары; усиление воздействия на поведение потребителей посредством внедрения нового инструментария продвижения товаров; расширение вариантов предоставления послепродажного сервиса; использование различных методик оценки удовлетворенности потребителей в товарах и услугах; расширение способов реализации и форм оплаты за товары.

Литература

1. Карминский А.М., Нестеров П.В. Информатизация бизнеса. - М: Финансы и статистика, 2007.
2. Ойхман Е. Г., Попов Э. В. Реинжиниринг бизнеса: Реинжиниринг организаций и информационные технологии. - М: Финансы и статистика, 1997.
3. Jacobson I., Ericsson M., Jacobson A. The Object Advantage: Business Process Reengineering with Object Technology. ACM Press. - Addison-Wesley Publishing, N-Y:1995.
4. www.pwc.com

Бабарицька Д.О.,

Медведь К.А.,

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНЕ ПІРАТСТВО В УКРАЇНІ

Проблемою боротьби з інтелектуальним піратством сьогодні вийшли на перший план. Унаслідок всеосяжної інтелектуалізації сучасного світу економіки вони все дедалі більше стають політичною проблемою.

Піратство – це дії, спрямовані на протиправне використання об'єктів права інтелектуальної власності, що належать іншим особам, умисно вчинені особою, яка розуміє протизаконний характер цих дій, з метою отримання матеріальних вигод.

У світі Україну відносять до країни із низькими стандартами охорони інтелектуальної власності. Серед проблем охорони інтелектуальної власності найгострішими є охорона комп'ютерних програм та баз даних, захист від недобросовісної конкуренції, охорона знаків для товарів і послуг, охорона виробників аудіовізуальної та мультимедійної продукції.

Однак, сучасні технології дають можливість піратам стати винахідливішими. До того ж нині в Україні немає ефективних механізмів заохочення самих винахідників. Проблема в тому, що з тисячі патентів у виробництво впроваджується лише шість, тоді як, наприклад, у Франції – тридцять.

Існує, принаймні, два засоби, за дотримання яких держава здатна подолати піратство у сфері авторського права: законодавець має підвищити рівень покарань за кримінальні злочини у даній сфері залежно від рівня суспільної небезпеки правопорушень до загальноприйнятих світовим співтовариством (покарання повинно бути адекватним суспільній небезпеці цих злочинів); уряд має активними діями довести суспільству, що він не потуратиме порушенням у вказаній сфері.

Таким чином, піратство для України є одним із гальм для інтеграції до світових глобальних об'єднань, а тому необхідно шукати нові шляхи боротьби та приймати дієві заходи для подолання цього явища.

УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В настоящее время актуальность развития и усовершенствования системы управления коммерческой деятельности, обусловлена её важнейшей ролью в жизнедеятельности любого торгового предприятия. Коммерческая деятельность является одним из основных факторов обеспечения эффективного функционирования экономической системы в рыночных условиях хозяйствования.

Термин «торговля» имеет двойное значение: в одном случае он означает самостоятельную отрасль народного хозяйства (торговлю), в другом – торговые процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи товаров. Коммерческая деятельность связана со вторым понятием торговли – торговыми процессами по осуществлению актов купли-продажи с целью получения прибыли.

Коммерческая деятельность, на мой взгляд – более узкое понятие, чем предпринимательство. Предпринимательство – это организация экономической, производственной и иной деятельности, приносящей предпринимателю доход.

Рассмотрим основные понятия системы управления коммерческой деятельностью предприятия.

Управление коммерческой деятельностью базируется на принципах и методах управления, следовательно, при построении структуры управления коммерческой деятельностью необходимо учитывать взаимодействие и соподчиненность всех составляющих элементов, образующих целостную систему управления торговым предприятием.

Для обеспечения комплексного подхода в управлении принимаются во внимание все факторы, воздействующие на управленческие решения в

организации коммерческой деятельности.

Выработка и принятие управленческих решений основываются на исполнительной информации. Она включает получение исходной информации, обработку, анализ и выдачу результатов управляющего воздействия. Эта задача выполняется с помощью современных технических средств, позволяющих автоматизировать процесс информационного обеспечения.

Управление коммерческой деятельностью является важной составной частью системы управления торговым предприятием. Первый шаг к эффективному управлению коммерческой деятельностью предприятия – организация системы ведения счетов. Среди основных документов, позволяющих дать достаточно полное представление о бизнесе, о планах и темпах его развития, необходимо выделить документы бухгалтерской отчетности: баланс предприятия и отчет о прибылях и убытках (отчет о финансовых результатах), а также аналитические материалы: анализ безубыточности, анализ движения денежных средств и анализ отклонений.

Бабенко Н.О., к.е.н., доц.,

Прокопчук М.А.

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ ТОВАРІВ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах розвинутого ринку інструментом господарювання торговельного підприємства виступає комерція. Комерційна діяльність може бути визначена як сукупність економічних відносин з приводу купівлі-продажу з метою отримання прибутку та задоволення потреб населення на взаємовигідній основі. Успішна діяльність будь-якого комерційного підприємства на пряму залежить від правильного будування та ефективного втілення на практиці маркетингового комплексу [1, с.35].

Значне місце в системі комплексу маркетингу займає управління каналами товаропросування, або збутова та реалізаційна політика. Під збутом розуміють комплекс організаційно-економічних дій, пов'язаних з реалізацією готової продукції. Номенклатура та асортимент, якість на кількість мають не тільки задовольняти попит споживача, але й забезпечувати надходження грошових коштів, необхідних для підтримання стійкого фінансово-економічного становища підприємства [2, с. 15].

Важливіший показник відділу продажу – об'єм реалізації продукції. Відділи продажу мають безпосередній зв'язок зі споживачами та вивчаючи їх запити та потреби по відношенню асортименту продукції, її якості, можуть впливати на весь персонал, спонукаючи його до збільшення об'єму реалізації продукції. Від роботи відділу продажу залежить не лише своєчасне та повне забезпечення потреб готовою продукцією, але й в значній мірі фінансово-економічне становище підприємства.

Особливо актуальне значення процесу продаж в умовах розвитку ринку [3, с. 12]:

- збільшення ролі процесу продажу як одного з основних конкурентних переваг організації;
- зростає значення процесу продаж в боротьбі за завоювання споживача та його прихильність торгівельним маркам компанії;
- зростання значення процесу продажу як діяльності, спрямованої на комунікацію зі споживачами з метою здійснення стійкого попиту на продукцію;
- підвищуються вимоги до якості процесу продаж комерційного підприємства в справі встановлення взаємовигідного діалогу зі споживачем.

На основі вищевикладених характеристик ринку можна зробити висновок, що в сучасних економічних умовах значення ефективного процесу продаж в комерційній організації все більше зростає. Він виступає одним із головних критеріїв отримання компанією прибутку та збереження стабільності в умовах жорсткості конкуренції на ринку серед комерційних підприємств та торгівельних марок за споживача.

Література

1. Мазманова, Б.Г. Стимулирование персонала, занятого продажами // Маркетинг в России и зарубежом. – 2007. – №4. – С. 34–39.
2. Фишер, С. Экономика. – М.: Дело, 2007. – 605с.
3. Фатхутдинов, Р. Конкурентоспособность России и подготовка кадров // Общество и экономика. – 2006. – № 12. – С. 12.

ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ НА РИНОК

В сучасному швидко змінному ринковому середовищі конкурентна боротьба за споживача на внутрішньому ринку стає дедалі жорсткішою. Виробникам, щоб втриматись на плаву, недостатньо розробляти якісні товари, встановлювати привабливі ціни й ефективно розподіляти продукцію по торговельних точках, їм необхідно уміло використовувати різні інструменти комплексу просування товарів. Вдале використання цих інструментів може дати виробникам набагато більше фінансових ресурсів, ніж на них було витрачено.

Просування товару – своєрідний діалог між виробником та потенційними споживачами, реалізований, з одного боку, через інформаційно-переконливі дії, а з іншого – через комерційну пропозицію підприємства з метою задоволення споживчих потреб [1].

Основна роль просування полягає в налагодженні зв'язку з існуючими та потенційними споживачами за допомогою прямих і непрямих засобів маркетингової комунікації. Суть просування товару полягає у стимулюванні попиту з метою збільшення або збереження доходів підприємства тощо [2]. Основні функції системи просування: інформаційна, переконуюча та конкуруюча.

Просування товару на ринку передбачає ефективні контакти виробника з покупцями. До конкретних форм тут можна віднести: реклама, стимулювання збуту (надання торгових знижок, передання товару у тимчасове користування, торгівля в кредит), персональний продаж, зв'язки з громадськістю (public relations) з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції), прямий маркетинг, синтетичні засоби маркетингових комунікацій – виставки,

брендінг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу [2].

Таким чином, в результаті аналізу наукового досвіду за даною темою можна виділити наступні напрямки в системі просування товару:

1. Орієнтація на товар: просування відповідає етапам життєвого циклу товару: на етапі виділення товару на ринок – важливим є інформування споживачів про товар; на етапі зростання - за допомогою різних заходів потрібно виділити товар серед інших; на етапі зрілості - зробити все можливе, щоб товар зайняв міцну позицію на ринку; на етапі занепаду - нагадати покупцям про існуючий товар, а також звернути їхню увагу на його модифікацію, удосконалення.

2. Орієнтація на споживача: забезпечення поінформованості споживача про товар; формування уявлень про характеристики товару; з'ясування ставлення до товару; формування правильного знання про товар, споживчої переваги; «підштовхування» споживача до здійснення покупки саме зараз, а не завтра.

Однак враховуючи специфіку роботи кожного окремого підприємства, вибір напрямку просування товару залишається індивідуальним, а в більшості випадків – комбінованим.

Література

1. Маркетинг : [энциклопедия / под ред. М. Бейкера]. – СПб : Питер, 2009;
2. Паничкина Г. Г. Система продвижения товара или Promotion-технологии от А до Я. / Г. Г. Паничкина, Е. И. Мазилкина. – М. : Издательство «Альфа-Пресс», 2006. – С. 248.

Браженко Г.В.,

Щокіна М.О.,

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**МЕТОДИКА ВИЗНАЧЕННЯ ПОТРЕБ ПІДПРИЄМСТВА
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСАХ З
ВИКОРИСТАННЯМ ЛОГІСТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ**

Умовою безперервної роботи підприємства є повна забезпеченість його матеріальними ресурсами для випуску готової продукції. Потреба в матеріальних ресурсах визначається в розрізі їх поглядів на потреби основної та неосновної діяльності підприємства ресторанного господарства і на запаси, які необхідні для нормального функціонування на кінець періоду.

Матеріально-технічне забезпечення як одна з галузей сфери товарного обігу, що виконує функції обігу засобів виробництва, виконує велику роль у підвищенні ефективності виробництва. Підвищена увага приділяється можливостям покращення структури сировини і матеріалів, що використовуються при виробництві. Особливо актуальним є використання нових та ефективних каналів товаропровідної мережі при закупівлі матеріальних ресурсів, розвиток і підвищення об'ємів послуг по завезенні, складуванні, складовій обробці, наданню підприємствам інформації взаємодії з транспортними організаціями, способах перевезення закуплених матеріальних ресурсів та інших логістичних послуг.[1]

Як засіб забезпечення стійких економічних позицій вітчизняних підприємств ресторанного господарства та досягнення успіху в конкурентній боротьбі на ринку, в останні роки зростаючого значення набуває концепція логістики. Саме тому виникає необхідність у побудові логістичних інформаційних систем (ЛІС) для підприємств ресторанного господарства, впровадження яких буде сприяти збільшенню конкурентоспроможності підприємства і надавати відчутний економічний ефект.[2]

ЛІС передбачає наявність взаємодії функціональних логістичних підсистем, які визначаються в процесі руху матеріальних, фінансових, інформаційних потоків, що прямують з ринку закупівель до ринку споживачів товарів. Їх ефективність функціонування визначається налагодженістю роботи кожного структурного підрозділу підприємства.

Таким чином, застосування сучасної автоматизованої ЛІС для ресторанного господарства сприяє підвищенню прибутковості підприємства, яка досягається, з одного боку, шляхом зниження логістичних витрат, з іншого боку, значного покращення попиту на інноваційні продукти підприємства.

Література

1. Тиболд И. Логистика - философия бизнеса / И. Тиболд // Дистрибуция и логистика. - 2008. - № 3. - С. 16 – 11.
2. Клімова І.Г. Логістика як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства / І.Г. Клімова // Держава та регіони. - 2006. - № 4. - С. 163 -166.

ВПЛИВ ОСОБИСТОСТІ КЕРІВНИКА НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ ПЕРСОНАЛУ

Керівники за допомогою методів управління впливають на процес досягнення поставлених перед організацією цілей на всіх його етапах – планування, організації, мотивації і контролю. Умовно управління можна поділити на дві взаємозв'язані частини:

- управління діяльністю;
- управління людьми.

Управління – це процес впливу на діяльність окремого працівника, групи або організації в цілому з метою досягнення поставлених цілей в конкретних умовах. Воно представляє собою взаємодію між керівником і підпорядкованим йому персоналом. За своїм змістом робота керівника полягає в тому, щоб впливати на поведінку і дії людей, направляючи і мотивуючи їх на досягнення спільних цілей. За характером така робота в основному представляє собою взаємодію, співробітництво між керівником і працівниками. Важливою компонентою роботи керівника є наставництво і виховання персоналу.

Дії керівника визначаються тим, як він розуміє свої функції і задачі, що лежить в основі його рішень.

Інструментами виховання є позитивні результати діяльності організації, якщо вони справедливо пов'язуються з оцінкою трудового внеску кожного працівника, сприяють зростанню його матеріального добробуту і самоутвердження в колективі. Все більшого значення набувають уміння керівника створювати таку моральну атмосферу, яка стимулювала б ефективну діяльність і блокувала небажані, зокрема конфліктоутворюючі, процеси.

У взаємовідносинах керівника з персоналом вирішальне значення має його авторитет. Авторитет керівника - це загально визнаний неформальний вплив його на підлеглих, що базується на знаннях, моральних якостях, досвіді;

це форма здійснення влади. Джерелами авторитету керівника є посадовий статус і завойований престиж. Доповнюючи один одного, вони створюють передумови для нормального функціонування організації.

Центральним моментом творчого управління персоналом, виходячи з психологічних аспектів управління, є здібність керівника позитивно впливати на працівників. Це означає, що його вплив обґрунтований, а персонал з розумінням виконують розпорядження.

Основними способами переконання є інформування, роз'яснення і аргументація, в результаті чого досягається розуміння цінності цілей та реальності їх досягнення. Важливими психологічними передумовами ефективного переконання персоналу є надання їм можливості висловлювати свої думки, брати участь в обговоренні проблеми. Керівник при цьому не повинен тиснути на персонал і керуватися у психологічному впливі на них принципами доцільності, науковості, етичності.

Література

1. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського, Київ
2. <http://psyfactor.org/lib/kadry4.htm>
3. <http://yak-prosto.com/yak-pisati-anotaciyi-do-statti/>
4. <http://www.nbu.gov.ua/eb/ep.html>

**Величко Я. І.,
Андрющенко О.Б.**

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СИСТЕМА ОБ'ЄКТІВ МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

В даний час існує три підходи до розгляду об'єкту мотивування, який являє собою певну сукупність керованих елементів, що сприймають керуючий вплив з боку суб'єкта управління при реалізації ним функції мотивування. В якості об'єктів розглядають: по-перше, сукупність особистісних мотивів (потреб) і цінностей окремого працівника; по-друге, процес трудової діяльності; по-третє, її якісні та/або кількісні результати. Однак, для повноцінної реалізації функції мотивування в організації необхідно комплексне управління трудовою поведінкою працівників. Комплексність характеризується взаємозв'язком і взаємозумовленістю чинників, що формують трудову поведінку суб'єкта (працівника), об'єкта трудової поведінки (роботи) та функцій суб'єкта поведінки, які реалізуються ним у процесі досягнення результатів, тобто реалізація трудової поведінки (його функціональна структура).

При включенні в систему об'єктів мотивування чинників, що формують трудову поведінку, розглядається опосередкований вплив суб'єктів управління на поведінку членів організації, в основі якого лежить вплив на особистість працівника, на його систему мотивів, вивчаються його реакції на стимули. Фактори, що формують трудову поведінку пропонується розділити на зовнішні і внутрішні (в рамках організації). До зовнішніх факторів віднесено інтереси зовнішніх споживачів: клієнтів, власників та інших цільових груп. До внутрішніх факторів - інтереси внутрішніх споживачів (потреби працівника, особисті, групові та колективні інтереси), сформований ними, а також ціннісними орієнтаціями та установками мотиваційний потенціал працівника. При цьому, має місце взаємний зворотній вплив інтересів представлених цільових груп один на одного і на мотиваційний потенціал працівників організації.

Розробка функціональної структури трудової поведінки в якості об'єкта мотивування, припускає безпосередньо прямий вплив на процес виконання роботи та її результати, значущі як для окремих працівників, так і для організації в цілому, а також її цільових груп (клієнтів, власників (акціонерів), партнерів, кредиторів та інш.). Елементами трудової поведінки є: цілепокладання, вибір способів і методів дій (засобів поведінки), інтенсивність і якість їх виконання, практична реалізація (технологія) дій і оцінка корисності досягнутих результатів. Як тільки оцінка результату показує, що він недостатній, тобто, що він не відповідає меті або не задовольняє суб'єкт поведінки, суб'єкт відразу ж коректує мету, засіб та здійснює нові дії, новий цикл поведінки, відтворюючи постійно все новий і новий результат. При цьому результати в організації враховуються за рівнями: окремого працівника, їх групи (підрозділу) і колективу в цілому (всієї організації). Зазначені результати виражають, по-перше, задоволення інтересів внутрішнього споживача: досягнення цілей самого працівника, задоволення його потреб та, таким чином, модифікацію його мотиваційного потенціалу, задоволення групових і колективних інтересів працівників (підрозділу і організації в цілому відповідно), по-друге, задоволення інтересів зовнішніх споживачів - основних цільових груп (клієнтів, власників та інших).

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ В ПОГЛЯДАХ СУЧАСНИХ ЕКОНОМІСТІВ

Реформування сучасної економіки країни здійснюється в напрямі створення повноцінного конкурентного середовища та розвитку конкурентних відносин. Ключовим структурним елементом системи конкурентних відносин виступає саме конкурентоспроможність як багатогранна синтетична категорія. В умовах ринкового господарювання, коли конкуренція є невід'ємною складовою, довгострокове успішне функціонування підприємства і досягнення ним лідерства на ринку залежить від його конкурентоспроможності [2, с. 3]. Одночасно з цим, від'ємне сальдозовнішньої торгівлі України свідчить про недостатню конкурентоспроможність вітчизняних підприємств [1, с. 179].

З метою визначення розуміння сутності економічної категорії «конкурентоспроможність підприємства» було проаналізовано поняття, що розглядають у своїх роботах Перцовський Н. І., Зав'ялов П.С., Донцова Л.В., Хруцький В. Є., Райзберг Б.А., Азоев Г.Л., Іванов Ю.Б., М. І. Круглов та інші автори. Аналіз поглядів вчених-економістів цю категорію надає можливість зробити такі висновки:

1. Більшість авторів не розглядають поняття «конкурентоспроможність підприємства» з точки зору зайнятої долі ринку і конкурентоспроможності продукції, що випускається підприємством, бо такий підхід не є більш чітким з точки зору економічної суті.

2. Конкурентоспроможність підприємства характеризує величину і ефективність використання всіх ресурсів підприємства.

3. Конкурентоспроможність підприємства є динамічним показником, зміни якого залежать як від внутрішніх, так і зовнішніх факторів.

4. Конкуреноспроможність підприємства є відносним показником (базою для порівняння є показники конкуреноспроможності підприємства конкурентів або еталонних підприємств).

5. Конкуреноспроможність підприємства – це здатність витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічним об'єктом ринку.

6. Конкуреноспроможність підприємства показує його рівень розвитку за ступенем задоволення потреб населення та ефективності виробничої діяльності.

Література

1. Грицай Н. Н. Государственное регулирование институциональных изменений торговли в сфере торговли Украины. /Н. Н. Грицай. Дис. на соискание. уч. степ. к.е.н. Рукопись. – ХНУ им. В. Н. Каразина, Харьков, 2012. – 217 с.

2. Капітанець Ю. О. Визначення та забезпечення конкуреноспроможності підприємства. / О. Ю. Капітанець. Автореф. дис. на здобуття наук. ст. канд. екон. наук. 08.00.04. – ТНЕУ, Тернопіль, 2009. – 22 с.

Діас Пома Ю. К.,

Петухов М.Ю.,

Волошин А. В.,

Харківський торгово-економічний інститут КНТЕУ

ЗАХИСТ АВТОРСЬКОГО ПРАВА НА ФОТОГРАФІЮ

Актуальність нашої роботи визначається тим, що сьогодні, часто, публікуючи свої фотографії, люди не знають всіх належних їм прав. Авторське право — набір виключних прав, які дозволяють авторам літературних, мистецьких та наукових творів отримати соціальні блага від результатів своєї творчої діяльності. Нині авторське право поширюється фактично на будь-які результати творчої діяльності, включаючи комп'ютерні програми, бази даних, фільми, фотографії і скульптури, архітектурні проекти, рекламні проспекти, карти і технічні креслення.

Мета нашої роботи — розібратися в питанні захисту авторських прав на фотографії. В умовах активного розвитку інформаційних технологій, кожен професійний фотограф, і просто любитель познімати цікаві кадри, стикається з проблемою захисту прав на результати своєї творчості.

Ми не даремно кажемо творчості, оскільки, якщо згадати історію, то фотографи не відразу були визнані власниками авторських прав на свої твори, як раз через те, що фотографії розглядали лише як результат технічного копіювання за допомогою фотоапарата і набору хімікатів. На самому ж вклад фотографа в створення фотографії носить творчий характер, оскільки він сам формує композицію, вибирає сюжет, оцінюючи виразність створюваного кадру. На жаль, фотограф, захоплений реалізацією своєї ідеї, не завжди замислюється, що створений ним об'єкт буде мати комерційний інтерес, або може бути неправомірно використано третіми особами.

Згідно з чинним законодавством, авторські права на фотографії належать фотографу, він апріорі є автором і має всі відповідні права. Авторські права на фотографію поділяються на дві групи - майнові та особисті права. До особистих

авторських прав фотографа відносять такі: право авторства, право на ім'я, право на оприлюднення і на захист репутації. Право авторства поширюється не тільки на саму фотографію, але і на її окремі деталі. Присвоєння права авторства вважається цивільним правопорушенням, а в деяких ситуаціях - навіть кримінальним злочином, і переслідується законом. Право підписати фотографію своїм ім'ям або псевдонімом, або анонімно випускати її у світ входить у поняття права на ім'я.

До майнових авторських прав фотографа відноситься право фотографа на заборону або дозвіл використання фотографії через відтворення і поширення, а також публічний показ, тиражування, продаж або безкоштовна роздача примірників фотографії, ввезення фотографії на територію країни. До майнових також відноситься право на зміну фотографії, тобто на її переробку. З цих майнових прав існує відрегульовані законом вилучення, в яких вказані ті випадки, коли фотографію можуть використовуватися вільно, без згоди автора.

Будь-яка частина оригінальної фотографії охороняється авторським правом. Причому неважливо, наскільки малої ця частина є. Для використання частини оригінальної фотографії, наприклад, в фотоколажі, з автором повинен бути укладений договір. Якщо використання частини знімку здійснюється без авторського договору, чим порушується закон, то фотограф чи інший власник виключних майнових прав може вимагати заборони незаконного використання та стягнення своїх збитків або виплати грошової компенсації.

Особисті права невіддільні від авторських, а от майнові права можуть бути передані автором або перейти за законом до інших осіб - громадянам або організаціям.

Скажімо, літній фотограф на схилі років вирішив передати свою фототеку міському архіву за певну винагороду. В цьому випадку, після укладення договору між приватним і юридичною особою, відбувається передача майнових прав архіву. Тепер архів має право розпоряджатися отриманою фототекою, використовуючи знімки, скажімо, для виставок і публікацій. Однак, при цьому особисті права фотографа повинні дотримуватися: під знімками відтворюється

прізвище автора. Майнові права закріплюють за фотографом (чи іншим власником виняткових авторських прав) право дозволяти або забороняти використання фотографії. При цьому використанням вважається відтворення та розповсюдження примірників фотографій, їх публічний показ, в тому числі по телебаченню. Дозвіл на використання фотографії дається в усній або письмовій формі. Такий дозвіл є авторський договір, відповідно до якого користувач отримує частину майнових та авторських прав.

Авторські права фотографа виникають з моменту створення фотографії і продовжують діяти протягом усього життя автора, а також протягом 50 років після його смерті. Однак, фотографії створені до 1968 року або раніше, вже не підлягають охороні авторським правом, тому що змінилося чинне законодавство.

З всього вище сказаного можна зробити висновок, що авторське право на фотографії є дуже важливим і потребує ретельної охорони права фотографа, підтриманого законодавством.

Література

1. Закон України від 11 липня 2001 р. «Про авторське право і суміжні права» // Офіційний вісник України. — 2001. — 32. — С. 1450.
2. Ситцевий В. Авторське право на фотографії // Інтелектуальна власність. — 2000. - № 6-7.
3. Тимофєєнко Л. Правова охорона фотографічних творів // Інтелектуальна власність. — 2002. — № 6.

Дуракова М.А.,

Никоненко К.А.,

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЯК ЗАХИСТИТИ БРЕНД ВІД НЕСУМЛІННИХ КОНКУРЕНТІВ?

У сучасному світі термін «бренд» використовується для всього, що є унікальним, індивідуальним, престижним, має репутацію, яка складається протягом певного періоду часу і дозволяє одержати доходи, що перевищують доходи, одержані за її відсутності.

Важливим кроком у плані захисту бренду від різного роду «піратських» зазіхань і проявів несумлінної конкуренції є розробка товарного знака як позначення, що дозволяє відрізнити товари і послуги одних фізичних та юридичних осіб від інших. У Законі України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» записано, що «знаком можуть бути словесні, зображальні, об'ємні й інші позначення або їх комбінації».

Треба відзначити, що товарний знак, з одного боку захищає інтелектуальну власність виробника, з іншого – він захищає право споживача на придбання якісних товарів і послуг.

Сьогодні об'єктами несумлінної конкуренції найчастіше стають товари продовольчої групи і промислові товари масового споживання. Щоб у цьому переконатися, достатньо пройтися по одному з речових ринків. Там можна знайти за дуже низькими цінами спортивні костюми і кросівки від «фірм» Adidas, Puma, Reebok, джинси від Levis, Lee, Kelvin Kleine, креми Nivea, парфуми Pani Walewska та багато іншого. Парадоксально, але, як правило, усесвітньо відомі фірми не намагаються законодавчо захистити свою продукцію від підробок.

Щоб зберегти товарний знак як власність, його насамперед потрібно зареєструвати. В Україні реєстрацію товарних знаків проводить патентне відомство – Держпатент, що працює у складі Держкомітету з питань науки й інтелектуальної власності.

Треба підкреслити, що лише зареєстрований товарний знак дає власникові виключне, монопольне право на використання бренду, забороняючи при цьому «експлуатацію» його іншими особами без спеціального дозволу чи ліцензії. Зареєстрований товарний знак, в Україні має надійний законодавчий захист – це Паризька конвенція з охорони промислової власності, ратифікована нашою державою, Кодекс України про адміністративні правопорушення, Кримінальний кодекс, закони України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» і «Про захист від несумлінної конкуренції».

Враховуючи вищевикладене, необхідно сказати, що для ефективного захисту від недобросовісної реєстрації знаків для товарів та послуг та промислових зразків слід підходити до цього питання комплексно, з одночасним використанням як юридичних, так і маркетингових засобів, зокрема, PR-просування продукції, що використовує знаки та промислові зразки, постійно проводити моніторинг ринку, відслідковувати конкурентне середовище та своєчасно реагувати на факти несумлінної конкуренції. Над створенням позитивного іміджу продукції потрібна узгоджена та ефективна робота юристів, патентних повірених та спеціалістів у галузі маркетингу та збуту даної продукції, як людей, що знають особливості того чи іншого ринку.

Кириченко Я.Ю.,

Венгер Ю.С.,

Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ

БРЕНДИНГ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ В УКРАИНЕ

Под брендом понимается – визуальный портрет марки, который проявляется в сознании потребителя в результате рекламы и имиджа – часть марки, которую можно произнести, или словесный товарный знак после его регистрации органами юстиции. Прежде всего, бренд – это долгосрочная стратегия.

Есть бренд или нет его – это вопрос о том, смог ли производитель благодаря своим усилиям прорваться в сознание, в привычки своей целевой группы и склонить какую-то ее часть на свою сторону. Причем сделать это теми средствами, которые оптимальны для данного сегмента рынка и для избранной целевой группы.

Рождение первых украинских брендов, которые создавались именно в Украине или для отечественных товаров и услуг, приходится на середину 90-х годов XX века

Украинский рынок мобильной связи – лакомый кусочек для любого оператора. Лояльное законодательство и возможность заработать на миллионах абонентов притягивает многих игроков рынка. Другое дело, что у любой новой компании шансов конкурировать с такими гигантами, как «Киевстар», «МТС» и «Life» на сегодняшний день практически нет.

Первый оператор рынка мобильной связи и фактически монополист УМС, начиная с 1999 года начинает испытывать удары со стороны амбициозного, молодого и в то же время более дружественного по восприятию бренда «Киевстар».

«Киевстар», опираясь на целевую группу украинских потребителей, нацеленных на рост интенсивно нагоняет УМС и в 2003 году превосходит исторически первого мобильного оператора по количеству абонентов. УМС

делает мощный и эффективный контр-выпад – выводит на рынок виртуальный бренд "Джинс", привлекая большую часть молодых по возрасту пользователей услуг мобильной связи.

«Киевстар» отвечает выводом DJuice, усилением в бизнес-сегменте и опережает UMC. Уже в следующие годы на рынок выходят новые бренды «Life» и « BeeLine», что побуждает UMC и «Киевстар» значительно увеличить затраты на рекламу. Число пользователей услуг мобильной связи в Украине становится настолько большим, что уже сейчас и еще больше в ближайшем будущем главным будет вопрос не расширения потребительской базы за счет новых потребителей, а удержание существующих, развитие лояльности у существующих потребителей. В любом случае исход борьбы за лидерство на рынке мобильной связи вряд ли можно предсказать даже на год-два вперед.

Но также можно назвать и несомненно удачный пример бренда компании «BeeLine», которая вынуждена была провести демаркетинг бренда. Так как отсутствовала четкая маркетинговая стратегия и неготовность компании общаться с потребителями. Несмотря на созданные в социальных сетях сообщества, «BeeLine» не учитывали просьбы и пожелания потребителей, игнорировали и скрывали негативные отзывы.

К управлению брендом, портфелем брендов нужно подходить правильно – минимизируя риски решений, которые могут привести к негативным последствиям. Бренд привязывает потребителей к компании, удерживает активных потребителей и создает уверенность в получении будущей прибыли.

Многие украинские бренды прошли проверку на прочность, но многие и не выдержали ее. Впереди – новые рубежи и новые проверки на прочность. Будущее украинских брендов есть, и украинские бренды способны как формировать рынок в нашей стране, так и за ее пределами.

**Кобзар І.В.,
Ставицька В.В.,**

Харківського торговельно-економічного інституту КНТЕУ

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В УКРАЇНІ

На сьогодні в Україні зроблено важливі кроки на шляху формування та розвитку інституту інтелектуальної власності, створення відповідного законодавчого поля, гармонізованого з міжнародними вимогами. Аналіз ситуації, яка склалась у сфері інтелектуальної власності показує, що в Україні створено відповідне законодавче середовище, достатньою мірою гармонізоване з міжнародними вимогами.

Але важливою проблемою виступає те, що державна система реєстрації та захисту права власності працює вкрай неефективно. Цьому свідчить те, що механізми стягнення коштів за реєстрацію права власності, виписані краще, аніж захист цього права, як свідчать деякі вчені.

Комітет освіти і науки Верховної Ради оприлюднив висновки міжнародних експертів про те, що Україна за рівнем захисту інтелектуальної власності посідає 114-е місце у світі, але деякі дослідники з цією статистикою не згодні. В Україні щороку порушується понад 200 кримінальних справ за злочини проти інтелектуальної власності, за даними МВС. І це лише видима частина проблеми. Головною причиною цієї проблеми вважається корупція.

Однією з актуальних проблем формування цивілізованого ринку прав на об'єкти інтелектуальної власності в Україні є проблема піратства та поширення контрафактної продукції. Недосконала система захисту інтелектуальної власності гальмує розвиток економіки України, зокрема – відлякує інвесторів у наукоємних галузях.

Для розв'язання проблем у цій сфері учасники форуму пропонують парламентові терміново розглянути законопроекти про зміни в системі захисту власності, які вже готові, але їх розгляд, з невідомих причин, вже кілька разів переносився.

Курилова Н.М.,

Рябовол М. В.

Харківський торгівельно-економічний інститут КНТЕУ

КОНФЛІКТИ В ДІЛОВОМУ СПІЛКУВАННІ: УПРАВЛІННЯ ТА ЗАПОБІГАННЯ

Конфлікт - природна частина людського життя. Всі люди мають надії, ідеї і цінності, які часто не співпадають з ідеями і цінностями інших людей. Для менеджерів і інших співробітників, конфлікт є одним з головних джерел напруги (стресу) на роботі. На вирішення конфліктів витрачаються дорогоцінні людські і інші ресурси, які могли б бути використані в інших напрямках, включаючи безпосереднє виконання трудових функцій.

Чи можливо керувати без конфліктів? Дивлячись, що розуміти під конфліктом. Якщо вважати конфліктом кожен розбіжність або дискусію, то управління без конфліктів, звичайно ж, є неможливим.

Залежно від можливих наслідків виділяють функціональні (певного роду заперечення, які мотивують творчі рішення, дають додаткову інформацію, дозволяють проаналізувати велику кількість альтернатив) і дисфункціональні конфлікти (викликають заперечення і незадоволеність, руйнують зв'язки усередині організації, підривають мораль, піднімають боротьбу між членами, і мають несприятливий ефект на ефективність роботи компанії).

Центральним завданням керівників щодо організаційних конфліктів, є управління процесом, направленим на виконання всіх можливих дій з метою максимізації позитивних ефектів і мінімізації негативних. Найбільш ефективні методи управління конфліктними ситуаціями є наступні:

1. Роз'яснення вимог до роботи - роз'яснення того, які результати очікуються від кожного співробітника і підрозділу (рівень результатів, який повинен бути досягнутий, а також чітко визначені політика і правила).

2. Збалансованість робочих місць в компанії.

3. Координаційні механізми. Якщо два або більш підлеглих мають розбіжності з якогось питання, конфлікт можна уникнути, звернувшись до їх загального начальника.

4. Місія (загальна організаційна мета). Ідея, яка закладена в вищі цілі компанії - направити зусилля всіх учасників на досягнення загальної мети.

5. Структура системи винагород. Винагороди можна використовувати як метод управління конфліктною ситуацією, роблячи вплив на поведінку людей, щоб уникнути дисфункціональних наслідків.

6. Оптимізація структури компанії. Через своє посадове положення керівник може і повинен забезпечувати максимальну відповідність формальної і неформальної структур колективу завданням, що стоять перед ним.

7. Професійний психологічний відбір. Відповідність працівника максимальним вимогам, які може пред'явити до нього посада, є важливою умовою попередження конфліктів.

8. Підготовка компетентних менеджерів різних рівнів.

9. Розвиток гласності в діяльності адміністрації. Систематичне інформування співробітників по різних комунікаційних каналах про справи в компанії і перспективах її розвитку, з безумовним збереженням комерційних секретів і таємниць.

10. Організація сумісного дозвілля керівників і персоналу.

Уміння керувати конфліктом є вирішальним для менеджерів. Після завершення конфліктів в 28 % випадків підвищується якість індивідуальної діяльності керівника.

Курилова Н.М.,

Сіваченко І. Р.

Харківський торгівельно-економічний інститут КНТЕУ

HR-БЕНЧМАРКІНГ АБО ГОНКА ЗА ЛІДЕРОМ

Напевно, у кожного фахівця, який працює в сфері управління персоналом, наступали моменти, коли хотілося все кинути і здатися. Ну, неможливо постійно доводити своєму керівнику, що підбирати персонал зараз стало об'єктивно складніше. І тут не важливо, хто ти: начальник відділу кадрів, менеджер по персоналу або HR-директор. Ти в групі ризику. Адже для керівника ти не приносиш прибутку, а проблем «приносиш» достатньо.

Аналізуючи ці звичні для всіх ситуації, єдиним ефективним рішенням, яке приходить в голову, це порівняння показників компанії з провідними компаніями своєї галузі. Погодьтеся, що рівнятися на кращих і знати стан справ у своїх конкурентів - це найефективніший спосіб довести своєму керівникові свою компетентність і поінформованість. За кордоном це називають "HR-бенчмаркінг".

Бенчмаркінг - це процес визначення, розуміння та адаптації наявних прикладів ефективного функціонування сторонньої компанії з метою покращення власної роботи. HR-benchmarking - процедура виміру і порівняння показників роботи компанії в сфері управління персоналом з аналогічними показниками інших компаній. HR-benchmarking дозволяє компаніям самостійно, в короткі терміни і без зайвих витрат провести аудит HR-функції. Результати бенчмаркінг-дослідження дозволяють:

- 1) Порівняти себе з іншими і визначити свої сильні / слабкі сторони у сфері управління персоналом.
- 2) Встановити цільові значення показників.
- 3) Оптимізувати витрати на персонал.
- 4) Провести HR-аудит власними силами.

Існує кілька способів визначення ефективності HR-служби:

1) діяльність HR-підрозділу оцінюється по виконанню поставлених завдань, тобто проводиться експертна оцінка. У цьому випадку необхідно опитати керівників підрозділів компанії та з'ясувати, як вони оцінюють роботу HR-служби в цілому, а також за окремими показниками Перевагами даного методу є простота у використанні і невисока вартість, однак є й недолік - можливий суб'єктивізм при виставленні оцінок.

2) діяльність HR-служби оцінюється за ключовими показниками ефективності (KPI) у порівнянні із провідними компаніями на ринку. Це і є HR-бенчмаркінг. Цільові орієнтири для ключових показників ефективності визначаються на основі вивчення кращих практик - для цього аналізується досвід конкуруючих організацій.

Процес HR-бенчмаркінгу складається з наступних етапів:

1 етап. Визначення стратегічних вимог до персоналу. На першому етапі визначаються ключові аспекти управління людськими ресурсами організації, що впливають на досягнення стратегічних цілей. Починають роботу з HR-показниками, які відображають найбільш проблемні напрямки вашої компанії.

2 етап. Виділення адекватних HR KPI's. Поряд з показниками, загальними для всієї HR-служби, можна формулювати KPI, специфічні для кожного з відділів або HR-фахівців, і відповідно до них оцінювати ефективність їх роботи. Найбільш популярними HR KPI's є: продуктивність праці, витрати на персонал, плинність, співвідношення основного і допоміжного персоналу, коефіцієнт керівництва.

3 етап. Вибір компаній для порівняння. Орієнтиром можуть служити дані по провідним російським і закордонним компаніям. Важливо пам'ятати, що компанії, з якими відбувається порівняння, повинні працювати в тій же галузі і бути подібними по бізнес-моделі.

4 етап. Збір даних по референтним компаніям Широкий спектр кількісних і якісних досліджень в галузі управління персоналом. Результати будуть ефективнішими, якщо будуть виконуватися кваліфікованими фахівцями.

5 етап. Оцінка значень показників. Організуйте збір та облік HR-

показників вашої компанії. Тільки порівняння даних за кілька періодів (квартал, півріччя, рік) може показати корисну динаміку; порівняння себе з галузевої статистикою дозволяє визначити свої сильні і слабкі сторони і намітити питання, що вимагають подальшого вдосконалення.

6 етап. Встановлення цільових орієнтирів для ваших HR KPI's. Підготовка рекомендацій з цільовим орієнтирам з урахуванням результатів досліджень і ситуації на ринку праці. Налагодження корпоративної системи управлінського обліку у відповідності з обраними показниками. На Заході HR-бенчмаркінг став розвиватися на початку 90-х років XX століття. У Росії ж зачатки подібних досліджень стали з'являтися 5-6 років тому. Найбільш значущими результатами в даній сфері є дослідження AXES Monitor, що проводяться компанією AXES Management.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

Существующие методики оценки экономического потенциала организации позволяют лишь в определенной мере измерять количественное влияние отдельных производственных факторов с учетом довольно широкого спектра их качественных характеристик на результативность функционирования организаций.

При выборе методики оценки потенциала предприятия необходимо исходить из целей данной оценки. Если при централизованном планировании эта оценка служила базой для доведения контрольных цифр производства и реализации продукции, то в условиях рыночной экономики функции оценки ресурсного потенциала естественным образом трансформировались.

Основным критерием оценки ресурсного потенциала в этом случае являются либо масса прибыли, либо величина чистой текущей стоимости.

Исходя из этого, предлагается следующая методика оценки потенциала предприятия. На первом этапе проводится детальный анализ в разрезе отдельных ресурсов, предусматривающий исследование их объема, структуры и качества, изучается потенциал каждого вида ресурсов.

На втором этапе выявляются факторы, лимитирующие рост эффективности деятельности, которые определяют возможности преодоления дефицита отдельных ресурсов.

На третьем этапе проводится исследование возможностей изменения масштабов и структуры деятельности организации и выхода на новые оптимальные пропорции за счет привлеченных средств с учетом инвестиционной привлекательности организации.

Анализ и диагностика состояния основных фондов базируется на пяти базовых показателях оценки их стоимости, к которым относятся первоначальная, восстановительная, остаточная, утилизационная и инвестиционная стоимость.

Для оценки использования основных фондов применяются такие показатели как интенсивность использования основных фондов, загрузка оборудования, коэффициент полезного действия машин и механизмов. Важное значение для анализа использования основных фондов имеют их первоначальная, остаточная стоимость и износ. Первоначальная стоимость основных фондов отражает их стоимость при постановке на учет. Остаточная стоимость определяется по состоянию на день анализа как разница между первоначальной стоимостью основных фондов и износом, начисленным по нормам амортизации.

Для комплексной оценки использования основных фондов делается анализ структуры активов и источников баланса, а также вычисляется доля основных средств в активах, доля активной части основных средств и коэффициенты износа и годности.

Анализ и диагностика величины и причин морального и физического износа - важный элемент анализа и диагностики финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Автор Кравченко Л.И. характеризует использование трудовых ресурсов такими показателями как среднесписочная численность, занятых и их социально-демографические особенности, уровень занятости работников физическим и умственным трудом, интенсивность труда, число отработанных рабочих дней, средняя продолжительность рабочего дня, число выходных, количество дней отпуска, число и продолжительность перерывов, предоставляемых внутри рабочего дня, время простоев, число дней болезни и т. п. [3, с. 10-15]

Анализ использования трудовых ресурсов может осуществляться на основе баланса использования рабочего времени. Трудовое поведение работников определяется взаимодействием различных внутренних и внешних мотивов. К внутренним мотивам относятся личные потребности, интересы, желания, стремления, ценностные ориентации, идеалы. Любой мотив труда имеет такую структуру: потребность, которую хочет удовлетворить работник; благо, позволяющее удовлетворить эту потребность; трудовое действие,

необходимое для получения блага; цена или издержки материального и морального характера, связанные с осуществлением трудового действия.

Анализ использования трудовых ресурсов во многом зависит от интенсивности труда, главным измерителем которой является производительность труда.

Анализ динамики заработной платы осуществляется по следующим этапам.

Анализ системы оплаты труда в организации, анализ динамики заработной платы во временном и профессионально-квалификационном разрезе, анализ зависимости заработной платы от качества труда. Стимулирование трудовых ресурсов включает систему оплаты труда, поощрения, различные виды социальных льгот и выплат. Традиционная тарифная система оплаты труда и ключевые элементы ее организации в виде гарантированных ставок и должностных окладов пришли в противоречие с рыночными условиями хозяйствования и не только не выполняют стимулирующей роли в повышении результативности труда и производства, но и сдерживают эти процессы.

Автор Ефимов Е.С. считает, что денежная мотивация является важным, но, естественно, не единственным элементом организации стимулирования высокопроизводительного труда. Заработная плата, которая является основной частью совокупного дохода работника, в последние годы в значительной мере утратила свою стимулирующую роль. [1, с. 12-19]

Основная цель системы стимулирования труда - реализация интересов предприятия, к которым относятся повышение производительности труда, снижение себестоимости продукции, интенсификация сбыта.

Оценка экономического потенциала с позиции эффективности использования ресурсов организации является наиболее применимой в современных условиях. Однако на экономический потенциал большое влияние оказывает внешняя среда, и к этому в первую очередь следует отнести уровень конкуренции. Особенно это актуально для розничных торговых предприятий, где помимо ресурсного потенциала на первое место выходит качество

обслуживания покупателей, уровень и квалификация специалистов маркетинга и менеджмента.

Литература

1. Ефимов, И. С. Стратегия и тактика управления коммерческой сделкой: Подготовка, заключение, исполнение: Учеб.пособие /И.С.Ефимов. - М.: Дело, 2008. - 536с.

2. Котлер, Ф. А. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер: Перевод с английского /Ф.А.Котлер. - М.: Олимп-Бизнес, 2007. - 325с.

3. Кравченко, Л. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле /Л.И.Кравченко. - М.: Экономика, 2007. - 322с.

Мирошниченко Ю.В., к.т.н., доц.,

Кириченко Я. Ю.

Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ МИРОВОГО ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

Внешний госдолг Украины в 2012 году составляет более 50 млрд. долларов. Современная украинская экономика остается крайне зависимой от конъюнктуры мировых рынков. В построенной в последние годы экономической модели, темпы промышленного производства, уровень инфляции, стабильность финансовой системы, ситуация на рынке труда определяются в большей мере внешнеэкономическими факторами. Макроэкономическое положение Украины остается неустойчивым. На сегодняшний день, когда почти все сферы деятельности находятся под влиянием кризисных явлений, приобретает актуальность обеспечение финансовой устойчивости предприятий. Ведь именно финансовая устойчивость предприятия обеспечивает его жизнедеятельность, дальнейшее развитие и конкурентоспособность. Финансовая устойчивость предприятия не только отображает способность предприятия отвечать по своим долгам и обязательствам, но и обеспечивает инвестиционную привлекательность предприятия, предоставляет характеристику финансового и операционного развития и служит основой для стратегического финансового управления.

В условиях нестабильной внешней среды мирового финансового кризиса, важным становится вопрос относительно внедрения мероприятий, которые бы дали возможность обеспечить устойчивую финансовую деятельность предприятия, то есть предотвратить финансовый кризис и банкротства может быть источником объективных оценок финансовой устойчивости предприятий. В условиях неопределенности экономической ситуации и несовершенной законодательной базы относительно антикризисного управления любое предприятие, может оказаться в состоянии банкротства.

Для эффективного управления предприятием в условиях кризиса недостаточно информации, которая получается при ее обработке традиционными методами. В этой информации нет необходимых сведений об изменениях в системе, (ведь предприятие есть система), на которые необходимо реагировать немедленно, с целью уменьшения отрицательного влияния, тех или других факторов.

Поэтому чрезвычайно важным в этих условиях является исследование и внедрение непрерывной системы мониторинга финансового состояния и на этой основе, объективное и своевременное установления этих изменений, которые могут привести к их кризисному состоянию. Обеспечение финансовой устойчивости предприятия является залогом дальнейшего развития предприятия, основным условием его жизнедеятельности.

Одной из основных проблем успешного функционирования предприятий сегодня является отсутствие комплексной оценки финансовой устойчивости, которая бы предоставляла руководству возможность своевременно обнаружить слабые места и принимать верные решения относительно обеспечения финансового развития предприятия.

Кабинет Министров Украины утвердил концепцию обеспечения национальной безопасности в финансовой сфере от 15 августа 2012 года. Согласно концепции, для усиления положительного влияния бюджетной политики на обеспечение стабильности финансовой системы необходимо: усилить контроль за целевым и эффективным использованием бюджетных средств; завершить проведение пенсионной реформы с целью сбалансирования бюджета Пенсионного фонда Украины и обеспечения его бездефицитности; прекратить предоставление государственной поддержки госмонополиям. Выполнение указанных задач позволит обеспечить соблюдение индикаторов программы экономических реформ по ежегодному сокращению дефицита государственного бюджета и доведение его уровня до 0,8% валового внутреннего продукта в 2013 году и около 1% в 2014 году.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ефективно здійснювати управління сучасною організацією неможливо без урахування особливостей її корпоративної культури. Не дивлячись на те, що за кордоном даний напрямок став актуальним ще на початку 1980-х років, в Україні інтерес до даного роду проблематики спостерігається не так давно. Але, ми можемо спостерігати, що більшість успішних вітчизняних торговельних організацій стали активно впроваджувати в систему менеджменту корпоративні правила та стандарти поведінки, розробляти кодекси етики членів компаній, також приділяти особливу увагу внутрішньоорганізаційним ритуалам і міфам.

Необхідно зазначити, що правильне позиціонування організації неможливо без урахування фактору лідерства: «сильні менеджери – сильні культури». Управління корпоративною культурою базується на такому принципі: спочатку поведінка керівників і інших членів організації визначає і формує культуру, а потім культура організації визначає поведінку її співробітників.

Очевидно, що навіть компанії з сильною корпоративною культурою потребують постійної підтримки і розвитку своїх культурних цінностей, оскільки чинники зовнішнього середовища, відбір і прийом нових співробітників, виключення співробітників, вихід на нових галузевих і особливо національних ринки, зміна статусу – все це сприяє зміні корпоративної культури.

При цьому дуже важливо дотримуватися поступовості і поетапності нововведень. Крім того, не менш важливо, щоб елементи нової культури не вступали в явне протиріччя з існуючою системою цінностей корпорації. Потрібно, щоб нову культуру приймали і підтримували всі вищі керівники.

Лише в цьому випадку вдосконалення корпоративної культури надалі сприятиме процвітанню організації.

Також треба вказати, що при розробці і впровадженні комплексу заходів, направлених на вдосконалення корпоративної культури необхідно взяти до уваги наступні обставини:

- подібний об'єм роботи може бути якісно проведений лише із залученням консультантів по процесу, потрібний «свіжий погляд», ці люди не знаходяться усередині самої корпорації і при цьому не зв'язані формальними і неформальними виробничими зобов'язаннями перед працівниками корпорації;

- залучення лише фахівців самої організації для виконання даної роботи в принципі не дозволяє сподіватися на досягнення бажаного кінцевого результату (це люди системи, вони вже працюють в заданому режимі, існує певна субординація і тому подібне).

Необхідно зазначити, що світогляд переважної більшості населення нашої країни формувався під впливом марксистсько-ленінської ідеології, яка не давала можливості в повній мірі реалізувати себе як особистість, розвинути лідерські якості.

Таким чином можна зробити висновки, що при формуванні корпоративної культури вітчизняних торговельних підприємств необхідно враховувати менталітет своїх співробітників, а не повністю слідувати західному прикладу.

АКТУАЛЬНІСТЬ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Торгівля як ключова та найбільш динамічна галузь національного господарства, що забезпечує процес обміну між суб'єктами господарської діяльності, за своєю суттю належить до ринкової економіки і тому легко сприймає як позитивні, так і негативні її сторони. Головною ланкою в торгівлі є торговельне підприємство.

Економічна криза, що виникла кілька років тому у світі, не оминула й Україну. Її вплив обумовив зростання попиту на результати комплексних наукових досліджень з питань організації антикризового управління торговельним підприємством як фактора стабілізації та забезпечення економічного зростання економіки України загалом.

Однак навіть за відносно стабільних умов зовнішнього середовища сама сутність ринкової економіки обумовлює високу ймовірність виникнення й розвитку кризової ситуації в процесі діяльності торговельного підприємства.

Власне реалізація антикризового управління на торговельних підприємствах дозволяє знизити ймовірність виникнення кризових ситуацій, зменшити розмір можливого завданого збитку, підвищити стратегічний потенціал і активізувати потенціал протидії кризовим явищам, підсилити адаптаційні можливості підприємств і зміцнити їх конкурентні позиції.

Таким чином, питання розробки та впровадження механізмів антикризового управління підприємства є актуальним науковим завданням, що вимагає ретельного та глибокого дослідження.

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ АСПЕКТІВ ПОКРАЩЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО КЛІМАТУ В КОЛЕКТИВІ

Управління компанією потребує чіткої координації й прагматизму. Однак у більшості організацій для досягнення великого результату необхідні нові підходи в управлінні. Одним із таких підходів є емоційне управління (створення сприятливого соціально-психологічного клімату), елементи якого так чи інакше були присутні в усі часи і у будь-якій компанії.

Соціально-психологічний клімат підприємства породжується міжособистісною взаємодією, яка опосередковує не тільки міжособистісні впливи, а й вплив навколишнього фізичного середовища: речей, предметів, явищ природи, тощо. Настрій однієї людини впливає на настрій іншої, позначається на різноманітних актах поведінки, діяльності, життя людини. Тому одним із показників успішної діяльності керівника організації (фірми, колективу) є рівень сформованості соціально-психологічного клімату.

Соціально-психологічний клімат (від грецького слова klima (klimatos) - уклін) – сторона міжособистісних відносин, яка виявляється у виді сукупності психологічних умов, які сприяють або суперечать продуктивній суспільній діяльності і всебічному розвитку особистості в групі [2, с.144]. Так, Б. Д. Паригін зазначає, що соціально-психологічний клімат це «один із вирішальних чинників успішної діяльності людини в усіх сферах життя суспільства» [3, с.129]. Е.С. Кузьмін вважає, що поняття «психологічний клімат» відбиває характер взаємин між людьми, переважаючий тон громадського настрою, рівень управління, умови і особливості праці і відпочинку в цьому колективі [1, с.325].

В останні роки відбуваються великі соціальні зміни в суспільстві й в бізнесі, а у свідомості людей значні й радикальні психологічні процеси.

Природа цих процесів не стихійна, і виникли вони не випадково. Одне з найважливіших напрямків підвищення ефективності, ролі й значення людського фактора в умовах сучасного бізнесу лежить у сфері оптимізації керування морально - психологічним кліматом трудового колективу.

Проаналізувавши різноманітні наукові підходи до поняття «соціально-психологічний клімат», вважаю доцільним дати уточнене визначення цьому поняттю, під яким слід розуміти систему соціально-психологічних стосунків, що відбивають суб'єктивну інтеграцію окремих працівників і соціальних груп для здійснення загальних цілей; це внутрішній стан колективу, що сформувався як результат спільної діяльності його членів, їх міжособистісних взаємодій.

Соціально-психологічний клімат залежить від стилю діяльності колективу і відношення до нього членів колективу, особливостей сприйняття їх один одним (оцінок, думок, реагування на слова і вчинки), взаємних почуттів (симпатій, антипатій, співпереживання, співчуття), психологічної єдності(спільності потреб, інтересів, смаків, ціннісних орієнтацій, рівня конфліктності, характеру критики і самокритики) та ін.

Формування сприятливого соціально-психологічного клімату трудового колективу є однією з найважливіших умов боротьби за зростання продуктивності праці і якості продукції, що випускається.

Література

1. Андреева І. В. Організаційна поведінка / І.В. Андреева, В.А. Співак. – СПб. : «Питер», 2003. – 325 с.
2. Кафідов В. В. Теорія організації : навчальний посібник для вузів. / В.В.Кафідов, Т.В. Скіпетрова. – М.: Академічний Проект: Фонд «Світ», 2005. – 144 с.
3. Фінк С. Управління поведінкою: розкриваючи найкраще в людях / С. Фінк. – М. : «Пресс», 2011.– 129 с.

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СПІЛЬНИХ УКРАЇНСЬКО-РОСІЙСЬКИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ КЛАСТЕРНОГО ПІДХОДУ

Перед економічною наукою стоїть задача пізнання, опису та розробки механізму підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств, галузей та країни в цілому. Цим цілям відповідає створення та розвиток кластерних мереж, які відіграють роль «точок росту» регіональної та національної економік. Досліджувана проблема носить комплексний характер. При цьому ідея кластерного підходу в Україні та Росії набула популярності не дуже давно. Слід зазначити, що в роботах зарубіжних та вітчизняних авторів поки не розроблений комплексний підхід до формування кластерів, принципів управління підприємствами в системі кластерів, не виявлені особливості діяльності спільних підприємств в кластерних мережах. Все це визначає вибір теми дослідження та її актуальність.

Створення спільних підприємств – це досить актуальна тема для держав колишнього СРСР. Ця задача цікава для розглядання тим, що такі підприємства розширюють економіку кожної з країн до міжнародних масштабів, що сприяє формуванню власності, яка знаходиться під контролем з боку транснаціональних кооперантів; створюються сприятливі умови для іноземних інвестицій, ослабляється політична напруженість між країнами. Спільні підприємства допомагають вирішити такі питання, як диверсифікація виробництва. Цікавими будуть також дослідження їх правової та економічної суті, їх особливості у порівнянні з іншими видами підприємств.

Чому це важливо для України? Окрім вищеперелічених переваг можна виділити, по-перше, це те, що історично Україна і Росія територіально є найближчими торговельними партнерами. За останні роки в Білгородській

області зареєстровано велику кількість підприємств у сфері торгівлі, виробництва, будівництва, зовнішньоекономічної діяльності за участю українських засновників. Також не можна не згадати про міжвузівську та наукову взаємодію між державами. По-друге, необхідно зазначити про прикордонну зону співпраці з Росією: удосконалення і розвиток «торгових зон» у прикордонній смузі, що має суттєво полегшити процес торгівлі між двома країнами. Для України є особливо вигідним вихід на світовий ринок через спільні з Росією підприємства. Проблематика цього питання полягає у тому, що в Україну поступає мало інвестицій, економічна та політична нестабільність не дає гарантій, що інвестиції окупляться.

У багатьох зарубіжних країнах (Фінляндія, Німеччина, Франція, Швеція, Японія, Китай і ін.) уже сформувалися кластери в різних галузях промисловості (машинобудування, стройіндустрія, лісова промисловість і т.д.), які успішно функціонують та дозволяють судити не тільки про необхідність формування кластерів, але й про ефективність їхньої роботи. Вигоди для бізнесу від розвитку кластера в цілому полягають у підвищенні ефективності та зниженні витрат у поточній діяльності, освоєнні ринків, підвищенні гнучкості управління, росту інноваційного потенціалу підприємств при створенні нових продуктів та технологій.

Зроблені в ході дослідження висновки дозволяють дати конкретні практичні рекомендації з розвитку цієї форми кооперації. Слід залучати якомога більше іноземних інвестицій на взаємовигідних умовах, подальше вдосконалювати торговельні технології, використовувати кластерний підхід та переймати сучасний управлінський досвід.

Nevertiy G.S., c.s.é., prof.,
Institute de commerce et d'économie de Kharkov de l'Université nationale de
commerce et de d'économieKiev,
Shoshyna I.I., Master de management,
Université Clermont-Ferrand-1

GESTION DU CHANGEMENT COMME L'OUTIL MODERNE DE GESTION DES ORGANISATIONS

Actuellement, l'économie n'est pas en place. Les conditions dans lesquelles l'entreprise a développé cinq ans auparavant ne vont pas à n'importe quelle équation avec les conditions dans lesquelles elle est maintenant. L'économie est en mutation - la société est en mutation, et donc changer sa perception du monde sur les défis clés de son développement. Il est à noter que cette situation n'est pas seulement en Ukraine, mais partout dans le monde. Par conséquent, pour survivre en période de changement global, la société, grâce à son leadership, devraient être en mesure de répondre rapidement et précisément à ces changements, devraient être en mesure de prédire comment la situation va évoluer dans le cadre d'une solution particulière. Et à cause de cette capacité à gérer efficacement les changements - c'est l'un des plus difficiles, mais aussi l'une des tâches les plus prestigieuses du gestionnaire moderne, surtout si les solutions qu'il propose dirigera la société de la crise.

L'importance des changements dans la société a une expérience avérée dans les entreprises aussi bien ukrainiens et internationaux. Il convient de noter que la gestion du changement a été séparé en une activité indépendante, relativement pas si longtemps. Mais pendant ce temps, d'étudier cette question portait sur un grand nombre de chercheurs nationaux et internationaux. Il convient de noter l'impact du travail sur le développement de la gestion du changement ces spécialistes étrangers comme John Bright. J. Weber, M. Porter, P. Drucker. J. Cotter et nationaux Besedina O., E. Boyko, A. Kuzmin, N. Tarnawsky, T. Skudar, etc .. Des chercheurs comme E. Cameron, M. Green, R. Fatkhutdinov, V.S. Yukayeva unanimement noter que les changements en temps opportun à la société aidera l'entreprise à construire et à

maintenir leur avantage concurrentiel. Les auteurs suivants: H. Andrich, J. Pfeffer, M. Hannan, J. Freeman, G. Carroll, vu la nécessité d'un changement dans le contexte des changements organisationnels dans l'entreprise.

Le comportement de l'entreprise peut être comparé avec le comportement d'un organisme vivant. À un moment où qu'elle était menacée, elle peut s'adapter aux conditions d'exploitation nouvelles, soit, d'adapter, ou détecter la résistance et essayer de changer les facteurs qui l'affectent, c'est à dire essayer de les adapter à leur comportement.

Lorsque nous parlons de la gestion du changement afin d'identifier les principaux domaines de la prise de décision concernant ces changements. Ces solutions peuvent être divisés en tactique et stratégique, et en fonction de ce que l'entreprise va mettre ses priorités à l'avenir dépendra de son sort.

Il convient également de noter que la nécessité même de changement peut dépendre non seulement de l'extérieur, mais sur les conditions internes de l'entreprise, parce que les changements internes sont une partie importante de l'activité actuelle, et peut parfois avoir un plus grand impact sur le développement futur de l'entreprise que son état de l'environnement.

À mon avis l'un des éléments clés de l'environnement interne de l'entreprise, qui devrait être prêté attention est son personnel. Parfois, il ya des situations où un changement dans une seule tête peut conduire à des changements globaux de l'entreprise. L'importance du facteur humain influe également sur l'adoption de ces changements dans la société, ainsi que l'intensité de leur résistance contre eux.

La plupart des entreprises suit désormais la règle: "changez ou vous ne survivrez pas." Mais il ya des situations où la société a déjà morts au moment des changements, que ce soit la mauvaise direction des changements, ou parce qu'ils ont essayé de tout changer à la fois. Par conséquent, l'objectif d'une gestion moderne et efficace est d'identifier les principales orientations du changement, qui seraient en mesure d'aider l'entreprise à se développer, et ne pas la casser.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Конкурентоспособность – многосторонняя экономическая категория, которая может рассматриваться на различных уровнях, поскольку в качестве субъектов конкурентной борьбы могут выступать различные по своей природе объекты: товары, предприятия, отрасли, отдельные страны [1].

Различные авторы предлагают различные подходы к составу и содержанию показателей, необходимых для оценки конкурентоспособности. К основным недостаткам предлагаемых в литературе и используемых на практике показателей, укрупнено, можно отнести:

- во-первых, недостаточное соблюдение требованиям комплексности (системности) при оценке предприятия как системы, так как предприятия в большинстве случаев сравниваются по показателям, характеризующим финансовое состояние, поэтому используемые оценочные показатели не являются достаточными по своему составу для проведения комплексного сравнительного анализа предприятий;
- во-вторых, метод исчисления используемых оценочных показателей нередко искажает их (показателей) экономическое содержание [2].

Основная задача системного анализа и оценки конкурентоспособности – рассмотреть все частные и общие факторы, обеспечивающие более высокий уровень исследования конкурентоспособности предприятия.

Системообразующая теория управления конкурентоспособностью объектов, на наш взгляд, должна:

1. Основываться на анализе экономических законов рыночных отношений и применении научных подходов, принципов, методов и моделей управления.

2. Распространяться на все основные объекты рынка или управления конкурентоспособностью (укрупненно это персонал, товар, организация, отрасль, регион, страна) по всем стадиям жизненного цикла.

3. Базироваться на теориях потребностей, ценностей, управления качеством и ресурсоемкостью, сегментации рынка, конкуренции, управления конкурентными преимуществами и др.

4. Содержать как базовые показатели конкурентоспособности, направленные на развитие (объектов расходы ресурсов на образование, инновационную деятельность, гармоничное развитие личности и др.), так и результативные - качество жизни.

5. Предусматривать изучение соответствующих аспектов обеспечения стратегической и фактической конкурентоспособности в технических, экономических и управленческих дисциплинах.

6. Предусматривать всестороннюю поддержку со стороны государства работ по управлению конкурентоспособностью объектов (законы, указы, постановления, стандарты, институты, программы, финансы и т.д.).

Для понимания места выявления проблем и оценки конкурентоспособности промышленных предприятий в современных условиях необходимо, прежде всего, учитывать изменение роли данной категории в целом. [3].

Мероприятия, обеспечивающие рост конкурентоспособности предприятия можно сформировать в 4 группы в зависимости от их назначения: мероприятия, обеспечивающие распределение доходов предприятия, получаемых при реализации его продукции (услуг) наилучшим образом с точки зрения социальной обеспеченности работников (жителей страны) и его (предприятия) развития по приоритетному варианту; мероприятия, обеспечивающие рациональную производственную и организационную структуру управления и устойчивую специализацию предприятия и на этой основе – конкурентоспособность выпускаемой продукции (услуг); мероприятия, обеспечивающие улучшение использования мощности

предприятия путем, в первую очередь, совершенствования организации и управления производством; мероприятия, обеспечивающие рост мощности предприятия за счет прогрессивной техники и технологии производственных процессов

Резюмируя вышесказанное, подчеркнем, что стратегия повышения конкурентоспособности предприятия – это совокупность взаимоувязанных и взаимообусловленных составляющих элементов, объединенных единой глобальной целью – создания и поддержания высокого уровня конкурентоспособности предприятия. Иначе говоря, стратегия повышения конкурентоспособности – это стратегия развития предприятия в рыночных условиях [4].

Литература

1. *Никитина, Е.А.* Управление конкурентоспособностью предприятий // Научные ведомости БГУ. – Белгород, 2007. - № 8 (39). - Вып. 4.- С.226 – 230.

2. *Никитина, Е.А.* Оценка конкурентоспособности промышленных предприятий // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. - Белгород, 2007. - №4 (24). С. 176-187.

3. *Никитина, Е.А.* Основные проблемы оценки конкурентоспособности предприятия стройиндустрии / Е.А. Никитина, В.В. Выборнова, А.Ю. Лычев. Монография. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2010. — 83с.

4. *Никитина, Е.А.* Управление конкурентоспособностью предприятия / Е.А. Никитина, В.В. Выборнова. Учебное пособие. – Белгород: изд-во БГТУ, 2011,92 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ

Сучасний менеджер у відповідності з освітньо-кваліфікаційною характеристикою повинен мати здібності фахівця та вміння: готувати проекти комерційних угод; розробляти прогнози ситуацій у зовнішньому середовищі; формувати інформаційне забезпечення управління підприємством; прогнозувати оптимальні витрати на виробництві та максимальні прибутки за короткочасні та довготривалі періоди; класифікувати та визначати потреби суспільства на основі аналізу наявних споживчих благ.

Функціонування сучасного підприємства пов'язано із здійсненням проектної діяльності, оскільки будь-яка його дія, рішення чи результат діяльності являють собою або самостійний проект, або елемент більш складного проекту.

Висока конкуренція на ринку вимагає від компаній оперативності виконання проектів, мінімізації затрат і високого рівня якості.

Ефективність систем управління проектами визначається сукупністю витрат і прибутків, які може принести система. При неефективному управлінні проектом компанія може зазнати збитків у зв'язку із: затягуванням строків впровадження інновацій; перевищенням бюджету проекту; неякісним виконанням робіт. Неефективне управління бюджетами робіт та якістю виконання робіт пов'язане із недооцінкою майбутніх витрат та прямими витратами внаслідок помилкових дій. Середня вартість подібних помилок становить 10-20% бюджету проекту [1].

Одним з чинників підвищення ефективності проекту є грамотне використання інформаційних технологій управління проектами. Використання інформаційних технологій дозволяє не тільки підвищити ефективність проекту, але і підвищити конкурентоспроможність підприємства. На сучасному ринку інформаційних технологій пропонується досить велика кількість програмного забезпечення з управління проектами. Аналіз програм, які найбільш часто

використовуються (ARTASoftware, EpicorSoftware, IFSApplications, Microsoft Project Professional, OracleE-BusinessSuite, People Soft Project Management, SAP Professional Services Automation, 1C-Рарус: Управление проектами), дає підстави для висновку про доцільність використання в підготовці майбутніх менеджерів саме MicrosoftProject.

Microsoft Project є на сьогодні найпоширенішою в світі системою управління проектами. Цей програмний пакет дає такі переваги: простий інтерфейс, що дозволяє працювати з системою користувачам різних рівнів; можливість інтегрування з іншими програмними продуктами Microsoftі обміну інформацією з MicrosoftOutlook; надає можливості організації індивідуального, групового і корпоративного рішення управління проектами [1].

Одночасно з тим використання Microsoft Project може привести до формування професійних умінь з управління проектами, підпорядкованих тільки логіці побудови програмного продукту, не враховуючи логіки виробничої діяльності менеджера. Необхідно, щоб у результаті навчання студенти засвоювали не тільки меню та інструменти програми, але отримували досвід розв'язування професійних задач, пов'язаних з реальним виробничим середовищем.

Вирішення цієї проблеми ми бачимо у розробці методики навчання управління проектами, яка базується на інтегрованих модулях змісту навчання та спрямована на формування професійних умінь та досвіду використання інформаційних технологій управління проектами.

Література

1. Василевська А., Управління проектами підприємства із використанням інформаційних технологій: стаття, ISSN 1727-9313. ВІСНИК КНТЕУ. 2012. №1.
2. Коваленко О.С. Методика навчання комп'ютерних технологій управління проектами майбутніх інженерів-педагогів. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук. УПА, м. Харків.2012р.
3. <http://ctt.pstu.ru/soft/ProjectManagement.aspx>

Огієнко С. О., доц.,

Федченко Ю. А.

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОЦІНКА ПЕРСОНАЛУ ТА ЇЇ ЗНАЧЕННЯ В ПЛАНУВАННІ І РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

З кожним роком зростає попит на кваліфіковану робочу силу, посилюється роль людського чинника на підприємствах та організаціях, зростають вимоги до творчої віддачі від кожного працівника, його професійного рівня. Підвищення якісної складової персоналу – це періодичне його оцінювання. Також це непросте завдання для більшості організацій, оскільки необхідно оцінити не тільки кожного члена колективу але й взаємозв'язки між ними, відносини всередині організації, звичайно, потенціал організації в цілому.

У багатьох торговельних організаціях не приділяється належна увага щодо створення системи оцінювання персоналу, та використовуються системи оцінки, розроблені іншими організаціями, які займаються подібною або аналогічною діяльністю. В теперішній час багато підприємств впроваджують особисті практики підбору та розстановки персоналу і використовують різноманітні методи підвищення кваліфікації.

Багато вітчизняних і зарубіжних вчених досліджують процес оцінювання персоналу, серед них Колот А.М., Крушельницька О.В., Шаповалов М.М., Кібанов А.Я, Герасимов Б.Н., Моргунов Е.Б., Борисова Е.А., Дяків О.П., Магура М.І., Курбатова М.Б, Шкатулла В.І., Макарова І.К, Крушельницька О. В., Мельничук Д.П., Михайлова.Л.І., Мурашко М.І.

Оцінка персоналу – це визначення відповідності якісних характеристик персоналу (здібностей, умінь, мотивів) вимогам посади або робочого місця. Важливим мотиваційним фактором покращення трудової діяльності і відношення до праці є результати оцінки, бо саме вони визначають положення працівника на виробництві і перспективи його переміщення.

На думку, В.А. Савченко, – оцінка персоналу виконує дві основні функції: орієнтуючу й стимулюючу.

Орієнтуюча функція полягає в тім, що кожний працівник за допомогою громадської оцінки та самооцінки усвідомлює свою поведінку, одержує можливість визначати напрями і способи подальшої діяльності. Стимулююча функція виявляється в тім, що вона, породжує у працівника переживання успіху чи невдачі і підтверджує правильність або помилковість поведінки, спонукає його до діяльності в позитивному напрямку [3].

Для підприємств торгової сфери також важливо врахувати орієнтуючу систему. Мережа магазинів по своїй організаційній структурі відноситься до роздрібною торгівлі. Роздрібна торгівля- це тип торгівлі товарами, а також виконання певних послуг, направлених на покупця, яким є кінцевий споживач, фізична чи юридична особа.

Для оцінки персоналу в сфері рознічної торгівлі використовуються такі методи [5]:

Метод 360 градусів – працівник оцінюється керівником, колегами і своїми підлеглими. Заповнюється загальна та індивідуальна для кожного форма.

Метод ситуаційного інтерв'ю– претендентам дається опис однакових ситуацій, а потім ставлять запитання щодо їх вирішення.

Оцінка методом комітетів – робота людини обговорюється в групі.

Метод моделювання ситуації – створення штучних, але близьких до реальних умов роботи і управлінських ситуацій (підбір ділових паперів, розробка проектів документів, інтерв'ю). Критерієм оцінки є здатність організувати і планувати, гнучкість, стиль роботи, стійкість до стресів.

Метод інтерв'ю–претенденту дається завдання провести співбесіди з декількома кандидатами на робочі місця і самому прийняти рішення. Цей метод зорієнтований на перевірку умінь правильно оцінювати і підбирати працівників.

Отже, для створення в організації ефективної системи оцінювання персоналу необхідно дотримуватися ряду умов, серед яких найбільш важливими є наступні: зацікавленість і підтримка вищого керівництва; наявність в організації кваліфікованих працівників, які відповідають за використання системи оцінки підпорядкованого йому персоналу; своєчасне інформування персоналу про цілі і зміст системи оцінювання персоналу.

Результати оцінки персоналу доцільно використовувати: при плануванні, доборі і формуванні персоналу, мотивації і стимулюванні працівників, підготовці і перепідготовці кадрів, управлінні кар'єрою, формуванні кадрового резерву, формуванні корпоративної культури організації. У зв'язку з цим в подальшому слід уділити увагу особливостям спеціалізації торговельного підприємства з використанням сучасних елементів оцінювання персоналу.

Література

1. Михайлова Л. І. Управління персоналом. – Київ: Центр учбової літератури, 2007. – С. 49.
2. Мурашко М.І. Менеджмент персоналу: Навчальний посібник. – К.: Т-во "Знання", КОО, 2008. – С.57.
3. Савченко В.А. Управління розвитком персоналу. Навчальний посібник. – Київ: КНЕУ, 2002. – 205 с.
4. Доничев О. А., Фреймович Д. Ю. Методика оценки эффективного управления персонала организации: Журнал «Менеджмент в России и за рубежом» – М.: Москва, 2012 год, №1–119с.
5. Архипова Н. И. Кадровый менеджмент: практ.рук.для руководителей и специалистов кадровых служб/ Н. И. Архипова. Приор, 2001. –448с.

АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Імідж підприємства – це сформоване пред’явлення інформації про діяльність та успіхи підприємства, яка постійно впливає на взаємини підприємства з його потенційними та фактичними покупцями, на його конкурентоздатність, фінансові результати тощо.

Щоб створити імідж підприємства, необхідно з’ясувати рід діяльності фірми в даний час та її перспективи, а також чим товари (послуги) фірми відрізняються від товарів (послуг) конкурентів. Підвищення конкурентоспроможності фірми являє собою одну з головних задач яку виконує імідж підприємства. Імідж – це, свого роду, інструмент досягнення стратегічних цілей організації. В свою чергу стратегічні цілі зачіпають основні сторони діяльності цієї організації які орієнтовані на перспективу. Але треба пам'ятати, що імідж може й не бути економічно доцільним. Якщо він не впливає на рівень продажу товарів або послуг, то можна про нього забути.

Фахівці вважають, що позитивність іміджу визначається такими параметрами, як надійність підприємства, гнучкість ведення політики конкурентної боротьби, висока культура обслуговування споживачів, моральність участі підприємства в різних заходах тощо.

Імідж організації – це образ організації, який існує у свідомості людей. Можна навіть сказати, що в будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі.

Література:

1. Перельгіна, Е.Б. Психология имиджа / Е.Б. Перельгіна. – М.: Аспект Пресс, - 2002.
2. Електронний ресурс: <http://re-port.ru>
3. Електронний ресурс: <http://sd-project.org>

КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД ДО КЛАСИФІКАЦІЇ БРЕНДІВ ПРОФЕСІЙНИХ ФУТБОЛЬНИХ КЛУБІВ УКРАЇНИ

Згідно вільної енциклопедії «Вікіпедії» поняття «кластер» в найширшому розумінні визначається як скупчення, об'єднання декількох однорідних елементів, яке може розглядатися як самостійна одиниця, наділена певними властивостями. Як економічна категорія кластер визначено як сконцентровану на певній території групу компаній або підприємств, що певним чином пов'язані між собою.

Пропонується застосування кластерного підходу до класифікації професійних футбольних клубів України, що сконцентровані на її території, пов'язані між собою як взаємодіючі елементи в таких видах економічної діяльності: діяльність в сфері спорту, експлуатації спортивних споруд, реклама. Сьогодні налічується більше шестидесяти професійних футбольних клубів, проте брендами стали далеко не всі. Однак, усі атрибути та складові бренда у них присутні, починаючи із засобів ідентифікації, фірмового стилю та інтегрованих маркетингових комунікацій.

В результаті аналізу брендів вітчизняних професійних футбольних клубів запропоновано виділити наступні класифікаційні ознаки (критерії для аналізу) на основі застосування кластерного підходу:

1) турнірний статус або спортивні результати (гранди, претенденти, середняки, аутсайтери); 2) спосіб фінансового існування (лідери, клуби олігархів, «фарм-клуби», бюджетники або «новачки»); 3) середня відвідуваність домашніх матчів, глядачів (до 5 тис., 5...10 тис., 10...20 тис., 20...30 тис., більше 30 тис.); 4) процент заповнюваності глядачами домашніх клубних стадіонів (до 20%, 20...40%, 40...60%, 60...90%, більше 90%).

Середня відвідуваність матчів української футбольної «Прем'єр-Ліги» на 25.10.2012 р. становить 13686 глядачів, а процент заповнюваності домашніх клубних стадіонів за результатами зіграних 13 матчів складає 48%.

Попова Н. В., к.э.н., доц.,

Катаев А. В., к.э.н., доц.,

Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ

СОВРЕМЕННАЯ СТРУКТУРА МЕТОДОВ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА МИРОВОМ И УКРАИНСКОМ РЫНКАХ

Успешная реализация кластерной концепции экономического развития предполагает наличие эффективной информационной системы процесса принятия управленческих решений. Менеджеры понимают, что внешняя среда изменчива: меняются потребительские тренды и приоритеты, условия и стили жизни, а также технологии принятия и совершения покупок. Это обуславливает необходимость маркетингового мониторинга и соответствующей адаптации деятельности организации к современным условиям хозяйствования, что в свою очередь генерирует разработку новых исследовательских форм, методов, технологий.

В ходе реализации кабинетного дескриптивного исследования установлено, что организациями ведущими статистику объемов и структуры исследовательских рынков являются: на международном уровне – ESOMAR (The European Society for Opinion and Market Research), на украинском рынке – Украинская ассоциация маркетинга и исследовательская компания InMind. Анализ данных динамических рядов свидетельствуют о том, что глобальный и региональные рынки маркетинговых исследований зависимы от общемировых и национальных трендов экономического развития. До 2009 г. наблюдалось стабильное увеличение объемных абсолютных показателей рынка, а именно: среднегодовые темпы прироста в стоимостном выражении составляли для украинского рынка 25, а мирового – 15 процентов [1-3]. В настоящий момент (за 2011 год) объем мирового рынка маркетинговых исследований составлял 33,5 млрд. долларов США, а украинского – всего 44,4 млн. долларов США [1-3]. Для сравнения, объем розничной торговли в Украине за 2011 год вдвое превышал объем фокального рынка и составлял 84,5 млрд. долларов США [4].

В 2011 г. стагнация рынка сохраняется – зафиксирован прирост всего в 0,4 % после оптимистичного прироста в 2,8 % в 2010 году (в сравнении с падением на 4,6 % в 2009 году). Однако компании Топ-10 исследовательских рынков не потеряли своих позиций, что свидетельствует о наличии в их активах устойчивой структуры клиентской базы и перспективных проектов [1].

На протяжении многих лет в общемировой и национальной структуре исследовательских проектов доминируют исследования на заказ, или ad-hoc исследования [1-3]. Их соотношение с постоянными исследованиями подчиняется принципу Паретто и составляет 80 на 20. Это доказывает, во-первых, предпочтительность индивидуального, а не массового подхода к реализации исследовательской задачи, а во-вторых, готовность клиентов платить за такую оригинальность.

Похожее соотношение (80 на 20) наблюдается между количественными и качественными методами маркетинговых исследований [1-3]. Доминирование количественных техник в структуре расходов на маркетинговые исследования может быть объяснено двояко. Во-первых, с качественных позиций, что проявляется в методологической и методической проработанности этой группы методов. Во-вторых, с количественных, или стоимостных позиций, что объясняется значительными финансовыми расходами на организацию и проведение опросов.

В ходе исследования зафиксирована общемировая тенденция отказа от непосредственного контакта исследователя с респондентом и переход на опосредованные формы общения. Востребованность метода личного опроса сократилась с 40 до 10 процентов при одновременном росте опросов-online с 7 до 30 процентов [1]. Такое изменение закономерно для стран, являющихся продвинутыми как в технологическом (возможность использования технологий), так и функциональном (желание и умение потребителей использовать технологии) планах. Online-исследования позволяют использовать три способа взаимодействия с респондентами: визуальное, звуковое и текстовое, а исключение влияния интервьюера на процесс опроса

дает возможность получить продуманные и незаангажированные ответы респондентов. Также достигается эффективное взаимодействие с респондентом благодаря свободе выбора времени для ответов и возможности дополнительных комментариев.

Украина, отстающая в использовании Internet-технологий, пока работает по старинке, о чем свидетельствует доля личного опроса в 40 процентов среди прочих методов сбора данных. На online-исследования приходится лишь 4 процента всего объема работ [2-3]. Национальные компании (преимущественно заказчики) только начинают обращать внимание на возможности использования Internet-технологий в своих методиках.

Таким образом, основными современными тенденциями в сфере маркетинговых исследований являются: актуализация online-исследований и сохранение определяющей роли количественных исследований.

Литература

1. Global market research 2007-2012 [Electronic resource] : ESOMAR industry reports // The European Society for Opinion and Market Research. – Mode of access : <http://www.esomar.org>. – Title from screen.

2. MarketView: Экспертная оценка исследовательского рынка [за 2008-2011 гг.] [Электронный ресурс] // InMind. FactumGroup. – Режим доступа : <http://www.inmind.com.ua>. – Загл. с экрана.

3. Лылык И. Рынок маркетинговых исследований в Украине в 2008 [в 2009-2011 гг.]: экспертная оценка и анализ УАМ [Электронный ресурс] / И. Лылык // Украинская ассоциация маркетинга. – Режим доступа : <http://uam.in.ua/upload/medialibrary/3e9/3e94453446e9135a67f76290dee7abd1.pdf>. – Загл. с экрана.

4. Роздрібний товарооборот за січень-грудень 2011 року [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. Розділ «Статистична інформація. Внутрішня торгівля та товарні ринки. Обсяги обороту роздрібної торгівлі». – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКОЗАХИЩЕНІСТЮ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

У сучасних умовах світової економічної кризи проблема ризикозахищеності підприємств є актуальною. Адже через економічну, політичну, фінансову нестабільність, недосконалість ринку товарів і послуг є висока ймовірність виникнення і розвитку кризи в процесі діяльності будь-якого підприємства, що в свою чергу, веде до швидкого прийняття науково-обґрунтованих рішень щодо підвищення результативної діяльності суб'єктів господарювання.

Ризик – невід'ємна складова частина торговельних підприємств. Різні науковці дають найрізноманітніші визначення поняття «ризик».

Англійський вчений Дж. Террі під ризиком розуміє рівень невпевненості пов'язаний з проектом або з інвестуванням [1]. В свою чергу російський економіст Грабовий вважає, що ризик – це ймовірність втрати підприємством частини своїх ресурсів, недоотримання доходів чи виникнення втрат у результаті здійснення певної виробничої, фінансової або іншої діяльності [1].

Однак найбільш повне поняття ризику відображено у наступному визначенні: господарський ризик – це діяльність суб'єктів господарювання, пов'язана з подоланням невизначеності в ситуації необхідного вибору, у процесі якої вони мають можливість оцінити ймовірність досягнення бажаного результату, невдачі й відхилення від мети [1].

Для зниження ступеня ризику використовують такі методи (способи): зовнішні способи оптимізації (зниження ризику), внутрішні способи оптимізації (зниження ризику). До перших належать: розподіл ризику; зовнішнестраховання. До других належать: планування, лімітування; диверсифікація; створення резервів (запасів); здобуття додаткової інформації.

Ризикозахищеність торговельної діяльності стосується ризикозахищеності операційної діяльності підприємства, і насамперед залежить від вибору і проведення маркетингової стратегії підприємства, а саме від вибору цільового сегмента ринку, товарного асортименту, організації маркетингових досліджень, ціноутворення та організації мережізбуту і просування товару.

Маркетингове планування включає ці завдання і дає підприємству змогу якнайкраще використовувати наявні обмежені ресурси для досягнення поставлених цілей. У кінцевому підсумку планування дає можливість досягнути цілей, які поставлені підприємством в цілому. Крім того, маркетингове планування враховує чинники зовнішнього середовища, загрози і можливості середовища, особливості сегментації ринку, визначення його стану, прогнозування зростання та планування життєздатності ринкової частки в кожному сегменті ринку.

З метою найбільш ефективного вирішення стратегічних та маркетингових завдань у сфері розвитку підприємства пропоную проведення методики SWOT-аналізу, що дає можливість урахувати ризик загрози, виявити сильні та слабкі сторони підприємства. Також задля досягнення ефективності функціонування, маркетингове планування дає можливість використати весь комплекс маркетингу – сукупність маркетингових засобів, що до зменшення ризиків, які компанія використовує для отримання бажаної реакції цільового ринку[2]. При цьому планування маркетингу дає торговельному підприємству змогу визначитися, яку комерційну політику проводити, як не втратити старих і залучити нових клієнтів, як рекламувати продукцію й домогтися ефективності виробництва й конкурентоспроможності продукції.

Література

1. Іванюта С.М. Антикризове управління : навч. посібн. / С.М. Іванюта. – К. : Центр навч. літри, 2007. – 288 с.;
2. Котлер Ф. Управління маркетингом: аналіз, планування і контроль / Ф. Котлер. - Москва: Инфра-М, 2007. - 434 с.

ПІДБІР УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ НА ТОРГІВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Дисбаланс між застарілою практикою управління кадрами і новими, більш жорсткими вимогами ділового середовища вимагає серйозних змін в управлінні підбором персоналу підприємства. Необхідність якісного підбору персоналу сьогодні абсолютно очевидна. Помилка, здійснена при підборі, може негативно відобразитися на прибутку підприємства, тому більшість з них знижують похибку за допомогою добре побудованих процедур оцінки, таких, як структуровані інтерв'ю, тести, ділові ігри, центри оцінки та ін. Багато підприємств визначаючи ефективність впровадження різних технологій у процес виробництва не враховують ефективність такого показника як ефективність управління персоналом, зокрема його підбору. Тому актуальною проблемою є визначення ефективності підбору персоналу на підприємстві.

Підбір персоналу – це система заходів, передбачених організацією для залучення працівників, що володіють необхідними професійними навичками та моральними якостями і здатних виконувати на виробництві всі посадові обов'язки. З точки зору підприємства на підбір працівників впливають три основні чинники: рівень висунутих вимог до персоналу, загальна кадрова політика, що складає імідж організації, включаючи оплату праці [1, с. 25].

Сьогодні методам оцінки саме управлінського персоналу приділяють увагу багато зарубіжних та вітчизняних науковців, серед яких Р.Дафт, Г.І. Магура, С.І. Самигін, А.Я. Кібанов, Г.В. Назарова, а також інші вчені.

Не існує єдиного оптимального методу, який швидко, ефективно, з мінімальними витратами сприяв здійсненню пошуку необхідних фахівців. Використання декількох методів сприятиме скороченню терміну підбору, підвищенню якості персоналу, скороченню фінансових витрат [2, с.45].

Усі методи й способи підбору управлінського персоналу мають межі переваг. Тому для досягнення ефективності роботи підприємства можлива комбінація різних методів підбору, залежно від необхідних якостей кандидатів.

З метою запропонувати систему для підбору управлінського персоналу на торгове підприємство розглянемо детальносистему методів, яка складається з кількох етапів.

Перший етап. Прийом та аналіз анкетних даних (резюме, анкета).

Другий етап. Використання тесту на визначення ступеня володіння особистими якостями.

Третій етап. Проведення ділової гри та оцінка результатів.

Четвертий етап. Проведення співбесіди у присутності кількох експертів.

П'ятий етап. Прийняття рішення про вибір найбільш кваліфікованого кандидата.

У запропонованій системі сформовані методи, кожен з яких дають можливість більш повно оцінити претендента, виявити особистісні й професійні здатності. З урахуванням особливостей торговельного підприємства вимоги можуть змінюватись і підлягають подальшому вивченню цієї проблеми.

Література

1.Иванова С. Искусство подбора персонала. – М.: Альпина бизнес букс, 2003. – 281 с.

2.Волобуев М. Методы поиска персонала // Менеджер по персоналу. – 2008. – № 4. – С. 40-45.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПІДХОДІВ ЩОДО ДЕФІНІЦІЇ ПОНЯТТЯ «ЕФЕКТИВНІСТЬ»

Ефективність є однією з найбільш широко вживаних у сучасній науці і практиці економічних категорій, яка досліджується впродовж багатьох століть. Особливим досягненням наукової думки відносно визначення суті економічної категорії «ефективність» було формулювання наприкінці XIX століття «принципу ефективності», який інтегрував у себе положення принципу раціональності і концепції економічної поведінки людини.

Повсякчасне використання поняття ефективності та наявність досить широкого спектру його тлумачень обумовило доцільність розгляду різних точок зору щодо хронології дефініції поняття «ефективність». У господарській практиці СРСР під ефективністю промислового виробництва розумілася економічна та соціальна результативність його функціонування [1, с. 397].

В умовах становлення ринкових відносин у країнах СНД у 90-их роках минулого століття науковцями-економістами змінюється сприйняття категорії «ефективність». Так, ефективність трактується як «дієвість витрат, які вкладені в певну діяльність, з метою здобуття бажаних результатів» [2, с. 275]. Але вже на протязі першого десятиріччя XXI століття ефективність виступає у якості показника-критерія: «... показатель достижения цели» [3, с. 273]; «... показатель, который характеризует степень достижения целей» [4, с. 285]. Наприкінці даного часового періоду у роботі [5, сс. 814, 815] вже надається досить поглиблене трактування шуканого поняття: «Ефективність – це відносний показник, що характеризує результативність діяльності по досягненню певних цілей і використанню необхідних для цього ресурсів протягом такого періоду часу, коли забезпечується стабільність основних макро- і мікро показників роботи».

Таким чином можна зробити висновки, що зацікавленість фахівців у сфері управління промислових підприємств з точки зору забезпечення ефективності їх діяльності не послаблюється з часом, а відсутність узгодженого погляду науковців щодо визначення поняття «ефективність» підприємства потребує проведення подальших досліджень у цьому напрямку.

Ефективність є динамічним показником, на який постійно впливають різні чинники нестабільного зовнішнього та внутрішнього середовищ. Це потребує при визначенні ефективності враховувати її динамічну складову. Таким чином, можна дати таке авторське визначення: «Ефективність – це важлива економічна категорія, яка виражається у соціально-економічно-екологічному досягненні поставлених цілей підприємства (організації) та його адаптації до нестабільного зовнішнього середовища і характеризується співвідношенням отриманих результатів (ефекту) усіх видів діяльності (бізнес-процесів) і витрат усіх видів ресурсів, задіяних для їх здобуття, що приведені до єдиного виміру у часі».

Література

1. Краткий экономический словарь / под ред. Ю. А. Белика и др. – М. : Политиздат, 1987. – 399 с.
2. Черевко Г. В. Економіка природокористування / Г. В. Черевко. – Львів : Світ, 1995. – 203 с.
3. Николаева Т. И. Менеджмент в торговле : учеб, пособ. / Т. И. Николаева. – М. : КНОРУС, 2006. – 320 с.
4. Зиновьев В. Н. Менеджмент : учеб, пособ. / В. Н. Зиновьев, И. В. Зиновьева. – М. : Изд. торг. корпорация «Дашков и К», 2007. – 480 с.
5. Організація та управління інноваційною діяльністю : підручник / за ред. проф. Перерви П. Г., проф. Меховича С. А., проф. Погорелова М. І. – Харків : НТУ «ХП», 2008. – 1025 с.

Соколова Л.В., д.е.н., проф.,

Острогляд О.М.

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

АНАЛІЗ ТА СИНТЕЗ ПОКАЗНИКІВ ДІАГНОСТИКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА У СИСТЕМІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

У ринкових умовах господарювання кожне торговельне підприємство у своїй діяльності час за часом відчуває загострення протиріч функціонування й розвитку у нестабільному бізнес-середовищі, протиріч між рівнем техніки й кваліфікацією персоналу, між технологіями та умовами їх використання. Крайня ступінь загострення протиріч на підприємстві, котрі погрожують його життєстійкості у зовнішньому конкурентному оточенні, є кризою, що має різні причини як внутрішнього, так і зовнішнього характеру. По мірі становлення системи менеджменту підприємства спостерігається зростання ролі людського фактору в антикризовому його розвитку, яке означає не виключення кризи, а превентивну боротьбу з нею, її передбачення та впевнене вирішення проблеми щодо подолання кризи. Але проблема полягає в тому, що багато керівників реагують на кризу тільки з її появою, коли банкрутство чи ліквідація є неминучими. Це актуалізує вирішення проблеми діагностики фінансового стану торговельних підприємств, як превентивного заходу запобігання кризи.

Науковці – представники антикризового підходу пропонують проводити комплексну оцінку підприємства через функції управління. Метою функціональної діагностики «управління – фінанси» є оцінка фінансової політики та ефективності методів управління на основі аналізу і оцінки фінансового стану підприємства, вибору методів і процедур її організації [1, 2].

За результатами теоретичного огляду літературних джерел за темою дослідження можна зробити висновки, що на сьогоднішній день не існує жодного методу або моделі, які б у повному обсязі давали достовірні результати оцінки фінансового стану підприємства. Так, більшість підходів,

направлених на діагностику фінансової кризи та ймовірності банкрутства, побудовані за даними підприємств розвиненої економіки, яка суттєво відрізняється від вітчизняних умов господарювання [3]. Це ставить під сумнів обґрунтованість, можливість та доцільність їх застосування на практиці для цілей діагностики фінансового стану українських підприємств.

На вітчизняних підприємствах при діагностиці фінансової кризи та ймовірності банкрутства використовуються законодавчо затверджена методика (Наказ Міністерства фінансів України від 01.04.2003, № 247) та ряд моделей, котрі розроблені та рекомендуються до практичного використання рядом вітчизняних науковців [4,5].

Використання будь-якої методики потребує формування відповідної сукупності оцінних показників. Практика світового господарювання свідчить про наявність декількох десятків фінансових показників, що досить ускладнює їхнє практичне застосування. Так, у роботі [6, с. 49–51] на прикладі вивчення існуючих 44 методик аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства було досліджено частоту використання кожної з 10 проаналізованих груп фінансових коефіцієнтів. Було встановлено, що найбільш поширеними є системи фінансового аналізу, які складаються із 6 груп фінансових коефіцієнтів – 25%, із 5 груп – 20,46%, із 3 групи – 15,91%, що є свідомством актуальності дослідження проблеми синтезу локальних фінансових показників у групі. Проведений аналіз методик оцінки фінансового стану підприємств показує, що серед їх авторів не існує певної погодженості як по сукупності локальних оцінних фінансових коефіцієнтів, так і по переліку груп, у які вони були об'єднані.

Останнім часом робиться спроба об'єднати різноспрямовані фінансові коефіцієнти у єдиний показник, використовуючи для його визначення метод згортки усієї сукупності фінансових показників, наприклад, у вигляді середньоарифметичного значення [5, с. 35–40]. Такий підхід створює передумови для експрес-діагностики фінансового стану підприємства та прийняття рішень щодо управління його фінансами. Практичний інтерес

викликають ті праці, у яких пропонується система критеріїв для своєчасного виявлення ознак банкрутства підприємства [1–4].

Таким чином, основними недоліками існуючих підходів до формування комплексного фінансового показника є метод його згортки, відсутність урахування функціональної залежності між зовнішнім і внутрішнім середовищем підприємства, чітке уявлення щодо цілей синтезу комплексного фінансового показника, що по суті є суб'єктивним і завжди нечітким поняттям. У цих умовах доцільним є використання сучасного математичного апарата і тих нових ідей, які реалізовані в інших сферах життєдіяльності суспільства.

Література

1. Терещенко О. О. Антикризове фінансове управління на підприємстві : монографія / О. О. Терещенко – К. : КНЕУ, 2004. – 268 с.
2. Внукова Н. Н. Финансово–кредитные методы антикризисного управления предприятием / Н. Н. Внукова, К. В. Сыпко, Ю. В. Худокормова // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України, 2009. – № 3. – С. 79–86.
3. Клебанова Т. С. Банкрутство і санація підприємства : теорія і практика кризового управління / Т. С. Клебанова, О. М. Бондар, О. В. Мозенков : за ред. О. В. Мозенкова. – Х. : ІНЖЕК, 2003. – 271 с.
4. Гриньова В. М. Управління підприємством в умовах розвитку ринку. – Харків : Вид. ХДЕУ, 2003. – 168 с.
5. Хотомлянский А. Комплексная оценка финансового состояния предприятия на основе использования матричных моделей / А. Хотомлянский, Т. Черната, А. Северина // Экономика Украины. – 2003. – № 3. – С. 35–40.
6. Соколова Л. В. Фінансова привабливість підприємства: оцінка та перспективи застосування // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 6 (48). – С. 48–56.

**Солнцева Н.В.,
Надворний О.С.**

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Сьогодні персонал розглядається як основний ресурс будь-якої організації, який в значній мірі визначає успіх всієї її діяльності, яким треба грамотно управляти, створювати оптимальні умови для його розвитку та вкладати в це необхідні кошти.

При управлінні персоналом торговельних підприємств дуже важливо враховувати особливості праці на торгових підприємствах, а саме:

- праця, пов'язана з продовженням процесів виробництва у сфері обігу, займає значну питому вагу у загальній сумі всього трудового процесу – в основному через низьку оснащеність торгових підприємств технікою;
- праця, пов'язана зі зміною форм вартості товару, достатньо одноманітна і разом з тим потребує значного нервового та фізичного напруження;
- значний вплив ймовірних факторів;
- кінцевий результат праці – не товар, а послуга.

Всі ці специфічні особливості діяльності торгівельних підприємств визначають складність і великий обсяг функцій, пов'язаних з управлінням персоналом.

Торговельний і обслуговуючий персонал має бути підготовлений для взаємодії зі споживачами у найрізноманітніших, зокрема екстремальних ситуаціях. Висококваліфіковані співробітники, котрі спеціалізуються на організації продажу, окрім своїх безпосередніх професійних обов'язків, повинні вміти аналізувати загальні та локальні статистичні дані, виявляти потенціал цільового ринку в галузевому й територіальному розрізах, стежити за динамікою кон'юнктури ринку, розробляти ефективні підходи для реалізації

оперативних планів і програм, шукати результативні способи і методи просування та реалізації продукції підприємства.

Основними завданнями служби управління персоналом торгового підприємства є проведення активної кадрової політики на основі створення ефективної системи управління кадрами і соціальними процесами, забезпечення умов для ініціативної і творчої діяльності торгових працівників з обліком їхніх індивідуальних здібностей і професійних навичок, розробка разом з економічною службою матеріальних і соціальних стимулів, що тісно пов'язують економічну політику підприємства з внеском кожного працівника.

Література

1. Романюк Л.М. Теоретичні аспекти стратегічного управління підприємством та його персоналом / Л.М. Романюк // Наукові праці КНТУ. – Економічні науки. – 2010. – Вип.17. – С. 150-218.

2. Чикуркова А.Д. Моделювання як інструмент стратегії планування персоналу підприємств /А.Д. Чикуркова // Сталий розвиток економіки. – 2011. – №1. – С. 120-157.

Старикова М.С., к.э.н., доц.,

Андрианова А.В.

Белгородский государственный технологический университет

им. В.Г. Шухова

ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБРАЗОВАНИЙ КОРПОРАТИВНОГО ТИПА

Любая корпорация, являя собой механизм интеграции и координации деятельности субъектов внутрикорпоративных отношений, предстает как основа для построения кластера. Не вызывает сомнения факт, что эффективность является мерой как экономичности, так и результативности использования производственных ресурсов (труда, капитала, земли, материалов, энергии, времени, информации и т.д.). Считаем необходимым привести здесь данные исследования, проведенного консультационной фирмой McKinsey, которое определило, что 85% количественных параметров, влияющих на эффективность функционирования мировых компаний, являются внутренними и находятся под контролем руководства и только 15% - внешние, находящиеся вне зоны его контроля руководителей. В связи с этим мы полагаем, что основные методы повышения эффективности деятельности корпораций имеют внутренние источники формирования. Предлагаем рассмотреть наиболее актуальные в современных экономических условиях методы.

1. Сокращение затрат. Чаще всего компании используют такие подходы к снижению затрат, закупка ресурсов и материалов по сниженным ценам, сокращения фонда заработной платы. В результате внедрения данного метода рост дохода от деятельности будет проходить медленными темпами. Также существует риск снижения качества продукции.

2. Модернизация производства. Наиболее распространенными направлениями модернизации можно считать внедрение современного программного обеспечения, замену производственного оборудования на технику с более высокой производительностью. Внедрение инновационных

разработок и их функционирование могут повысить производительность труда, по данным некоторых исследований, на 5-10% без организационных изменений. Корпорации все чаще внедряют системы управления, отвечающие за автоматизацию отдельных бизнес-процессов, тем самым повышая скорость и качество работы. К таким системам относят программы для автоматизации документооборота, корпоративные веб-порталы и CRM и ERP-системы. Рациональность внедрения интегрированного программного обеспечения подтверждается относительно большой отдачей, тогда как замену технологического оборудования относят к самому дорогому способу модернизации, отдача от которого не так высока, и, к тому же, распределена во времени.

3.Изменение системы менеджмента. Система управления целой организации разрабатывается с учётом специфики организации. Ключевыми аспектами при разработке систем управления являются следующие: оперативные, тактические и стратегические цели организации; правильный выбор ключевых показателей эффективности (KPI) для мониторинга и анализа процесса достижения поставленных стратегических задач; организационная структура подразделений; наличие и качество систем информационного обеспечения; знания соответствующих методов теории принятия решений и исследования операций; учёт специфики управления персоналом; соблюдение финансового равновесия организации.

4.Реструктуризация. Это, как известно, целенаправленное изменение корпоративной структуры и входящих в неё элементов, которые формируют её бизнес, в связи с воздействиями, оказываемыми факторами внешней или внутренней среды. В процессе реструктуризации может происходить совершенствование системы управления, изменение финансово-экономической политики, операционной деятельности, систем маркетинга и сбыта, управления персоналом.

5.Контролинг. Данный метод может обеспечивать информационно-аналитическую поддержку процессов принятия решений при управлении корпорацией и может быть частью прописывающей принятие определённых

решений в рамках определённых систем менеджмента. Современный контроллинг включает в себя управление рисками (страховой деятельностью), обширную систему информационного снабжения предприятия, систему оповещения путём управления системой ключевых («финансовых») индикаторов, управление системой реализации стратегического, тактического и оперативного планирования

К инструментам повышения эффективности деятельности можно отнести:

- 1) логистику (планирование, управление и контроль движения материальных, информационных и финансовых ресурсов в различных системах корпорации);
- 2) маркетинг как деятельность, направленную на повышение рентабельности предприятия, изучение рынка для принятия важных стратегических решений о развитии бизнеса, как в корпоративном масштабе, так и по отдельному сегменту корпорации;
- 3) коммерческую разведку (сбор и обработка данных из разных источников, для выработки управленческих решений с целью повышения конкурентоспособности, экономии средств и времени);
- 4) разработку системы мотивации персонала;
- 5) внедрение корпоративных информационных систем.

Кроме того, на наш взгляд, важно учитывать тот факт, что становление информационных экономик связано с изменением целей и структуры экономической деятельности, с интеллектуализацией производства, с получением новых знаний и способов распространения информации. Внедряя новые инструменты повышения эффективности деятельности, не следует также забывать, что корпоративные образования – это сложные системы. Причем проблема сложности таких систем разбивается на компоненты. Так, дискретная сложность обусловлена наличием множества элементов в системе. Динамическая сложность вызвана большим количеством отношений между частями системы, включая открытые контакты (имея в виду, что корпорация – открытая система).

Старикова М.С., к.э.н., доц.,

Меркелова Е.В.

Белгородский государственный технологический университет
им.В.Г. Шухова

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ

На сегодняшний день в контексте формирования кластеров очень широко распространен такой специфический объект управления как корпоративные образования. Однако уровень корпоративного управления в России не совсем соответствует требованиям мирового рынка. Данный факт отражается на эффективности деятельности корпоративных образований, что заставляет задуматься о путях решения таких задач как повышение эффективности управления в корпоративных образованиях.

Формирование всех форм корпоративных образований не проходит без изменений технико-экономических показателей, организационной составляющей, без совершенствования технологии производства, повышения квалификация персонала. В данном случае, усиливаются такие показатели как самоконтроль, саморегулирование, но при этом, так как новое образование выступает как единый организм, необходима сбалансированность, планомерность развития.

Корпоративное образование достаточно гибкая форма предпринимательства, т.к. под воздействием различных внешних факторов оно всегда эффективно функционирует и держится «на плаву». Корпоративное образование, как живая динамическая система, по мнению некоторых авторов, очень быстро и четко реагирует на любое инновационное изменение в производстве, на возникающие запросы компании [2, с. 8-10].

Механизм формирования корпораций в промышленности зависит от специфики отрасли, от того какие интересы несут участники корпоративных отношений. При сбалансированности интересов, корпорация будет выполнять свое предназначение и удовлетворит все интересы. Если же интересы одного участника подчиняют себе интересы остальных, то нарушается целостность

образования, что приводит к снижению эффективности функционирования корпорации.

Необходимость создания корпораций в промышленности объясняется тем, что корпоративные образования позволяют использовать все преимущества, которые присуще предприятиям на основе частной собственности; способность выживать и приспосабливаться к конкурентной борьбе увеличивается в разы; наличие сбалансированности интересов собственников, руководителей и подчиненных; используются такие методы воздействия на экономику как стратегическое управление, планирование; и наконец, работа корпораций намного эффективнее, что делает их основной формой предпринимательства во многих странах.

В промышленности корпоративные образования выступают в виде сложных объединений, состоящих из различных структур. При их образовании учитываются два принципа: горизонтальный, который предполагает объединение по технологической цепочке. Такое объединение создается для оптимизации производственной и финансовой деятельности компаний с целью более эффективного использования сырьевых, материальных и денежных ресурсов. Второй принцип – вертикальное соединение, то есть скупка контрольного пакета акций для управления компанией. Одни компании преследуют цель установить жесткую вертикальную схему управления, при которой максимизируются управленческие функции, все финансовые потоки и контроль за деятельностью.

Установление подобного контроля возможно при производстве продукции внутри корпорации. В этом случае затраты учитываются двумя способами: учет всех видов затрат на каждом из предприятий и учет затрат по принципу ориентации на конечную продукцию. Отметим, что первый способ применяется при относительной самостоятельности предприятий внутри корпорации, у производителя затраты учитываются в виде продукта труда, а у потребителя – в виде средств производства. При втором способе появляется возможность на основе суммирования затрат на промежуточных стадиях получить реальные затраты на конечной стадии [1, с.147-156].

Наиболее выгодным и удобным для корпоративных образований в промышленности, на наш взгляд, является второй способ учета затрат, так как единичный учет функций продукта достигается при финансировании процесса производства на базе корпоративных соглашений, т.е. отсутствие повторного счета предполагает оплату продукта не потребителем, а централизованной структурой.

Инвесторов в промышленности привлекают такие особенности корпораций, как самостоятельность, как юридического лица, ограниченность ответственности индивидуальных инвесторов, возможность передачи акций другим лицам, централизованное управление. Самостоятельность и ограниченность ответственности показывают разницу в ответственности всего корпоративного образования и его отдельных членов. Не все то, что принадлежит корпорации, может принадлежать ее членам, соответственно и та ответственность, которую несет корпорация может не быть ответственностью отдельных лиц корпорации. Ответственность инвесторов ограничена их вкладом в корпорацию. Инвестора имеют право участвовать в нескольких компаниях сразу, что дает возможность корпорации получать значительные финансовые ресурсы. Практика показывает, что возможности для эффективного функционирования корпоративных образований велики. Об этом свидетельствует их способность получать выгоды от комбинирования, диверсификации производства, разводнения капитала, внедрения новых технических достижений, установления связей с коммерческими структурами. Корпорации ведут свою социально-экономическую политику, учитывают интересы совершенно разных слоев населения.

Все это объясняет, почему именно корпорации открытого типа господствуют во всех странах с рыночной экономикой. Должны они преобладать, на наш взгляд, и в промышленности России.

Литература

1. Алпатов А. А. Эффективное управление долями и акциями. – М.: ВШПП, 2000. - 327 с
2. Кузнецов В.В. Корпоративное образование. – Екатеринбург: изд. Рос. гос. проф.- пед. ун-та., 2010. – 227 с.

Стогній К. О.,

Дубініна В.В.

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ НА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В умовах переходу до ринкової економіки оволодіння мистецтвом вибору стратегії складання бізнес-плану стає вкрай актуальним, що обумовлено наступними причинами: з'являється нове покоління підприємців, багато з яких не мають досвіду керівництва підприємством і тому дуже смутно уявляють собі всі призупинені їх проблеми; змінюється господарська середа ставить і досвідчених керівників перед необхідністю по-іншому прораховувати свої дії на ринку і готуватися до такого незвичного для них заняття як боротьба з конкурентами.

Стратегія в загальному розумінні - це формування системи довгострокових цілей діяльності підприємства та вибір найбільш ефективних шляхів для їх досягнення. Використання конкурентних стратегій дозволяє компанії зайняти міцні позиції в боротьбі з конкурентами і дає найбільшу з усіх можливих стратегічну перевагу перед конкурентами.

До різноманітних форм конкурентної боротьби за виживання відносяться такі конкурентні стратегії: комутантна, експлерентна, патієнтна і віолентна.

Комутантна стратегія – це стратегія гнучкого задоволення невеликих за обсягом (локальних) потреб («своїх покупців») необхідними товарами цілорічно. Експлерентна стратегія – стратегія, орієнтована на радикальні нововведення, на виробництво тих нових товарів, котрі ще не отримали серійного виробництва. Патієнтна стратегія – стратегія виробництва високоякісних і коштовних товарів. Віолентна стратегія – це стратегія виробництва не тільки високоякісних товарів, але і перспективних (модних) товарів, що надавало можливості таким фірмам переростати у фірми середнього і великого бізнесу, фірму-монополіста.

Серед основних стратегій конкурентної боротьби спостерігається не стільки “війна всіх проти всіх”, скільки співіснування і взаємне доповнення компаній різних типів.

Всі перераховані види стратегій взаємозв'язані, найважливішою умовою успішного функціонування підприємств на ринку є обґрунтування і реалізація стратегій на кожному рівні управління. В умовах зростання конкуренції практичний інтерес з боку комерційних організацій до конкурентних стратегій посилюється, тому проблеми, пов'язані з розробкою і реалізацією конкурентних стратегій, є актуальними.

Зазначені стратегії зовсім не виключать одна одну. Підприємці часто об'єднують два-три принципи в одну стратегію, але кожна з них має передумови, особливості, обмеження, пов'язані з певним ризиком.

Таким чином, використання широкого спектру стратегій ринкової конкуренції дозволить підприємству підвищити ефективність функціонування та адаптування до змін в умовах конкуренції та змінити свої конкурентні позиції на ринку.

Література

1. Азоев Г.А. Книга3. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2006. – 208 с.
2. Завьялов П.С. Конкуренентоспособность и маркетинг // Российский экономический журнал. - 2005. - № 12.
3. Завьялов П.С. Промышленная политика государства как средство активного воздействия на конкурентоспособность // Маркетинг. – 2006. - № 4.
4. Завьялов П. Конкуренция – неотъемлемое свойство развитого рынка// Маркетинг.

Шарипова Т. К., ст. преп.,

Николаенко Л. П., преп.,

Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ

ПРИМЕНЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДАЖ И ИННОВАЦИЙ В СФЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

В условиях сильной конкуренции и постоянных быстрых изменений в рыночной среде маркетологам и менеджерам торговых предприятий приходится принимать непростые решения относительно продвижения товара и представления его в магазине. Принятие этих решений становится делом нелегким, но в то же время захватывающим, ведь в случае успеха доходы могут превысить самые смелые ожидания.

Быстрый рост производства товаров привёл к принципиальным изменениям в торговой сфере. Увеличение числа и размеров торговых предприятий и возникновение торговых сетей привели к необходимости обучения продавцов искусству мерчандайзинга. Стали выделяться специально подготовленные сотрудники – мерчандайзеры. Задачи, стоящие перед ними, все более усложняются: большие площади новых торговых центров затрудняют анализ взаимосвязи между выкладкой, распределением торговых площадей и прибыльностью продаж. Для сохранения возможности управления процессом продаж в новых условиях разрабатываются специальные методики и программы. Значение мерчандайзинга растет не только в связи с усилением роли розничных торговцев. Произошли и серьезные изменения в мотивации и поведении покупателей. На стыке маркетинга, психологии и социологии сформировалась наука о поведении потребителей. Исследования поведения потребителей производятся постоянно, и использование их обобщенных результатов существенно помогает руководителям торговли на разных уровнях управления. Базовые знания в этой сфере позволяют торговым работникам эффективно осуществлять наблюдение в собственных магазинах и реагировать на происходящие изменения.

Современный покупатель склонен более тщательно взвешивать варианты и осуществлять приобретения в соответствии с общей жизненной стратегией. Его не так просто «достать» с помощью рекламы и методов по продвижению, и он более подкован знаниями о сфере розничной торговли. Главный дефицит, который он испытывает – это дефицит времени. Далее, с усилением конкуренции и научно-технического прогресса предложение новых, разнообразных и высокотехнологичных товаров разными производителями неуклонно растет, конкуренция между ними усиливается. Реакция других производителей на новинки происходит достаточно быстро. Высокие требования и стандарты качества ведут к обезличиванию товара. В условиях технологического паритета выбор потребителя только на 20% определяется основными свойствами продукта и на 80% - его окружением (дизайн, цена, марка, сервис, удобство приобретения). Следовательно, привлечение внимания покупателя остается одной из самых серьезных задач.

Темпы роста внемагазинной торговли, в особенности электронной коммерции, стремительны, но это не означает, что традиционные виды торговли будут лишены возможности успешно развиваться. Более 90% всех розничных продаж по-прежнему совершаются в торговых точках. В пользу торговли именно в магазинах говорят такие доводы, как традиционность, наглядность, стимуляция чувств, получение удовольствия от осмотра, музыки, запахов, возможность окунуться в атмосферу магазина, получение социального опыта вне дома и послепродажная поддержка. Демонстрация принадлежности к определенной социальной группе, осознание статуса также традиционно связываются с посещением определенных магазинов.

Таким образом, инновации в сфере розничной торговли заставляют владельцев магазинов и производителей увеличивать усилия по завоеванию и удержанию покупателей. Удобство и эффективность форм внемагазинной торговли настоятельно требуют улучшения сервиса, а изменения в поведении покупателей – изобретения и применения новых методов для привлечения клиентов. Возрастающая конкуренция заставляет торговцев концентрироваться на создании конкурентных преимуществ магазинов, их индивидуальности.

СЕКЦІЯ 3

РОЗВИТОК ТОВАРОЗНАВЧИХ АСПЕКТІВ ТЕХНІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТОВАРІВ, ЯК СКЛАДОВИХ КЛАСТЕРНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Алексеевкова Л.Ю.,

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СУЧАСНИЙ СТАН ЯКОСТІ МИЛА ТУАЛЕТНОГО В МЕРЕЖІ МІСТА ХАРКОВА

На даний момент стан ринку туалетного мила мережі м. Харкова є задовільним. На ринку туалетного мила представлений широкий асортимент різноманітних туалетних мил, як зарубіжних, так і вітчизняних виробників.

На жаль не всі виробники використовують якісну сировину у технології виробництва туалетного мила, тому якість туалетного мила представленого на ринку м. Харкова не завжди відповідає вимогам.

Метою роботи було визначення якості туалетного мила, яке реалізується в торговій мережі м. Харкова.

Туалетним милом в Україні користується більшість населення – близько 98 %. Серед інших засобів для очищення шкіри рідке мило, тверде крем-мило та рідке крем-мило відповідно 2 %. Тверде мило українського виробництва споживають 57 %.

5 зразків туалетного мила від таких виробників: «Nivea», «Palmolive», «Dugu», «Sateguard», «Самау», були вибрані об'єктами дослідження туалетного мила, що надходить до торговельної мережі м. Харків. Об'єкт дослідження був вибраний в зв'язку з тим, що туалетне мило розглянутих виробників користується найбільшим попитом у споживачів серед представлених на ринку виробників.

Дослідження фізико-хімічних та органолептичних показників якості туалетного мила проводилось згідно з вимогами ДСТУ 4537:2006.

Дослідження показали, що в обраних зразках не виявлено сторонніх домішок, що відповідає вимогам нормативної документації.

Також, в результаті дослідження, було виявлено що у зразку туалетного мила «Safeguard» залишок вільного луку складає 007%, що не відповідає вимогам ДСТУ 4537:2006 (не більше 005%). Даний показник є важливим для якості туалетного мила тому, що вільний луг знищує захисну гідроліпідну плівку, яка є на шкірі і захищає клітини епідермісу від передчасного руйнування та втрат вологи з більш глибоких шарів шкіри.

При дослідженні неомилених ненасичених жирних кислот, було виявлено що всі зразки відповідають вимогам нормативної документації, тобто цей показник складає не більше ніж 0,2%.

Наступний показник якості, який досліджувався в роботі був показник піноутворювальної здатності. Було виявлено що туалетне мило «Dugi» не відповідає вимогам нормативної документації і складає 314 см³ а за нормами повинно бути не менше 350 см³.

При дослідженні органолептичних показників, а саме по однорідності кольору, твердості, якості зрізу, всі зразки відповідали вимогам нормативної документації

Також відповідали всі зразки мила показникам рН, тобто знаходились у діапазоні 6,0–10,0.

Таким чином, як видно з результатів досліджень, зразки мила: «Nivea», «Palmolive», «Сamaу» відповідають вимогам нормативної документації. Туалетне мило «Safeguard» і «Dugi» не відповідає деяким нормам нормативної документації.

Для того щоб уникнути зниження якості у виробленні туалетного мила потрібно використовувати тільки якісну сировину і чітко дотримуватись технології виготовлення. При бажанні виробників використання нових складових, домішок, ароматизаторів попередньо потрібно ретельно вивчати їх взаємодію з іншими складовими туалетного мила і можливість негативного впливу інновації на стан якості туалетного мила.

СУЧАСНИЙ СТАН ЯКОСТІ ПЛОДООВОЧЕВИХ КОНСЕРВІВ ДЛЯ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Головними умовами випуску конкурентоспроможної продукції дитячого харчування є використання високоякісної сировини та суворе дотримання діючої нормативно-технічної документації.

Основний ринок збуту вітчизняних спеціалізованих продуктів дитячого харчування – країни СНД (Росія, Білорусь, Молдова, Казахстан, Узбекистан), бо саме тут відбувається дефіцит дитячого харчування з перших днів життя дитини [1].

В даний час в Україні зростає ринок дитячого харчування, що пояснюється соціально-демографічними змінами останніх років, приростом народжуваності та збільшенням цільової аудиторії.

Зараз у торговельній мережі представлений великий асортимент продукції вітчизняного й імпортного виробництва. Однак питання перевірки якості плодоовочевих консервів для дитячого харчування дотепер залишається дуже актуальною задачею [2].

Метою даної роботи є дослідження якості плодоовочевих консервів для дитячого харчування, що реалізуються на споживчому ринку міста Харкова у відповідності з вимогами ДСТУ 4085-2001 «Консерви овочеві, овоче-фруктові, овоче-м'ясні для дитячого харчування. Технічні умови».

В якості об'єктів дослідження було обрано п'ять зразків плодоовочевих консервів для дитячого харчування різних виробників, що реалізуються на споживчому ринку м. Харкова: зразок № 1 - пюре з яблук, гарбуза та айви «Рум'яні щічки», торговий виробник – ТОВ «Асоціація дитячого харчування», Україна (ТМ «Карапуз»); зразок № 2 - пюре «яблуко-морква», торговий виробник – ТОВ «ХАМЕ», Чеська республіка; зразок № 3 - пюре «овоче

асорті», торговий виробник – ТОВ «ХіПП Кфт», Угорщина; зразок № 4 - пюре фруктове «яблуко-гарбуз», торговий виробник – ТОВ «Nestle», Польща (ТМ «Gerber»); зразок № 5 - пюре яблучно-гарбузове, торговий виробник – ВАТ «Вімм-Білл-Данн», Росія (ТМ «Агуша»).

Вибір вище перелічених об'єктів дослідження пов'язаний з тим, що саме ці виробники дитячого харчування користуються найбільшою популярністю серед споживачів.

Проведені дослідження органолептичних та фізико-хімічних показників показали, що за органолептичними показниками зразки № 2 (ТОВ «НАМЕ») та № 4 (ТМ «Gerber») отримали відмінну оцінку серед інших зразків. Зразки № 1 (ТМ «Карапуз»), № 3 (ТОВ «ХіПП Кфт») та № 5 (ТМ «Агуша») не відповідають вимогам стандарту і тому здобули найнижчу оцінку.

Результати дослідження фізико-хімічних показників за масовою часткою сухих речовин (показник по ДСТУ становить не менше 13 та 18 %) показав, що жоден з представлених зразків не відповідає вимогам стандарту.

За показником масової частки титрованих кислот всі показники коливалися в межах 0,03 до 1,134. Для якісних консервів цей показник має бути не більше 0,3 %. Відповідали цьому показнику зразок № 1 (ТМ «Карапуз»), № 3 (ТОВ «ХіПП Кфт») та № 5 (ТМ «Агуша»).

При визначенні активної кислотності було встановлено, що у всіх зразках вона коливається від 4,63 до 7,5 %. Виходячи з того, що за показниками ДСТУ має становити 4,6-4,8 %, то вимогам стандарту відповідають зразки № 1 (ТМ «Карапуз»), № 3 (ТОВ «ХіПП Кфт») та № 4 (ТМ «Gerber») [2].

Отже, отриманні експериментальні дослідження свідчать про те, що плодоовочеві консерви для дитячого харчування вітчизняного та імпортного виробництва мають один або декілька відхилень від показників якості та не відносяться до належної якості, що підтверджують фізико-хімічні дослідження. Це може свідчити про порушення технології виробництва, використання неякісної сировини для виробництва дитячого харчування. Тому виробникам треба звернути увагу на вдосконалення виготовлення дитячого харчування на

всіх етапах виробництва з метою підвищення якості продукції для дітей з перших років життя.

Література

1. Дереваль О. Ю. Проблеми регулювання безпеки харчових продуктів у контексті екологічної національної політики України / О. Ю. Дереваль, О. О. Павленко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 2. – С. 19–23.

2. Шадрін О. Г. Актуальні питання безпечного харчування дітей раннього віку / О. Г. Шадрін, Н.М. Басараба. - Інститут педіатрії, акушерства та гінекології АМН України.

Афанасьєва В. А., к.т.н., доц.,

Суховий О. О.

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ВПЛИВ АНТИОКСИДАНТІВ З НАТУРАЛЬНИХ ПРЯНОЩІВ НА ЗБЕРЕЖЕННЯ ЖИРОВМІЩУЮЧИХ ПРОДУКТІВ

В масло-жировій промисловості широко застосовуються емульсії стабілізовані білками, а саме майонези, які мають високий попит серед населення. Майонез містить значну кількість рослинної олії, яка має великий вміст поліненасичених жирних кислот. Вони в процесі зберігання окислюються і утворюють перекиси і гідроперекиси, гідролізуються до вільних жирних кислот, які в результаті розпаду формують альдегіди, кетони та інші продукти розпаду, що призводять до псування майонезу. Тому можна сказати, що майонез є швидкопсувним продуктом і має знижену стійкість при зберіганні.

Регулювання цих процесів шляхом введення антиоксидантів з ароматичної сировини є перспективним напрямком цієї проблеми тому що вирішує її і створює новий продукт з заданими біологічними та органолептичними властивостями.

В останній час було встановлено антиоксидантні властивості у багатьох видів пряностей, таких як гвоздика, перець запашний, коріандр, кмин, інші. Вони, на відмінну від синтетичних антиоксидантів, не токсичні і мають велику кількість біологічно активних речовин, таких як дубильні, ароматичні, фенольні сполуки, які гальмують окислювальні процеси, та значно підвищують біологічну та фізіологічну цінність продукції. В той час як синтетичні антиоксиданти, а саме бутилоксианізол, бутилокситолуол, галова кислота, нордигідровоярєтова кислота, мають побічні ефекти при впливі на організм людини, тому є небезпечними для використання і мають бути замінені на безпечні і корисні натуральні добавки.

Але на даний момент в Україні і в світі антиоксиданти з натуральної пряно ароматичної сировини не випускають. Тому актуальною являється розробка антиоксидантів з натуральної пряної сировини для підвищення стійкості майонезу та інших жировмісних продуктів при зберіганні.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ТА РОЗШИРЕННЯ ЇХ АСОРТИМЕНТУ ЗА РАХУНОК ВВЕДЕННЯ НЕТРАДИЦІЙНОЇ СИРОВИНИ

В наш час, в умовах несприятливої екології, все частіше виникають хвороби пов'язані з нестачею в організмі людини корисних елементів і вітамінів. У зв'язку з цим виникає тенденція зі створення функціональних продуктів харчування. Для створення нових продуктів, використовуються нетрадиційні добавки до сировини, які окрім корисних елементів та вітамінів приносять в продукт також зміни органолептичних показників: надають особливі відтінки кольору, нові присмаки (приємні або неприємні), а також незначні зміни запаху.

Борошняні кондитерські вироби зі зміненим хімічним складом та фізіологічними властивостями спеціально створені для використання в профілактичному (функціональному) та лікувальному харчуванні (для окремих контингентів або професійних груп населення).

Для створення кондитерських виробів функціонального призначення використовується різноманітна сировина: клітковина, шроти, білкові концентрати тощо. Серед усього асортименту борошняних кондитерських виробів на Україні, все більшою популярністю користуються вироби з підвищеною біологічною цінністю, серед яких виділяють печиво «Осілля суміш», «Бурячок» і «Насолода», «Айстра», «Орхідея» та ін.

Таким чином, використання нетрадиційної сировини для підвищення біологічної цінності борошняних кондитерських виробів дозволяє не тільки поліпшити їх хімічний склад, зробити їх більш корисними для споживача, а й поступово впроваджувати в виробництво та розширювати асортимент продуктів функціонального призначення за рахунок БАД, що випускаються вітчизняними підприємствами.

**ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ЯКОСТІ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ
ВІТЧИЗНЯНОГО ТА ЗАКОРДОННОГО ВИРОБНИЦТВА ТА СУЧАСНІ
ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ МАКАРОНІВ В УКРАЇНІ**

Завдяки своїм високим споживчим та харчовим властивостям макаронні вироби займають вагомую частку на світовому та вітчизняному ринку.

Сьогодні в Україні більше половини загального виробництва макаронних виробів припадає на п'ять найбільших підприємств. ВАТ "Київська макаронна фабрика (ТМ "КМФ") займає 14 % ринку, ЗАТ "Хмельницька макаронна фабрика" і ВАТ "Чернігівська макаронна фабрика" (ТМ "Тая") – 10,0 % і 11,0 % відповідно, (управляюча компанія обох фабрик – ТОВ "Українські макарони"), ВАТ "Сімферопольська макаронна фабрика" (ТМ "Макарові справи") – 10 % ринку і ЗАТ "Донецька макаронна фабрика" (ТМ "Козачок") – 9,0 % ринку. Решту 56 % ринку виробництва макаронних виробів покривають дрібніші підприємства [1].

Близько 60-65 % обсягу українського ринку макаронних виробів займає вітчизняна продукція, а решта 30-35 % приходить на імпорт. Макаронні вироби в Україну поступають переважно з Росії та Італії, а експортує Україна свій товар в Молдову і Польщу. Варто зазначити, що в Україні у 2007-2009 рр. переважав імпорт макаронних виробів, а у 2010 р. – експорт [2].

Отже, на перспективу ситуація на ринку макаронних виробів залишиться незмінною і попит на макаронні вироби буде досить стабільним. Але проблема якості товару, що реалізується в торгових мережах України, на жаль, залишається невирішеною. Розкид цін на макаронні вироби вітчизняного та закордонного виробництва досить великий. Однак, судячи з результатів досліджень, висока ціна зовсім не є показником такої ж високої якості.

Тому, виникає необхідність донести до відому споживачів оцінку якості макаронних виробів різних виробників. А саме: проведення товарознавчої оцінки якості макаронної продукції, на прикладі макаронних виробів пера, що виготовляються українськими та іноземними виробниками і реалізуються в торгових мережах м. Харків.

Для проведення товарознавчої оцінки було відібрано п'ять зразків макаронних виробів різних виробників, а саме: зразок № 1 - КМФ (Україна); зразок № 2 – ТМ «Маріванна» (Україна); зразок № 3 - « Gallina Blanca» (Росія); зразок № 4 - «Penne Rigata» (Франція); зразок № 5 - «Panetta Rigata» (Італія) .

Було здійснено органолептичну оцінку якості макаронних виробів, за результатами якої було встановлено, що жоден із зразків повністю не відповідає вимогам стандарту: зразок № 1 – за органолептичними показниками якості має невідповідний, занадто яскравий колір, неприємний смак, нехарактерний запах, після варіння має занадто яскравий колір води, що може свідчити про використання барвників при виготовленні даного продукту; зразок № 2 – за органолептичними показниками має дуже неприємний смак з побічним присмаком, а також неприємний, побічний запах; зразок № 3 – за фізико-хімічними показниками якості повністю відповідає вимогам стандарту, окрім показника кислотності, який серед представлених зразків є найнижчим, і становить 2.6 % що може свідчити про швидке мікробіологічне забруднення; зразок № 4 – за органолептичними показниками має нехарактерний яскравий колір, та занадто яскраву воду після варіння, що може свідчити про наявність в продукті барвників; зразок № 5 – за органолептичними показниками – має занадто яскравий колір та воду після варіння, а також нехарактерну для даного виду макаронних виробів пласку форму.

Отже, в результаті досліджень по вивченню товарознавчої характеристики макаронної продукції, на прикладі макаронних виробів (пера), було встановлено, що за органолептичними показниками жоден з досліджуваних зразків не має належної якості. Крім того проведена оцінка якості за фізико-хімічними показниками, а саме: масова частка вологи та

масова частка титрованих кислот свідчить про те, всі дослідні зразки мають результати, що не перевищують межі, встановлені стандартами, знаходяться в інтервалі від 2,6 % до 3,6 % - за показниками вмісту титрованих кислот, тоді, як регламентом зазначено, що межа не повинна перевищувати 4 %. А також за результатами визначення масової частки вологи встановлено, що всі дослідні зразки відповідають встановленим вимогам якості і знаходяться в межах від 9 % до 12 % , що повністю задовольняє встановлені норми до якості. Дослідження маркування споживчої тари свідчить про те, що зразки макаронної продукції, виготовлених вітчизняними виробниками відповідають всім вимогам до маркування, а у зразків продукції іноземного виробництва маркування проведено лише іноземною мовою, що є порушенням правил маркування продукції, яка ввозиться до України.

Література

1. Соціально-економічне становище України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
2. Попова О. Полеглоты / О. Попова // Бизнес. – 2011. – № 5. – С. 71-73

ТОВАРОЗНАВЧА ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЯКОСТІ ЦУКРОВОГО ПЕЧИВА, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ НА РИНКУ М. ХАРКОВА

На сьогоднішній день велика увага споживачами приділяється якості продукції, що випускається. Печиво – це продукт, який використовується без додаткової обробки, тому його виробництву треба приділяти особливу увагу. Більшість вітчизняних та іноземних виробників виготовляють цукрове печиво за ТУ, що може свідчити про використання неякісної сировини, а іноді й фальсифікацію продукту. Тому товарознавча оцінка якості цукрового печива є актуальною темою.

Стабільність вітчизняного ринку кондитерських виробів забезпечують сьогодні виробники-гіганти, які покривають своєю продукцією близько 45-50% українського ринку кондитерських виробів. Це такі виробники як: «Roshen», «АВК», «Київ - Конті», «Світоч», «Харківська бісквітна фабрика», «Kraft Foods Україна» та інші.

Об'єктами дослідження даної роботи були 5 зразків цукрового печива різних виробників, що реалізуються на ринку м. Харкова: зразок №1 - печиво цукрове «До кави» з масло-ванільним ароматом, ПАТ «ВКФ», Україна; зразок №2 - печиво «Цукрове», ПАТ «ХБФ», Україна; зразок №3 - печиво цукрове «Загора» з ароматом згущеного молока, ПАТ «Лагода», Україна; зразок №4 - печиво цукрове «З фруктозою», ТДВ «ЖЛ», Україна; зразок №5 - печиво цукрове «Корівка» зі смаком пряженого молока, ВАТ «РОТ ФРОНТ», Росія.

Дослідження якості зразків цукрового печива проводилося за органолептичними та фізико-хімічними показниками (визначення масової частки вологи, лужності, намочуваності).

В результаті дослідження було встановлено, що всі зразки відповідали вимогам ДСТУ 3781-98 «Печиво. Загальні технічні умови» за

органолептичними показниками.

При дослідженні масової частки вологи було визначено, що у всіх зразках цей показник коливався в межах від 3 до 9 %, що є допустимою нормою згідно з НД (норма – менше 9%).

В ході дослідження намочуваності було виявлено, що один зразок мав відхилення від норми. Згідно з НД цей показник має бути не менше 150 %, а зразок № 4 ТДВ «ЖЛ» мав 116 %. Це може свідчити про використання виробником неякісної сировини чи порушення технології виробництва.

При перевірці дослідних зразків на лужність було визначено, що всі зразки не перевищують норми НД (норма за ДСТУ – не більше 2°).

Отже, в ході експериментальних досліджень було встановлено, що всі зразки за органолептичними та фізико-хімічними показниками відповідали нормам НД, окрім зразка №4 ТДВ «ЖЛ», який мав відхилення за показником намочуваності. Отримані результати свідчать про те, що для підвищення якості продукції виробникам треба вдосконалити технологію виробництва та звернути увагу на якість сировини, що використовується.

ВСТАНОВЛЕННЯ ЯКОСТІ РІДКОГО МИЛА ЗА ПОВНОТОЮ МАРКУВАННЯ ТА ОРГАНОЛЕПТИЧНИМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ

Асортимент мила на сьогоднішній день досить широкий та різноманітний, його групування йде за різними ознаками. На споживчому ринку Харкова з'являються все більше нових виробників, як вітчизняних, так і зарубіжних, які використовують оновлені технології виробництва та сировину, яка раніше не використовувалася підприємствами при виробництві парфумно-косметичних товарів. Ці товари потребують більш детального вивчення та дослідження.

Об'єктами досліджень було обрано рідке мило з екстрактом молока та меду від різних виробників, що реалізуються на ринку м.Харкова: зразок №1 - Крем-мило молоко і мед, ТМ «FlowerShop»; зразок №2 - Крем-мило молоко і мед, ТМ «Dr.Sante»; зразок №3 - Рідке мило молоко і мед ТМ «Palmolive»; зразок №4 - Крем-мило молоко і мед ТМ «ISANA»; зразок №5 - Крем-мило молоко і мед ТМ «Dulgon».

Зразки було досліджено за такими показниками якості як: повнота маркування та стан пакування, органолептичні показники.

Маркування має містити: назву товару, найменування нормативних документів, вимогам яких повинні відповідати товари, дані про основні властивості товару, дату виготовлення, відомості про умови зберігання, строк придатності товару, інформацію про виробника.

За результатами дослідження маркування лише зразок ТМ «FlowerShop» відповідав вимогам стандарту. Зразки мила від інших виробників мали суттєві порушення маркування: ТМ «Dr.Sante» має порушення щодо вказання дати виготовлення рідкого мила, ТМ «Palmolive» - не вказано умови зберігання та стандарт, за яким випускається рідке мило; ТМ «ISANA» та ТМ «Dulgon» - не вказано стандарт, за яким випускається рідке мило.

В роботі були використані стандартні методи дослідження органолептичних показників, а саме визначення зовнішнього вигляду, кольору, однорідності та запаху рідкого мила.

За результатами органолептичної оцінки три зразки відповідають вимогам стандарту. Це зразки ТМ «FlowerShop», ТМ «Palmolive» та ТМ «Dulgon». А зразки ТМ «Dr.Sante» і ТМ «ISANA» мають відхилення за кольором та запахом. Такі відхилення винивають, якщо у процесі виробництва використовують неякісну сировину або ж барвники та ароматизатори, які не відповідають милу типа «Молоко та мед».

**ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ЯКОСТІ ПІДКЛАДКОВИХ ШОВКОВИХ
ТКАНИН ВІД РІЗНИХ ВИРОБНИКІВ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ НА РИНКУ
М. ХАРКОВА**

Шовкові тканини мають широкий асортимент, який формується за рахунок використання різноманітної сировини, різних видів переплетень, обробки. Ці складові впливають на гігієнічні, естетичні та технологічні властивості [1].

Метою даної роботи є товарознавча порівняльна характеристика якості шовкових тканин, що виробляються різними країнами, які представлені на ринку м. Харкова.

Об'єктом досліджень було обрано п'ять зразків підкладочних шовкових тканин іноземних та вітчизняних виробників: зразок № 1 – шовк-віскоза (45% - шовк, 55% - віскоза), Німеччина; зразок № 2 – шовк-еластан (97% - шовк, 3% - еластан), Італія; зразок № 3 – шовк-бавовна (50% - шовк, 50% - бавовна), Італія; зразок № 4 – шовк-поліамід (40% - шовк, 60% - поліамід), Італія; зразок № 5 – шовк-поліестер (40% - шовк, 60% - поліестер), Україна.

За результатами визначення сорту за кількістю допустимих дефектів до першого сорту відносяться такі тканини як: шовк-поліестер, шовк-еластан та шовк-поліамід. До другого належать: шовк-віскоза та шовк-бавовна.

За результатами визначення масових та геометричних характеристик підкладочного шовку встановлено, що всі зразки відповідають вимогам стандарту.

При визначенні вологості усі зразки мають низький показник, менше ніж 2%, що не відповідає вимогам НД.

За результатами дослідження гігроскопічності в усіх зразках цей показник занадто низький. Це свідчить про наявність синтетичних волокон, більше ніж натуральних.

При дослідженні рН було виявлено, що зразок шовк-віскоза має високий показник рН. Всі інші зразки відповідають вимогам стандарту.

За результатами випробування стійкості забарвлення до прання шовк-еластан не змінив кольору, структура волокна не порушилася. Шовк-віскоза, шовк-бавовна, шовк-поліамід, шовк-поліестер змінили свою окраску, але структура волокон та переплетень не порушилися.

Підводячи підсумок можна сказати, що отриманні результати свідчать про те, що зразки підкладкових шовкових тканин вітчизняного та імпорного виробництва мають відхилення по вологості, гігроскопічності та рН, від показників якості.

Література

1. Шимко О. Напрямки формування конкурентного середовища у торгівлі текстильними товарами // Polska, Ukraina, Swiat. Krakow. – 2005.– С.189-197.

РИНОК МОЛОКА В УКРАЇНІ ТА ЙОГО ПЕРСПЕКТИВИ

Від початку 90-х в Україні тривало падіння виробництва молока. Урешті-решт його обсяги зменшилися майже вдвічі, але у 2001 році цей процес припинився. У 2002-му виробництво молока навіть трохи виросло й відтоді аж до 2011 року було досить стабільним, залишаючись на рівні приблизно 13,7 млн. тонн на рік. При цьому обсяги переробки молока зростали, так само як і обсяги реалізації молокопродуктів на внутрішньому та зовнішньому ринках. Товарність молока збільшувалася. Але таку ситуацію в молочному секторі важко було назвати стабільною: і далі скорочувалося поголів'я ВРХ; упродовж усіх років, крім 2004-го і 2005-го, виробництво молока було збитковим для середнього українського сільськогосподарського підприємства; зростала частка особистих селянських господарств у загальних обсягах виробництва, зазнавали значних коливань закупівельні ціни. Усе це завершилося молочною кризою, яка розпочалася після 20 січня 2006 року, коли Росія заборонила ввезення м'ясо-молочної продукції з України. Сьогоднішній стан ринку молока є доволі таки стабільним [1].

Серед виробників сирого молока в Україні можна виділити наступні категорії господарств:

- сільськогосподарські підприємства - це всі підприємства - юридичні особи або їхні відокремлені підрозділи, що займаються виробництвом сільськогосподарської продукції з метою одержання прибутку, крупні й середні господарства. До сільськогосподарських підприємств відносять також фермерські господарства, але останні часто виділяють окремо;

- господарства населення - це домогосподарства (тобто одна особа або сукупність осіб, що спільно живуть і ведуть спільне господарство), котрі здійснюють сільськогосподарську діяльність як з метою самозабезпечення продуктами харчування, так і з метою виробництва товарної сільськогосподарської продукції.

За підсумками I кварталу 2012 року в 19 регіонах країни збільшилося виробництво молока всіма категоріями господарств, а сільськогосподарськими підприємствами – у всіх регіонах без винятку. Виробництво молока в I кварталі поточного року збільшилося на 64 тисячі тонн, або на 3,2%, і становить 2 млн. тонн. Окрім того, загальне надходження молока на переробні підприємства за звітний період склало 958 тисяч тонн молока – а це загальне зростання майже на 10%, а від сільськогосподарських підприємств – 509,7 тис. тонн, що становить збільшення на 19% та 52,6% від загального обсягу молочної сировини, що надходить на переробку. Це говорить про те, що на сьогодні товарність молока зростає і демонструє позитивні результати[2].

Нині в Україні зростає внутрішнє споживання молокопродукції. Переробники шукають і поступово знаходять нові ринки збуту, тобто зростає експорт. Зростання експорту молочної продукції - стійка тенденція останніх років[1].

На підставі всього, зазначеного вище, ми можемо зробити наступні висновки та прогнози щодо ринку сирого молока в Україні:

1) ринок молока залишається стабільним;

2) зростання закупівельних цін, яке, безумовно, є позитивним для виробників молока, відбувається через його дефіцит. У той же час це є стимулом для подальшого збільшення його виробництва. У 2012 році виробництво молока зростатиме;

3) на даний момент ми не маємо підстав за прогнозами очікувати нової кризи в молочному секторі;

4) розвиткові молочного сектору як і всього сільського господарства України, може сприяти ефективна державна політика в сільськогосподарській галузі

Література

1. Тенденції споживання якісних молочних продуктів на українському та зарубіжному ринках / Л. Зацна // Журнал європейської економіки. - 2011. - №1. - С.63-77.

2. Конкуренентоспроможність вітчизняної молочної продукції на світовому ринку / О. В. Пащенко // Економіка АПК. - 2011. - №11. - С.152-156.

Доманова О.В.,

Бачинська В.О.

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ СУЧАСНОГО АСОРТИМЕНТУ ТРИКОТАЖНИХ ЖІНОЧИХ РУКАВИЧОК

Трикотажні жіночі рукавички виготовляються в широкому асортименті за рахунок покращення гігієнічних та естетичних властивостей і тих, що впливають на термін служби. До складу жіночих трикотажних рукавичок входять синтетичні і вовняні волокна[1]. Вироби повинні бути естетичними, ергономічними, надійними і якісними. Тому комплексна оцінка якості жіночих трикотажних рукавичок є актуальною і цікавою.

В якості об'єктів дослідження було обрано шість пар жіночих трикотажних рукавичок різних виробників: 1 – ТМ «SHENGwoolgloves» виробник невідомий; 2 – ТМ «LIANXINXUE» виробник Китай; 3 – ТМ «SNUG» виробник BaiZhong, Китай; 4 – ТМ «JIATINGGLOVE» виробник невідомий; 5 – Без маркування; 6 – ТМ «Марія» виробник Україна

Об'єкти були досліджені за органолептичними (визначення сорту виробу), та фізико-хімічними показниками (визначення масової частки вологи, водопоглинання, гігроскопічності, стійкості фарбування після прання, рН).

В результаті органолептичного дослідження було встановлено, що зразки ТМ «SHENGwoolgloves», ТМ «LIANXINXUE», ТМ «Марія» та зразок невідомої марки відносяться до I сорту. Зразок ТМ «SNUG» - II сорту, рукавички ТМ «JIATINGGLOVE» відносяться до браку згідно НД. Обрані зразки не відповідають вимогам НД за маркуванням (відсутня інформація про виробника, склад виробу, НД згідно якому зроблені рукавички, артикул, умови догляду).

По масовій долі вологи і гігроскопічності тільки зразок ТМ «Марія» має у складі вовняні волокна, при виробництві решти зразків було використано велику кількість синтетичних волокон.

При дослідженні було встановлено, що всі зразки мають високі показники водопоглинання, які знаходяться у межах 47,4% – 81,7%, що добре впливає на теплозахисні властивості жіночих трикотажних рукавичок.

Визначення подовження в напрямку стовпців знаходяться в межах 32,3% – 109%, а подовження у напрямку рядів в межах 17,5% – 66,6%. Дані показники залежать від виду переплетення та впливають на ергономічні властивості трикотажного виробу.

Під час мокрої обробки цих товарів було виявлено, що у складі рукавичок знаходиться синтетичне волокно, яке не дає усадки виробу.

Всі зразки мають перебільшення показника рН (7,8 – 8,15), що впливає на гігієнічні властивості рукавичок.

По стійкості фарбування виробів до прання тільки зразок ТМ «JIATINGGLOVE» має кращий показник і відповідає вимогам НД.

З вище зазначених результатів досліджень можемо стверджувати про низьку якість сировини та порушення технологій виробництва трикотажних рукавичок.

Література

1. Трикотаж, експертиза [Електронний ресурс] – народній експерт -
Режим доступу : <http://www.nord-expert.ru/page/id/200>

**Доманова О. В.,
Швиденко М. М.**

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

**ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ЯКОСТІ ПРАЛЬНОГО ПОРОШКУ
АВТОМАТ, ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ В ТОРГОВІЙ МЕРЕЖІ МІСТА
ХАРКОВА**

В умовах ринкової економіки особливо важливим є випуск і забезпечення населення конкурентоспроможною і якісною продукцією. Але на сьогоднішній день український ринок прального порошку не захищений від появи на ньому фальсифікованої продукції. Тому, товарознавча оцінка якості прального порошку автомат має актуальне значення.

Об'єктами дослідження було обрано п'ять зразків прального порошку автомат, який реалізується на ринку Харкова: зразок 1 – порошок TIDE ТОВ «Procter&Gamble», Україна; зразок 2 – порошок ARIEL ТОВ «Procter&Gamble», Україна; зразок 3 – порошок GALA ТОВ «Procter&Gamble», Україна; зразок 4 – порошок INDEX ТОВ «НЕВСКАЯ КОСМЕТИКА», Росія; зразок 5 – порошок Сарма ТОВ «Вінницяпобутхім», Україна.

Зразки були досліджені за органолептичними (зовнішній вигляд, колір, запах, консистенція, маркування) та фізико-хімічними (піностійкість, рН, піноутворююча здатність, відпирання) показниками.

При проведенні органолептичної оцінки всі досліджувані зразки прального порошку автомат за всіма показниками відповідають вимогам ГОСТ 25644-96 «Засоби миючі синтетичні порошкоподібні».

Згідно з нормативними даними, а саме ГОСТ 22567.5-93 «Засоби миючі синтетичні і речовини поверхнево-активні», рН прального порошку повинно становити 7,5 – 11,5. Найнижчий показник у порошку «TIDE» Автомат – 9,4.

Початкова висота піни для прального порошку повинна бути не менш ніж 200 мм по ГОСТ 22567.14-93. Досліджені зразки повністю відповідають вимогам нормативного документу за даним показником. Піноутворююча

здатність впливає на миючі властивості порошку, а саме: швидко та легко видаляє забруднення будь-якого складу. Всі досліджувані зразки володіють високою миючою здатністю.

Стійкість піни повинна бути не нижче 0,3 відповідно до НД. Всі зразки відповідають цим вимогам.

Випробування пральних порошоків на ефективність відпирання бавовняної і льняної тканини після різних забруднювачів (ГОСТ 22567.15-95 «Засоби миючі синтетичні. Метод визначення миючої здатності»), показало, що жоден з порошоків не має вищої оцінки - 5 балів. Однак, більш високу оцінку мають пральні порошки «Ariel», «Tide». Найгірше відіправ порошок «GALA».

Підводячи підсумок проведеним дослідженням можна сказати, що пральні порошки автомат по результатам органолептичної оцінки володіють достатньо високими властивостями, але щодо фізико-хімічних показників то жоден зі зразків повністю не відповідає вимогам НД.

Доманова О.В.,

Шубіна Л.Ю., к.т.н., доц.,

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

МІКРОБІОЛОГІЧНІ ПОКАЗНИКИ СМАЖЕНИХ КОВБАС В МОДИФІКОВАНИХ НАТУРАЛЬНИХ ОБОЛОНКАХ

Предметом досліджень є створення складу для обробки фабрикату кишок з метою отримання продукції з підвищеною безпечністю в процесі зберігання.

Поставлена задача досягається тим, що в якості розчинів для обробки фабрикату кишок використовуються 0,5-1,5% водні екстракти шипшини коричневої, деревію, шавлії. Завдяки раціональній дубильній дії вищезазначених водних екстрактів лікарських рослин відбувається певне ущільнення структурних компонентів фабрикату кишок.

Проведені дослідження мікробіологічних показників смажених ковбас в модифікованих натуральних оболонках протягом 9 діб продемонстрували, що кількість МАФАМ, не перевищує 5×10^2 в 1 г, БГКП, сульфїтредукуючі клостридії, патогенні мікроорганізми (у т.ч. сальмонели) відсутні в масі продукту, що відповідає вимогам ДСТУ 4433:2005 «Ковбаси смажені. Загальні технічні умови».

Таким чином, є можливість припустити, що при використанні запропонованого складу для обробки кишкового фабрикату досягається збільшення терміну зберігання готової продукції, зокрема смажених ковбас, майже в 2 рази.

У роботі показана можливість збільшення термінів зберігання смажених ковбас в натуральних модифікованих оболонках за рахунок використання водних екстрактів рослин.

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ЯКОСТІ ІКРИ ОВОЧЕВОЇ З КАБАЧКІВ

Консервовані харчові продукти дозволяють значною мірою зменшити витрати праці та часу на приготування їжі в домашніх умовах, урізноманітнити меню, забезпечити цілорічне харчування населення, і навіть створювати поточні, сезонні і страхові запаси. Плодоовочеві консерви багаті вітамінами й мінеральними речовинами, необхідними для харчування населення країни, серед яких не останнє місце займає ікра овочева з кабачків.

В даній роботі досліджено товарознавчі показники якості 9 зразків кабачкової ікри різних виробників: ТМ «Bonduelle», «Хуторок», «Саме Той», «Наш посол», «Вікторія», «Верес», «Чумак», «Ніжин», «Дари ланів».

Вивчено стан пакування та маркування консервів, органолептичні та фізико-хімічні показники ікри овочевої з кабачків. Оцінювалися смак, запах, консистенція та колір ікри; маса нетто фасованої продукції; масова частка домішок рослинного походження; масова частка сторонніх домішок; масова частка сухих речовин; масова частка титрованих кислот.

В ході проведених аналізів встановлено, що всі зразки відповідають вимогам нормативних документів. Тара досліджуваних зразків герметично упакована, а інформація яка міститься на етикетці є достовірною і доступно викладеною. За органолептичними та фізико-хімічними показниками також не виявлено ніяких відхилень від норм зазначених у ДСТУ 3797-98 «Консерви. Ікра овочева. Технічні умови».

За результатами органолептичних показників найкращими зразками стали кабачкової ікри є зразки: ТМ «Bonduelle», «Чумак», «Верес».

РАЗРАБОТКА ПРИНЦИПА ПОСТРОЕНИЯ И НАПОЛНЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ МОДЕЛИ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩЕЙ ЭФФЕКТИВНОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ТАМОЖЕННОГО КОНТРОЛЯ

Предварительные исследования вопросов построения информационной модели, выполненные ранее, позволяют сделать следующие выводы:

1. На этапе подготовки информационной модели для создания «базы знаний» могут быть использованы документы, удостоверяющие личность (для физических лиц) или удостоверяющие статус (для юридических лиц);
2. На этапе применения информационной модели могут быть использованы данные, полученные с пунктов пропуска в режиме реального времени.

Таким образом, основным принципом построения информационной модели является определение целевых установок, необходимых для получения обобщенных данных, необходимых для создания характерного портрета лица, пересекающего пункт пропуска, истинные цели его намерений или цели поездки.

Примером таких обобщенных данных могут быть: количество лиц, пересекающих пункт пропуска; фамилия, имя, отчество и другие индивидуальные данные каждого; частота перемещений через пункты пропуска; правильность оформления таможенных документов; характер поездки; наличие обнаруженных ранее нарушений.

В результате для каждого лица создается личная «база знаний» на основании логико-лингвистических описаний, полученных на основании индивидуальных характеристик. Созданная «база знаний» составляется с учетом «черных» и «белых» списков, которые позволяют выдавать

рекомендации работникам таможенной службы по поводу качества и времени проведения таможенного контроля.[3]

Литература

1. Митний Кодекс України із змінами та доповненнями, внесеними Законами України. [Електронний ресурс]. / [http://search.ligazakon.ua./](http://search.ligazakon.ua/)
2. Про затвердження порядку застосування автоматизованої системи аналізу та управління ризиками під час митного контролю та митного оформлення товарів із застосуванням вантажної митної декларації:Наказ державної митної служби України від 13.12.10, №1467.[Електронний ресурс]. / [http://search.ligazakon.ua./](http://search.ligazakon.ua/)
3. Иванов Л.С. Информационное обеспечение процесса применения современных технических средств таможенного контроля/ Л.С. Иванов// Белгород:Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2010.

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ЯКОСТІ СОЛОДКОВЕРШКОВОГО МАСЛА ЖИРНІСТЮ 72,5 – 73,0%

Молочні вироби – товари досить широкого асортименту, що є різноманітними за рецептурою та способами виробництва і включають велику кількість видів та різновидів. Одним із зазначених товарів є вершкове масло – харчовий продукт з молока, який має високі смакові показники та засвоюваність (до 98%), яка пов'язана з низькою температурою плавлення молочного жиру. Висока харчова та біологічна цінність вершкового умасла обумовлена не лише великим вмістом молочного жиру, а й наявністю в складі масла речовин, супутніх жирам, які належать до біологічно активних. Це перш за все жиророзчинні вітаміни, а також лецитин, холестерин та ін.

Мета роботи: вивчити фактори, що впливають на формування якості солодко вершкового масла; вивчити стан виробництва, споживання й ринок вершкового масла в Україні; проаналізувати споживчі властивості й фактори, що впливають на них; установити зразок, який має найкращі органолептичні та фізико-хімічні показники.

Проведено товарознавчу оцінку якості солодко вершкового масла, що реалізується в торговельній мережі міста Харків. Досліджено 7 зразків вершкового масла різних виробників (ТМ «Заречье», «Тульчинка», «Вершкова долина», «Простоквашино», «Ласунка», «Білоцерківське», «Галичина»).

За результатами органолептичних та фізико-хімічних досліджень встановлено, що найкращим зразком є солодко вершкове масло ТМ «Заречье» Куп'янського молочного комбінату.

Кухтіна Н.М., к.х.н., доц.,

Масякіна К.І.

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ УМОВ ЗБЕРІГАННЯ НА ПОКАЗНИКИ ЯКОСТІ ВАФЕЛЬ МОЛОЧНИХ

У роботі досліджено вплив умов зберігання на показники якості вафель молочних, що реалізуються в торговельних мережах м. Харкова.

Вафлі - досить популярний кондитерський виріб за співвідношенням ціна-якість. Вони мають приємні смакові властивості, великий термін та зручність зберігання. У зв'язку з цим, дослідження даного продукту є актуальним і значущим.

В якості об'єкту дослідження були обрані п'ять зразків вафель молочних від різних виробників:

Зразок № 1- Вафлі «Наполітанки» молочні.ТМ «ROSHEN» ВАТ «Вінницька кондитерська фабрика» (Україна, м. Вінниця, вул. Г. Успенського,8, 21001), що виготовлені згідно ДСТУ 4033-2001.

Зразок № 2 - Вафлі «Забодайка» молоко. ТМ «Бісквіт-Шоколад» ПАТ «Харківська бісквітна фабрика». (Україна, 61017, м. Харків, вул. Лозівська,8), що виготовлені згідно ДСТУ 4033-2001.

Зразок № 3 - Вафлі «Дебют» молочні.ТМ «Бісквіт-Шоколад» ПАТ «Харківська бісквітна фабрика». (Україна, 61017, м. Харків, вул. Лозівська,8), що виготовлені згідно ДСТУ 4033-2001.

Зразок № 4 - Вафлі «Молочні-клас».ТМ «Квітень» ТОВ «Кондитерська фабрика «Квітень» (Україна, Дніпропетровська обл., смт. Ювілейне, вул. Радгоспна, 76, 52005), що виготовлені згідно ДСТУ 4033-2001.

Зразок № 5 - Вафлі молочні. ТМ «SLADKO» ПАТ «Полтавакондитер» (Україна, 36020, м.Полтава, вул.Спаська,10), що виготовлені згідно ДСТУ 4033-2001.

Всі 5 зразків вафель було закладено на зберігання в різних умовах:

- при температурі 21-23°C та відносній вологості 65% у герметичній упаковці;
- при температурі 21-23°C та відносній вологості 65% без упаковки;
- при температурі 21-23°C та відносній вологості 90% без упаковки.

Та перевіряли органолептичні та фізико-хімічні показники на 7 день, на 14 день та на 21 день зберігання.

Встановлено, що вологість повітря та упаковка впливають на товарознавчі показники якості вафель.

Так, вафлі, які зберігались при температурі 21-23°C та відносній вологості 65% у герметичній упаковці та без упаковки не змінили своїх властивостей та показників та відповідають вимогам ДСТУ 4033-2001.

Вафлі, які зберігались при температурі 21-23°C та відносній вологості 90% без упаковки змінили свої показники, такі як, відносна частка вологи та органолептичні показники. На 7 день вони втратили таку властивість, як хрусткість та вафельні листи нещільно прилягали до начинки. На 14 день на вафлях з'явилися ознаки поразення пліснявими грибами. Та на 21 день на вафлях з'явилися явні поразення пліснявими грибами, з'явився сторонній запах, який не властивий вафлям молочним. Ці вафлі не відповідають вимогам стандарту та зовсім не підходять для вживання. Тому, знаходження вафель у вказаних умовах є недопустимим.

Література

1. ДСТУ 4033:2001. Вафлі. Загальні технічні умови. – Введен 27.06.01. – К.: Держстандарт України, 2001. – 12 с.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ НВЧ-ВИПРОМІНЮВАННЯ У ТЕХНОЛОГІЯХ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Харчові продукти і сировина для них є особливими об'єктами виробництва, які повинні бути нешкідливими для організму людини, збалансованими за харчовою та біологічною цінністю, доступними за співвідношенням ціна – якість. Основні вимоги до сучасних технологій переробки сільськогосподарської сировини та виробництва харчових продуктів – це екологічна чистота, економічність, запобігання псуваннюпочатковихта кінцевих матеріалів, збереження споживних речовин та звичних для споживача органолептичних властивостей: смаку, запаху, забарвлення, консистенції, зовнішнього вигляду.

Досягнення вищих показників якості кінцевих продуктів потребує розробки нетрадиційних технологій, зокрема застосування техніки НВЧ.

Одним з порівняно нових засобів консервації продуктів є сублімаційне сушіння, що зберігає не тільки вітаміни, а й білки і ароматні речовини. У технологічному процесі сублімаційного сушіння продукти спочатку швидко заморожують, потім у вакуумній камері, де знижено тиск залишкових газів до 2,7-8 Па, інтенсивно випаровують воду за допомогою НВЧ-енергії. Після герметизації в поліетиленові пакети продукти, що пройшли сублімаційне сушіння, можна перевозити й зберігати без охолодження. Надвисокочастотне нагрівання в порівнянні з традиційним дозволяє зменшити час сушіння в 10 разів, вартість процесу – в 2-5 разів і досягти високої якості висушеної продукції.

В сучасній харчовій промисловості зростає сегмент замороженої продукції. Її вживання потребує швидкого розморожування зі збереженням корисних речовин. Якщо для розморожування шматка м'яса масою 1,3 кг при плюсовій температурі, що близька до нуля, потрібно 24 год., при кімнатній температурі – 10-12 год., з використанням вентилятора – 5-6 год., у печі при

72°C – 3-4 год., то за допомогою НВЧ-нагріву – всього декілька хв. Розморозити фрукти й овочі можна за 1-3 хв. Це дає як економію часу, так й збереження якості, що близька до якості свіжих плодів.

Застосування НВЧ-нагріву для приготування їжі в громадському харчуванні (ресторани, столові, вагони-ресторани) широко відомі. У сучасній НВЧ-печі довести до готовності м'ясо можна за 1-5 хв. НВЧ-випромінювання діє всередині кожного шматка, що забезпечує відсутність непроварених чи непрожарених частин в готовій м'ясній продукції. З іншого боку, завдяки короткій дії обробки, немає випарювання соків, тому смакові властивості продукту зберігаються.

У дослідженнях, що проводилися у рамках співробітництва ХТЕІ КНТЕУ й ХТУРЕ, доведено, що обробка зерна пшениці електромагнітною енергією НВЧ із довжиною хвилі 10–12 см і щільністю 280–300 Вт·кг/с знижує інтенсивність розвитку комах-шкідників на 50-70 % у залежності від вологості сировини, а щільністю 400 Вт·кг/с – призводить до практично повного придушення відтворення комах. Такий спосіб боротьби зі шкідниками є перспективний в плані скорочення вживання отрутохімікатів і зберігання екологічно чистої сировини [1]. Покращуються і хлібопекарські властивості борошна: поліпшується структура м'якіша, збільшується пористість, знижується припік, подовжується термін зберігання хліба.

Поєднання традиційної термообробки соняшнику і рапсу до температур 333–338 К із дією електромагнітної енергії НВЧ дозволило інтенсифікувати процес вилучення олії внаслідок активації виділення пари і нагріву насіння зсередини до 373К. Поступове розігрівання ядер насіння приводить спочатку до збільшення інтенсивності відділення олії, а після досягнення температур, що трохи перевищують 373 К – до стабілізації відокремлення олії на рівні до 50 % для соняшнику і до 40 % для рапсу [1].

НВЧ-енергія знаходить застосування і в технологіях м'ясних виробництв, наприклад, для обробки м'яса, яке заражене бактеріями та личинками *Trichinella spiralis*, з метою встановлення споживних властивостей продукту [2].

НВЧ-обробка підвищує ступінь виходу і якість плодово-ягідних соків і ефективність екстракції в технології виготовлення вин.

У результаті дії енергії НВЧ процес заварювання декстринового клею з картопляного крохмалю скорочується та дозволяє суттєво підвищити експлуатаційні властивості продукту: спроможність до склеювання, еластичність, прозорість, небезпечність та строк придатності[3].

При роботі з НВЧ-установками потрібно дотримуватися умов безпеки. Санітарна норма СВЧ-випромінювання дорівнює 10 мкВт/см. Слід зазначити, що зі зростанням відстані від резонаторних камер та систем, де відбувається обробка за допомогою СВЧ-енергії, випромінювання швидко слабшає (зворотно пропорційно квадрату відстані). Тому можна встановити безпечну межу, де рівень випромінювання нижчий за санітарну норму і небезпечний для обслуговуючого персоналу.

Література

1. Кухтина Н. М., Конарь А. А. Использование электромагнитной энергии СВЧ диапазона в технологиях обработки семян и зерна. Наукові праці ОНАХТ. – 2009. – В. 36, Т. 1. – С. 249 – 253.

2. Цугленок Г. И. Использование СВЧ-обеззараживания в пищевой промышленности / Цугленок Г. И., Толмачева Т. А., Юсупова Г. Г. // Экономика и социум на рубеже веков. Челябинск, 2003. – Ч. 1. – С. 104–106.

3. Кухтина Н. Н., Контарь А. А. Влияние воздействия энергии СВЧ на клеящую способность декстрина. Харчова наука і технологія. – 2012. – №1 (18). – С. 72 – 74.

ТОВАРОЗНАВЧІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ШАМПІНЬОНІВ МАРИНОВАНИХ УКРАЇНСЬКИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ ВИРОБНИКІВ

Виробництво консервованих маринованих грибів є вигідним і популярним у переробній галузі. Консерви – більш універсальний продукт, адже сезон їх споживання довший ніж свіжих грибів, які споживають протягом сезону, тому що умови зберігання простіші, термін зберігання – довший, їх, на відміну від свіжих, можна споживати без додаткової обробки.

На сьогодні, проблемою є відповідність показників якості консервованих маринованих грибів, а саме шампінйонів показникам, встановлених в нормативній документації, тобто рівень доброякісності продукту. Разом з цим на українському ринку дуже велика клькість маринованих шампінйонів іноземних виробників, таких як Китай, Польща та інші. Перелічені виробники приваблюють українських споживачів більш дешевою вартістю продукту, або більш гарним зовнішнім виглядом як тари так і самих консервованих грибів. Саме тому метою даної роботи є порівняння якості шампінйонів маринованих українських та зарубіжних виробників.

Об'єктами досліджень було обрано зразки шампінйонів маринованих різних виробників, які користуються найбільшим попитом у українських споживачів, а саме: ТМ «Oscar» (Р.Р.Н.У. «BOFMAR» Польща), ТМ «Navigator» (Китай), ТМ «BestTime» (виробник невідомий), ТМ «Наш посол» (ДП «Попільнянський консервний завод ТОВ «Моноліт»» Україна), ТМ «Верес» (ТОВ «Агроекопродукт», Україна).

Дослідження проводились за органолептичними та фізико – хімічними показниками, такими як: зовнішній вигляд, смак та запах, консистенція та якість заливки, масова частка грибів від маси нетто консервів, масова частка хлоридів, рН грибів, масова частка титрованих кислот.

Результати досліджень показали, що за підсумками вивчення маркування лише один зразок № 5 ТМ «Верес» відповідав вимогам НД. Інші зразки маринованих шампіньйонів мали не повне маркування, зокрема зразок № 3 ТМ «BestTime», в маркуванні якого були відсутні такі важливі елементи, як нормативний документ, за яким виготовлено консерви, сорт, вид грибів (цілі чи різані), температура зберігання та строки придатності. Це є грубим порушенням правил маркування продукції.

За результатами фізико – хімічного аналізу, а саме: рН грибів та масової частки хлоридів, всі показники відповідали вимогам ГОСТ 28649-90. А по іншим фізико – хімічним показникам якості, таких як масова частка грибів від маси нетто консервів лише зразок № 5 ТМ «Верес» відповідав вимогам діючого стандарту, і за масовою часткою титрованих кислот відхилення мав зразок № 1 ТМ «Oscar», який перевищив даний показник відносно значення, встановленого нормативним документом. Серед зразків українських виробників значних порушень, які могли б сприяти зниженню оцінки, не було виявлено.

Аналізуючи результати досліджень якості маринованих грибів можна зробити висновок, що при виборі даного продукту слід надавати перевагу українським виробникам, тому що при дослідженні зарубіжних зразків були виявлені відхилення по окремим показникам, а саме: маркування, масова частка титрованих кислот. Це є значним порушенням правил виробництва і може свідчити про наявність факту фальсифікації шампіньйонів маринованих.

ТОВАРОЗНАВЧІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПРЕДІВ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ В ТОРГОВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ М. ХАРКОВА

На основі світового досвіду передбачається вивести молочну переробну галузь на якісно новий рівень, що забезпечить відновлення обсяг і в продукції, яка буде вироблятися, підвищить її якість, істотно збільшить асортимент і глибинні переробки сировини. Зараз у торговельній мережі представлений великий асортимент продукції спредів, як вітчизняного, так і імпортного виробництва. Однак питання перевірки якості спредів дотепер залишається дуже важливою задачею, тому тема товарознавчі аспекти дослідження спредів, що реалізуються на продовольчому ринку є актуальною.

Метою роботи є дослідження якостей спредів, що реалізуються на продовольчому ринку м. Харкова.

В даний час виробництво спредів носить масовий характер. За неофіційними даними, обсяг випущених спредів не поступається обсягу виробленого масла з коров'ячого молока.

Розвиток асортименту повинно бути направлено на більш раціональне витрачання сировини, приведення харчової цінності та біологічної ефективності спредів відповідно до сучасних вимог нутрієнтології [1].

Залучення нових джерел сировини (немолочного походження) і розширення асортименту спредів зумовить можливість збільшення обсягу їх вироблення і зниження їх собівартості, краще задоволення попиту населення, тобто сприятиме вирішенню соціальних питань [2].

Об'єктом дослідження були спреди солодковершкові різних виробників, що реалізуються в торговельній мережі м. Харкова: зразок №1. Спредсолодковершковий «Фермерський 2», ТМ «Апрель»; зразок №2. Спредсолодковершковий «Тульчинка №1», ТМ «Тульчинка»; зразок №3. Спредсолодковершковий «Попільнянське», ТМ «Золотава»; зразок №4. Спредсолодко-

вершковий полтавчанка «Білоцерківський»; зразок №5. Спредсолодко-вершковий «Фермерський». Данні зразки обрані оскільки вони користуються великим попитом серед споживачів, як за смаковими властивостями, так і за економічними.

При дослідженні маркування та упакування спредів згідно з ДСТУ 4445:2005 «Спреди і суміші топлени. Загальні технічні умови» отримані результати показали, що всі зразки мали повну, чітку інформацію за вимогами стандарту.

У ході проведення органолептичної оцінки якості спредів, були отримані наступні результати: зразок №1 ТМ «Фермерський», зразок №3 ТМ «Тульчинка №1», та зразок №5 ТМ «Попільнянське» характеризуються відмінним смаком та запахом, але задовільною консистенцією і кольором. Останній зразок ТМ «Білоцерковський» також мав відмінний смак та запах, але задовільні консистенцією та колір, що суттєво вплинуло на середній бал цього зразка .

Наступним етапом дослідження було визначення фізико-хімічних показників якості солодковершкових спредів: масова частка вологи, титрована кислотність, температура плавлення жиру.

Дослідження масової частки кислотності титрованої було встановлено, що відхилення мали лише два зразка: №3 «Тульчинка №1» та №5 «Попільнянське», оскільки їх результати перевищували норму (згідно з ДСТУ 4445:2005 – кислотність має бути не більше 2,5). Це зумовлено тим, що виробники порушують технологію виробництва, не дотримуються її , додають різноманітні стабілізатори, емульгатори та інші добавки при виробництві. Всі інші зразки відповідали цьому показнику.

При визначенні масової частки вологи та температури плавлення жиру, отримані результати всіх представлених зразків задовольняють вимогам Національному стандарту України.

Аналізуючи наведені вище дані, можна зробити висновок, що спреди виготовляють згідно вимогам стандартів та технічних умов за технологічними

інструкціями чи регламентами, що затверджені у встановленому порядку.

Але щоб поліпшити якість спредів виробники повинні ефективно використати емульгуючі, стабілізуючі і структуроутворюючі компоненти, а також нетрадиційні складові, які мають відповідні властивості та безпечні для здоров'я людини.

Література

1. Лихолоб Н.К. Обзор рынка сливочного масла и маргариновой продукции – 2004//Foods&Drinks. Продукты и напитки, 2004. - №9. – с.34 – 44
2. Масленникова Е.В., Дедюхина В.П Спреды функционального назначения // Масложировая пром-сть.- 2006.-№3.- С.45.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЗАРОДКІВ ПШЕНИЦІ В ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДУКТІВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Особливістю сучасного розвитку харчової промисловості є розробка нових функціональних продуктів харчування, що сприяють поліпшенню й збереженню здоров'я завдяки регулюючого і нормалізуючого впливу на організм людини з урахуванням віку.

Основний напрямок у розвитку технології харчових продуктів полягає в розробці рецептур і створенні продуктів харчування підвищеної біологічної цінності з лікувально-профілактичною дією. В даний час уже не достатньо забезпечити привабливість і нешкідливість продуктів харчування, - вони повинні бути профілактичним засобом, що запобігає хворим, обумовленим негативним впливом навколишнього середовища, порушеннями обміну речовин і здоров'я людини в цілому. Харчові продукти розглядаються як складний не медикаментозний комплекс, що володіє вираженими лікувально-профілактичними властивостями. Саме використання нетрадиційної сировини рослинного походження, що містить біологічно повноцінні компоненти, при оптимізації харчування в умовах дефіциту харчових ресурсів набуває особливо вагомого значення.

Серед оздоблювальних напівфабрикатів особливим попитом користуються креми завдяки привабливому зовнішньому вигляду, смаку та аромату. Тому дослідники [1] говорять про створення оздоблювальних кремів функціонального призначення. Авторами була проведена розробка технології виробництва та асортименту кремів функціонального призначення на основі купажованих рослинних олій та рослинного емульгатора – кореня аралії маньчжурської. Продукт розробляли так, щоб 50 г (маса крему при оздобленні одного тістечка) могли задовольнити 10 % добової потреби людини в

мінеральних речовинах та вітамінних при оптимальному співвідношенні поліненасичених жирних кислот, враховуючи рівень вітаміну Е, необхідний для запобігання пероксидного окислення ліпідів.

Оскільки розробка принципово нових та вдосконалення традиційних рецептур харчових продуктів є пріоритетним напрямком у харчуванні, то за останні десятиліття вченими та дослідниками були проведені дослідження, експерименти, відпрацювання технологій для покращення даної продукції та введення в її склад функціональних інгредієнтів, заміна традиційних згущувачів новими більш якісними та відповідними потребам сучасної людини.

Важливим аспектом вдосконалення традиційної технології при розробці продукту функціонального призначення вважається підвищення харчової цінності продукту. Так авторами [2] розглядається використання зародків пшениці не тільки як самостійного харчового продукту, але і в якості біологічно активної добавки в їжу. Була розроблена майонезна емульсія «Вітамол», де в якості згущувача було використано борошно зародків пшениці харчового призначення замість традиційного яєчного порошку. Дослідження даного борошна показали, що воно містить значну кількість білків, вуглеводів, незамінні амінокислоти, комплекс ферментів (амілаза, протеаза, фосфатаза) ряд макро та мікроелементів, всі есенціальні вітаміни. Розроблена та мікробіологічно досліджена емульсія «Вітамол», в рецептурі якої відсутній яєчний порошок, крім того являється більш «здоровим» харчовим продуктом і може бути використана в дієтичному харчуванні, а борошно із зародків пшениці, що входить до її складу надає емульсії лікувально-профілактичні властивості.

Авторами [3] досліджувався вплив прозерів пшениці на зниження калорійності сирно-злакової продукції. Компоненти зернівки переходять у легкозасвоювану форму – декстрини і мальтозу, білок в амінокислоти, жири в жирні кислоти, утворюються вітаміни С, В₁, В₂, В₆, Е. Порівняльний аналіз хімічного складу сирно-злакового наповнювача з звичайними сирними продуктами свідчить, що калорійність його зменшується порівняно із

стандартним зразком, а вміст білка і жиру змінюється неістотно. Найбільш перспективний для внесення злакового наповнювача є сир з курагою. Як наповнювач, що нівелює колір і присмак злакової добавки можна використовувати інші яскраво забарвлені плодово-ягідні інгредієнти. Встановлена масова частка розмеленого пророслого зерна пшениці 6-7 %, при цьому продукт збагачується харчовими волокнами, вітамінами, мінеральними речовинами, основні нутрієнти стають легко засвоюваними. За органолептичними показниками сирно-злаковий продукт не відрізняється від аналогічного з курагою без проростків пшениці.

Використання функціональних інгредієнтів дозволяє збагатити креми альгінами, привести до оптимальних показників співвідношення Ca:Mg, Ca:P. На думку дослідника [3] розробка нових видів кремів з використанням нетрадиційних вискоєфективних недорогих добавок – досить актуальна проблема. Удосконалити асортимент кремів можливо використанням натуральних біокоректорів. Як свідчать літературні дані та проведені нами дослідження доцільно в харчуванні використовувати зелений паросток, в якості цінної харчової добавки лікувального та оздоровчо-профілактичного спрямування. Саме в момент появи зеленого паростка стає максимальний вміст вітамінів та мінеральних речовин, складні органічні сполуки розкладаються до більш простих і краще засвоюються організмом, підвищується вміст клітковини – важливої баластної речовини для організму людини.

Література

1. Ханданов Е. В., Иванова Е.А. Новый подход к использованию зерновых в производстве пищевых продуктов // Пищевые технологи – 2006, №1.
2. Н.Д. Шаскольская Использование пророщенных семян и изделий из них // Пищевые технологи – 2005, №3.
3. Грузинов Е.В.; Ходырев В.И.; Восканян О.С.; Функциональное питание и перспективы пищевого рынка // Пищевая промышленность. – 2002, №8.

ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА ЯКОСТІ ЗЕФІРУ

Український ринок кондитерських виробів - один із найбільш розвинутих у вітчизняній харчовій промисловості. Зростання інтересу споживачів до продуктів без консервантів і добавок, пропаганда здорового способу життя, збалансованого харчування впливають на переваги покупців при їх виборі. Зефір можна віднести до корисних і доступних кондитерських виробів [1]. Але більшість вітчизняних виробників виготовляють зефір за технічних умов, що може свідчити про використання неякісної сировини, а іноді й фальсифікацію продукту. Тому товарознавча оцінка якості зефіру є актуальною темою.

Метою даної роботи є товарознавча оцінка органолептичних показників якості зефіру .

Об'єктами досліджень було обрано п'ять зразків біло-рожевого зефіру, різних вітчизняних виробників: зразок №1 - зефір ТМ «Клім», Приватно виробничо-торговельна фірма «Кріоліт-Дніпро»; зразок №2 – зефір, ТОВ Хлібопекарський комплекс «Кулиничівський»; зразок №3 - зефір ТМ «Sladko», КФ «Квітень»; зразок №4 - зефір ТМ «Жако. Перша зефірна фабрика», ТОВ «Жако»; зразок №5 - зефір, ВАТ «Костопільський завод продтоварів».

Основними характеристиками зефіру, яким споживач приділяє особливу увагу, є органолептичні показники, які мають низку переваг у визначенні з іншими методиками оцінки якості: це швидкість, доступність, об'єктивність.

Згідно з ДСТУ ГОСТ 6441-2003 «Вироби кондитерські пастильні. Загальні технічні умови» основними органолептичними показниками якості зефіру є: смак та запах, колір, консистенція, структура, форма та поверхня виробів [2].

В результаті проведених досліджень, встановлено, що за органолептичними показниками всі зразки мали солодкий смак та аромат;

рівномірну, дрібнопористу, структуру; пишну, м'яку, але здатну до розлому консистенцію; круглу форму, складеної з однієї чи з двох половинок; хвилясту, без затвердінь на гранях поверхню. Біло-рожевий колір мали всі зразки, крім зразка №2 (зефір, ТОВ «Хлібопекарський комплекс «Кулиничівський»). Він мав яскраво-рожевий колір, що може свідчити про використання синтетичних барвників.

Можна зробити висновок, що всі зразки за органолептичними проказниками відповідають вимогам діючої нормативної документації.

Література

1. Маршалкина Г.А. Технологія кондитерських виробів. : Монографія/ Г.А. Маршалкина; Рос. академ. наук, Москва. – «Харчова промисловість»– РАН, 2000.- 354 с.

2. Вироби кондитерські пастильні. Загальні технічні умови. ДСТУ ГОСТ 6441-2003 . –[Чинний від 2003-07-01]. – К.: Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики, 2003. – 21 с. (Національний стандарт).

Непочагих Т. А., к.т.н., доц.,

Колесніченко Ю. М.

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОРГАНОЛЕПТИЧНА ОЦІНКА ЯКОСТІ КАРАМЕЛІ З НАЧИНКОЮ

Ринок кондитерських виробів України за насиченістю і асортиментом наближається до європейських країн. Сегмент карамелі достатньо зайнятий: практично всі українські кондитерські фабрики випускають карамель. Перше місце з виробництва займає компанія «Roshen», друге – ЗАТ кондитерська компанія «АВК». Карамель займає близько 5 % обсягу імпорту, оскільки пропонується вітчизняними виробниками в достатньому асортименті. Імпортна продукція надходить з Росії, Польщі, Туреччини, Німеччини та інших країн. Найбільшу частку у структурі імпорту за виробником займає російська компанія – ВАТ «Рот Фронт».

Метою даної роботи є органолептична оцінка якості зразків карамелі з фруктовую начинкою, що реалізуються в м. Харкові.

В якості об'єктів дослідження було обрано п'ять зразків карамелі з фруктовую начинкою таких торгових марок: зразок № 1 – «Вкуся», ПАО «Кондитерська фабрика «Харків'янка», Україна; зразок № 2 – «Полуниця», ПАО «Кременчуцька кондитерська фабрика «Roshen», Україна; зразок № 3 – «Апельсин», ТМ «Сладко», ПАТ «Рівненська кондитерська фабрика»; зразок № 4 – «Лимончики», ВАТ «Рот Фронт», Росія; зразок № 5 – «Смородиновий аромат», ВАТ «Концерн Бабаєвський», Росія. Вибір вище перелічених об'єктів дослідження пов'язаний з тим, що саме ці виробники користуються найбільшою популярністю серед споживачів.

Згідно ДСТУ3893-99 «Карамель. Загальні технічні умови» за органолептичною оцінкою зразків карамелі визначили зовнішній вигляд упаковки та виробу, форму, стан поверхні, структуру та консистенцію карамельної маси та начинки, колір, смак та запах.

Карамельні вироби мають різну форму, яка повинна бути правильною та відповідати даному виду виробу. Поверхня виробів має бути сухою. Вироби мають добре відділятися від етикетки.

Колір карамельної маси залежить від методів її обробки. Забарвлення карамелі повинно бути рівномірне, досить виражене.

Смак та запах карамелі не повинен бути нудно-солодким, зі стороннім запахом та смаком. Фруктово-ягідні начинки не повинні мати пригорілого смаку [1].

Згідно проведених досліджень всі зразки відповідали ДСТУ 3893-99 та отримали оцінку не нижче 26 балів, отже карамельні вироби цих марок можна допускати в реалізацію в торговельній мережі.

Література

1. Карамель. Загальні технічні умови. ДСТУ 3893-99. - [Чинний від 2000-01-01] – К.:Держспоживстандарт України, 1999. – 13с. – (Національні стандарти України).

Непочатих Т.А., к.т.н., доц.,
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
Сорокіна С.В., к.т.н., доц.,
Харківський державний університет харчування та торгівлі

ДОСЛІДЖЕННЯ ВЛАСТИВОСТЕЙ ОЗДОБЛЕНИХ КВІТКОВИХ АКСЕСУАРІВ

Різноманітний асортимент квіткових аксесуарів на ринку України та підвищений попит на них обумовлює актуальність питання удосконалення їх споживчих властивостей.

Метою роботи було оздоблення квіткових аксесуарів для вдосконалення їх споживчих властивостей та дослідження їх якості. Для оздоблення споживчих властивостей квіткових аксесуарів було проведено низку експериментів, які полягали в обробці аксесуарів різними основами з додаванням антибактеріальних речовин, та виявлення їх дій на ґрунт та рослини. Обробку квіткових аксесуарів проводили з метою отримання квіткових аксесуарів, які б, крім свого основного призначення, володіли додатковими споживчими властивостями, а саме покращували стан ґрунту рослин, та вводили необхідні елементи у ґрунт для покращення зовнішнього вигляду рослин. Оздоблення квіткових аксесуарів проводили шляхом нанесення на зовнішню поверхню квіткових аксесуарів суміші, яка складалась з основи – карбоксиметилцелюлози, що бралась у якості склеюючої речовини, та дезінфікуючого засобу «Фармайод», з наступним підсушуванням за температури 80-90 °С протягом 10 хвилин. Використання карбоксиметилцелюлози у якості водорозчинної склеюючої основи було обумовлено її тривалим поступовим розчиненням при використанні оздоблених квіткових аксесуарів в горщиках з рослинами. Використання дезінфікуючого засобу «Фармайод» дозволить надати квітковим аксесуарам здатності знешкоджувати та попереджувати появу ґрунтових бактерій, збудників таких

бактерій, як бактерії групи кишкової палички, сальмонели, ентерококи, яйця гельмінтів.

Дослідження дієвості нанесеної обраної суміші проводили шляхом мікробіологічного аналізу ґрунту з горщику з рослиною, на якому було розташовано оздоблені квіткові аксесуари. Мікробіологічний аналіз ґрунту проводився відповідно СанПин 2.1.7.1287-03. При мікробіологічному дослідженні ґрунту проводилось спостереження за кількісною зміною БГКП. Термін дослідження становив шість місяців та розраховувався з урахуванням того, що аксесуари самі по собі мають властивості стиратися, кришитися, ламатися і вицвітати, а також те, що на придбання нових аксесуарів впливають мода і сезонність. Перед проведенням дослідження на дієвість нанесеної суміші, ґрунт у горщику з рослиною було додатково заражене збудниками БГКП. Полив ґрунту у горщику з рослиною на якому розташовані оздоблені квіткові аксесуари здійснювався водою один раз у п'ять днів у кількості 100...150 мл, що задовольняє вимоги рослини.

В результаті проведеного дослідження було виявлено зменшення кількості БГКП з 9000 клітин/г (на початку дослідження) до кількості 8 клітин/г у ґрунті (після шості місяців), що свідчить про чистоту ґрунту у горщику з рослиною на якому розташовано оздоблені квіткові аксесуари та дієвість обраної суміші.

Таким чином встановлено, що в процесі багаторазового поливу ґрунту в горщику з рослиною, нанесена суміш поступово розчиняється, а її діюча речовина дезінфікуючий засіб «Фармайод» виходить в ґрунт та на хімічному рівні пригнічує та припиняє розвиток і розповсюдження ґрунтових збудників бактерій рослин в місці скупчення інфекції до того, як відбудеться зараження, пригнічуючи головним чином процеси поділу клітин патогенних організмів (збудників бактеріальних захворювань).

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ЯКОСТІ ВОДНО – ДИСПЕРСІЙНИХ ФАРБ ЩО РЕАЛІЗУЄТЬСЯ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ М. ХАРКОВА

Лакофарбова промисловість займає далеко не останнє місце в економіці України. З кожним роком розвиваються та створюються нові підприємства по всій території нашої країни. Дана галузь повноцінно забезпечує вітчизняний ринок лакофарбовою продукцією, а також постачає її за кордон де вона створює серйозну конкуренцію закордонним виробникам. В останні роки стрімких оборотів набрало виробництво саме водно – дисперсійних фарб, яких об'єм випуску поступово перевищує об'єм фарб на органічній основі. Великий попит та популярність водно – дисперсійних фарб збільшує бажання не сумлінних виробників фальсифікувати дану продукцію. Тому, за для виявлення фальсифікованої продукції ми провели товарознавчу оцінку якості водно – дисперсійних фарб та провели аналіз ринку, щоб уникнути придбання фальсифікованої продукції.

Об'єкти дослідження: ТМ «ULTRABIEL», ТМ «Зебра White», ТМ «EKOSniezka», ТМ «front», ТМ «Леман».

Товарознавча оцінка якості проводилися за органолептичними та фізико – хімічними показниками, у відповідності з вимогами ГОСТ 9980.4-2002 «Матеріали лакофарбові. Маркування».

В результаті дослідження маркування та упакування було встановлено, що зразок № 4 «front» та зразок № 5 «Леман» не відповідають вимогам встановленим НД. Зразок № 1 «ULTRABIEL», зразок № 2 «Зебра WHITE» та зразок № 3 «ЕКО Sniezka» відповідають встановленим вимогам стандарту.

Дослідження органолептичних показників показали, що зразок № 1, зразок № 2, зразок № 3, зразок № 4 та зразок № 5 – відповідають вимогам нормативних документів.

Дослідження фізико – хімічних показників якості водно – дисперсійних фарб показали, що жоден з представлених зразків не витримали випробування на морозостійкість, але у кожного з цих зразків такий показник, як час висихання до ступеню 3 знаходиться в межах норми. Не зважаючи на це зразки не відповідають вимогам ГОСТу 28196–89 «Краски водно – дисперсионныетехническиеусловия».

На підставі вище сказаного, можна сміливо заявити, що кожен зразок, який було досліджено за органолептичними та фізико – хімічними показниками не відповідає вимогам встановлених в ГОСТ 28196-89 «Краски водно – дисперсионныетехническиеусловия».

ЯКІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТРИКОТАЖНИХ ПОВЗУНКІВ

Специфіка розвитку асортименту трикотажних виробів полягає в тому, що трикотажна галузь розвивається більш високими темпами порівняно з виробництвом тканин і виробів з них. Все це вимагає більш глибоких і фундаментальних досліджень проблеми формування сучасного ринку трикотажного одягу, включаючи і розкриття його товарознавчих аспектів.

Особливо високі вимоги пред'являють до трикотажної білизни для дітей. Вироби повинні володіти високою повітропроникністю, гігроскопічністю, теплозахисними властивостями, а також добре відпиратися і прасуватися, не заважати руху дитини, не порушувати дихання та кровообіг.

Для дослідження були взяті 5 зразків повзунків трикотажних для дітей ясельного віку різних виробників: ООО «ТД «Габбі», м. Харків; ТОВ «Акварин - 2005», м. Хмельницький; ФОП «Дегтяр. В. В.», м. Луганськ; СПД «Кірпічова І. В.», м. Київ; ТОВ «Текспрод», м. Київ.

Всі зразки виготовлені згідно ГОСТ 12694-90 «Вироби трикотажні білизняні для дітей новонароджених, ясельного та дошкільного віку. Загальні технічні умови». Предметом дослідження являлися органолептична та фізико-хімічні показники якості повзунків.

При дослідженні якості маркування було встановлено, що не всі зразки мають повну інформацію про товар. На ярликах була відсутня інформація про артикул виробу, не указана модель повзунків, відсутня тканинна стрічка (маркувальний ярлик) з умовними позначеннями способів чищення, прання і прасування виробу.

При проведенні органолептичної оцінки всі досліджувані зразки повзунків дитячих за всіма показниками відповідають вимогам ГОСТ 1136-81 «Изделия трикотажные бельевые. Определение сортности» і тим самим підтверджують свою належність до виробів 1 гатунку.

Також було перевірено правильність пошиву дитячої білизни і було встановлено порушення правил при пошитті повзунків ФОП «Дегтяр. В. В.», тому що шви даного виробу знаходилися на внутрішній стороні виробу, що недопустимо для дитячої білизни. Шви всіх інших зразків були виконані правильно і знаходилися на зовнішній стороні виробу.

В ході роботи були перевірені масові та геометричні характеристики. Всі відхилення лежать в межах допустимих значень і не являються дефектами.

В ході дослідження був проведений фізико-хімічний аналіз якості повзунків трикотажних, який включав в себе визначення гігроскопічності, масової частки вологи, водопоглинання, рН, усадки та розтяжності, а також визначення стійкості фарбування виробів до дії «поту» та прасування. Під час аналізу отриманих в ході дослідження результатів був сформований висновок, що всі зразки відповідають вимогам ДСТУ 4239:2003 «Матеріали та вироби текстильні і шкіряні побутового призначення. Основні гігієнічні вимоги» крім повзунків ТОВ «Аквамарин - 2005», які мають низький показник водопоглинання, що свідчить про вміст синтетичних волокон в полотні.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТАЛЬНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТОВАРОЗНАВЧИХ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ СОКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

В наш час відбувається стрімкий розвиток ринку товарів, що характеризується значною кількістю найменувань на полицях торговельних мереж. Саме тому велика увага приділяється їх якості та безпечності споживання для життя та здоров'я людей. Особливий інтерес викликає вивчення якості сокової продукції та дослідження її споживних властивостей, так як в усьому світі вона традиційно користуються сталим попитом і є невід'ємною часткою повсякденного харчування споживачів.

Роль натуральних соків у раціоні харчування важко переоцінити, оскільки виявляється недолік свіжих овочів і фруктів, обумовлений, насамперед, сезонним фактором, який негативно впливає на забезпеченість людського організму вітамінами та мінералами. Крім освіжаючої здатності, стимулюючої дії, гармонійного смаку соки містять вітаміни та цілий комплекс біологічно-активних речовин, необхідних людям для повноцінного і здорового харчування. Тому актуальною є товарознавча експертиза споживних властивостей сокової продукції від різних виробників, що реалізується в торговельній мережі м. Харкова з метою отримання об'єктивного висновку щодо якості продукції, виявлення фальсифікованих товарних зразків.

Метою роботи стало проведення товарознавчої експертизи якості натуральних яблучних соків, що реалізуються в торговельній мережі м. Харкова та їх споживних властивостей за допомогою органолептичних та фізико-хімічних методів та застосування сучасних інструментальних досліджень на базі хроматографічного методу для виявлення фальсифікованої продукції.

Об'єктами дослідження було обрано 10 зразків яблучного натурального соку від різних виробників. Вивчаючи маркування зразків виявлено відсутність

інформації з сертифікації, що не допустимо для даного виду продукту та певні невідповідності у маркуванні, що вказує на недобросовісність виробників та ставить під сумнів їх якість. В результаті органолептичного аналізу дослідних зразків було встановлено, що всі зразки відповідають ДСТУ4283.2 : 2007 за показниками: зовнішній вигляд, аромат, колір та смак. Ідентифікація природи барвника в зразках яблучних соків традиційними методами дали результати, які є неприпустимим для даного виду продукту. Для підтвердження цього висновку доцільним стало використання інструментального дослідження на базі хроматографічного, а саме високоефективної рідинної хроматографії. Отримані результати підтвердили майже стовідсотково наявність у чотирьох зразках барвників синтетичного походження. Таким чином, використання сучасних інструментальних методів досліджень є безперечним методологічним аспектом та невід'ємною частиною сучасної товарознавчої експертизи.

Література

1. Пономарьов П.Х., Сирохман І.В. Безпека харчових продуктів та продовольчої сировини. - К.: Лібра, 2008. – 272 с.
2. Самойленко А. Оцінка якості фруктових соків та нектарів // Стандартизація і сертифікація. Якість. – 2009. - №6. – С. 19 – 21.

Шарко В. В.

Багрій Т.В.

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ ДИТЯЧИХ ІГРАШОК

Аналіз стану споживчого ринку дитячих іграшок показав, що намітилася стійка тенденція надходження на ринок імпортних товарів із застосуванням недозволених сировинних матеріалів, які можуть негативно впливати на стан здоров'я дітей. Ринок заповнили товари іноземного та невідомого походження. На сьогоднішній день ринок українських іграшок перебуває у глибокій рецесії. Так, у 2010 році в Україні вироблялось 1391,6 тис. шт. іграшок за різними видами, у період січень-грудень 2011 року цей показник скоротився до 1086,8 тис. іграшок.

Якість сучасних іграшок для дітей не завжди високої якості. Звичайно, про дотримання норм безпеки повинен дбати виробник, незалежно від того вітчизняний він чи з закордону. Дбає про безпеку дитячих іграшок і держава, шляхом їх обов'язкової сертифікації. Такий спосіб незалежної оцінки продукції як сертифікація використовується у всьому світі при підтвердженні відповідності вимогам безпеки. Під час проходження сертифікації здійснюється дослідження іграшок на відповідність санітарно-гігієнічним нормам та нормам безпечності і документально засвідчується відповідність конкретного виду продукції встановленим законодавством вимогам.

Обов'язкова сертифікація іграшок в Україні введена з 1 липня 1994 р. Наказом Держстандарту України "Про затвердження правил обов'язкової сертифікації дитячих іграшок" від 30.06.93 № 95. Обов'язкова сертифікація іграшок здійснюється на відповідність вимогам безпеки за ГОСТ 25779-90 "Іграшки. Загальні вимоги безпечності та методи випробування" [1].

Вимоги цього стандарту гармонізовані з міжнародним стандартом - Директивою 88/378/ЄЕС про забезпечення безпеки дитячих іграшок від 03.05.88 р. Діючий стандарт поширюється на іграшки, призначені для дітей

віком до 14 років, і встановлює вимоги безпеки і методи дослідження. В ідеалі, кожен іграшку має супроводжувати сертифікат відповідності, але нині на «іграшковому» ринку України лише близько 10% іграшок сертифікується.

Іграшки повинні бути виготовлені із високоякісних і нешкідливих матеріалів. Вони повинні відповідати функціональним, ергономічним (в т.ч. гігієнічних), естетичним вимогам, а також бути надійними і безпечними в експлуатації.

Відбір зразків для дослідження проводиться органами державного санітарно-епідеміологічного нагляду з оформленням акту відбору зразків.

Обсяг лабораторних досліджень включає: органолептичні дослідження; загальні гігієнічні та фізичні дослідження; санітарно-хімічні дослідження; дослідження міграції хімічних сполук в воду та модельні середовища; токсикологічні дослідження; фізіолого-гігієнічні і психофізіологічні дослідження

Умови проведення досліджень: органолептичні показники іграшок досліджуються в камерах деструкції або в ексикаторах (ємністю 19,0 літрів), насиченість - 2,5. Дослідження міграції хімічних сполук проводяться при співвідношенні 1:2 (см:см) в середовищі, що імітує слину. Фізіолого-гігієнічні та психофізіологічні дослідження проводяться в умовах природного експерименту [2].

Результати досліджень іграшок оформлюються протоколами. При отриманні хоча б одного негативного показника при дослідженні, зразки іграшок не підлягають погодженню для використання або вилучаються з реалізації.

Але, на жаль, іграшкова продукція, що продається на ринках, як правило, невідомого походження. Зазвичай постачальником цієї неякісної продукції є Китай. Майже 60 % складають товари іноземного виробництва, майже 30 % – товари невідомого походження і лише 10 % – іграшки вітчизняного виробництва. Також проблемою являється і те, що дитячі іграшки можуть реалізуватися без документального підтвердження проходження процедури

обов'язкової сертифікації, що може становити потенційну загрозу для життя та здоров'я дітей, оскільки продукція може виділяти шкідливі або ж токсичні речовини. Відтак, вітчизняні фахівці повинні наполягати на тому, аби під час підготовки нормативних документів щодо безпеки іграшок бралася оцінка реального ризику тієї чи іншої сполуки для здоров'я дитини, яка б визначалася шляхом розрахунку кількості отриманих організмом хімічних речовин, виходячи з допустимої добової дози та було встановлено терміни експлуатації для деяких іграшок. Водночас повинен здійснюватись ретельний контроль за механічною, електричною та пожежною безпекою іграшок.

Література

1. Трескунов І. Безпечні іграшки - безпека дітей / І. Трескунов, Н. Казанцева
// Стандартизація, сертифікація, якість. - 2012. - №3. - С.36-39.
2. Исследование украинского рынка детских игрушек // Маркетинговые исследования в Украине. - 2012. - №1. - С.48-51.

**Шарко В.В.,
Вергелес А.В.**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СПОЖИВНА ОЦІНКА МИЙНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ПРАННЯ БІЛИЗНИ

Згідно з європейськими нормами, людина на рік має використати близько 8кг прального порошку. Відповідно, Україна потребувала б щороку 400 тис.тонн. Утім, за даними Держкомстату, минулого року на вітчизняному ринку реалізували лише 150 тис. тонн порошку (46 тис. тонн – продукція вітчизняного виробника).

На сьогодні спостерігається значне зростання попиту на імпортовану продукцію, яка в Україну надходить здебільшого контрабандними каналами. Так, з імпортованих минулого року близько 104 тис. тонн прального порошку лише 12 тис. Тонн - легальні. За прогнозами, подібна ситуація збережеться і надалі. Дотого ж частка сфальсифікованого порошку знаних у світі торгових марок сягає 50% обсягу імпорту[2]. Щороку пральних засобів в Україні реалізують на загальну суму \$115-120млн, та це далеко не межа.

Синтетичні засоби для прання білизни - пральні порошки, миючі пасти, рідини - виготовлені із синтетичних поверхнево-активних речовин і корисних додатків, які забезпечують високу миючу дію, містять оптичний підбілювач і спеціальні віддушки, які надають випрані білизні білості, свіжості, приємного запаху, навіть у жорсткій воді. Миюча дія синтетичних миючих засобів проявляється при досить низьких температурах, порівняно з милом (40 -50°C), невеликих концентраціях. В усіх країнах світу основу асортименту синтетичних миючих засобів складають порошкові синтетичні мийні засоби [1].

Найчастіше використовуються пральні порошки «Аріель» (38,6% відповідей), «Лотос» (37,6%) і «Тайд» (29,2%); майже не користуються порошками Sumiel (99,6%), Hello (99,2%) та Scanmax (98,3%). Найпопулярніші марки туалетного мила - «Дитяче» (52,2%), Duru (42,2%), «Банне» (23,8%) та «Квіткове» (22%); найменш - ImperialLeather (99,5%), MineralCare (99,4%), NaturalSeaBeauty (99,3%) і Oui (98,3%).

І такі результати цілком закономірні. Адже населенню найкраще відомі такі марки пральних порошків, як «Аріель» (82,7%), «Гайд» (74,5%), «Лотос» (74,3%), «Гала» (51,8%) та «Ото» (35,8%); а серед мила - «Дитяче» (78%), «Duru» (72,7%), «Банне» (64,3%), «Квіткове» (64,2%) та «Хвойне» (56,2%).

Щоб привернути увагу покупця, пральний порошок мусить, перш за все, добре виводити плями, відбілювати і бути придатним для прання різних типів тканин. На цьому акцентували увагу відповідно 86,3%, 83,8% і 81,6% респондентів. Він також має бути універсальним, тобто використовуватися як для ручного, так і для машинного прання (76,1%), відзначатися м'якою дією та містити біодобавки (60,3% і 58,7%), прати в холодній воді (58%). І, нарешті, - мати надійну (57,2%) та велику (51,9%) упаковку.

А туалетне мило повинно відповідати таким вимогам: мати приємний запах (85,1%), бути універсальним (81%), добре пінитися (79,1%) та відзначатися м'якою дією (73,1%). А крім того, «мила має вистачати надовго» (72,8%).

Як правило, більшість споживачів віддають перевагу одній фірмі - 66,2%, оскільки продукція фірми відповідає всім вимогам.

Надійність мийних засобів - оцінюють по зберіганню мийного засобу. Зберігання оцінюють по стабільності паст і рідких засобів, комкуванню порошкових засобів, змії кольору і запаху в період зберігання[1].

Відповідно до отриманих результатів, можна зробити висновок, що в роздрібній торговельній мережі повністю задовольняються всі потреби споживачів в продукції, наданні послуг, ціні, кількості виробників, а також інформації про товар, який реалізується.

Література

1. Оцінка безпечності синтетичних мийних засобів для дитячого одягу / С. Михайлов, В. Михайлов // Товари і ринки. - 2010. - №2. - С.180-186.
2. Ринок і ресурси споживчих товарів: навч. посібник / Н.О. Офіленко, А.П. Кайнаш, О.В. Калашник, С.Е. Мороз. - К.: Центр учбової літератури, 2011. - 184с.

**Шарко В. В.,
Горобець К.В.**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА КОСМЕТИЧНИХ ТОВАРІВ

Сучасна косметологія як частина медицини займається розробкою гігієнічних заходів щодо догляду за шкірою, волоссям, порожниною рота та рухається вперед, використовуючи новітні технології, і досягаючи такого розмаїття, що часто не можна як слід розібратися у такій великій кількості продукції.

Основними факторами формування асортименту та якості косметичних товарів є вихідна сировина, кількісний і якісний склад засобу, а також особливості його виробництва (консистенція, характер упаковки, вид споживчої тари, ємкість одиниці виробу, інше).

Косметичні засоби – це суміші речовин природного або синтетичного походження, що мають певний косметичний ефект і дозволені до використання фармацевтичним комітетом МОЗ України. За формою випуску косметичні засоби поділяють на жирові (мазі, бальзами, помади та ін.), емульсійні (креми, шампуні, крем-фарби для волосся та ін.), суспензійні (спеціальні види кремів, декоративні косметичні засоби), порошкоподібні та компактні (пудри та ін.), плівкоутворюючі, аерозольні, гелеві, розчини (лосьйони, тоніки, парфумерія та ін.). Така класифікація косметичних засобів найбільш зручна для технологів, оскільки кожній формі відповідає своя технологічна схема виробництва. Косметичні засоби на жировій основі містять у своєму складі тільки жири і жироподібні компоненти. Частка цих препаратів у загальному виробництві кремів незначна. [1]

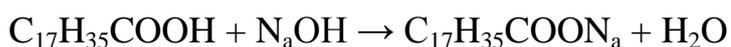
Основні компоненти жирових кремів:

- олії та жири, їх синтетичні замінники;
- гідровані жири (саломаси);
- продукти нафтопереробки (парафін, церезин, парфумерна та вазелінова олії).

Вазелін можна розглядати як різновид жирових кремів. Основними компонентами вазеліну є тверді та рідкі вуглеводи, баланс яких забезпечує необхідну консистенцію;

– ліпофільні біологічно активні речовини.

При виробництві жирових косметичних кремів урахуюють, перше за все, температури плавлення компонентів, які в більшості випадків не перевищують 80°C. До складу емульсійних косметичних засобів входять такі групи компонентів: 1) вода; 2) олії або їх замітники; 3) емульгатори; 4) структуроутворювачі; 5) діючі речовини (зволожувачі, УФ-фільтри, вітаміни тощо); 6) консерванти; 7) барвники і запашники; 8) регулятори рН. Особливу групу емульсійних засобів становлять стеаратні креми, ліпофільною фазою в яких є частково омилений лугом або триетаноламіном косметичний стеарин:



При цьому утворюється стеарат натрію (мило) або триетаноламінстеарат, які діють як емульгатори по відношенню до надлишку стеаринової кислоти. Для одержання стабільного стеаратного крему вважається достатнім вміст в ньому 3–4 % стеаратного мила. Таким чином, можна розраховувати кількість лугу при складанні чи корегуванні рецептур.

Емульсійні креми становлять найбільшу групу у виробництві косметичних кремів. Це пояснюється їх значно вищою споживчою цінністю у порівнянні з жировими кремами: емульсії краще всмоктуються шкірою і допомагають трансдермальному проникненню біологічно активних і поживних речовин. За типом емульсії розрізняють креми типу “жир у воді” та “вода в жирі”, а також множинні емульсії. Виходячи з природного співвідношення компонентів жир:вода = 10 : 70 у шкірі людини, найбільш раціональними вважаються рецептури кремів типу “жир у воді” з вмістом жиру близько 10 %. Такі креми найчастіше виробляються як засоби для повсякденного догляду. Креми з типом емульсій “вода в жирі” вміщують, як правило, не більше 50 % води і пропонуються головним чином для догляду за дуже сухою шкірою, як сезонні (зимові) живильні креми, захисні креми. Обов’язковим компонентом

емульсійних кремів є емульгатори – речовини, які допомагають утворенню стабільних емульсій. У сучасних рецептурах кремів дуже рідко застосовується який-небудь один емульгатор, більш ефективним вважається введення суміші гідрофільних та гідрофобних емульгаторів. Біологічно активні речовини (БАР) також можуть бути як гідрофільного, так і гідрофобного характеру. Залежно від характеру, БАР можуть вводитись у жирову фазу (гідрофобні БАР) або у водну (гідрофільні БАР).

Отже, косметичні вироби відіграють вагомую роль у життєдіяльності людини. Оскільки виконують різноманітні функції: вони задовольняють духовні та естетичні потреби людини, мають лікувально – гігієнічне призначення, впливають на самопочуття, зовнішній вигляд людини. Це товари повсякденного вжитку, без яких важко уявити сучасне і повноцінне життя людей.

Література

1. Нова косметологія. – М.: Косметика й медицина, 2002.
2. Киржнер Б.В., Стародубцева М.Л., Михайличенко П.П. Современные методики эстетической косметологии. – М.: Наука и техника. – 2011. – 208с.

**Шарко В.В.,
Тищенко Т.Ю.,
Дощич Г.А.**

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ МІЖКІМНАТНИХ ДВЕРЕЙ

Часи, коли у всіх квартирах стояли однотипні двері, давно минули. У наш час виробники пропонують величезний асортимент дверей, що відрізняються за конструкцією, дизайну, виконання окремих деталей. Підприємства з виробництва дверей приділяють величезну увагу кожній деталі цього компонента будинку, щоб запропонувати своєму покупцеві максимально якісний і надійний продукт.

Метою даної роботи є дослідження споживних властивостей міжкімнатних дверей зі склом та суцільноскляних дверей.

Дверні системи відносяться до сучасних будівельних композиційних конструкцій поліфункціонального призначення, які поєднують високу якість виготовлення, сучасний дизайн, простоту монтажу, обслуговування і експлуатації та довговічність поряд з прийнятим співвідношенням вартості та якості [1].

Найбільшою популярністю серед широкого кола покупців нашої країни, та й за кордоном, користуються двері зі склом, а також суцільноскляні двері. Суцільноскляні двері являють собою конструкцію з цілісного скляного полотна, яке кріпиться в отворі за допомогою спеціальних пристроїв. Як правило, для виготовлення коробки для суцільноскляних дверей, використовується алюміній, який ідеально підходить для будь-якого інтер'єру приміщення. Дизайн і конструкція таких дверей може змінюватись у величезних межах, тут все вирішує ваша фантазія і дизайнерське майстерність.

Безумовно, найважливішим елементом, який безпосередньо впливає на зовнішній вигляд суцільноскляних дверей, є скло. Удавана крихкість скла

насправді дуже оманлива, адже воно виготовляється з високоміцних матеріалів, здатних витримувати величезні навантаження без виникнення будь-яких пошкоджень і деформацій, а також відповідає всім сучасним вимогам безпеки.

Розглянемо основні види скла, що застосовуються при виробництві суцільноскляних дверей та дверей з склінням, безпосередньо впливаючи на їх виробничі характеристики:

- розжарене скло, яке характеризується високою міцністю, безпекою та ударостійкістю;
- триплекс. Він являє собою тришарове скло, що складається з тонких листів, між якими знаходиться еластична полімерна плівка. Широка колірна гамма, можливість використання кольорової тканини для оформлення, можливість нестандартного оформлення та проектування, дозволяють віднести триплекс до розряду декоративного скла. Такий вид скла відрізняється підвищеною ударостійкістю, безпекою (адже навіть якщо розбити таке скло, то воно не розсиплеться на гострі осколки, а лише піде тріщинами), великою довговічністю;
- звичайне скло. Є найдешевшим варіантом з перерахованих вище, що робить його доступним будь-якому покупцю. Показники якості більш низькі, ніж у триплексу та гартованого скла, проте все компенсує дуже низька вартість[2].

Міжкімнатні двері, крім свого практичного застосування, повинні виконувати і естетичні завдання, надаючи приміщенню завершеного вигляду. Різноманітність стильових рішень для суцільноскляних дверей просто вражає непідготовленого покупця, поставивши перед важким вибором. Декорування скла може здійснюватися найрізноманітнішими способами. До таких способів відносять декорування за технологією фюзинг, піскоструменеву обробку скла та алмазне гравірування. Ці способи дозволяють створити об'ємні зображення з широкою гамою кольорів.

Підсумовуючи вище зазначене, необхідно сказати, що налагоджене виробництво декоративного скла та спеціальне обладнання для його обробки

дозволяють виготовляти міжкімнатні двері, які задовольнятимуть вимоги найвибагливішого споживача та гармонійно доповнюватимуть інтер'єр його будинку.

Література

1. Товарознавство будівельних товарів : навч. посібник. / Кравченко В.М., Сіренко С.О., Мамонов П.Д. – К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2004. – 192 с.

2. Стекло в интерьере авт. – сост. Хрусталёва С. – СПб.: «ДИЛЯ», 2005. – 192 с.

Шубіна Л. Ю., к.т.н., доц.,

Белашова Ю.С.

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ЯКОСТІ М'ЯСНИХ СІЧЕНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ, ЩО ВИРОБЛЯЮТЬСЯ ТОРГОВЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Сучасний асортимент січених м'ясних напівфабрикатів досить вагомо поповнюється продукцією, що виробляється потужними торговельними підприємствами (супер-, гіпермаркетами) за рахунок власних м'ясних цехів.

Порушення умов зберігання, недотримання технологічного процесу виробництва та рецептур все це призводить до сумнівної якості продукції. Також більшість виробників представляють свою продукцію згідно з ТУ, саме тому дослідження якості напівфабрикатів згідно з вимогами діючого стандарту на даний продукт являється актуальним.

Об'єктами досліджень були обрані популярні серед споживачів січені напівфабрикати (котлети «Домашні») виробництва наступних супермаркетів: «Класе», «Сільпо», «Рост», «Караван», «Восторг».

Результати досліджень стандартних та контролюючих показників (масової частки загальної вологи, кислотності) свідчать про порушення вимог національного стандарту – ДСТУ 4437:2005 «Напівфабрикати м'ясні та м'ясорослинні посічені»: дослідні зразки мали підвищений вміст вологи (в середньому на 10%) та завищений показник кислотності (на 3-5%).

Отже, на нашу думку, торговельним підприємствам слід чітко контролювати технологію виробництва та умови зберігання січених напівфабрикатів для забезпечення високого рівня якості м'ясної продукції такого типу.

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ ЗГУЩЕНОГО МОЛОКА М. ХАРКІВ

На даний момент асортимент згущеного молока, що реалізується в м. Харків, досить різноманітний. Домінуюча частка цього продукту належить чотирьом виробникам – «Первомайський МКК», ЗАТ «Балаклійський МКК», ЗАТ «Лозівський МКК», а також ВАТ «Ічнянський МКК» (65% від загального обсягу випуску молочних консервів).

В асортиментну групу згущеного молока входить продукція різної жирності (від 0 до 8,5%), що дає змогу задовольнити різноманітні потреби споживачів.

Аналіз асортименту згущеного молока по позиції «упаковка» продемонстрував, що найбільша частка товару припадає на класичну жерстяну банку – 65%, продукція в сучасних видах пакувальних матеріалах складає: в «дой - паку» – 35%, в ПЕТ - пляшках – 3%, в полімерних тубах – 1%, полімерних відрах – 1%. Слід зазначити, що сучасні пакувальні матеріали є економічно доцільними, але скорочують термін зберігання продукту.

Після вивчення Харківського сучасного ринку згущеного молока необхідно зробити висновок, що асортимент досить різноманітний, підходить для всіх верств населення, вікового критерію, будь-якого розмаїття смаків та уподобань.

ПРОБЛЕМИ БЕЗПЕЧНОСТІ СУЧАСНОГО РИНКУ СИРОКОПЧЕНИХ КОВБАС

Вивчаючи проблеми якості сирокочених ковбас на вітчизняному ринку, не менш актуальним є питання безпечності ковбасної продукції, що вже знаходиться в торговельній мережі.

В якості об'єктів досліджень в торговельній мережі м. Харкова було відібрано п'ять зразків сирокоченої ковбаси «Брауншвейгська» в/г наступних виробників: ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат» (зразок 1), ТОВ «Харківський м'ясокомбінат» (зразок 2), ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат» (зразок 3), ВАТ «Кременчукм'ясо» (зразок 4), КП «Полтавський м'ясокомбінат» (зразок 5).

Одним з найінформативніших показників безпечності споживання ковбас виступає КМАФАНМ. Відповідно до вимог нормативної документації цей показник повинен становити не більше $1 \cdot 10^3$ КУО в 1 г продукції.

Результати мікробіологічної експертизи свідчать наступне: зразок №1 перевищує граничнодопустиму кількість мікроорганізмів в 6 раз, зразок №2 – майже в 5 раз, зразок №4 – в 9 раз. Лише зразки виробництва ТОВ «ВП Роганський м'ясокомбінат» та КП «Полтавський м'ясокомбінат» успішно пройшли випробування за даним показником якості.

Отримані дані дають змогу зробити припущення, що в торгових залах супермаркетів в недостатній мірі відбувається контроль за дотриманням умов реалізації, а саме порушення термінів, що відводяться для збуту даного виду ковбас (максимум 30 діб). Також досить часто можна спостерігати недотримання товарного сусідства при викладці товару на полицях, порушення температурних режимів при зберіганні та незахищеність продукції від мікробіального забруднення при тактильному контакті в процесі її вибору споживачем.

Янушкевич Д.А., к.т.н., с.н.с.,

Іванов Л.С., к.т.н.,

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЗАСТОСУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО СТАНДАРТУ ISO 31010 ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ В МИТНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Впровадження в практику роботи митних органів міжнародних стандартів визначають перспективи підвищення ефективності роботи Державної митної служби України (ДМСУ) у відповідності з вимогами Рамкових стандартів Всесвітньої митної організації (ВМО).

У роботі проведено дослідження, спрямоване на впровадження в практику роботи спеціалізованих підрозділів митних органів, що забезпечують управління митними ризиками міжнародного стандарту ISO 31010:2009, що містить визнану ВМО методологію оцінки ризиків. Проведено аналіз наслідків порушень митного законодавства при наданні митних послуг, досліджені причинно-наслідкові зв'язки, що визначають ступінь ймовірності виникнення ситуацій порушення митного законодавства, виявлених при спільному використанні системи управління ризиками та інспекційно-оглядових комплексів. Виконано оцінку взаємозв'язку між якістю і ефективністю спільного застосування системи управління ризиками та інспекційно-оглядових комплексів при здійсненні митного контролю та митного оформлення товарів та транспортних засобів.

Причинами виникнення ризику порушення митного законодавства можуть послужити:

- недоліки нормативних документів в митному законодавстві;
- слабе технічне оснащення митних органів;
- участь в міжнародному товарообігу недобросовісних учасників ЗЕД;
- корупційна складова ДМСУ.

Існуючі засоби управління ризиками на сучасному етапі розвитку ДМСУ дозволяють виробляти причинно-наслідковий аналіз для дослідження впливу першоджерел (причин), що впливають на виникнення певних подій або небажаних наслідків. У відповідності з міжнародним досвідом, необхідний аналіз обставин, що впливають на результативність спільного функціонування системи управління ризиками необхідно проводити з використанням рекомендованої стандартом ISO 31010:2009 причинно-наслідкової діаграми Ісікави. Побудова даної діаграми дозволило виявити фактори, що впливають на ефективність застосування системи управління ризиками:

- рівень матеріально-технічного забезпечення;
- якість нормативного забезпечення;
- рівень інформаційного забезпечення;
- ефективна організація митних органів;
- рівень підготовки співробітників;
- якість контролю за застосуванням системи управління ризиками.

Література

1. Митний кодекс України : Закон України від 24 13.03.2012 № 4495-VI-ВР [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Офіц. веб-сайт. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4495-172>.

2. ISO/IEC 31010:2009 Risk management – Risk assessment techniques.

СЕКЦІЯ 4
ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ОБЛІКУ І АУДИТУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ
ГОСПОДАРСТВА

Гавриловская С.П., к.э.н., доц.,
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Внедрение информационных систем в сферу управления предприятием в настоящее время становится все более и более популярным. Ведь прогресс в области компьютерных систем обработки данных, сетевых технологий, разработка стандартов и интерфейсов интеграции данных и приложений обеспечивают высокую экономическую эффективность информационных технологий управления.

В процессе конкурентной борьбы предприятию необходимо постоянно заниматься обновлением, как выпускаемой продукции, так и обеспечивать внедрение достижений науки и техники, передовых технологий в производство. Все это влечет за собой постоянное увеличение объемов обрабатываемой информации. И как следствие необходимость автоматизации, как системы учета предприятия, так и систем поддержки принятия решений.

Разработка, внедрение и эффективная эксплуатация комплексных информационных систем, позволят полностью охватить основные задачи и функции управления хозяйственной деятельностью предприятия, обеспечить принятие обоснованных управленческих решений на основе информации, получаемой с помощью управленческих и информационных технологий.

При создании комплексной автоматизированной системы управления необходимо решить следующие *задачи*: создать и оптимизировать единую систему планирования деятельности предприятия, основанную на учетных процедурах и дополненной эффективным механизмом управления; разработать

внутреннюю учетную политику предприятия, обеспечивающую управленческий учет и объективный анализ результатов финансово-хозяйственной деятельности; разработать систему поддержки принятия управленческих решений на всех уровнях управления на основе данных внутреннего учета

Комплексная информационная система представляется как многоцелевая и многофункциональная кибернетическая система, объединяющая все обслуживающие информационные и коммуникационные службы предприятия. Целевое назначение такой системы сводится к достижению следующих *целей*: обеспечивать для каждого сотрудника предприятия возможность пополнения корпоративных знаний; сохранять корпоративные знания как составную часть информационных ресурсов предприятия; обеспечивать совместное использование сотрудниками предприятия текущих и ретроспективных корпоративных знаний.

Для осуществления этих целей информационная система, опираясь на свои подсистемы, должна выполнять следующие *функции*:

- преобразование исходных сообщений (знаний), поступающих от сотрудников предприятия, включая их смысловую оценку, тиражирование и ввод в информационно-коммуникационные каналы предприятия, к виду, удобному для совместного использования; смысловая обработка (свертывание и развертывание) первичных сообщений (знаний) для более полного их использования;
- формирование и долговременное хранение информационных ресурсов предприятия в традиционной и электронной формах;
- распространение знаний (текущих и ретроспективных), хранящихся в информационном банке предприятия в режимах постоянного оповещения или справочного обслуживания по запросам.

Степень востребованности технологий напрямую связана с уровнем организационной зрелости предприятия. Для идеальной компании, которая находится на высшем уровне организационного развития, все службы

представляют собой единый интегрированный комплекс, являющийся одним из основных элементов электронной нервной системы. Системы управления, взаимодействуя с клиентами, дают возможность оперативно учесть их пожелания и требования, а системы управления цепочками поставок – получить реакцию на эти требования. Система планирования ресурсов предприятия обеспечивает как краткосрочное, так и стратегическое планирование деятельности компании, и последующее управление.

Для того чтобы взаимодействие систем управления предприятия было наиболее эффективным, все они пронизаны системой управления знаниями, которая обеспечивает своевременную доставку информации, а также средства для ее обработки, анализа и принятия решений, с использованием систем анализа данных. Кроме внутренних связей, интеграция приложений масштаба предприятия обеспечивается и благодаря повсеместному использованию средств электронной коммерции и Интернет-технологий.

Использование единой информационной среды не только повысит эффективность бизнеса, но и создаст предпосылки для стандартизации процессов и технологий. Это, в свою очередь, повысит надежность работы и совместимость используемых технологий и решений, а также позволит наладить правильный процесс использования этой информации.

МОДЕЛЬ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ И ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ В СФЕРЕ УСЛУГ

Современное состояние развития информационного общества характеризуется быстрым увеличением социального и экономического значения информации. Прогнозирование туристического спроса предусматривает применение моделей качественного управления и прогнозирование решений с использованием информационных систем в сфере услуг. Поэтому тема является актуальной.

Модель прогнозирования использования информационных систем в сфере услуг с использованием стохастических переменных. Стохастическим называется явление, которое имеет случайный характер. Его можно рассматривать семью стохастических переменных $\{x(t), t \in T\}$, индексированных параметром t , что принадлежит множеству T , называемом множеством индексов. Предлагается интерпретировать его как время, таким образом, T представляет собой множество действительных переменных, с одной стороны, и совокупность моментов квантования (регистрации сигналов).

Значение случайного процесса в n различных моментах времени представим n -мерными случайными величинами и функцией:

$$F(\delta_1, \dots, \delta_n; t_1, \dots, t_n) = P\{x(t_1) \in \delta_1, \dots, x(t_n) \in \delta_n\}$$

где P - вероятность, называемая кинцевомирной функцией распределения вероятностей случайного процесса. В этом случае лучшая работа с нормальным гауссовым распределением процесса, так как данная теория более детально разработана в статистике и существуют программные пакеты, позволяющие проводить расчеты с использованием средств компьютерной техники. Локализовав процесс во времени, можно в первом приближении считать любые изучаемые явления нормально распределенными. Основной задачей является

определение показателей вероятности тех или иных функций из семейства стохастических переменных, построение вероятностно распределения и прогноз основных тенденций дальнейшего развития. Зная вероятностное распределение, получаем возможность обращаться к инструментарию исследования случайных величин, например, как: математическое ожидание случайного процесса, ковариация процесса:

Функция определяет взаимную зависимость значений процесса, разделенных промежутком времени. Если она близка к единице, то это означает сильную связь, если равен нулю - отсутствие связи, если же она отрицательная, то и связь отрицательный. Таким образом, исследование формы корреляционной функции позволяет делать выводы о временном взаимозависимости основных показателей развития туристической отрасли [1, с.54].

Конструирование адекватных моделей, учитывающих турбулентность внешней среды, предполагает проведение мониторинга базовых социально-экономических показателей. Как можно рассмотреть следующие совокупность качественных и количественных характеристик состояния рынка туристической сферы. Мониторинг выступает основой для дальнейшей селекции сигналов, их анализа и оценки возможных рыночных тенденций. При отсутствии количественных показателей целесообразны экспертные оценки (бальный метод, метод «Дельфи», мозговая атака и др.). По предлагаемой модели мониторинг позволяет сразу отсекают маловероятны варианты будущего, освобождая исследователя от непродуктивного анализа тупиковых путей.

Для стохастических процессов невозможно точно определить их будущие состояния. Однако необходимый минимум информации об истории системы в сочетании с мониторингом позволяет с заданной степенью точности описать ее развитие в определенный (возможно ограниченный) промежуток времени. Одно из требований эффективного прогнозирования - распределение вероятностей дальнейшего состояния однозначно определялось текущим. Такие

процессы (стохастически детерминированные) вполне определенные распределением начальных вероятностей и вероятностей перехода.

Предложенная модель может быть дополнена формальными моделями оценки используемой и реализованной в туристическом бизнесе информации. Предлагая информационный продукт потребителю, управляющая система пытается определить два основных параметра деятельности: количественный - объем информации (предлагаемого сообщения) и качественный - качество информации. Возможность и эффективность реализации предлагаемой модели обуславливается следующими основными показателями качества, как репрезентативность, содержательность, достаточность, доступность, актуальность, своевременность, точность, достоверность, устойчивость.

Литература:

1. Нильсон Н. Искусственный интеллект. Методы поиска решений. – М.: Мир, 1973. -. 450 с.
2. Статические и динамические экспертных систем: Учебное пособие / Э.В. Попов, Э. В. Фоминых, Е.Б. Фоминых, Е.Б. Кисель, М.Д. Шапот. – М.: Финансы и статистика, 1996 – 320 с.

ОСОБЛИВОСТІ КАЛЬКУЛЮВАННЯ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЗА ВИДАМИ ДІЯЛЬНОСТІ

Об'єктивна, вичерпна інформація є основою для прийняття економічно обгрунтованих управлінських рішень, що дозволяє зводити до мінімуму рівень ризику, пов'язаного з господарською діяльністю в умовах динамічного ринку та невизначеності. У цьому контексті заслуговує на увагу проблема налагодження адекватної домінуючим тенденціям сучасності системи обліку та аналізу витрат.

Вивчення передового досвіду зарубіжних країн показує, що досить ефективним на сьогодні є застосування системи обліку витрат, в основі якої лежить метод ABC-аналізу, тобто обліку за видами діяльності – Activity-Based Costing, що дає змогу суттєво знизити рівень інформаційного вакууму у процесі прийняття управлінських рішень.

Суть і основні положення методу ABC-аналізу висвітлено в ряді праць провідних українських фахівців у галузі управлінського обліку, серед яких С. Голов, І. Івакіна, С. Ковтун, Л. Нападовська, Н. Ткачук, С. Савлук та інших. Проте, у вітчизняній науці недостатньо уваги приділено дослідженню теорії і практики цього методу обліку та аналізу витрат, не розроблені методичні рекомендації щодо його впровадження і використання на підприємствах.

Безпосередньо застосуванню методу ABC-аналізу передуює важливий і трудомісткий підготовчий етап, зумовлений його специфікою. Насамперед необхідно розробити спеціальні довідники, які містять перелік і опис основних видів діяльності, що здійснюються на підприємстві. Наступним кроком є визначення факторів витрат діяльності (кост-драйверів), що ідентифікують зв'язок між видами діяльності й об'єктами витрат (наприклад, продукція, послуги, клієнти), і на основі цього зв'язку всі витрати об'єднуються в однорідні групи – пули. Шляхом ділення величини витрат, попередньо згрупованих в пул,

що стосується певного виду діяльності, на кількісний показник фактора таких витрат розраховують ставки розподілу [2, с.171].

Загалом, варто відзначити, що метод АВС-аналізу спрямований на вирішення завдань із формалізації бізнес-процесів; ідентифікації та аналізу витрат у розрізі господарських процесів та окремих операцій; оптимізація вартісних, трудових і часових показників підприємства; виявлення та усунення "вузьких місць", вдосконалення при цьому функціонування соціально-економічної системи в цілому.

Переваги АВС-аналізу у порівнянні із традиційними методами обліку витрат є очевидними, проте часто як при його імплементації, так і в процесі застосування на підприємстві, виникають труднощі. Зокрема, вони пов'язані з розробкою робочого інструментарію.

При виборі методу обліку витрат слід дотримуватись принципу економічності, щоб отримані результати виправдали понесені на їх досягнення витрати. Фахівці з АВС-аналізу зауважують про існування прямого кореляційного зв'язку між розміром і потужністю підприємства, з одного боку, та доцільністю і потенціалом методу АВС-аналізу з іншого. Також вони радять застосовувати його за умови значних накладних витрат у загальній структурі [3, с.25-28]. Крім того, АВС-аналіз вимагає конструктивного управлінського мислення і стратегічних ініціатив, що й досі є проблемними питаннями вітчизняної практики менеджменту.

Введення методу АВС-аналізу часто наражається на опір з боку працівників підприємства, адже до них висуваються нові вимоги, встановлюються інші критерії оцінювання якості та ефективності їх діяльності, передбачаються перекваліфікація та навчання персоналу, ротація кадрів, скорочення непродуктивних робочих місць, збільшення обсягу роботи безпосередньо при виконанні поставлених завдань тощо [3, с.236-243].

Таким чином, саме за допомогою методу АВС-аналізу можна структурувати та більш точно відтворити ланцюг формування вартості і надати відповідну інформацію в різноманітних розрізах (за клієнтами, підрозділами,

операціями тощо), що, у свою чергу, дозволить об'єктивніше оцінювати ефективність процесів, які відбуваються на підприємстві, а головне – виявляти приховані резерви зниження витрат і приймати обґрунтовані рішення щодо виключення малорентабельних видів діяльності.

Література

1. Голов С. Управлінський облік: Підручник / Сергій Голов. – К. : Лібра, 2003. – 704 с.

2. Івахів Ю. Метод ABC-аналізу: доцільність застосування / Ю. Івахів, І. Спільник // Економічний аналіз. Випуск 3 (19). – Тернопіль, 2008. – С.170-172.

3. Нападовська Л. В. Управлінський облік : підруч. для вузів / Л. В. Нападовська. – 2-ге вид., доопрац. та допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 648 с.

Кузьменко В.В.,

Колос Т.П.,

Севідова Ю.І.,

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ ОБЛІКУ

По своїй суті інтелектуальна власність є не лише юридичною категорією, але й економічною, між якими існує органічний зв'язок. Право власності юридично закріплюють діючі економічні відносини.

Сучасними вченими робляться спроби поєднати категорії права на інтелектуальну власність та нематеріальні активи. Так, на думку колективу авторів підручника *Інтелектуальна власність в Україні*, поняття «інтелектуальна власність» включає в себе три основні елементи, що становлять певну діалектичну єдність: інтелектуальний продукт, інтелектуальна власність та нематеріальний актив. Причому, інтелектуальна власність – це сукупність прав на інтелектуальний продукт, а нематеріальний актив – інтелектуальна власність, визнана в законодавчому порядку об'єктом права платників податків.

На кожному з етапів до обліку інтелектуальної власності ставляться певні вимоги. На першому етапі найважливішим завданням є узагальнення інформації про суму витрат, понесених при створенні інтелектуального продукту, на другому – сума витрат, пов'язаних з оформленням власних прав згідно чинного законодавства, проведення експертизи, оплата послуг Державного департаменту інтелектуальної власності і т.д. Завершальний етап пов'язаний з аналізом всієї накопиченої інформації про об'єкт права інтелектуальної власності, а також інформації на ринку з метою визначення вартості активу, за якою він може бути зарахований на баланс або реалізований.

Тісний взаємозв'язок нематеріальних активів і інтелектуальної власності вказує на те, що як об'єкт обліку інтелектуальна власність повинна відповідати всім характеристикам нематеріальних активів: необоротність, відсутність матеріальної форми, немонетарність тощо. Не всі об'єкти інтелектуальної

власності відповідають цим ознакам, наприклад, авторське свідоцтво, яке засвідчує немайнові права його власника на згадані об'єкти.

Виключні та невиключні майнові права на об'єкти інтелектуальної власності тривалістю більше одного року в процесі використання відповідають загальним характеристикам нематеріальних активів щодо оцінки та корисності, на них поширюються вимоги положень стандартів бухгалтерського обліку. Інші майнові права тривалістю до одного року на об'єкти інтелектуальної власності, приносячи корисність підприємству, не відображаються у складі активів, а відносяться до витрат. Виходячи із властивостей майнових прав до 1 року, їх можна віднести до оборотних активів, які призначені для реалізації чи споживання протягом операційного циклу чи протягом дванадцяти місяців з дати балансу. Прикладом виключних майнових прав до одного року можуть бути ліцензії, тривалість дії яких визначається договором. Ці ліцензії дають право володіння, користування і розпорядження об'єктом інтелектуальної власності та відповідають визначенню оборотних активів, однак в обліку і економіці такої групи активів не передбачено.

Проаналізувавши сутність інтелектуальної власності, можна відмітити складність цієї категорії, що зумовлено необхідністю розмежування об'єктиві прав на об'єкти названого виду власності. Ми вважаємо, що інтелектуальну власність в обліку необхідно класифікувати на три групи з відповідним відображенням в Плані рахунків бухгалтерського обліку. Це зробить перелік об'єктів нематеріальних активів таким, що відповідає чинному законодавству. Склад перших двох груп повинен бути вичерпним і наводитись в Інструкції плану рахунків, що допоможе уникнути помилок при відображенні об'єктів в обліку. Як зазначалось, цивільним законодавством України встановлено точний перелік об'єктів, що відносяться до інтелектуальної власності.

Таким чином, у вітчизняному обліку під інтелектуальною власністю розуміють нематеріальні необоротні активи, які уособлюють документально підтверджені майнові права на об'єкти авторського права, промислової власності та інші об'єкти відповідно до законодавства.

Островерх С.А.,

Чудік А.А.,

Івлєва Ю. В.

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

НАЙПОПУЛЯРНІШИЙ БРЕНД В УКРАЇНІ

У сучасних умовах розвитку споживчого ринку вибір товарів і послуг часто визначається популярністю бренду, який визначається в широкому розумінні як образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, що виникають у споживача, тобто: продукт – назва – асоціації – емоції. Бренд сприймається аудиторією, насамперед, як показник якості послуг, індикатор статусних та іміджевих характеристик його власника. Основна його перевага – здатність надовго здобувати прихильність і відданість клієнта, недолік – надмірне звикання.

Головна негативна риса українського законодавства в сфері інтелектуальної власності – відсутність визначення поняття «бренд» та його згадувань в нормативних документах. Проте, останнім часом воно все більше набуває актуальності, зокрема у зв'язку із зростанням ролі маркетингу в Україні істотно набуло значення такого поширеного в світі явища, як брендинг.

У серпні 2012 року фахівцями агентства «TNS» було проведено дослідження. Співробітники агентства задавали українцям питання: «Якби завтра дві компанії (вітчизняна і західна) та їх бренди зникли з ринку разом зі своєю продукцією, то бренду якої компанії вам не вистачало б найбільше»? Під час досліджування респондентами було згадано 55 зарубіжних брендів. Більш ніж 10,5% опитаних респондентів назвали Samsung брендом, відсутність якого на ринку буде відчуватися найбільш гостро. Такий результат свідчить про найбільшу популярність і значимість Samsung для українських споживачів. Крім того, він посідає 9 місце у рейтингу найдорожчих та найпопулярніших брендів світу 2012 року, його сукупна вартість становить \$32,893 млрд.

Компанія «Samsung Group» була заснована у 1938 році у Південній Кореї, як великий промисловий концерн, що займається не тільки електронікою та мікроелектронікою (більше 70% продажів), а також і хімічною промисловістю, будівництвом, автобудуванням, важкою промисловістю, фінансами та кредитами, страхуванням. Для українського споживача Samsung займає провідні позиції на українському ринку в сегменті плазмових, LCD і LED-телевізорів, смартфонів, а також на ринку побутової техніки. Компанія Samsung продала у два рази більше смартфонів, ніж Apple, завдяки своїй легкості використання та доступності.

Отже, бренди роблять життя споживачів простіше. Підприємець, який досягне доб'ється не просто популярності певної торгової марки, а того, щоб вона стала частиною життя споживача, зможе легко випередити всіх своїх конкурентів. Споживачі віддають перевагу бренду, коли повідомлення бренду об'єктивні, а його цінності чітко позиціонуються. Це формує довірчі відносини, внаслідок чого споживачі отримують задоволення від використання товару даного бренда. Головне завдання бренда - визначити, виразити ці особливості та поінформувати споживачів, якою перевагою він володіє. Виробники також вважають за краще отримувати об'єктивну інформацію про цінності бренду, тому що тільки на такій основі формується доброзичливе ставлення до марки, яке, сприяє реалізації товарів за вищими цінами, дає можливість розширювати позиції бренду і стимулювати ефективність маркетингової технології.

Здатність бренду виконувати своє призначення є основною характеристикою його якості, а наявність на сьогодні такого різноманіття брендів надає право вибору – так і Україна зупинила свій вибір на бренді Samsung, визнавши його гарантом якості та елементом необхідності у повсякденному житті.

Література

1. Зембалецька Ю.В. Тенденції та перспективи розвитку української галузі глобальних брендів // Економіка та держава – 2010 - №10 – с.90-92.
2. <http://www.itechnology.org.ua>
3. www.tns-ua.com

Слабинская И.А., д. э. н., проф.,
Ткаченко Ю.А., к. э. н., доц.,
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова

ПРЕДОТВРАЩЕНИЕ БУХГАЛТЕРСКОГО РИСКА СИСТЕМОЙ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ

Как правило, самым негативным последствием бухгалтерского риска будет неправильное начисление налогов и штрафные санкции. Поэтому оценка, учет и контроль последствий бухгалтерского риска в деятельности экономических субъектов приобретает самостоятельное теоретическое и практическое значение.

Следует отметить, что, несмотря на то, что от качества ведения бухгалтерского учета зависит экономическая безопасность не только отдельно взятого экономического субъекта или государства, но и всей мировой экономики в целом, риски в бухгалтерском учете до сих пор полностью не изучены.

Бухгалтерские риски входят в систему экономических рисков организации, обусловленных неблагоприятными изменениями в экономике организации или страны.

Бухгалтерский риск необходимо рассматривать в качестве комплексного учетного объекта, что предопределяется самой экономической основой его структуры.

При этом важно, чтобы система внутреннего контроля (СВК) при оценке бухгалтерских рисков была полезной и оптимально эффективной.

Очевидно, что для должного функционирования СВК должна обладать действенным инструментарием.

Основными направлениями проверок, осуществляемых СВК, являются:

1) финансовая проверка, цель которой состоит в оценке надежности учета и отчетности;

2) проверка соблюдения законодательства Российской Федерации и иных нормативно-правовых актов, регулирующих и надзорных органов, внутренних документов организации и установленных ими методик, программ, правил, порядков и процедур;

3) операционная проверка (то есть оценка качества и соответствия систем, процессов и процедур, анализ организационных структур и их достаточности для выполнения возложенных функций);

4) проверка качества управления, цель которой состоит в оценке подходов органов управления, подразделений и самого персонала к определению бухгалтерских рисков и способов их контроля в рамках поставленных целей организации.

В рабочих документах СВК отражаются этапы проверки и выполненные проверочные процедуры, сведения о рассмотренных документах и иной полученной в ходе проверки информации.

Отчеты и предложения по результатам проверок представляются совету директоров (наблюдательному совету), единоличному (его заместителям) и (или) коллегиальному исполнительному органу, руководителю бухгалтерской службы.

Согласно результатам исследования Института внутренних аудиторов специалисты внутреннего контроля помогают компаниям выявить 44% и расследовать 26% фактов мошенничества.

Это еще раз подтверждает, что СВК позволяет значительно качественно и количественно снизить риски, уменьшить затраты на их выявление.

Проведенные нами исследования показали, что использование системы внутреннего контроля является одним из средств обеспечения достоверности и надежности учетной информации для снижения бухгалтерских рисков.

Система включает деятельность бухгалтерии и отдела внутреннего контроля или аудита по следующим направлениям:

1) оперативный учет изменений в законодательных актах для предотвращения возникновения неопределенности в учете;

- 2) своевременный и достоверный бухгалтерский учет последствий бухгалтерских рисков;
- 3) предотвращения ошибок и искажений отчетности как последствий бухгалтерских рисков;
- 4) обеспечение своевременной подготовки и переподготовки бухгалтерских кадров предприятия для поддержания профессионализма на должном высоком уровне;
- 5) отражение в учете и бухгалтерской отчетности последствий влияния бухгалтерских рисков организации.

Поэтому можно выделить такую составляющую часть системы внутреннего контроля, как система внутреннего контроля бухгалтерских рисков.

Литература

1. Ткаченко Ю. А. Риск в бухгалтерском деле// Актуальные проблемы экономического развития: сборник докладов Международной заочной научно-практической конференции. (Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г.Шухова). – 2011. – с. 173
2. Ткаченко Ю. А. Риск в бухгалтерской работе// Методология исследования и современные социальные, экономические, технологические проблемы развития общества. (Харьков: Изд-во Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ). – 2011. – с. 172

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В АКТИВІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В РЕГІОНІ

В умовах становлення та розвитку неоекономіки наука, інформація та інновації відіграють провідну роль в економічних процесах, пов'язаних з трансфертом технологій, розширенням сфери обороту об'єктів інтелектуальної власності, накопиченням капіталів у пріоритетних сферах інноваційного підприємництва. В Україні процес переходу до інноваційної моделі розвитку економіки розпочався на етапі формування ринкових відносин, отримав достатнє законодавче і нормативно-правове забезпечення та, на жаль, відбувається заниженими темпами. Все ще багато підприємств мають високий ступінь матеріало- та енергомісткості, низький рівень запровадження науково-технічних нововведень та інформаційних технологій.

Згідно з Концепцією науково-технологічного та інноваційного розвитку України одним з пріоритетних завдань у цьому питанні є створення мережі територіальних науково-виробничих, інформаційних, сертифікаційних, консультаційних та інших центрів, тобто формування регіональної інформаційної інфраструктури бізнес-сектору [1]. Основне завдання інформаційної інфраструктури, як системи організаційних структур, технічних засобів, процедур, нормативних документів - забезпечення функціонування і розвиток інформаційного простору підприємництва, створення умов роботи та ведення бізнесу, полегшення й автоматизація праці людей тощо.

У Харківському регіоні на вимогу обраній стратегії інноваційного розвитку [2] активними учасниками знанневого забезпечення та створення інформаційної інфраструктури можуть стати існуючі провідні центри інновацій, такі, як бізнес-центр «Харківські технології», ПСНЦ НАНУ, Харківський регіональний центр інвестицій і розвитку, консалтингова компанія

«Бізнес-експерт», Академічний науково-освітнянський комплекс (АНОК) «Ресурс», наукові парки «ФЕД» і «Інтелтроніка», технологічний парк «Слобожанщина». Серед важливих напрямів функціонування цих об'єктів у контексті досліджуваної проблеми слід виділити такі: тісна співпраця або створення спеціальних підрозділів у вищих навчальних закладах для проведення організованої дослідницької й аналітичної роботи; удосконалення практичної підготовки випускників економічних спеціальностей; навчання підприємців сучасним обліково-аналітичним технологіям у бізнесі (бухгалтерський облік+ІС-бухгалтерія, основи комп'ютерної грамотності); надання додаткових наукових, консультаційних та освітніх послуг, зокрема через проведення дистанційних бізнес-консультацій та використання інформаційних ресурсів веб-сайту «Харків інноваційний»; проведення курсів, тематичних семінарів, тренінгів, бізнес-шкіл та ін.

У зв'язку з якісними змінами, що відбуваються в системі економічних відносин та переорієнтацією підприємств з оперативних цілей на стратегічні, змінюються також вимоги до формування відповідного обліково-аналітичного забезпечення управління фінансовою діяльністю підприємств. Виникають нові об'єкти обліку, вносяться зміни до формування традиційних інформаційних баз, оперативність обліку й аналізу та вимоги до якості облікової інформації зростають. Тому з урахуванням зміни характеру обліково-аналітичного забезпечення підприємств, спрямованої на розвиток і підвищення результативності обліку, аналізу, менеджменту та ефективності прийнятих рішень, необхідно забезпечити доступність і систематичність формування інформаційних баз на усіх рівнях.

Саме об'єкти інформаційної інфраструктури можуть стати центрами накопичення, систематизації та презентації обліково-аналітичної інформації за різними класифікаційними ознаками: за рівнем управління – макроекономічної, мікроекономічної; за користувачами – зовнішньої, внутрішньої; за видами управління – оперативної, поточної, стратегічної, інноваційної; за змістом – за об'єктами, за видами діяльності, за галузями; за функціональною ознакою –

планової, нормативної, оперативно-технічної, даних фінансового, управлінського, статистичного обліку, контрольної, аналітичної та іншої інформації.

Таким чином комунікаційна, інформаційна підтримка підприємництва сприятиме позитивним структурним змінам в економіці регіону, нарощуванню багатопрофільного економічного потенціалу, прискоренню трансферта інноваційних розробок у бізнес-середовище, зростанню ефективності та обґрунтованості управлінських рішень.

Література

1. Про Концепцію науково-технологічного та інноваційного розвитку України: Затв. пост. ВРУ від 13.07.1999 № 916-XIV// Відомості Верховної Ради України . – 1999. - N 37, ст.336.

2. Державна цільова економічна програма «Створення в Україні інноваційної інфраструктури» на 2009-2013 роки від 14.05.2008 р. N 447: Затв. пост. КМУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// zakon 2. rada. gov.ua /laws/ show/](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/) .

ІНТЕГРОВАНІСТЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ОБЛІКУ, ЯК ЗАПОРУКА ВІДПОВІДНОСТІ ТА ПРОЗОРОСТІ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

Сучасним умовам господарювання характерне стрімке розширення інформаційного поля, значна частина якого притаманна саме економічному сектору. У зв'язку з цим перед кожним підприємством виникає низка питань: по-перше необхідно якісно опрацювати та проаналізувати отримані дані обліку, по-друге цей процес повинно витратитися якомога менше часу, адже динаміка змін актуальності отриманої інформації дуже висока. Єдине вирішення даної проблемної ситуації - використання інтегрованих інформаційних систем обліку (ІСО).

Загальними питаннями доцільності впровадження ІСО на підприємстві та шляхів їх подальшого удосконалення складає науковий інтерес багатьох вчених: М. М. Бенько, Т. В. Варварич, А. Г. Загородній, С. В. Івахенко, О. О. Лобинцева та ін.

Метою даного дослідження є розгляд питань щодо впливу інтегрованості ІСО на обліковий процес, її важливість з позиції забезпечення відповідності та прозорості результатів фінансової звітності. Під інтегрованістю ІСО слід розуміти суцільну автоматизацію облікового процесу на підприємстві. Підкреслимо, що заповнення взаємозалежної документації відбувається автоматично. В результаті доведено, що майже унеможлиблюються «перекручення» облікових даних пов'язані з такими негативними чинниками:

- порушення виконавчої дисципліни;
- некомпетентність персоналу (вміння використання ІСО є вимогою роботодавця і виступає певним індикатором знань та професійних навичок при працевлаштуванні, яке доволі легко перевірити);

- навмисні корисливі дії виконавців облікового процесу (права на перегляд облікової інформації користувачів ІСО обмежені і чітко відповідають колу питань окреслених посадовою інструкцією);

- складність перевірки пов'язана з великою кількістю працівників залучених до обліку господарських операцій суб'єкта господарювання.

Найяскравішим прикладом інтегрованої ІСО на сьогоднішній день є програмний продукт фірми «1С» - «1С. Підприємство». За даними офіційного сайту фірми [1] їх продукція використовується на підприємствах 600 міст 23 країн світу. Загальна чисельність персоналу клієнтів, які використовують програмний продукт фірми сягає 6 309 409 співробітників, 90,1% з яких на «відмінно» і «добре» оцінюють задоволеність зробленим вибором на користь впровадження ІСО за даними на 26.06.2012 р. [1].

В процесі дослідження обґрунтовано, що інтегрованість ІСО є певним гарантом чіткості та прозорості облікового процесу, а в результаті і складання фінансової звітності, тому отримала широку підтримку серед підприємств світу.

Література

1. Сайт фірми «1С» - <http://www.1c.ru/>

СЕКЦИЯ 5
СУЧАСНІ ФІНАНСОВІ МЕХАНІЗМИ
ПРИВАТНО-ДЕРЖАВНОГО ПАРТНЕРСТВА

Агафонова И.В.,

Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ

ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИЯ БЮДЖЕТНОЙ СИСТЕМЫ УКРАИНЫ КАК
ВАЖНЕЙШЕЕ УСЛОВИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ
САМОСТОЯТЕЛЬНОСТИ МЕСТНЫХ БЮДЖЕТОВ

Исследование бюджетной системы Украины обусловлено неэффективностью существующей вертикали распределения полномочий между уровнями публичной власти. Формирование объективной и эффективной системы закрепления полномочий, передача полномочий на республиканский и муниципальный уровень возможны только при наличии стабильного и прозрачного бюджетного обеспечения на среднесрочную перспективу.

Действующая система формирования основной доли доходной части местных бюджетов (межбюджетные трансферты и отчисления от региональных налогов) лишает муниципальные образования финансовой самостоятельности, порождает их зависимость от решений вышестоящих органов власти.

С целью расширения материальной базы самоуправления городов необходимо осуществить децентрализацию бюджетной системы Украины.

Прежде всего, необходимо увеличить долю налоговых поступлений, которую должны получать городские бюджеты. Во-вторых, разработать более прозрачную формулу расчета межбюджетных трансфертов, дотаций из государственного бюджета, исходя из объективных потребностей власти. Это позволит уменьшить коррупционные риски при осуществлении межбюджетных отношений. В-третьих, государству необходимо совершенствовать нормативно-правовую базу для привлечения органами местного самоуправления внебюджетных средств, в частности, от привлечения займов и использования коммунального имущества.

ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ У РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

З розвитком ринкових відносин в Україні значних перетворень зазнало середовище функціонування суб'єктів господарювання. Однією з характерних особливостей економіки нашої держави сьогодні є наявність ризиків та невизначеності діяльності бізнес-одиниць.

Метою підприємництва є одержання максимальних доходів при мінімальних витратах капіталу в умовах конкурентної боротьби та впливу зовнішнього середовища (як позитивного, так і негативного). Реалізація зазначеної мети вимагає порівняння розмірів вкладеного (авансованого) у виробничо-торговельну діяльність капіталу з фінансовими результатами цієї діяльності.

Предметом дослідження є фінансові ризики діяльності підприємницьких структур в умовах нестабільної та трансформаційної економіки.

Значний внесок у розвиток теорії й практики ризик-менеджменту внесли такі вчені як: І.Балабанов, Р. Брейли, П.Грабовий, В.Гранатуров, В.Есипов, В.Зубків, Дж. Кейнс, Ф. Найт, Г. Марковец, С. Майерс, У.Прилуцкий, В.Шапиро, В. Вітлінський, Г. Великоіваненко, Н. Внукова, Т. Клебанова, Ф. Найт, Г. Клейнер, О.Раєвнева, В.Черкасов, та інші.

Узагальнення теоретичних досліджень вищезазначених авторів дозволило зробити висновок про відсутність єдиного тлумачення економічної категорії фінансовий ризик саме в ринковій економіці. Сучасне розуміння терміна «фінансовий ризик» у вітчизняній і закордонній літературі неоднозначне, зокрема, по-різному трактуються його риси й властивості, інтерпретується його зміст, причому, як правило, розглядаються окремо взяті проблеми аналізу фінансового ризику, а відсутність комплексних підходів до його вивчення ускладнює розробку комплексної методики його оцінки.

Аналіз джерел дозволяє виділити дві групи основних підходів до

тлумачення даного поняття: Перша група розглядає фінансовий ризик з позиції ризику вкладення засобів, тобто в більшій мірі досліджує його з позиції активів; Друга група розглядає фінансовий ризик з погляду раціональності формування структури пасивів.

Неоднозначність підходів цих груп не виправдана та призводить до значних неточностей, наслідки яких мають вагоме значення як для теорії, так і для практики дослідження даної проблеми. Таке звужене розуміння фінансового ризику не дозволяє повною мірою запропонувати комплексну методичку його оцінки й аналізу

Фінансовий ризик являє собою функцію часу. Як правило, ступінь ризику для даного фінансового активу або варіанта вкладення капіталу збільшується в часі. Наприклад, збитки імпортера сьогодні залежать від часу укладання контракту до строку платежу по угоді, тому що курси іноземної валюти стосовно національної валюти продовжують рости. Частіше під фінансовим ризиком підприємства розуміють ймовірність виникнення несприятливих фінансових наслідків у формі втрати доходу чи капіталу в ситуації невизначеності здійснення його фінансової діяльності.

Так, Великоіваненко Г.І. трактує фінансовий ризик як ймовірність виникнення втрат, збитків, недонадходжень планованих доходів, прибутку. В свою чергу можливі втрати, що мають місце в підприємницькій діяльності, автор поділяє на матеріальні, трудові та фінансові. Для фінансового менеджера ризик – це ймовірність несприятливого результату [1]. Різні інвестиційні проекти мають різний ступінь ризику, самий високоприбутковий варіант вкладення капіталу може виявитися настільки ризикованим, що, очікуваний результат не дозволить покрити витрати, понесені інвестором в процесі реалізації проекту.

Слід зазначити, що фінансовий ризик – це економічна категорія. Як економічна категорія він являє собою подію, що може відбутися або не відбутися. У випадку здійснення такої події можливі три економічних результати: негативний (програш, збиток, збиток); нульовий (відсутність як прибутку, так і втрат); позитивний (виграш, вигода, прибуток).

Внукова Н. М. визначає фінансовий ризик як ймовірність виникнення

збитків або недоотримання доходів у порівнянні з прогнозованим варіантом[2].

Звичайно, ризиків можна уникнути, тобто просто ухилитися від заходу або прийняття відповідного управлінського рішення, пов'язаного з ризиком. Однак для підприємця запобігання ризику найчастіше означає відмову від отримання надприбутків. Ризиком можна управляти, тобто використовувати різноманітні окремі інструменти або систему заходів, що дозволить деякою мірою спрогнозувати вірогідність настання ризикової події та вжити заходів щодо мінімізації негативних наслідків прояву відповідних ризик-факторів або вибрати найбільш прийнятні для підприємства на даний момент часу параметри ризику.

На думку автора в умовах ринкової економіки фінансові ризики є не тільки невід'ємною складовою функціонування підприємства, а й частіше визначають ступінь ефективності, як поточної його діяльності, так і стабільності у майбутній перспективі. Тому задля уникнення фінансових ускладнень у майбутньому даній проблемі слід приділяти достатньої уваги у поточній діяльності та формувати діючі механізми управління фінансовими ризиками діяльності підприємства.

У ринковому середовищі функціонування бізнес одиниць фінансові ризики підприємства представляють собою вірогідність настання негативних подій у майбутньому в наслідок реалізації відповідних поточних проєктів, тому необхідно мати можливість кількісної та якісної оцінки настання того чи іншого альтернативних варіантів розвитку подій.

Література

1. Вітлінський В.В., Великоіваненко Г.І. Ризикологія в економіці та підприємстві. – К.: КНЕУ, 2004. – 480 с.

2. Внукова Н.Н., Лебедева И.Л., Смоляк В.А. Оценка риска деятельности предприятий на основе ключевого индикатора // Управление проектами та розвиток виробництва. – 2004. - №4 (12). – С. 83-90.

ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО БОРГУ УКРАЇНИ

Темпи зростання державного боргу України набули загрозливого характеру. За останні три роки розмір державного боргу збільшився в 4, 5 рази і майже в 2 рази перевищив доходи бюджету. Однією з проблем боргової політики України залишається відсутність стратегічних орієнтирів у сфері управління державним боргом. Істотною проблемою боргової політики України залишається надмірне використання урядом зовнішнього позикового капіталу, що породжує загрози дестабілізації державних фінансів. Майбутня стратегія повинна передбачати зменшення обсягів розміщення зовнішніх державних позик і досягнення оптимальної структури боргового портфеля держави. Вирішенню проблеми зовнішнього боргу буде сприяти створення необхідних правових та економічних умов для акумулювання внутрішніх заощаджень країни, відновлення довіри кредиторів, активізації іноземного інвестування.

На зростання сумарного державного боргу впливає неконтрольоване надання державних гарантій і як результат трансформація умовних зобов'язань уряду в прямий державний борг. Сьогодні рівень умовних зобов'язань держави, пов'язаних зі стабільністю банківської системи, експерти оцінюють на рівні 40% ВВП.

Управління державним боргом в нашій державі ускладнюється через значної частки в ньому іноземної валюти.

Так, в процесі формування боргової стратегії держави, потрібно забезпечити реалізацію таких заходів:

- забезпечити ефективне використання державних позик на інвестиційні цілі, а не на споживання та зменшити частку іноземної валюти в державний борг;
- підвищити рівень інформаційно-аналітичного забезпечення боргової політики.

Вовк В. Я., д.е.н., доц.,
Харківський національний університет внутрішніх справ,
Дмитрик Ю. В.
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ДЕЯКІ ПИТАННЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ БАНКІВСЬКОГО НАГЛЯДУ В УКРАЇНІ

На сьогодні регулятивний вплив Національного банку України залишається визначальним фактором в підтриманні стійкості банківської системи. Однак, як засвідчила практика, традиційні методи банківського нагляду не дозволяють попередити кризу, а спрямовані лише на її виявлення, подолання та нейтралізацію негативних наслідків, оскільки фіксують події, що вже відбулися.

Фінансово-економічна криза 2008 – 2010 рр. стала поштовхом для реформування нагляду за банківським сектором з метою підвищення його ефективності не тільки в Україні, а й в усьому світі. Світовий досвід засвідчує, що центральні банки всіх економічно розвинених країн в процесі наглядової діяльності активно використовують пруденційний (мікро- та макро-) нагляд для запобігання перетворенню локальних криз в системні. Оскільки, пруденційний нагляд, на відміну від традиційного, призначений для прогнозування імовірності настання кризи та ранньої діагностики кризових процесів. За таких обставин, виникає необхідність в запозиченні зарубіжного досвіду з цих питань. Як антикризову складову пруденційного нагляду в Україні можна визначити мікро- та макропруденційний аналіз. При цьому мікро- (на рівні банку) і макропруденційний (на рівні банківської системи) аналіз є взаємопов'язаними, оскільки більш високий ступінь стійкості на рівні окремого банку знижує ризик виникнення системних банківських криз.

Досвід центральних банків багатьох країн світу свідчить про необхідність проведення мікро- та макропруденційного аналізу на постійній основі, а також створення структурного підрозділу з питань фінансової стійкості, який би його

здійснював. На сьогодні мікро- та макропруденційним аналізом займаються різні департаменти Національного банку України в межах своєї компетенції. Діяльність такого підрозділу забезпечить своєчасне інформування керівництва Національного банку України щодо потенційних шоків, дозволить розробити низку заходів щодо попередження можливої кризи та мінімізації її наслідків, налагодити постійні дієві зв'язки з громадськістю та фінансовими ринками з метою підвищення довіри до банківської системи.

В зарубіжній практиці мікро- та макропруденційний аналіз реалізується на підставі моніторингу та стрес-тестування фінансової стійкості банків та банківської системи в цілому. Це дозволяє як пріоритетний напрям підвищення ефективності наглядової функції Національного банку України визначити запровадження дворівневої системи моніторингу фінансової стійкості (I рівень – на рівні банківської системи, II рівень – на рівні банку), яка передбачає проведення комплексу заходів щодо запровадження в наглядову практику компонентів антикризового управління, систем раннього попередження і реагування з метою виявлення потенційних ризиків та попередження кризових явищ у діяльності як окремих банків, так і банківської системи в цілому.

На думку ряду науковців, на чолі з В. Міщенком [Ошибка! Неизвестный аргумент ключа.], законодавча і виконавча гілки влади України разом з національним регулятором повинні об'єднати зусилля з метою методичного та методологічного втілення, а також забезпечення «ефективної і постійно діючої системи моніторингу» фінансової стійкості банківської системи в цілому та окремих фінансових установ зокрема. Тим паче, що і стрес-тестування, і моніторинг фінансової стійкості можна проводити на базі існуючої інформаційно-аналітичної системи, з використанням обов'язкових економічних нормативів, індикаторів фінансової стійкості, нормативів обов'язкового резервування тощо.

Результати моніторингу та стрес-тестування фінансової стійкості банківської системи дозволять Національному банку України попередити виникнення кризових явищ та вжити найбільш ефективні заходи щодо

нейтралізації загроз.

Література

1. Белінська Я. В. Пруденційний нагляд у сучасній монетарній політиці / Я. В. Белінська // Стратегічні пріоритети. - № 4 (9). – 2008. – С. 104 – 114.
2. Косова Т. Д. Центральний банк і грошово-кредитна політика / Т. Д. Косова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://libfree.com>.
3. Пацера М. Макропруденційний аналіз – важливий елемент фінансової стабільності / М. Пацера // Вісник НБУ. – 2011. – №3. – С. 41 – 42.

Дубровина Н.А., к.э.н., доц.,
Дубровина В.А., ст. преп.,
Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ,

Бенева Е., доц.,
Высшая школа экономики и менеджмента государственной
администрации, Братислава, Словакия

РОЛЬ ПРЯМЫХ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ РАЗВИТИИ НА ПРИМЕРЕ ЦЕНРАЛЬНО- ЕВРОПЕЙСКОГО РЕГИОНА CENTROPE

Еврорегион CENTROPE представляет уникальную транснациональную экономическую область, расположенную на пересечении граничащих между собой регионов Австрии, Чехии, Венгрии и Словакии. В состав CENTROPE входят восемь регионов: Вена, Нижняя Австрия, Бургеланд (Австрия); Братиславский край и Трнавский край (Словакия); Южная Моравия (Чехия); территории Гьор-Мосон-Сопрон и Вас (Венгрия) [3]. Регион CENTROPE занимает площадь около 44,5 тыс. кв. км. и на его территории проживает более 6 миллионов человек. Основными задачами еврорегиона CENTROPE являются: региональное развитие и выравнивание социально-экономических условий входящих в него территорий, обеспечение культурного и интеллектуального развития, нацеленного на экономику знаний, внедрение новых технологий, природоохранные мероприятия, повышение трудовой и туристической мобильности жителей различных частей CENTROPE. В CENTROPE разработана стратегия развития еврорегиона и механизм ее реализации путем разрабатываемых программ и проектов. Для координации задач и разрабатываемых совместных проектов ежегодно проводится несколько встреч координационных и рабочих групп на территории регионов одной из стран CENTROPE.

Несмотря на существующие региональные диспропорции между территориями, входящими в состав данного еврорегиона, он занимает одну из

лидирующих позиций по привлечению прямых иностранных инвестиций (ПИИ). В соответствии с рейтингом потоков ПИИ на миллион жителей еврорегион CENTROPE является одной из наиболее инвестиционно привлекательных территорий. Например, за период 2003-2010 гг. среди 261 региона NUTS 2 в ЕС Братиславский край занимал одни из первых позиций рейтинга (282,4 проекта ПИИ на миллион жителей), то время как Вена находилась на 13-м месте. Остальные территории (Гьор-Мосон-Сопрон, Вас, Трнава) также входили в лидеры по рейтингу проектов с участием прямых иностранных инвестиций среди других регионов уровня NUTS 3. Большинство проектов с участием ПИИ ориентированы на строительство (217 проектов), бизнес услуги и корпоративный менеджмент (168 проектов), розничную торговлю и транспорт (188 проектов), развитие высоких и средних технологий в промышленности (144 проекта) и электроэнергетике (76 проектов). При этом проекты неравномерно распределены по территории CENTROPE. Так, 44% от общего количества проектов еврорегиона в сфере строительства сосредоточены в Вене, 28,6% - в Братиславе, 9,7% - в Южной Моравии, 6% - в регионе Гьор-Мосон-Сопрон и мене 5% в каждом из оставшихся регионов. Наибольшие показатели концентрации проектов с привлечением ПИИ на бизнес услуги и корпоративный менеджмент также приходятся на Вену (58%) и Братиславу (23%). В тоже время, проекты, направленные на развитие высоких и средних технологий в промышленности сосредоточены в таких районах, как: Гьор-Мосон-Сопрон (23%), Южная Моравия (20,8%), Трнава (14,6%) и Вас (13,2%). Более 30% проектов по развитию электроэнергетики реализуются на территории района Гьор-Мосон-Сопрон. Что касается проектов по развитию розничной торговли и транспорта, то здесь лидируют регион Вена (37,2%) и Братислава (26,6%). Следует отметить, что многие крупные инфраструктурные проекты на территории CENTROPE развиваются на основах частно-государственного партнерства [2].

Наиболее распространенными формами предприятий, осуществляющих международное сотрудничество на территории CENTROPE, являются

зарубежные аффилированные структуры совместных предприятий или предприятий, работающие на условиях франчайзинга. Больше всего предприятий, занимающихся международным сотрудничеством, сосредоточено в Вене и регионе Гьор-Мосон-Сопрон. Также достаточно большая часть подобных предприятий представлена в Нижней Австрии и Южной Моравии. Высокая доля предприятий, осуществляющих экспортную деятельность, находится в Южной Моравии (35,6%) и Вене (23,1%), а самая низкая доля – в Трнаве (13,2%) [2].

Необходимо заметить, что основными факторами, способствующим привлечению прямых иностранных инвестиций на отдельные территории CENTROPE, являются высокий рыночный потенциал, развитая финансовая инфраструктура, развитое транспортное сообщение и хорошая коммуникационная сеть. В тоже время, немалую часть прямых инвестиций удалось привлечь для развития более отсталых территорий CENTROPE.

Поддержка проектов со стороны администрации и органов самоуправления различных территорий CENTROPE является хорошим сигналом для различных инвесторов, высоко оценивающих надежность и прибыльность инвестиций в этот регион. Реализуемые в CENTROPE проекты за счет привлечения ПИИ способствуют более активному развитию отсталых территорий и выравниванию социально-экономических стандартов, что является одной из важных задач еврорегиона CENTROPE в рамках региональной и социальной политики ЕС [1, 2].

Литература

1. Buček M., Reháček Š., Tvrdoň J. Regionalna ekonómia a politika. Bratislava, 2010.- 270 s.
2. Lutter J. Centrope. Regional Development Monitoring: Focus Report on Spatial Integration. Vienna, 2011.

Дяченко К. С.,
Даниленко Є. С.

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

АМЕРО – НОВА ВАЛЮТА ПІВНІЧНОАМЕРИКАНСЬКОГО СОЮЗУ

В умовах валютно-фінансової кризи все частіше постають питання, пов'язані з подальшим розвитком світової економіки і впливу все ще могутньої країни Америки на міжнародні фінансові ринки. Аналізуючи останні події, варто відзначити, що курс американської валюти по відношенню до інших валют є завищеним. Це пов'язано з високим рівнем зовнішнього боргу США, кризою фондового ринку та із частковим падінням прибутковості американського бізнесу. Зниження курсу американського долара тягне за собою негативні наслідки для всіх країн світу, які зберігають свої матеріальні та фінансові запаси в американській національній валюті. Адже, закладаються передумови для стримування темпів економічного зростання та виникнення фінансових ризиків [1].

В таких умовах, одним із привабливих рішень для покращення валютно-фінансового стану Сполучених Штатів буде створення єдиного економічного простору з Мексикою та Канадою, а також введення нової регіональної валюти «амеро» на зміну американському і канадському долару та мексиканському песо.

Значний внесок в дослідження даного регіонального блоку належить Лисенку Є. А., Хмиленко О. І., Кутасову Д. А., Антоненко К. В., Ярошенко В. В та ін. В роботах даних авторів висвітлені, перш за все, теоретичні аспекти, що стосуються причин та сутності створення континентального блоку. На нашу думку, проблема заміни долара на амеро не носить комплексного характеру, який дозволив би охарактеризувати процес введення нової валюти на світову арену та механізм позбавлення від державних боргів США.

Концепція Північноамериканського Союзу аналогічна Європейському Союзу, адже передбачається створення єдиного економічного союзу (спільна зовнішня економічна політика, спільний ринок послуг, матеріальних благ, капіталу і праці), монетарного (спільна валюта) і політичного (спільна зовнішня політика) союзу, а також у перспективі впровадження спільного громадянства.

На даний момент офіційного підтвердження про чіткі наміри і дії щодо створення та розвитку нового інтеграційного угруповання не має. Однак, на противагу цьому, ще у 2007 році на саміті трьох держав у канадському Квебеку у доповіді американської Ради з міжнародних відносин був оприлюднений план під назвою: «Створення Північноамериканської спільноти» з зазначеними наступними цілями: створення Північноамериканського економічного і військового блоку; утворення управлінських структур; посилення конкурентоздатності регіону шляхом введення спільних зовнішньоторгових тарифів; розвиток вільного руху через кордони громадян країн нової регіональної зони; введення в обіг нової спільної валюти – амеро; створення супермагістралі НАФТА, яка буде об'єднувати Мексику, США та Канаду [1].

За даними Міністерства фінансів США, станом на 31 серпня 2012 року державний борг становить \$16 трлн., 15 млрд., 769 млн., а це означає, що кожен громадянин США винен всьому світу по \$50 тис. 920. Борг кожного платника податків країни становить \$140 тисяч. За прогнозами експертів Бюджетного управління Конгресу, державний борг США може досягти 200% ВВП у найближчі 25 років [4]. Як бачимо, подібна економічна інформація спонукає до висновків, що економіка країни демонструє небезпечний для світової спільноти антирекорд, а ідея створення Північноамериканського союзу виступає досить актуальним вирішенням багатьох проблем розвитку США.

Для Сполучених Штатів Америки можливими вигодами від введення амеро є те, що: США, проголосивши дефолт, звільнить себе від будь-яких зобов'язань; Мексика та Канада повністю потраплять під управління США; позиція Північноамериканського Союзу посилиться на міжнародних ринках, адже укрупнення і побудова регіональних центрів є вигідним для ТНК [2].

Неприйнятним для світової спільноти є введення амеро через те, що: світова економіка отримає потужний удар по фінансовій ліквідності; втрата довіри до паперових грошей призведе до значної девальвації національних валют; золото знову стане резервною валютою, що скоротить важелі впливу на ринкову економіку; методи стимулювання попиту стануть неможливими; екскалація напруженості внаслідок падіння рівня життя в багатьох країнах може призвести до серйозних військових конфліктів тощо [2].

Таким чином, для світової спільноти введення в обіг амеро буде

виступати основним фактором занепаду та краху світових валютних систем. В першу чергу постраждають країни СНД, в яких значна частка державних запасів зберігається в доларах США. Позбавитись від фінансової залежності Америки стане можливим, якщо в світовий грошовий обіг буде введена нова валюта, яка буде підкріплена золотовалютним резервом. Переведення своїх фінансових активів у дорогоцінні метали та енергоносії також допоможе послабити фінансову залежність держав.

Отже, сучасне становище Сполучених Штатів дає можливість окреслити три основних сценарії розвитку світових валютно-фінансових відносин:

Оптимістичний: США скорочують соціальні та науково-дослідні програми, зменшують фінансування інвестиційних проектів. У середині країни панує економічна апатія і спад звичного рівня життя, але державний борг поступово скорочується.

Об'єктивно-реалістичний: США продовжує нарощувати державний борг країни та вести розкішне життя за рахунок інших країн. Наслідок: обвал всієї світової економіки, крах валютних систем.

Песимістичний: введення амеро, як наслідок розв'язання широкомасштабної світової війни [3].

Таким чином, введення нової регіональної валюти Північноамериканського Союзу здатна спровокувати незворотні процеси у всіх країнах завдяки високому рівню глобалізації економіки.

Література

1. Антоненко К. В., Ярошенко В. В. Перспективи створення Північноамериканського Союзу і наслідки для світової економіки. // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: фаховий збірник наукових праць (економічні науки). – 2011. – № 29.

2. Електронна бібліотека: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forexcome.ru/issues/9/>.

3. Електронна бібліотека: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/~2/0/all/2011/07/24/245940>.

4. Електронна бібліотека: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.money.comments.ua/2012/09/05/182364/derzhborg-ssha-zris-do.html>.

Іваніченко О.Ф.,

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

Іваніченко В.В., к.е.н., доц.,

Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія»

ЩОДО ОПТИМІЗАЦІЇ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ

Із розвитком інформаційних технологій, які дають змогу створити інформацію на без паперових носіях, зберігати та передавати її майже миттєво у будь-яку точку планети через міжнародну мережу Інтернет та використанням таких технологій у платіжній системі посилилася роль застосування безготівкових розрахунків.

Одним з різновидів таких операцій виступають безготівкові розрахунки, які являють собою перерахування певної суми коштів з рахунків платників на рахунки одержувачів коштів, а також перерахування банками за дорученням підприємств і фізичних осіб коштів, унесених ними готівкою в касу банку, на рахунки одержувачів коштів. Ці розрахунки проводяться банком на підставі розрахункових документів на паперових носіях чи в електронному вигляді.

У сучасних умовах актуалізується використання одного з видів безготівкових розрахунків, а саме електронних грошей. На території України їх використання контролюється Положенням про електронні гроші в Україні, що регламентує діяльність, пов'язана з випуском електронних грошей на території нашої країни. Згідно Положення право випуску електронних грошей представлено банкам. Згідно даного нормативного акту електронні гроші – це одиниці вартості, які зберігаються на електронному пристрої, приймаються як засіб платежу іншими, ніж емітент, особами і є грошовим зобов'язанням емітента.

Безготівковий платіжний оборот полягає в оплаті будь-яких господарських операцій без використання готівкових грошей. Платник і одержувач коштів з цією метою використовують поточні рахунки. Такі операції можуть бути проведені як в одному банку, так і між різними кредитними установами. Тому можна вважати, що саме рахунок у банку – це серцевина взаємовідносин суб'єктів господарювання.

ОСОБЛИВОСТІ ФІСКАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Фіскальна політика – це заходи уряду спрямовані на збереження повної зайнятості та виробництва ВВП шляхом зміни державних видатків системи оподаткування та підходів до формування державного бюджету в цілому.

Україна стає дедалі вразливішою до непевних подій (“шоків”) через появу нових внутрішніх та зовнішніх ризиків, а також в контексті негативної поточної ситуації.

До зовнішніх ризиків перш за все можна віднести такі:

- 1) погіршення боргової кризи в Єврозоні, що нині не повністю врегульовано, може зменшити попит на ризикові активи;
- 2) подальше обмеження кредитування європейськими банками;
- 3) погіршення умов торгівлі;
- 4) погіршення світового економічного зростання (“друга хвиля кризи”).

Внутрішні ризики:

- 1) небезпека експансивної фіскальної політики через вибори, що підтверджують нещодавні соціальні ініціативи президента;
- 2) відновлення внутрішнього відтоку капіталу, що зменшився за кілька останніх місяців.

Для зменшення негативного впливу ризиків на політику держави, потрібно провести ряд заходів, що скоротять їх вплив. Це насамперед постійний розвиток інструментів валютного хеджування; використання підтримки МВФ; усунення безробіття та стримання інфляції; сфера економіки держави повинна бути строго регульована і здійснювати своє функціонування в розрахунку пропорційного співвідношення до загального суспільного середньо соціального рівня життя населення.

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Під стратегічним управлінням прибутком підприємства розуміють процес стратегічних змін, спрямованих на переорієнтування діючої стратегії управління прибутком підприємства з урахуванням відповідності його внутрішніх можливостей умовам зовнішнього середовища.

Проблеми стратегічного управління, формування і використання прибутку підприємства, його прибуткової діяльності в різних аспектах досліджували науковці України і зарубіжжя. Серед них варто назвати: Г. Азгальдова, І. Бланка, І. Балабанова, Л. Бадалова, Б. Данилишина, Дж. Джурана, С. Дорогунцова, І. Каца, Г. Крамаренко, М. Коробова, Л. Лігоненко.

Необхідними умовами для ефективного стратегічного управління прибутком підприємства, на наш погляд, є:

- визначення важливості розроблення стратегії діяльності підприємства та стратегічного управління на довготермінову перспективу;
- прийняття рішень з важливих питань з врахування загальногосподарської стратегії;
- наявність сформульованих конкретних цілей діяльності підприємства;
- аналіз та оцінка умов, за яких здійснюється діяльність підприємств та чинників, які впливають на остаточні результати діяльності;
- формування ефективної господарської політики підприємства з урахуванням правильної оцінки поточної та майбутньої ситуації з погляду прояву критичних чинників, які її лімітують.

Рекомендовано розробляти стратегію управління прибутком підприємства з урахуванням періоду його життєвого циклу, використовуючи певний набір взаємопов'язаних формалізованих показників, які дають змогу оцінити ключові фактори успіху не тільки поточного, а й майбутнього періоду.

ПРИЗНАКИ И ПРИЧИНЫ ФИНАНСОВОЙ НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Банкротство предприятия является достаточно распространенной ситуацией для компаний различных отраслей и сфер деятельности. В целом, данный процесс представляет собой проведение мероприятий по выводу предприятия из кризиса.

Банкротство предопределено самой сущностью рыночных отношений, которые сопряжены с неопределенностью достижения конечных результатов и риском потерь [5 с.50].

Банкротство в свою очередь является результатом несостоятельности и представляет прекращение существования бизнеса в связи с невозможностью финансового оздоровления. Если банкротство является негативным результатом несостоятельности бизнеса, то финансовое оздоровление – позитивным. Поэтому в зависимости от дальнейших перспектив хозяйствующего субъекта можно выделить два вида несостоятельного положения предприятия:

- с возможным улучшением финансового состояния и выходом из кризисного состояния;
- без реальной возможности улучшения финансового состояния (банкротство).

Мы считаем, что в ситуации наступления банкротства финансовое оздоровление предприятия является единственным выходом из кризисной ситуации. Банкротство и оздоровление предприятия всегда связаны с внутренней финансовой деятельностью предприятия. Оздоровление обычно проводится и без возникновения ситуации банкротства в целях профилактики.

Основной и главный признак приближения банкротства - падение прибыльности фирмы ниже стоимости капитала.

Признаки кризисного состояния можно объединить в следующие группы:

- снижение выручки от продажи продукции, работ и услуг;
- высокая себестоимость продукции;
- падение эффективности управления и организации деятельности.

Каждой группе признаков кризисного состояния соответствует определенный набор причин, устранение которых будет способствовать процессу финансового оздоровления.

Наиболее актуальными проблемами возникновения банкротства предприятий являются:

1. Невысокий уровень ответственности руководства предприятий перед учредителями за последствия принимаемых решений, сохранность и эффективность использования имущества предприятия, а также за финансово-хозяйственные результаты деятельности предприятия.

2. Низкий уровень эффективности системы управления предприятием, которая объясняется:

- отсутствием стратегии в деятельности предприятия;
- отсутствием знаний о конъюнктуре рынка;
- недостаточным уровнем квалификации управленческого персонала, уменьшением престижа рабочих профессий и отсутствием трудовой мотивации работников;
- незнанием современных методов финансового менеджмента и управления издержками производства.

3. Малая обеспеченность единства предприятия как имущественного комплекса, это снижает его инвестиционную привлекательность.

4. Отсутствие достоверной информации о финансово-экономическом состоянии предприятия для акционеров, потенциальных инвесторов, а также органов исполнительной власти [7, с. 16].

5. Увеличение числа убыточных предприятий. По оценке специалистов, только около 20% российских предприятий работают более или менее

успешно. Остальные 80% предприятий могут попасть в поле зрения Федерального управления по делам о несостоятельности (банкротстве).

Под влиянием перечисленных факторов при определенных условиях предприятия, в процессе своей деятельности сталкиваются с финансовыми затруднениями, которые могут привести к их неплатежеспособности.

На основе проведенного исследования мы пришли к выводу, что актуальным вопросом является своевременное предупреждение финансовой несостоятельности предприятия.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации ч. 1 от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ, ч. 2 от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ.

2. Федеральный закон от 26.10.2002 N 127-ФЗ (ред. от 19.07.2009) «О несостоятельности (банкротстве)» (принят ГД ФС РФ 27.09.2002).

3. Антикризисное управление / Под ред. Э. М. Короткова. - М.: ИНФРА-М, 2006.- 429 с.

4. Антикризисное управление: Учебное пособие / Под ред. Ларионов И. и др. - М.: Дашков и К., 2008. - 183 с.

Сидоренко О.О.,

Асмолова О.В.

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОГО БОРГУ УКРАЇНИ ТА УПРАВЛІННЯ НИМ

Використання державою у своїй фінансовій політиці залучення коштів на кредитній основі зумовлює формування державного боргу та системи управління ним. Актуальність проблеми державного боргу для України зумовлена тим, що його формування є необхідною умовою функціонування економіки України і, зокрема, виконання видаткової частини державного бюджету.

В Україні впродовж 2010 р. та за 2011 р. зростання зовнішнього боргу відбулося за рахунок випуску ОВДП на 28 млрд. доларів США; розміщення єврооблігацій на 0,7 млрд. дол. США; накопичення простроченого боргу та короткострокової заборгованості на суму 2,9 млрд. дол. США.

Проблема врегулювання зовнішнього боргу України, управління та формування його оптимальної структури, а також пошук ефективних методів його погашення є головним завданням сьогодення.

Згідно з цими показниками Україна наближається до критичної межі, що негативно впливає на міжнародний імідж держави, на оцінювання її кредитоспроможності та інвестиційну привабливість.

Отже, основним кроком до вирішення проблеми є наступні заходи:

- 1) узгодження напрямів політики управління державним боргом з напрямками бюджетної та грошово-кредитної політики;
- 2) удосконалення нормативно-правової бази з питань управління державним боргом;
- 3) проведення щоквартального аналізу та оцінки ризиків, пов'язаних з державним боргом; активізація роботи з випуску державних боргових цінних паперів.

Сидоренко О. О.,

Лозов'ягіна О.К.

Харківський торговельно – економічний інститут КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Проблема економічної безпеки набуває особливого значення в той час, коли в країні ще не склалися повною мірою цивілізовані ринкові відносини, але вона прагне, намагається інтегрувати у світовий економічний простір цих відносин. Саме в такому стані знаходиться Україна.

Економічна безпека – це здатність економіки забезпечувати ефективно задоволення суспільних потреб на національному і міжнародному рівнях. Аналізуючи ситуацію, що склалася в Україні можна виділити головні фактори внутрішньої та зовнішньої загрози економічній безпеці України.

До внутрішніх загроз відносять: низький рівень науково-технічного потенціалу; високий рівень зношеності матеріально-технічної бази багатьох економічних галузей; надто різка диференціація у доходах та споживанні населення, зростання рівня бідності, високий рівень безробіття, криміналізація економіки, зростання її «тіньового» сектора та інші.

Зовнішні загрози – це значна частка сировинного експорту у зовнішньоекономічній діяльності та втрата традиційних ринків збуту; залежність забезпечення України від імпорту продовольчих товарів, товарів повсякденного попиту, технологічної продукції стратегічного значення; високий рівень зовнішнього боргу тощо.

Отже, для України загрози, які виникають у перспективі породжують ризики. Необхідно вжити систему заходів для зміцнення економічної системи країни, основні з яких повинні бути наступні:

- 1) кредитування реального сектора економіки і інфраструктурних проектів;
- 2) обґрунтування збалансованості програми не одиничних, а системних рішень по подоланню джерел слабкості української економіки;
- 3) визначені рамки бюджетного дефіциту та реструктуризація економіки;
- 4) оптимізаційна політика зменшення державного боргу.

РОЛЬ І МІСЦЕ БЮДЖЕТУ В ПЕРЕРОЗПОДІЛЬНИХ ВІДНОСИНАХ У СУСПІЛЬСТВІ

Кожна ланка бюджетної системи є відносно обособленим фондом фінансових ресурсів, який формується і використовується на підставі окремо затвердженого плану. Разом з тим, між ланками бюджетної системи може відбуватись рух ресурсів, який характеризує взаємовідносини між бюджетами.

Бюджет є особливою економічною формою перерозподільних відносин, що пов'язані з відокремленням у розпорядження держави частини національного доходу та її використанням для задоволення потреб усього суспільства й окремих його державно-територіальних формувань. Бюджетний перерозподіл здійснюється між галузями економіки і соціальної сфери, між окремими регіонами та між соціальними верствами населення.

Для ефективної роботи системи міжбюджетних відносин необхідно, щоб були чітко визначені усі рівні влади, щоб наявні інституції сприяли прозорому, передбачуваному і відповідальному прийняттю рішень на кожному рівні, а також щоб існувала підзвітність на кожному рівні.

Основним інструментом фінансового вирівнювання мають стати державні цільові субвенції на розвиток економіки і фінансового сектору регіонів з метою вирівнювання їх фінансової бази. Подібна програма має бути розрахована на 10—15 років. Основним результатом її завершення має стати скорочення до мінімуму обсягів міжбюджетних трансфертів на основі відносного вирівнювання дохідної бази бюджетів в окремих регіонах[2].

Література

1. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 р. №2456-VI. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
2. Чугунов І. Я. Теоретичні основи системи бюджетного регулювання: навч. посіб. – К.: НДФІ, 2005. – 259 с.

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МІСЬКОГО ЕЛЕКТРОТРАНСПОРТУ

В сучасних умовах підприємства міського електричного транспорту (МЕТ) переживають часи глибокої кризи, яка виражається у невідповідності високого рівня екологічності даного виду транспорту фактичним досягнутим показникам його технічного розвитку. За позитивним прикладом розвинених країн світу, перед українським суспільством стоїть задача забезпечення стійкого розвитку МЕТ в умовах загострення екологічних проблем.

Однією із ключових проблем, а відповідно, і об'єктів першочергового впливу, є проблема критично високого рівня зношеності рухомого складу підприємств МЕТ, його фізичне та моральне застарівання. Так, на початку 2012 року із загальної кількості тролейбусів у розмірі 3901 одиниць, що перебувають у розпорядженні вітчизняних підприємств, менше 15 років в експлуатації перебувають 35 % від загальної кількості, решта ж потребує термінового оновлення. Ситуація з трамвайним транспортом виглядає набагато гірше, із загальної кількості – 2871 трамвайного вагона, менше 15 років в експлуатації перебувають лише 5 %, ввід загального обсягу. Приймаючи за основу розрахунку ціни українських виробників «Татра-Юг» та «Южмаш», мінімальна вартість повного оновлення парку трамваїв для українських підприємств становитиме понад 13 млрд. грн. (5 млн. грн. за одиницю), для тролейбусного парку ця сума перевищуватиме 2,2 млрд. грн. (1,2 млн. грн. за одиницю).

При цьому, фінансові спроможності до таких капіталовкладень у українських підприємств МНЕТ є обмеженими через фактичну збитковість їх діяльності. Так, за підсумками 2011 року прибутковою була діяльність підприємств МНЕТ в Луцьку, Дніпродзержинську, Кременчуку, Дружківці, Сумах та Чернігові, в решті 40 містах фінансові результати були від'ємними.

Варто також відмітити значну залежність підприємств розглядуваної галузі від дотацій та субвенцій. Зокрема, в структурі сукупних доходів, отриманих підприємствами МЕТ протягом 2011 року (2,2 млрд. грн.), 32 % займає виручка від сплати за проїзд, 39 % - субвенції з державного бюджету, 29 % - дотації з місцевих бюджетів (згідно даних корпорації Укрелектротранс). В таких умовах між підприємствами МЕТ та органами влади пропорційно розподіляється відповідальність за фінансове забезпечення технічного оновлення міського електротранспорту, заплановане Державною програмою розвитку міського електротранспорту на 2007 – 2015 роки.

У умовах обмеженості бюджетних коштів автор пропонує залучати альтернативні державним джерела фінансування оновлення рухомого складу МЕТ. Відсутність прибутків робить МЕТ інвестиційно непривабливими об'єктами. З огляду на це, перспективними напрямками фінансування їх, на думку автора, є залучення міжнародних «зелених інвестицій» під програми розвитку МЕТ, який є екологічно безпечним та привабливим на фоні глобального загострення екологічних проблем, що спіткають людство. Крім того, альтернативним заходом може стати капітальна реконструкція вже наявного парку, яка дозволить подовжити гарантійних термін його експлуатації ще на 10 років та коштуватиме: для трамвайного парку – 1,5 млрд.грн, для тролейбусного транспорту – 0,6 млрд. грн., та дасть загальну економію на інвестиціях у розмірах 11,5 млрд.грн. та 1,6 млрд. грн. відповідно.

СЕКЦІЯ 6
ЗАСТОСУВАННЯ КЛАСТЕРНОГО АНАЛІЗУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ
РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Алексєєва Т. І., к.е.н., доц.,
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ КЛАСТЕРНОГО АНАЛІЗУ У
ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Кластерний розвиток як фактор збільшення національної і регіональної конкурентоспроможності є характерною ознакою сучасної інноваційної економіки. Світова практика показала, що кластеризація економіки обумовлює і справляє вирішальний вплив на процеси посилення конкурентоспроможності та прискорення інноваційної діяльності. В цьому полягає новий економічний феномен, який дозволяє протистояти натиску глобальної конкуренції й належним чином відповідати вимогам національного і регіонального розвитку.

В сучасних умовах посилення конкуренції на ринках збуту актуальною виступає проблема підвищення конкурентоспроможності вітчизняної промислової продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Внаслідок цього значна кількість промислових підприємств проводить стратегію низьких затрат, орієнтуючись на використання різних методів кластерного аналізу, одним з яких є ієрархічний агломеративний метод Уорда з використанням евклідової метрики. Перевагами методичного підходу є: можливість спростити процедуру діагностики підприємства; пошук ефективних рішень з метою оцінки стратегічного протистояння підприємств-конкурентів на ринках; вирішення проблеми асортиментного планування у торговельних мережах тощо.

Одним із сучасних напрямів кластерного аналізу є зниження витрат на управління та забезпечення підвищення якості управління, яке можливо інтерпретувати як точність прогнозу прибутку, рентабельності для кожного кластера (групи промислових підприємств однакового виду економічної діяльності) порівняно з початковою ситуацією або точність прогнозу рентабельності функціональних сфер діяльності підприємств.

Власов А.А., к.э.н., доц.,
Курский филиал
Российского государственного торгово-экономического
университета

МАЛЫЙ БИЗНЕС В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В рыночной экономике развитие малого и среднего бизнеса является важным фактором конкурентоспособности экономики. В цивилизованных странах именно в сфере малого производства осуществляется большая часть всех инноваций, они являются самым удобным полигоном для отработки венчурных технологий, создания дополнительных рабочих мест и формирования «среднего класса».

В нашей стране возможности малого и среднего бизнеса пока ещё используются явно недостаточно.

По прогнозам Минэкономразвития России, темпы прироста численности занятых в сфере малого предпринимательства в ближайшие 2-3 года снизятся, количество малых предприятий сократится, вклад в ВВП составит не более 10-12%. Сохранение подобных тенденций приведет к тому, что не позволит реализовать потенциал малого бизнеса для решения социально - экономических задач.

К сожалению, сегодня правительство ни финансово, ни законодательно не поддерживает малый бизнес. Во многих регионах сворачиваются программы поддержки развития малого бизнеса. Именно сейчас, на этапе намеченного перехода от ресурсно-ориентированной экономики к инновационно-ориентированной, нужен государственный подход, чтобы малый бизнес был выделен в объект политики государства. Поскольку динамично развивающийся малый бизнес, особенно его инновационный сектор, является существенным фактором развития рыночной экономики инновационного типа, повышения

благополучия людей, улучшения социально-экономического климата в стране.

Кроме того, серьезными преградами на пути успешного развития малого бизнеса являются неразвитость правовой системы, отсутствие законов защищающих предпринимателя, административные барьеры, расходы на преодоление которых, по оценкам экспертов, достигают 10% от выручки компании; неразвитость системы гарантий и страхования рисков для финансирования и кредитования малого бизнеса, ограничение доступа малых предприятий к кредитным ресурсам, несовершенное налоговое законодательство.

Решение проблем налогообложения одна из самых насущных тем, поскольку налоговый пресс на малый бизнес выходит за пределы разумного. Не продуманная налоговая политика способствует ещё большему уходу малого бизнеса в теневую экономику, косвенно работает на пользу криминальных структур.

Представляется, что основным направлением совершенствования налоговой системы должно стать стимулирование малого бизнеса в таких областях, как производство, медицина и наука, что позволит изменить структуру малого бизнеса (в России 50% малого бизнеса составляет торговля).

Что касается имущественного обеспечения малого бизнеса, то значительный потенциал кроится в развитии лизинга как важного ресурсного источника малых предприятий.

Серьезного внимания заслуживает создание кластеров малых и средних предприятий. В связи с тем, что у нас немало предприятий, которые подлежат реорганизации, ликвидации либо приватизации, есть возможность выбрать предприятия, которые можно превратить в кластеры или технопарки по поддержке малого и среднего бизнеса. Но успешно развивать это направление можно только при тесном сотрудничестве правительства и предпринимательских сообществ.

Для того чтобы добиться существенного прогресса в развитии малого бизнеса необходима активизация работы в регионах, создание инфраструктуры малого бизнеса, развитие институциональной основы малого бизнеса. Необходим серьезный анализ состояния и тенденций развития малого бизнеса в регионах. Малый бизнес пока не обрел устойчивости, поэтому необходимы полигоны, отрабатывающие эффективные пути развития малого бизнеса.

Исходя из исключительно важной социально-экономической роли малого бизнеса в становлении и надежном функционировании современной рыночной экономики необходимо, чтобы малый бизнес стал реальным приоритетом государственной политики. Помощь со стороны федеральных институтов, а также содействие со стороны региональных органов власти могут сыграть свою ключевую роль.

Литература

1. Лапуста М. Г., Старостин Ю. Л. Малое предпринимательство. - М.: ИНФРА-М, 2008.
2. Новости Малого Бизнеса. Электронный журнал. 2011.
3. Серегин А.С. Эффективность малого бизнеса. - М.: Экономика, 2010.
4. Шулятьева Н. А. Малый бизнес в условиях рынка. //Деньги и кредит. - №5, 2010.

НЕОБХІДНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ КЛАСТЕРНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ В ЕКОНОМІЦІ

Наука і техніка перетворилися сьогодні на вирішальний чинник соціально-економічного розвитку країни. В той же час наслідки кризи науково – технічної сфери, відсутність державної стратегії інноваційного розвитку країни гальмують поштовхування національної економіки.

В світовій практиці існують різні способи активізації і удосконалення інноваційного середовища. До них можна віднести формування розвинутої інфраструктури, створення мережі трансферу технологій, а також кластерний підхід в реалізації інноваційної політики.

В сучасній економіці кластери стають однією з найбільш ефективних форм інтеграції фінансового та інтелектуального капіталу, що забезпечує необхідні конкурентні переваги. Кластери є інструментом розвитку окремих територій і регіонів, що сприяє підвищенню загальнонаціональної конкурентоспроможності.

Відповідно статті 5 Закону України ‘Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні’, реалізація стратегічних пріоритетних напрямів інноваційної діяльності є одним із найважливіших завдань. Досягнення зазначеної мети пропонується здійснити, в тому числі, і шляхом забезпечення формування та діяльності інноваційних кластерів.

Розробка проектів Концепції створення кластерів в Україні та Концепції Національної стратегії формування та розвитку транскордонних кластерів започаткували процес формування інституційного середовища для реалізації кластерної моделі розвитку економіки України .

Важливою відмінною рисою кластера є його інноваційна орієнтованість. Процеси ж кластеризації у вітчизняній економіці відрізняються не

координованістю дій, низькою ефективністю вже створених мережових структур, відсутністю стимулюючого середовища.

Для України кластерні об'єднання – організаційно-економічна інновація, і вже функціонують більше 20 кластерів, але всі вони створені без підтримки держави. Концепція кластеризації для України на сучасному етапі розвитку зміщена більше у бік формування сприятливої інноваційної інфраструктури ніж дієвого механізму на основі якого можна будувати стратегію інноваційного розвитку регіону та країни в цілому.

Основними причинами слабого розповсюдження таких процесів в Україні є тривала економічна і політична криза, глобальна фінансова криза; неефективна податкова, фінансова, амортизаційної політики; несинхронність законодавчої діяльності у правовому просторі інноваційної сфери країни, відсутність законодавчої підтримки процесів кластеризації; різке скорочення державних замовлень і попиту на інноваційну продукцію, слабка інноваційна активність промислових підприємств тощо.

Для формування системи державної підтримки діяльності кластерних об'єднань необхідно подолати ряд обмежень об'єктивного та суб'єктивного характеру, серед яких слід виділити нестабільність розвитку інноваційної діяльності; нерозвиненість інститутів регуляції; недостатнє фінансування інноваційної діяльності; слабке законодавче супроводження державної підтримки інноваційної діяльності та ін.

При формуванні галузевих і регіональних кластерів повинно бути об'єднання інтелектуальних і підприємницьких можливостей, підтримка такого об'єднання. Метою цього процесу є побудова технологічних територій (країв), де створюється середовище для розвитку проривних технологій, інформаційно-консалтингової, інжинірингової та впроваджувальної діяльності. Такі території стануть центрами інноваційного розвитку і капіталізації доходу. До таких регіонів за критерієм загального обсягу витрат за напрямками інноваційної діяльності можна віднести: Донецький регіон, м. Київ, Харківський, Дніпропетровський, Луганський регіони.

РЕАЛИЗАЦИЯ КЛАСТЕРНОЙ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ НА ПРИМЕРЕ ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА

Актуальность тематики теории и практики применения кластерной модели развития региональной экономики в условиях глобализации мировой экономики не требует особой аргументации. Сегодня становится очевидным, что несомненным преимуществом кластерного подхода является возможность решить проблему ограничения инвестиционных ресурсов в обеспечении инновационной деятельности. Как показывает зарубежный опыт и опыт стран СНГ по созданию конкурентоспособных региональных экономических систем, высокая конкурентоспособность территории держится на сильных позициях взаимодействующих региональных групп хозяйствующих субъектов. Означенные группы хозяйствующих субъектов представляют собой региональные кластеры сконцентрированных по географическим, технологическим и экономическим признакам предприятий (организаций), тесно связанных между собой, способствующих росту конкурентоспособности друг друга и территории в целом.

Акцентируем ваше внимание на том, что отсутствие четкого определения понятия «кластер» как экономической категории приводит к тому, что, зачастую, «кластерами» объявляются совершенно разные по своей природе и генезису объекты, существующие территориально-производственные комплексы и объекты бывшей («социалистической») региональной отраслевой специализации. Подобные просчёты в действиях специалистов по формированию региональных кластеров приводят к тому, что не учитывается фактор активизации экономического потенциала малого и среднего бизнеса. И, как результат, - развитие малого и среднего предпринимательства в регионе сохраняется на низком уровне, меры по поддержке их развития имеют

исключительно декларативный характер, а, следовательно, резко снижается экономическая эффективность региональной кластерной политики. Мы уверены, что именно «кластеризация» способна обеспечить создание базовых условий для стимулирования инновационного развития малого и среднего бизнеса и его активного включения в формирование бюджетной политики региона, как основы устойчивости его социально-экономического развития.

Регионы России и других стран СНГ имеют различные административные, финансовые и организационные возможности для реализации кластерной политики. Одно общее - ее успех во многом определяется профессионализмом региональных властей, а так же неременным участием в формировании кластеров научных подразделений, способных качественно, с учётом региональных социально-экономических реалий, проработать экономические и организационно-правовые вопросы, определить стратегию формирования кластера.

На первый взгляд всё просто и алгоритм действий по формированию регионального социально-производственного кластера можно определить как поэтапное решение вопросов:

- кадрового обеспечения формирования и управления функционированием регионального кластера (обучение и стажировка специалистов соответствующих функциональных и структурных подразделений региональной и муниципальной администрации);

- создания научно-исследовательских центров по разработке стратегии и научно-техническому сопровождению процессов формирования и функционирования регионального кластера;

- обеспечения актуальности и адекватности нормативно-правовой базы формирования и функционирования регионального кластера.

В реальности контуры решаемых проблем «кластеризации» значительно шире. Особую сложность представляет собой «сопряжение» контуров социальной и экономической составляющих кластерной политики региона. Учитывая контекст тематики конференции и тот факт, что ещё в недалёком

прошлом «туризм» на социально-экономическом пространстве России и других стран СНГ не рассматривался как экономическая отрасль, а позиционировался, как социально-оздоровительное явление, считаем целесообразным в качестве примера «кластеризации» рассмотреть проблематику формирования регионального туристического кластера. По нашему глубокому убеждению туристический сектор экономики муниципалитета, региона и страны в целом не только обеспечивает приток иностранной валюты, инвестиций, способствует стремительному росту обслуживающих отраслей экономики, помогает решать проблемы занятости населения, повышает репутацию страны, но и, главное, - он является эффективным стимулятором и катализатором процессов их социально-экономического развития. При этом в понятии «туризм» мы позиционируем следующие два аспекта его содержания:

- совокупность отношений людей за пределами их постоянного местожительства не связанных с получением доходов или формирование внутреннего и внешнего туристических потоков;

- совокупность процессов производства и реализации туристских услуг и товаров или сопровождение внутреннего и внешнего туристических потоков.

Таким образом, мы подчёркиваем тот факт, что туристический сектор экономики страны, региона или муниципалитета должен формироваться и развиваться как кластер экономики (самостоятельная отрасль) (соответственно) страны, региона и муниципалитета.

Социальный и экономический контуры проектируемого регионального туристического кластера определяются качеством (видовые аспекты туризма) и количеством (объёмные показатели туристических потоков) предлагаемых для реализации «туристических продуктов» и «услуг сопровождения» туриста. При этом, понятие «туристические продукты» мы позиционируем как актуализированную совокупность вещественных и невещественных потребительских стоимостей, необходимых для полного удовлетворения потребностей туристов, возникающих во время их путешествия.

Таким образом, экономическая эффективность регионального туристического кластера определяется актуальностью «туристического продукта» и системой его продвижения на региональном, федеральном и международном уровнях, а, следовательно, туристический продукт должен быть универсальным, то есть обладать системой адаптации к требованиям туристов как внешних, так и внутренних туристических потоков. Требование универсальности мы распространяем и на формирование «услуг сопровождения» туриста.

Актуальность и универсальность «туристического продукта» заключается в его привлекательности, как для отечественного туриста, так и для туристов ближнего и дальнего зарубежья. В качестве такового, учитывая историческую общность регионов, рассмотрим туристический продукт «Вояж по маршруту: Чернигов - Сумы (Украина), Белгород - Воронеж (Россия), Харьков - Полтава - Чернигов (Украина)». Каждый из перечисленных региональных центров Украины и России может быть начальным пунктом маршрута, то есть местом формирования туристической группы. Следовательно, эти города могут предложить этот «продукт» как туристам своего региона, так и туристам дальнего и ближнего зарубежья. Историческая общность указанных региональных центров позволит провести туристов через толщу столетий от Киевской Руси до настоящего времени (походы князя Игоря, Белгородский большой полк, Полтавская битва, Петровский Воронеж, казачья вольница, герои произведений классика украинской литературы Григория Квитки-Основьяненко и так далее и тому подобное). Этот туристический продукт может иметь достаточную продолжительность, иметь возможность удлинять или сокращать этапы и, на наш взгляд будет привлекательным для всех категорий туристов (бизнес и эконом класса).

Литература

1. Статьи автора: а) «Подходы к формированию туристического сектора экономики города Белгород в рамках регионального туристического кластера»; б) «Подходы к расширению инвестиционного потенциала развития

туристического сектора экономики города Белгород в рамках форм и возможностей государственно-частного партнёрства»; в) «Итоги и перспектива развития туристического сектора экономики муниципального образования «Город Белгород»; г) «Аспекты туризма как инструменты решения задач в новой стратегии развития туристического сектора экономики города Белгород»
// Журналы:

Общероссийский научно-практический журнал «Общество: экономика, политика, право»; Муниципальный журнал «Управление городом – Теория и практика»; Международный научно-теоретический журнал «Вестник» Белгородского университета кооперации, экономики и права. За 2011 и 2012 годы.

2. Михеев А.А. Развитие кластеров в региональных экономических системах: преимущества, проблемы, пути поддержки // Проблемы современной экономики. — 2008. — № 3. — С. 355–358.

3. Портер Майкл Э. Конкуренция. — М: Изд. дом «Вильямс», 2005.

Денисенко О.С.,

Фарбітна Г.В.,

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

РОЛЬ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІВ СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Інтелектуальна власність – одна з найважливіших категорій інноваційного менеджменту, що визначає сукупність принципів, методів і форм управління інноваційними процесами. Для України одним із складних завдань активізації інноваційної діяльності є трансформація науково-технологічних розробок в інноваційний продукт, тобто проблема комерціалізації науково-технічної сфери та вибору найприйнятніших способів капіталізації інтелектуального потенціалу. Основний організаційно-економічний механізм вирішення цієї проблеми полягає у створенні спеціалізованих підприємницьких науково-технічних фірм, заснованих власниками інтелектуальної продукції.

На жаль, економічні пріоритети України у сфері інтелектуальної власності не зовсім збігаються з пріоритетами провідних країн світу. Економіка нашої країни знаходиться у стані деградації, Україна не має достатньо засобів для забезпечення структурної перебудови, стабільності та розвитку економіки.

На багатьох підприємствах спостерігається високий рівень зношення основних виробничих фондів, використання застарілих технологій виробництва, висока матеріаломісткість продукції. Все це робить продукцію неконкурентоспроможною на зовнішніх ринках.

Таким чином, для України саме інтелектуальна власність має стати рушійною силою, яка сприятиме розвитку економіки країни та виходу на світовий ринок поряд із провідними державами, буде гарантією економічної, політичної і соціальної безпеки. Зараз Україні треба стати на бік високо розвинутих країн та використовувати потенціал інтелектуальної власності, в іншому ж випадку наша держава буде відкинута на периферію світового економічного і соціального розвитку.

Некрасова Л.В., к.э.н., доц.,
Курский филиал Российского государственного
торгово-экономического университета,
Подгорная А.В.
Курский государственный университет

АГРОКЛАСТЕРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

В современных условиях экономическая устойчивость продовольственной сферы возможна лишь на основе инновационного развития отраслей, модернизации промышленности и сельского хозяйства, внедрения энергосберегающей техники и технологии, активизации интеллектуальных ресурсов, оптимального сочетания рыночных механизмов и государственного регулирования экономики. Эти факторы могут быть использованы в рамках кластерной формы развития интеграции в сфере производства продовольствия [3, с. 7].

На федеральном уровне дальнейшие прогрессивные преобразования в АПК все чаще связывают не с развитием самой отрасли, а с формированием механизмов комплексного подхода к сельскому развитию, стимулированию в сельской местности занятости несельскохозяйственными видами деятельности на основе кластерного подхода. Так, в рамках научно-практической конференции «Возможности развития сельских территорий Алтайского края и Сибири - новое прочтение реформ П.А. Столыпина» была принята резолюция, в которой подчеркнута важность признания положительного опыта Алтайского края в реализации кластерного подхода к инновационному развитию агропромышленного комплекса.

Одним из перспективных направлений инновационного процесса является использование кластерных технологий в сельском хозяйстве. Инновационный кластер – это целенаправленно созданная группа организаций, действующих на основании центров: активизации научных знаний и бизнес-идей, подготовки высококвалифицированных специалистов. Инновационный кластер представляет собой подсистему инвестиционного комплекса, который является активной, развивающейся частью социально-экономической системы.

Отличие инновационного кластера от других форм экономических формирований заключается в том, что организации кластера не идут на полное слияние, а формируют механизм взаимодействия, дающий им возможность не утратить статус юридического лица и при этом сотрудничать с образующими кластер другими организациями и за его пределами [1].

Процесс создания инновационного агрокластера включает из пять основных этапов:

- 1) Этап инициирования, предполагающий создание инициативной группы и привлечение заинтересованных лиц;
- 2) Этап диагностики и прогнозирования ;
- 3) Этап определения стратегии ;
- 4) Этап формирования предпринимательского агрокластера;
- 5) Этап мониторинга и оценки эффективности по таким индикаторам, как рост качества производственных мощностей, ресурсов и ИТ базы, повышение конкурентоспособности кластера, расширение роли кластера на внешних и внутреннем рынках, укрепление сетей сотрудничества [2].

Инновационные агропромышленные кластеры свою деятельность могут основывать на трех свойствах: географическая локализация, взаимосвязь между предприятиями отрасли, технологическая взаимосвязь разных отраслей для производства готового продукта. Центром кластера может стать перерабатывающее предприятие, вокруг которого объединяются сельскохозяйственные товаропроизводители, организации инфраструктуры на основе договоров о стратегическом взаимодействии.

Использование кластерного подхода в региональном АПК должно базироваться на следующих концептуальных положениях:

1. Ключевым сектором агропромышленного кластера должны быть фирмы, которые экспортируют свою продукцию, товары или услуги за пределы региона. Это структуры, которые обеспечивают экономический успех всего кластера. Чаще всего применительно к продовольственной сфере – это перерабатывающие предприятия.

2. В состав кластера должны обязательно входить сельскохозяйственные предприятия как поставщики сельскохозяйственного сырья, обеспечивающие

деятельность компаний-лидеров. От качества поставщиков зависит благополучие всего кластера в целом.

3. Основная идея формирования агропромышленных кластера состоит в том, что на основе научно-обоснованных и технологически реализуемых комплексных решений, а также коммерческих механизмов создать условия для перевооружения отрасли и привлечения выгодных инвестиционных вложений.

4. Целевое начало в деятельности кластера должно носить инновационный характер. Кластер как интегрированная форма взаимодействия предприятий по производству продовольствия, прежде всего основной своей задачей должна ставить создание инноваций и внедрение их в практику. Именно инновационная платформа позволит обеспечить устойчивое развитие предприятий кластера и их конкурентоспособность не только на региональном рынке, но и за его пределами.

5. Успешная деятельность кластера определяется состоянием бизнес – климата, который представляет собой совокупность внешних факторов, позволяющих реализовать внутреннюю конкурентоспособность компаний, входящих в кластер.

6. Взаимодействие кластера с властью. Для обеспечения устойчивости кластера и возможности развития в долгосрочной перспективе необходима поддержка его деятельности местными органами власти через механизмы государственного регулирования, либо прямого участия государственных структур в составе интегрированного формирования.

Литература

1. Семина Л.А. Инвестиционный кластер как элемент региональной инвестиционной политики АПК / Л.А. Семина // Международный сельскохозяйственный журнал. –2010. – № 3. – С. 11 - 13

2. Тохчуков Р. Р. Алгоритм создания предпринимательского агрокластера Северо-Кавказского федерального округа [Текст] / Р. Р. Тохчуков // Молодой ученый. — 2012. — №3. — С. 207-210

3. Эрнст С.А. Развитие интеграционных процессов в региональной сфере производства продовольствия на основе кластерного подхода // ЭПОС. № 4 (36). - 2008.

Островерх С.А., ст. преп.,

Новикова М.С.

Багач И.А.

Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ

ФРАНЧАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА НА ОСНОВЕ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА

Кластерный подход позволяет повысить эффективность взаимодействия частного сектора, государства, торговых ассоциаций, исследовательских и образовательных учреждений в процессе экономического роста. Кластер как объект государственной поддержки - это комбинация подхода к решению задач, связанных с организацией кооперационного взаимодействия малых, средних и крупных предприятий. Формой такого кооперационного взаимодействия может являться франчайзинг. [1]

В современных условиях франчайзинг – это не только лучший механизм мультипликации бизнеса, но и инструмент по созданию новых рабочих мест, выплата налогов и развитию экономики страны в целом, что столь необходимо Украине.

Мировые тренды восстановления экономик ведущих стран мира показывают возрастающую роль франчайзинга как одной из эффективнейших форм ведения бизнеса и формирования широкого класса предпринимателей. Статистические данные говорят сами за себя: доля национальных франчайзинговых компаний в большинстве стран мира составляет более 60%. Средняя рентабельность инвестиций за первые 10 лет работы для обычных независимых предприятиях составляет около 300%. Для компаний же, работающих в рамках франчайзинговых соглашений, – более 600%. [2]

Модернизация – это еще одно преимущество, которое несет в себе франчайзинг. Передавая франшизу, правообладатель передает современные технологии ведения бизнеса и устанавливает стандарты, выполнение которых невозможно без современных средств производства. Для большинства

предприятий малого и среднего бизнеса это подчас единственная возможность переоснастить свое производство. Франчайзинг – один из классических механизмов коммерциализации технологий. Основой любого соглашения между правообладателем и пользователем является интеллектуальная собственность, представленная в виде средств индивидуализации и ноу-хау. Поэтому франчайзинг является одним из ключевых элементов существующего рынка интеллектуальной собственности.

Франчайзер, кроме получения финансовой прибыли в виде франчайзинговых платежей, получает целый ряд дополнительных выгод:

- быстрое расширение рынков сбыта;
 - небольшие затраты на персонал;
 - низкий уровень собственных капиталовложений;
 - возможность разработки систем регионального и областного масштаба ускоренными темпами;
- расширение признания торговой марки фирмы и признания со стороны клиентуры, рост доверия к качеству и единому ассортименту продукции данной фирмы.

Очевидно, что франчайзинг представляет собой взаимовыгодную форму кооперации предприятий, как правило, крупных с малыми.[3]

Литература

1. Мищенко Ю.П. Кластерный подход организации производственного взаимодействия// Вестник КАСУ. – 2009. - №4.
2. Franchise&Business: Business information agency: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.franchise-kooperation.com/>
3. Чернышев Олег, Калашникова Елена. Кластерный подход — основа формирования инновационной экономики// Православное предпринимательство: пути развития и консолидации. Особенности периода кризиса. – 2010. - №9.

Печурин О.А., к.и.н.,
Власова Т.А., к.и.н., доцент,
Курский филиал
Российского государственного торгово- экономического
университета

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РЫНКА ТРУДА И СИСТЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ КАК ФАКТОР КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА

В экономическую литературу понятие «кластер» было введено Майклом Портером (1990 г.), согласно которому кластер - это сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных компаний, специализированных поставщиков, поставщиков услуг, фирм в соответствующих отраслях, а также связанных с их деятельностью организаций (например, университетов, агентств по стандартизации, а также торговых объединений) в определенных областях, конкурирующих, но вместе с тем ведущих совместную работу. Таким образом, в кластере группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций должна действовать в определенной сфере, характеризоваться общностью деятельности и взаимодополнением. [3]

Становление инновационной экономики в России влечет кардинальные изменения в социально-экономической жизнедеятельности общества. Но на данный момент времени конъюнктура рынка образования не соответствует конъюнктуре рынка труда, что делает актуальным вопросы разработки механизмов взаимодействия рынка образования и рынка труда

Социально-экономические изменения, обусловленные переходом России к рыночным отношениям и инновационному типу экономики, автоматически поставили профессиональное образование перед необходимостью «матричного расширения», т.е. количественного расширения и качественного улучшения подготовки специалистов – выпускников образовательных учреждений.

По причине полной структурной перестройки экономики в нашей стране рынок труда полностью трансформировался. Он столкнулся с таким явлением,

как «инфляция квалификаций»; когда специальность работника, зафиксированная в дипломе, не соответствует занимаемой должности. Вопреки ожиданию, что включится механизм саморегуляций, эта ситуация на рынке труда не привела к существенным преобразованиям на рынке образовательных услуг. Напротив, с каждым годом обнаруживается все больший разрыв между количеством выпускаемых специалистов и реально требуемых работодателем специальностей.

Перед отечественными вузами остро стоит проблема внедрения инноваций в условиях зарождающегося инновационного типа экономики, которые способны сделать вузы более конкурентоспособным и сформировать положительную национальную конкурентоспособность.

Модернизация профессионального образования - это взаимодействие образования, производства и бизнеса. Сегодня мы говорим о профессиональном образовании в интеграции с производством. При подготовке тех или иных кадров нужно предполагать, где они смогут работать. Надо студенту дать то образование, которое будет подкреплено конкретным рабочим местом, конкретной зарплатой. Проводя сегодня профориентационную работу, мы конкретно говорим о том, какие есть профессии, как развивается регион, в каких отраслях есть дефицит кадров.

При внедрении инноваций в сферу высшего образования, необходимо, прежде всего:

1. Уделить внимание «педагогическим инновациям»: «внутрипредметным» и «общеметодическим», т.е. необходим пересмотр требований к составлению учебных планов и образовательных стандартов с привлечением бизнес-структур, в том числе и посредством внедрения элементов образовательного кластера.

2. Уделить внимание разработке и активному внедрению в процесс обучения т.н. «сэндвич-программ», т.е. чередованию периодов обучения и периодов практики на предприятии, что можно, опять же, достигнуть путем разработки механизмов функционирования образовательных кластеров.

3. Развивать в вузовской сфере РФ системы технологического маркетинга, долгосрочного прогнозирования развития рынка технологий

(технологического форсайта), и новых подходов к оценке вузов на основе их роли в инновационно-технологическом комплексе страны.[6]

Представляется, что формирование образовательных кластеров – как совокупность взаимосвязанных учреждений профессионального образования, объединенных по отраслевому признаку и партнерскими отношениями с предприятиями отрасли, поможет частично решить вопрос взаимодействия рынка образования и рынка труда и сбалансировать сложившуюся ситуацию.

При реализации кластеризации образования на рынке труда решаются следующие задачи: прежде всего, необходимо изучение ситуации на рынке труда – спрос на соответствующих специалистов, требования, предъявляемые работодателями к специалистам, оценка тенденций на рынке, разбивка рынка на сегменты. В процессе обучения вуз должен создать конкурентоспособный «товар» - молодого специалиста, обладающего набором знаний, умений и навыков, наличие которых предопределяет признание работника на рынке труда. В связи с особенностью «товара», который выпускает образовательное учреждение, то есть специалиста (он же является и потребителем образовательных услуг), качество полученных знаний трудно проверить в момент принятия выпускника на работу. Поэтому важным представляется изучение и оценка нынешних условий, в которых трудится бывший выпускник данного образовательного учреждения, предъявляемых к нему требований, и, главное, соответствует ли он им.

Одной из задач также является содействие продвижению выпускника на рынке труда – налаживание каналов распределения (прямые договоры с предприятиями, производственная практика с последующим трудоустройством, работа с государственными и негосударственными службами занятости и т.д.), маркетинговые коммуникации, направленные на формирование соответствующего имиджа выпускников и самого учебного заведения.

К примеру, производственно-образовательный кластер в рамках отрасли экономики и торговли может быть создан при объединении всех торговых предприятий, предприятий общественного питания, Союза предпринимателей, профессиональных образовательных учреждений.

Такое партнерство должно формироваться под эгидой Комитета потребительского рынка, развития малого предпринимательства и лицензирования, а также муниципальных районов, которые будут в этом кластере заинтересованы.

В кластере все участники будут информированы о развитии этой отрасли на ближайшую перспективу. Образовательные учреждения будут знать, какие специалисты нужны предприятиям, в каком объеме их нужно подготовить, чтобы все они гарантировано устроились на работу. Студентам заранее будут рассказывать об условиях, которые создаются для сотрудников на предприятии. Да и визит на производство уже будет не просто экскурсией, а возможностью «полюбить» свое будущее место работы.

Работники предприятий смогут выступать как наставники. В профессиональные образовательные учреждения нужно привлекать специалистов, не педагогов, а именно специалистов с производства.

Кроме того, предполагается, что сам работодатель сможет видеть, как обучают его будущих специалистов и даже принимать экзамены.

При каждом кластере возможно открытие центров сертификации профессиональных квалификаций. То есть сотрудник, придя на работу в отраслевой кластер, должен подтвердить свою квалификацию и получить соответствующий документ. Будет и банк данных тех, кто прошел эту сертификацию.

В нашем учебном заведении функционирует Центр профориентации, содействия трудоустройству и адаптации к рынку труда выпускников «Перспектива». В рамках кластера также должны действовать центры, а сотрудничество образовательных учреждений с кадровыми службами предприятий будет очень выгодным для обеих сторон.

Есть еще одна выгода такого сотрудничества – совместный бизнес, а именно открытие на базе учебных заведений малых предприятий, бизнес-инкубаторов, учебных фирм. Малый бизнес для студентов зачастую становится основной работой и после получения диплома. В рамках кластеров работодатели смогут совместно с учебным заведением организовывать малые предприятия, учебные участки, фирмы.

Новый этап инновационной деятельности учебного заведения, несомненно, повысит его образовательный, научно-методический и воспитательный потенциал. Главным рычагом этого повышения, на наш взгляд, является результативная система менеджмента качества, которая повышает ответственность каждого сотрудника и побуждает организовывать свою деятельность в соответствии с современными требованиями в сфере образования и подготовки квалифицированного, компетентного, востребованного на рынке труда специалиста.

Литература

1. Вербицкая Л.А., Касевич В.Б. О модернизации российской высшей школы: сегодняшние проблемы и возможные решения // Вопросы образования. 2011. № 4. С. 12–13.

2. Замулин О. А. и другие. Трансформация университетов: новые реалии жизни преподавателей в вузах США // Высшее образование сегодня. 2005. №1. С. 48.

3. Рынок труда и рынок образовательных ресурсов, интернет-ресурс <http://labourmarket.ru>.

4. Капелюшников Р. И. Ценится ли на российском рынке человеческий капитал? Интернет-ресурс <http://www.demoscope.ru/weekly/2005/0193/tema01.php>

5. Квадрициус Н.В. Двухуровневая система высшего образования: Оценка с позиций теории человеческого капитала// Вестник СПбГУ. Сер. 5. 2012. Вып. 4. С. 151-156

6. Княгинин В.Н., Щедровицкий П.Г. Доклад «Взаимодействие рынка труда и рынка образовательных услуг в сфере высшей школы в Российской Федерации» на третьей ежегодной конференции по вопросам образования для стран Европы и Центральной Азии «Актуальность и качество образования», Спб, 4-6 октября 2006 7. Коровкин А. и другие. Дефицит рабочей силы: русский крест-2. Интернет-ресурс <http://demoscope.ru/weekly/2007/0277/tema01.php>

КЛАСТЕРЫ КАК ОДНА ИЗ ФОРМ КОНКУРЕНТНЫХ ОТНОШЕНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Понятие «кластер» по отношению к отраслям и компаниям было введено в научный оборот американским экономистом М. Портером в 1990 г. в рамках его концепции ромба национальных конкурентных преимуществ, которая является наиболее известной среди всех исследований о национальной и региональной конкурентоспособности.

Существует много видов и определений кластеров, они различаются по масштабам, направленности, но в целом суть кластеров одина: кластер представляет собой группу географически локализованных взаимосвязанных компаний, поставщиков оборудования, комплектующих, специализированных услуг, инфраструктуры, научно-исследовательских институтов, вузов и других организаций, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом.

Модель, по которой создаются конкурентные преимущества в современной экономике, довольно существенно отличается от традиционной модели, которая предусматривала трансформацию результатов фундаментальных исследований научных организаций в продукты и технологические процессы силами научно-исследовательских отделов корпораций. Современная модель предполагает достижение прикладного результата посредством множественных нелинейных взаимодействий различных компаний, университетов, научно-исследовательских учреждений и общественных организаций, и именно так функционируют кластеры с момента их возникновения.

Качественной характеристикой кластера является возникновение в его рамках ряда положительных эффектов, обеспечивающих сравнительные преимущества данной формы организации межфирменных взаимосвязей [1]. В

первую очередь это эффект масштаба производства, основой которого служит наличие в лице одной из фирм кластера ядра инновационной активности. Вторым положительным эффектом, характерным для кластеров, выступает эффект охвата. В общем случае он возникает при наличии фактора производства, который может быть использован одновременно для получения нескольких видов продукции. При группировке фирм в кластер эффект охвата значительно усиливается, поскольку возникает возможность использовать такой многофункциональный фактор на самых разнообразных предприятиях при минимальных транзакционных издержках, связанных с его передачей. Третьим положительным эффектом кластера является эффект синергии, который возникает, например, при общей стандартизации продукции. При действии этих трёх эффектов (масштаба, охвата и синергии) неприбыльные предприятия кластера могут преодолеть нижнюю границу рентабельности с помощью специализации, обеспечивающей повышение производительности труда и снижение себестоимости производимых благ. Тем самым предприятия кластера получают дополнительные конкурентные возможности.

Вопросу классификации кластеров посвящен ряд исследований в области кластерной формы организации взаимодействий субъектов рыночной экономики, проводимых в последние два десятилетия.

В частности, в докладе ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития), посвященном национальной системе инноваций [2], была предложена классификация инновационных кластеров, в значительной степени отражающая их отраслевой характер. Эта классификация включает кластеры:

- основанные на научной базе (фармацевтика, авиакосмос);
- интенсивного размера (автомобильная промышленность, пищевая);
- поставщиков (к примеру, лесозаготовка);
- специализированных производителей (к примеру, комплектующих компьютерной техники).

Отметим, что большинство создаваемых кластеров в Российской Федерации носят отраслевой характер.

Все они являются кластерами полного цикла, позволяющими восполнить разрыв между исследованиями и коммерциализацией, возникший в результате ослабления российской прикладной науки.

Развитие инновационной деятельности является одним из приоритетных направлений развития в Российской Федерации.

Инновационное развитие региональной экономики предполагает кластеризацию экономики, создание на территории региона «точек инновационного роста» и формирование элементов инновационной системы.

Структура экономики, сегодняшнее состояние промышленности и предпринимательства, характеризующиеся сырьевой направленностью и высокой степенью физического или морального износа производственных мощностей, потерей рынков высокотехнологичной продукции и переходом на импортозамещение, требует немедленных и эффективных действий по развитию инновационной деятельности как в крупном, так и в малом и среднем бизнесе. Необходимость внедрения новаторства в настоящее время имеет острейшую актуальность, задержка в развитии инновационной деятельности может привести к переходу к самому негативному сценарию развития с практически полной переориентацией на сырьевые сектора экономики, разрушающейся промышленностью, потерей научного и кадрового потенциала.

Перевод экономики России на инновационный путь развития требует создания инновационной системы в регионах. Важную роль в построении инновационной системы территории выполняют технопарки, бизнес-инкубаторы, создающие условия для инновационного развития субъектов региона. Одним из возможных вариантов взаимодействия бизнеса и органов государственной власти является софинансирование реализации проектов за счет средств федерального и/или краевого инвестиционных фондов.

Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации, утвержденная распоряжением Правительства РФ от

17.11.2008 № 1662-р, предусматривает создание сети территориально-производственных кластеров, реализующих конкурентный потенциал территорий. Приоритетными направлениями в нашей стране являются информационные технологии и электроника, производственные технологии (лазерные, робототехника и др.); новые материалы и химические продукты, технологии живых систем (например, биотехнологии), транспорт, топливо и энергетика; экология и рациональное природопользование. Разработка этих направлений ведется в рамках государственных научно-технических программ, программ государственных научных центров, важнейших народнохозяйственных, международных и региональных программ и проектов.

Литература

1. Мингалева Ж., Ткачева С. Кластеры и формирование структуры региона // *Мировая экономика и международные отношения*. – М., 2009. - № 5. - С.100-102.

2. Pavitt K. Sectoral Patterns of Technology Change: Towards a Taxonomy and a Theory // *Research Policy*. Vol. 13, № 6. - P. 343–373. - <http://www.oecd.org/dataoecd/35/56/2101733.pdf>.

Столярова В.А., к.э.н., проф.,
Столярова З.В., к.э.н., доц.,
Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова

ОСНОВНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ВЛИЯНИЯ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА НА СОЦИАЛЬНУЮ СФЕРУ РЕГИОНА

В современных условиях в силу приоритета инновационного подхода в сфере повышения конкурентоспособности национальной экономики кластерные структуры демонстрируют ряд ощутимых преимуществ среди различных организационных форм. Можно выделить четыре основные причины географической концентрации фирм.

Первая причина сопряжена с возможностью сократить итоговые издержки на использование ресурсов, распределяя их на несколько компаний. Такой подход подразумевает высвобождение дополнительных средств и дальнейшее их освоение для успешного развития и совершенствования общей структуры кластера.

Вторая причина заключена в самом факте географической близости, которая обеспечивает дешевизну и быстрые сроки поставки необходимого для бизнеса товара или услуги. Это, безусловно, является движущим фактором в плане повышения логистической эффективности.

Третья причина состоит в том, что концентрация фирм в пределах одной местности способствует распространению значительного объема накопленного опыта, знаний и научно-технической информации. Этот интеллектуальный багаж становится доступным и для лиц и организаций, не входящих в состав кластера.

Более того обмен знаниями также позволяет создать рынок квалифицированной рабочей силы узкопрофильной специализацией. Именно эта причина носит в себе историческую подоплеку, объясняя факт развития

отдельных традиционных ремесел в строго ограниченных территориальных пределах.

Четвертая причина видится в осязаемом влиянии кластерной структуры на круг потребителей ее продукции. Другими словами существование кластера обуславливает появление внешнего эффекта, выраженного разрастанием окружающих инфраструктурных сетей.

Отдельно стоит упомянуть фактор конкурентной борьбы, которая способствует появлению кластера. В данной ситуации механизм выглядит следующим образом:

Появление на местном рынке высококонкурентоспособной компании, ставит остальные фирмы перед жестким выбором: либо повысить свою конкурентоспособность, либо уйти с рынка. Постепенно возникает сообщество фирм с очень высокой конкурентоспособностью. Выходя на другие регионы и иностранные рынки, эти фирмы легко уничтожают местных конкурентов, не прошедших столь жесткий отбор. В результате на отраслевом рынке доминирует кластер фирм, сосредоточенных на одной территории.

Для формирования кластерной структуры необходимы ряд базовых условий:

- географическая близость предприятий;
- общность технологий
- обширная сырьевая база
- соответствующая квалификационная подготовка персонала;
- наличие инновационной составляющей.

Дальнейшее развитие кластера подразумевает не только повышение экономической эффективности, путем снижения издержек и расширения рынков сбыта, но и ликвидацию барьеров для инноваций. Это позволяет осуществлять поступательное развитие и дальнейшее освоение и применение новых технологий. В конечном счете опора на инновации представляется своего рода защитой от возможных будущих потерь в ходе конкурентной борьбы.

Кластерный подход неосуществим без инвестиций в человеческий капитал. Это в свою очередь способствует развитию региональной инфраструктуры, повышению уровня жизни населения на данной территории, росту занятости.

Поэтому кластерную политику нельзя рассматривать как вариант традиционной промышленной политики, нацеленной в первую очередь на поддержку конкретных предприятий и отраслей. Кластерный подход – это еще и мощный заряд для развития социальных программ региона, увеличения качественного потенциала всех субъектов кластерной системы.

Таким образом, при условии грамотной организации и эффективного управления существование кластерного образования способно вывести региональную экономику на новый виток развития и придать ощутимый импульс для качественного преобразования значительного числа сфер социальной жизни региона.

Литература

1. Macdonald, S. (1992) «Formal Collaboration and Informal Information Flow.» *International Journal of Technology Management*, 7(1/2/3): 49-60).

2. Porter M. E., Kramer M. R. *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility* // *Harvard Business Review*, December 2006, pp. 78–92.

CLUSTER POLICY AND SOCIAL ENVIRONMENT

The geographical concentration of related manufacturing and service firms is as old as economic development, but it has drawn renewed attention in the last two decades because of the growth of regional economies such as Silicon Valley and the appearance of numerous other manufacturing districts from Denmark and Brazil to Thailand and Japan.

While numerous policy prescriptions for regional growth that built on related and interdependent firms have been devised, the most appealing—in political if not economic terms—has been the “cluster” based economic development strategy put forward by Harvard Business School’s Michael Porter.

In Porter’s views, clusters are made up of firms that are connected in some ways and that are geographically proximate. More precisely, clusters are geographic concentrations of interlinked companies, specialized suppliers, service providers, firms in related industries, and associated institutions such as universities, standards agencies and trade associations in a particular field that compete and cooperate with each other. The fact that these firms and institutions are geographically proximate facilitates the movement of ideas and people between them, which ultimately promotes innovative behavior.

Simply put, as more firms in related industries cluster together, costs of production may decline significantly. Firms have competing multiple suppliers, greater specialization and division of labor result. Even when multiple firms in the same sector cluster, there may be advantages because that cluster attracts more suppliers and customers than a single firm could alone. But it should be stressed that the existence of clusters influences not only economical structure of the region but the whole social and cultural environment of the region.

The first direction of this influence is social.

From the localization of firms emerges labor market pooling. Large populations of skilled laborers enter the area and are able to exchange knowledge, ideas, and information. The more firms there are in this area, the greater the competition is to obtain workers and therefore results in higher wages for the workers.

The second contribution towards localization economies is the access to specialized goods and services provided for the clustering firms. This access to specialized goods and services are known as intermediate inputs and provides increasing returns to scale for each of the firms located within that area because of the proximity to available sources needed for production.

The third source relating to localization economies is technological spillovers. One final advantage of this source is that clustering in specific fields leads to quicker diffusion of ideas or adoption of ideas. The industry of capital flow and technology are concentrated within specific areas and therefore it is to the advantage of the firm to locate near these areas. This technological impact specifically in the communications field will provide and dismiss the barrier between firms in the same industry located further away as well as nearby which would lead to a greater concentration of information flow and economic production and activity. Furthermore, technological spillovers may be more beneficial to smaller cities in their growth than larger cities because of the existing informational networks in larger cities that already helped them to form and grow.

Ecological aspect is also an object of cluster policy. Evidently the cooperation of firms and multilevel control could solve the wide range of ecological problems such as climate change, cross-boundary water and air pollution, and the spread of invasive species. The cluster approach contains the ideas about total abolishing of "dirty" industry.

Cultural influence of cluster policy denotes the growth of cross-cultural contacts; advent of new categories of consciousness and identities which embodies cultural diffusion, the desire to increase one's standard of living and enjoy different products and ideas, adopt new technology and practices, and participate in a "world

culture". But it has some negative points: resulting consumerism and loss of languages. Spreading of multiculturalism causes individual access to cultural diversity. Such multiculturalism promotes peace and understanding between peoples. More over multiculturalism can be considered as a new form of monoculture in which no distinctions exist and everyone just shift between various lifestyles in terms of music, cloth and other aspects once more firmly attached to a single culture.

Migration process is also one of the main results of cluster approach. In this aspect it means the active mobility of high skilled workers, engineers and scientists. Initially clusters were considered as the concentration of the best representatives of scientific and technological sphere.

Technical development is another effect of a conglomerate economy as a part of Global Information System, global telecommunications infrastructure and greater transporter data flow, using such technologies as the Internet, communication satellites, submarine fiber optic cable, and wireless telephones.

Clusters policy interferes much in religious field of people. That is the spread and increased interrelations of various religious groups, ideas, and practices and their ideas of the meanings and values of particular spaces.

Bibliography

1. Porter, M. E. Clusters and the New Economics of Competition. Harvard Business Review. (Nov-Dec 1998). 77-90.
2. Sassen, S. (1990). Economic Restructuring and the American City. Annual Review of Sociology, 16(1), 465-490. Retrieved March 12, 2008 from Academic Search Premier: <http://search.ebscohost.com/>.
3. Mark, M., Katz, B., Rahman, S., and Warren, D. MetroPolicy: Shaping A New Federal Partnership for a Metropolitan Nation. Brookings Institution: Metropolitan Policy Program Report. (2008). 4-103.

Сухорукова Г.Н., к.э.н, доц.,

Евченко А.В., к.э.н, доц.,

Курский филиал

Российского государственного торгово-экономического

университета

**СИСТЕМНОЕ ЗНАЧЕНИЕ ОТРАСЛИ ТОРГОВЛИ И РОЛЬ ЕЁ
КОММЕРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА В КЛАСТЕРИЗАЦИИ
ИННОВАЦИОННО - ОРИЕНТИРОВАННОЙ
РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ**

Термин «кластер» в настоящее время является одним из наиболее популярных при обсуждении перспектив развития российской экономики. Кластерный подход декларируется в качестве одной из базовых парадигм формирования государственной и региональной экономической политики [1, с. 135]. Вместе с тем, совершенно очевидным является отсутствие единого общепринятого определения данного экономического феномена.

Действительно, в современной экономической науке и практике наблюдается дефицит исследований проблем кластеризации на региональном уровне. В настоящее время в экономике существенно возрастает роль регионов как субъектов рыночных отношений. Регионы все в большей степени выступают как конкуренты на внешнем и внутреннем рынках, состязаясь между собой за рынки сбыта продукции, инвестиции, кадровые ресурсы, привлекая крупные корпорации как «точки роста» и создавая благоприятные условия для деятельности малых и средних предприятий. В то же время сами регионы проходят через процессы трансформации, обусловленные растущим динамизмом экономического окружения.

Для повышения конкурентоспособности региона на основе кластерного подхода необходима разработка инновационной стратегии развития региона, т.е. определение роли и места существующего или проектируемого кластера в рамках региональной инновационной системы. Следует отметить, что кластеры формируются только там, где все необходимые факторы, ресурсы и компетенции

сосредоточиваются, достигают определенного масштаба, некоего критического порога и приобретают ключевую роль в определенной экономической сфере с решающим и устойчивым конкурентным преимуществом над другими регионами за счет более высокой производительности, развития инноваций и новых видов бизнеса.

Чтобы включить в экономический оборот возможности каждого субъекта РФ, следует проводить региональную кластерную политику и соединять усилия различных отраслей.

При разработке и реализации новой стратегии регионального развития очень важно четко представлять не только естественные факторы или сравнительные преимущества того или иного региона, но и отличия, особенности, специфику, исторические и культурные корни. В свою очередь, они настолько разнообразны, что их необходимо классифицировать. Кластеризацию рыночного пространства регионов современной России мы предлагаем проводить по важнейшим выделенным критериям, обладающих следующими содержательными характеристиками [2, с. 246].

I. Природно-экономические условия.

II. Целостность воспроизводственной базы.

III. Уровень развития и территориально-отраслевая (структурная) организация производительных сил.

IV. Степень завершенности производственно-энергетических циклов.

V. Производственно-хозяйственная специализация.

VI. Уровень инфраструктурного обеспечения.

VII. Торгово-коммерческий потенциал.

VIII. Развитость новых форм хозяйствования

Таково в общих чертах содержание рассматриваемых критериев региональной кластеризации рыночного пространства России 2010 - 2012 гг.

Конкретное размещение производства по отдельным регионам может давать природные и/или приобретенные преимущества [4, с. 65].

Важную роль в функционировании региональной экономики играет государство, его региональная политика. Цели региональной политики

государства на данном этапе сводятся к следующему: сгладить различия в уровне безработицы путем приближения рабочих к рабочим местам или рабочих мест к рабочим (строительство заводов и другое); снизить зависимость конкретного рынка от одной отрасли производства; ограничить рост городских конгломератов (больших городов).

Таким образом, мы полагаем, что кластер – это система взаимосвязанных технологической и территориальной общностью предприятий, организаций, инфраструктурных объектов, финансовых институтов, научно-исследовательских, внедренческих и инвестиционных фирм, обеспечивающая оптимально функционирование всех структурных элементов на основе инновационных продуктов и технологий.

Если государство располагает возможностями для стимулирования образования кластеров, обладающих потенциалом экономического развития, которые могут выступить в роли точек роста, целесообразно задействовать соответствующие экономические механизмы государственного управления. Сами же кластеры объективно обладают всеми преимуществами, которые дает экономическая интеграция на основе кооперационных связей.

Литература

1. Евченко А.В. Сухорукова Г.Н. Инновационные подходы к кластеризации пространственно-поляризованной территориально-отраслевой структуры регионов и социально-экономическому районированию. // Актуальные проблемы развития хозяйствующих субъектов, территорий и систем регионального и муниципального управления: материалы 4 Международной научно-практической конференции. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2009.

2. Евченко, А.В. Управление экономическим и социальным развитием субъекта Федерации с учетом внутрирегиональной асимметрии: теория и практика: Монография. – Апатиты: КНЦ Российской Академии наук, 2007.

3. Евченко А.В. Формирование критериев региональной стратификации рыночного пространства современной России // Известия Курского государственного технического университета: научно-технический журнал. – 2009. – № 1 (26).

Бабаева Е.В., к.геогр.н., доц.,

Федотова Е.В., к.филос.н., доц.,

Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ

**НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ
ЭТИКИ**

Развитие туристической индустрии, которая в наше время становится всё масштабней, с необходимостью связано с использованием самых разнообразных природных ресурсов – водных, земельных, растительных, животных и т.д. Не случайно, поэтому проблема качественного уровня взаимоотношений человека и окружающей природной среды привлекает внимание многих исследователей. В контексте проблем экологической этики в качестве одного из вариантов решения задач преодоления экологического кризиса вообще и воспитания экологического сознания туриста, в частности, рассматривается экологическое образование.

На наш взгляд, интерес представляет трактовка экологической этики А. Леопольда в контексте «этики Земли». Обосновывая принцип единства человека и природы, А. Леопольд предлагает рассматривать Землю не просто как грунт, а «фонтан энергии, который пробивается через слои грунта, пронизывая растительный и животный миры» [1].

А. Леопольд предлагает системный взгляд на Землю как на геобиоценотическую общность, следствием которого является необходимость соблюдения этического отношения к Земле. Подобное этическое отношение к Земле должно воспитываться и передаваться из поколения в поколение, что потребует разработки специальных экологически сориентированных образовательных программ, которые должны помочь лучше видеть болезни природы.

А. Леопольд утверждает, что этика Земли просто расширяет границы такой общности: теперь она включает в себя грунты, водные ресурсы, растительный и животный мир.

Воспитание нового эколого-этического сознания связано ещё и с урбанистической проблематикой, которая всё более актуализируется. Известно, что сегодня численность городского населения планеты превышает число сельских жителей, а, по оценкам ООН, к 2050 году составит 80% населения планеты. Вполне логично, что жители урбанизированных территорий, качество окружающей среды которых значительно ухудшилось и не отвечает экологическим нормативам, стремятся отдыхать «на природе», объединяя отдых с оздоровлением и получением новой информации о природе. Подобного рода тенденция порождает целый ряд дополнительных экологических проблем, связанных с доподнительной нагрузкой на природу.

Существует множество разных видов туризма и рекреации, котрые в той или иной степени влияют на окружающий природный мир, исключением из этого множества может условно стать экологический туризм, поскольку он предусматривает отдых, который не наносит ущерба окружающей среде и, в определённой степени способствует формированию уважительного отношения к природе.

Даже если речь не идёт об охоте, рыбалке, сборе грибов, плодов, т. е. о таких видах рекреации, которые непосредственно наносят природе ущерб, то такой нейтральный, на первый взгляд, рекреационный объект, как лесной лагерь, значительно влияет на биоценоз леса, поскольку вокруг него наблюдается шумовое загрязнение, распугивание животных, птиц, а, значит, нарушение их жизненных циклов и ухудшение условий размножения, вытаптывание растений и т.д., и, как результат, вызывает гибель животных или вынуждает их менять место проживания.

Отдельно и особенно выразительно демонстрирует себя такой выпад против природы, как загрязнение окружающей среды огромным количеством мусора, который оставляют после себя рекреанты.

В условиях современной урбанизированно-потребительской цивилизации сформировался принцип коллективной неморальности (М. Хилько), который приводит к уничтожению чувства непосредственной ответственности. Человек, имеющий возможность выбрать между поездкой автомобилем или общественным транспортом, абстрактно, может быть, и знает о том, что использование автомобиля усиливает парниковый эффект. Но он не отказывается от автомобиля из-на элементарных удобств, а не из-за того, что не видит наглядно непосредственных последствий его использования, поскольку они отдалены во времени.

На наш взгляд, такую отдалённость во времени могли бы постепенно преодолевать напоминания о последствиях через систему образования и просвещения в самых разных вариантах.

Человек, который живёт в условиях экологического кризиса, должен научиться отвечать за то, что происходит хотя бы непосредственно вокруг него.

Боровская О.Ю., ст. преп.,

Боровский С.В., ст. преп.,

Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ

ТУРИЗМ - ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ ФОРМИРОВАНИЯ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ СТУДЕНТОВ

Активный туризм – перспективное направление формирования здорового образа жизни студентов, краеведения, повышения уровня спортивной подготовки.

Туристическая работа очень многообразна по формам: походы в разных видах туризма (пешие, лыжные, велосипедные и т.д.), разных степеней и категорий сложности, разной продолжительности, местные и дальние, пешие и транспортные экскурсии, занятия в секциях, кружках, клубах, туристические слеты, сборы, разные виды туристических соревнований, семинары, конкурсы...

Так как туризм способствует воспитанию разносторонних двигательных, волевых и психологических качеств, занятия им могут быть рекомендованы лицам всех профессий с конкретной детализацией нагрузки и вида туризма (пешеходный, гребной, водный и т. д.) в зависимости от возраста, состояния здоровья и склонности занимающихся.

Туризм имеет большие возможности для развития у студентов таких важных качеств, как наблюдательность, сообразительность, смелость, решительность. В туристских походах человек учится ориентироваться на местности, организм хорошо приспосабливается к частой смене двигательной деятельности.

Без поддержания общей физической подготовки постоянно на высоком уровне невозможно добиться успехов в усвоении и совершенствовании техники различных видов туризма. Важно всесторонне развивать основные физические качества: силу, выносливость, быстроту. Если одно из них отстает в развитии, следует дополнительно применять средства, благотворно воздействующее на это отстающее качество.

ТУРИЗМ КАК ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ: СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Социализация – сложный и многоуровневый процесс вхождения личности в социальную среду, усвоения, использования и последующей трансляции социальной информации в виде установок, ценностей, социальных ролей, свойств и качеств личности.

Опыт социальной психологии, как отечественной, так и зарубежной, показывает, что одним из эффективных видов деятельности является путешествие. Для путешествия характерна яркая эмоциональная окрашенность, необычность и привлекательность ситуации, практически ориентированный и социально-развивающий характер.

С этой точки зрения туризм может рассматриваться как возможность развития познавательной активности, средство физического развития и рекреации молодежи, формирования экологической культуры, развития творческих способностей личности. В процессе этой деятельности у молодого человека формируется социальный опыт и качества характера, позволяющие ему успешно выстраивать взаимоотношения с окружающим миром и людьми, умения и навыки безопасного взаимодействия с природной средой, способность к эффективному межличностному общению и взаимодействию, социальная ответственность, способность к адекватной самооценке.

Таким образом, туризм является фактором социализации молодежи, с позиции поиска эффективных видов и форм деятельности, соответствующих физическому и психическому развитию, удовлетворяющих актуальные потребности, способствующих формированию и развитию познавательных интересов и качеств личности, которые помогли бы молодому человеку выстроить адекватные отношения с окружающей средой.

Лутаєва Т.В., к. пед. н., доц.,
Національний фармацевтичний університет
Павлова Т.Г., к. іст. н. доц.,
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

РОЛЬ А. М. КРАСНОВА В ОРГАНІЗАЦІЇ СТУДЕНТСЬКИХ ЕКСКУРСІЙ

Для ефективно організації екскурсійної справи у вищих навчальних закладах важливим є вивчення педагогічної спадщини географа, ботаніка, мандрівника професора Харківського університету Андрія Миколайовича Краснова (1862–1915).

Серед публікацій, що були присвячені науковій, педагогічній діяльності вченого, нашу увагу привернули роботи В. І. Вернадського, О. О. Жемерова, А. О. Корнус, П. Я. Черномаза та інших дослідників.

Мета даних матеріалів – на основі вивчення та аналізу маловідомих джерел висвітлити роль А. М. Краснова в організації студентських екскурсій.

У другій половині XIX ст. – на початку XX ст. екскурсією називали спеціально організовану подорож, як правило, рідним краєм, а також подорож у віддалену місцевість зі спеціальною метою чи завданням.

Разом із студентами А. М. Краснов здійснював екскурсії Слобідською Україною, територією Полтавської губернії. Він також був організатором перших регулярних дальніх студентських екскурсій (на Кавказ). Корисними в справі проведення студентських екскурсій виявилися організаторські, ораторські, академічні (дослідницькі) здібності вченого. Важливим було й те, що сам А. М. Краснов побував у багатьох куточках планети.

У «Записках Харьковского университета», в повідомленнях харківської газети «Южный край» наприкінці XIX – на поч. XX ст. публікувалася цікава інформація стосовно планування та методики проведення А. М. Красновим студентських екскурсій. В далеких екскурсіях приймало участь від 17 до 20 осіб, тривалість поїздки становила від 8 днів до 3 тижнів (інколи навіть більше).

Професор домігся від правління Харківського університету виділення коштів (від 300 до 150 рублів щорічно) для проведення екскурсій, організував пільговий проїзд для студентів. Під час екскурсій на Кавказ студенти відвідали Тифліс, Владикавказ, Новоросійськ, Батумі, Баку, Кисловодськ, Девдоракський льодовик, Воєнно-Грузинську та Воєнно-Осетинську дороги, ознайомилися з побутом населення в аулах та життям вогнепоклонників персіян, з особливостями виробництва нафти, місцевою флорою.

А. Краснов критикував неспроможність Кавказького гірського товариства в П'ятигорську організувати екскурсії для молоді на Кавказ як форму поширення наукових знань, дієву форму організації культурного дозвілля.

Під час екскурсій, організованих за його участю, студенти поділялись за спеціальностями на групи, які були зобов'язані вести записи спостережень, збирати колекції гірських порід, гербарії, фото. Вечорами в таборі кожна група звітувала про результати роботи, а Андрій Миколайович підводив підсумки.

Сам Краснов за результатами експедицій зі студентами на Кавказ видав декілька наукових праць. Зібрані під час подорожей матеріали використовувалися для обладнання географічної лабораторії в Харківському університеті, складання фотографічних колекцій місцевостей, гербарію.

Як доводить проведений нами аналіз праць А. М. Краснова, усвідомлення необхідності поєднання аудиторної роботи з польовою (у вигляді близьких та дальніх екскурсій) – було його методичною новацією. Важливу роль у формуванні педагогічної майстерності А. М. Краснова в справі організації екскурсійної діяльності, на наш погляд, відігравали як наукові знання, уміння і навички, так і особисті задатки та здібності.

Осніцька Л.В.

Мізинець Н.І.

Манжаренко І.М.

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЛОГІСТИКА В ТУРИЗМІ ТА ТУРИСТИЧНІЙ ФІРМІ

Логістика в туризмі визначається як наука про планування, контроль і управління операціями, що здійснюються в процесі формування туру, доведення готової продукції до споживача, а також в процесі передачі відповідної інформації.

З цього випливає, що логістика є системою, що містить функціональні області, кожна з яких вирішує певні проблеми. До її складу входять:

1) інформація - планування турів, обробка замовлень, прогнозування попиту; 2) перевезення туристів - вибір виду транспорту та компанії-перевізника; 3) кадри, обслуговуючі туристів. Важливий складовий елемент системи логістики; 4) обслуговуюче виробництво - підрозділи логістики, які обслуговують процес формування туру і надання послуг споживачеві. Для функціонування логістичної системи актуальне значення мають виробничі потужності та економічна пристосованість туристського підприємства [2].

Туристичний оператор є активним суб'єктом туристичного ринку, що безпосередньо бере участь у плануванні, розробці, просуванні та реалізації туристичного продукту з комерційними цілями. Силами туроператорів забезпечується надання туристам послуг, складових в турпакет, раніше ними придбаних, оплачених та заброньованих від імені уповноважених агентств. Таким чином, оператор є кінцевою ланкою в складній системі доведення туру до споживача, що вступає в пряму взаємодію з підприємствами інфраструктури туристичної індустрії безпосередніми виконавцями послуг, в цілях їх якісної і найбільш ефективної організації для туристів.

Логістику турфірми розглядають як один із засобів ефективного менеджменту в туризмі, специфічну логістичну діяльність у туризмі, сутність якої полягає у плануванні, управлінні та контролі операцій, які здійснюють у

процесі розробки та реалізації туру. Логістика турфірми охоплює процеси надання, зберігання й обробки відповідної інформації. Турфірма визначає логістику як ефективний підхід до управління туристичними, матеріальними, інформаційними та фінансовими потоками в туристичному комплексі з метою зменшення витрат на виробництво і реалізацію туристичного продукту.

На рівні фірми логістика туризму охоплює наступні функціональні сфери: інформаційна (передбачає: планування туру, обробку замовлень, прогнозування попиту); транспортна, (до якої входять: вибір виду транспорту, вибір компанії-перевізника, визначення оптимальної схеми перевезень за всім маршрутом); обслуговуючі виробництва (що обслуговують процес формування туру); кадрова, (передбачає: підбір кадрів, їх підготовку та перепідготовку).

Цінність та ефективність логістики розрізняють у випадку великих і малих туристичних фірм. Найбільше переваг від логістики отримують великі турфірми. Відповідно вони мають власних аналітиків та логістів. Малі туристичні фірми часто недооцінюють логістику, не призначають окремих логістик-менеджерів і тому втрачають значні можливості.

Особливої уваги набуває необхідність врахування специфіки галузі. Наприклад, фірми, діяльність яких пов'язана з масовим туризмом, продають готові турпакети і здійснюють перевезення великої кількості туристів, мають вигоду, що викупувають у перевізників великі блоки місць за порівняно низькими цінами. Водночас фірми, котрі займаються індивідуальними турами (VIP-турами), звичайно купують авіаквитки в екзотичні країни за дуже високими цінами.

Література

1. Одинцова Т.М. Управління логістичною системою турфірм // Матеріали II Всеросійської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку теорії та практики управління вітчизняними підприємствами». Ставрополь, 2008.

2. Смирнов І.Г. Логістика туризму: Навч. – метод. комплекс дисципліни за кредитно-модульною системою. – К.: КСУ, 2006. – 56с.

**Осніцька Л.В.,
Ткачук Н.О.,
Бургонський В.А.**

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЗАХИСТ ТА ОХОРОНА ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Активізація підприємницької діяльності в сфері туризму вимагає від керівників туристичних фірм ретельної підготовки до конкурентної боротьби. Виживання турфірми в сучасному середовищі залежить від її інноваційного потенціалу, здатності до нововведень. На туристичному ринку України все частіше зустрічаються фірми з однаковими назвами, схожими логотипами і однотипними турами. Виділитися із загальної маси, зберегти конкурентні переваги, свій індивідуальний образ у свідомості споживача, при цьому забезпечуючи захист своїх прав на цей образ є пріоритетними завданнями кожної туристичної фірми. Питанню захисту прав інтелектуальної власності в туристичній сфері було приділено увагу в своїх працях такими вченими: Кириченко І. у [1, с.49], Семеній Ю. [2, с.9], Захарін С. [3,с.7]. Система нормативних актів законодавства України з інтелектуальної власності дозволяє ефективно боротися з недобросовісною конкуренцією, заснованою на посяганні на чужу інтелектуальну власність, у тому числі на торгові марки, промислові зразки, авторські права.

Система захисту та охорони прав інтелектуальної власності в туристичних підприємствах повинна включати в себе три основних напрямки: захист найменування турфірми, захист торгової марки, захист від дублювання турів. Стаття 17 Закону України «Про туризм» виключає можливість видання ліцензії фірми з тотожною назвою вже існуючого суб'єкта туристичної діяльності, якому вже видана ліцензія [4, с. 17].

Способами забезпечення позовів можуть бути: рекламна продукція, дані про реальний збиток, експертні укладення. До порушників можуть застосовуватися: накладення штрафів або інші форми адміністративної відповідальності. Найбільш ефективним заходом є судовий позов з вимогою

припинити порушення прав і відшкодувати збитки, нанесені недобросовісною конкуренцією. Усі суб'єкти туристичної діяльності приходять до висновку, що торгові марки окремих туристичних фірм досить одноманітні та схожі між собою. Вони також є об'єктом інтелектуальної власності та охороняються законом, потребують реєстрації у встановленому порядку [5, с.127]. Для туристичного ринку України характерне таке явище, як дублювання турів. Програма туру та ідея туристичного продукту є проявами творчості, отже виступають об'єктами авторського права. Програму, яка є продуктом творчості, можна захистити таким чином: оформити як промисловий зразок та отримати патент або зареєструвати в Державному агентстві з реєстрації авторських прав. При цьому ключовим моментом є наявність у продукту творчого характеру.

Туристичний продукт варто наситити всім тим, що дійсно підвищує інтерес до маршруту творчими елементами: описами пам'яток, фотографіями, картинами, віршами, уривками з творів, пов'язаних з маршрутами, навіть кулінарними шедеврами, цікавими побутовими деталями [3, с.7]. Кожна туристична фірма повинна максимально індивідуалізувати фірмове найменування, логотип, торгову марку, фірмову атрибутику. Слід уникати стандартних штампів в слоганах і логотипах. При цьому важливо вірно організувати основні напрямки захисту та охорони прав інтелектуальної власності в туристичних підприємствах: захист найменування, торгової марки, захист від дублювання турів. Застосування даного комплексу заходів як єдиної системи дасть можливість зберегти свою унікальність і підвищити рівень конкурентоспроможності туристичної фірми на ринку.

Література

1. Кириченко І. Створити й захистити // Компаньон. - 2006. - № 5. - С.48-51.
2. Семеній Ю. Створюємо «кольорової» бренд // Ділова практика. - 2006. - № 32. - С.9.
3. Захарін С. «Фірми-мімікріччі» наповнили український туристичний ринок // Українська Туристична Газета. - 2005. - № 12. - С.7
4. Закон України "Про внесення змін до Закону України" Про туризм " / / Туристична діяльність. Нормативна база-2005. - С. 5-29.
5. Цивільний кодекс України - Х.: ТОВ «Одісей», 2006. - 356 с.

**Островерх С.А.,
Радунцева О.О.,
Знаковская К.И.,
Оробей Д.О.**

Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИЗМЕ

В инновационной деятельности туристский бизнес опирается на фундамент накопленных знаний. Приступать к воплощению новых идей и созданию новых направлений туризма следует лишь после познания и изучения форм и методов работы, как прошлого, так и настоящего [2]. Глубокое понимание сферы деятельности позволяет предвидеть развитие событий и опережать конкурентов. На внедрение инноваций в туризме влияет экономическая ситуация в стране, социальное положение населения, национальное законодательство, а также межправительственные и международные соглашения. Поэтому мотивы и причины появления инноваций в туристской деятельности в каждой стране бывают разными.

Однако для любой страны имеется несколько характерных черт [1]: растущие потребности населения в знакомстве с образом жизни в других регионах и приобретении новых знаний; насыщение многих классических и традиционных направлений поездок; опасность потери квоты рынка во въездном туризме; обострение конкуренции, рост предложений стандартизованных глобальных продуктов; необходимость сдерживать выезд своих граждан в зоны, аналогичные по условиям регионам своей страны (природа, культура, климат); гармоничное объединение привлекательных условий отдыха и путешествий (природных и культурных особенностей, возможностей проведения досуга, приобретения специфических товаров и специальных туристских услуг) для полного удовлетворения потребностей самых требовательных туристов; технологическая революция и экспансия услуг в экономике; переход от экономики предложения к экономике спроса.

Проанализировав выше предложенные черты можно предложить развивать инновационную деятельность в туристской сфере по трем направлениям:

1) внедрение нововведений (организационные инновации), связанных с развитием предприятия и туристского бизнеса в системе и структуре управления, включая реорганизацию, укрупнение, поглощение конкурирующих субъектов на основе новейшей техники и передовых технологий; кадровой политикой (обновление и замена кадрового состава, система повышения квалификации, переподготовка и стимулирование работников); рациональной экономической и финансовой деятельности (внедрение современных форм учета и отчетности, обеспечивающих устойчивость положения и развития предприятия);

2) маркетинговые инновации, позволяющие охватывать потребности целевых потребителей или привлекать не охваченных на данный период времени клиентов;

3) периодические нововведения (продуктовые инновации), направленные на изменение потребительских свойств туристского продукта, его позиционирование и дающие конкурентные преимущества.

Таким образом, инновационная деятельность в сфере туризма направлена на создание нового или изменение существующего продукта, на совершенствование транспортных, гостиничных и других услуг, освоение новых рынков, внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности.

Литература

1. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведений/ В.С. Новиков. - М.: Издательский центр «Академия», 2007. - 208 с.

2. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие / С.А. Севастьянова. - М.: КНОРУС, 2007.- 256 с.

ИМИДЖИРОВАНИЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ

В современных условиях развития общества, когда представления людей о мире и процессах, которые происходят, в значительной степени формируются средствами массовой коммуникации, имидж любого объекта играет важную роль. Понятие «имидж» представляет собой социально-психологический феномен индивидуального, группового или массового сознания в культуре общественных отношений. В контексте туристской деятельности данное понятие применимо: по отношению к стране («международный имидж страны», «туристский имидж страны») территории («территориальный имидж»), рекреации, турпродукту, турфирме, профессии, деятельности, проекту, к отдельным потребительским характеристикам материальных объектов («имидж качества») и т. д.

Целью данного исследования является обоснование роли имиджирования в процессе повышения конкурентоспособности туристской территории.

Понятие «имиджирование» описывает процесс целенаправленного формирования имиджа с помощью специально созданного визуального ряда, преднамеренно выстроенных моделей коммуникации и стандартов поведения, которые востребованы в целевой аудитории.

На современном этапе формирование (обновление) туристского имиджа актуально для любой территории: только складывающейся как туристское направление или уже известного центра туризма, обладающей большим или, наоборот, скудным туристским потенциалом, специализирующейся на купально-пляжном или горнолыжном видах туризма и т.д.

Туристский имидж территории формируется в результате взаимодействия объекта(территории) и субъекта (туриста). Основным средством формирования имиджа является коммуникативная информация, отражающая существенные

стороны и характеристики объекта имиджирования в восприятии целевой аудитории. Имиджформирующей информацией для туристской территории являются сведения о климате и природно-ландшафтных условиях, экологии, о рекреационных зонах и видах туризма, об уровне жизни, населяющих территорию людей, о традициях культуры места и этническом своеобразии, об инфраструктуре, средствах размещения, безопасности, возможностях досуга и т.д. Важную роль в определении имиджа туристской дестинации играет качество публицити (известность в широком смысле слова) с участием телевидения, печатных и электронных СМИ, рекламы, а также престижность туристского направления и актуальность моды, существование загадочных мифов, легенд, сказаний, привлекающих туристов.

Основная проблема имиджевой коммуникации заключается в том, что всегда имеется ряд противоречий между реальностью и эталоном, между существующим и требуемым имиджем, между возможностью создания нужного имиджа и достижением желаемого результата. Одним из способов решения данной проблемы является технология имиджирования, которая аккумулирует в себе научные методы социологического исследования, способы психологического воздействия, сценарный подход, использование некоторых закономерностей социальной перцепции, социально-психологических феноменов «контраста» и «подобия»; использование методов социальной мифологии, методов управления общественным мнением с помощью вербальных и лингвистических приемов коммуникации, а также другие методы.

Таким образом, использование технологии имиджирования в туристской индустрии открывает новые конкурентные преимущества и возможности коммерческого успеха туристской дестинации.

РАЗВИТИЕ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Экономика Белгородской области основывается на добывающих отраслях, но рынок полезных ископаемых нестабилен, что является одной из главных причин поиска других видов деятельности, приносящих доход региону. Таким видом эффективной экономической деятельности может стать туристская, отрасль туризма динамична и, кроме того, её развитие способствует развитию целого ряда других непроеизводственных отраслей – транспорта, связи, сферы услуг, которые тоже нуждаются в развитии, а также создание новых рабочих мест, т.е. решение ещё и социальных проблем. В последние годы эксперты отмечают рост популярности внутреннего потока туристов, увеличение объема иностранного туризма в Россию [4]. Многообразие природно-климатических зон, наличие природных лечебных ресурсов (минеральные воды, горячие источники, лечебные грязи), богатство историко-культурного наследия, делают туризм потенциально привлекательным для туристов. В Белгородской области выделяют особое внимание туризму, как сельскому, так и международному. Строится новый терминал аэропорта, который будет функционировать к 2013 году, осуществляя международные перевозки. Масштабные работы по реконструкции международного аэропорта «Белгород» начались в 2010-2011 годах после передачи ОАО «Белгородавиа» из федеральной собственности в собственность Белгородской области. Первый международный вылет в Белгороде осуществлялся еще в старом терминале по направлениям в Турцию и Египет. В летний сезон 2012 года, Белгород отправлял своих туристов уже не только в Турцию, а еще в Грецию и Испанию, причем на Турецкое побережье осуществляли свою полетную программу три крупных туроператора: Пегас Туристик, Тез Тур, Корал Тревел. С октября 2012 года международный аэропорт смог принять самолеты с наибольшим количеством пассажирских мест. Итак, 24 октября вылетел первый Boeing -767 в Тайланд. Крупнейший туроператор Пегас Туристик на этом не остановился и

подготовил «сюрприз» региону, открыв еще одно направление на зимний сезон – Индонезию, установив вполне конкурентные цены на оба направления. Стоимость путевки с вылетом из Белгорода была приблизительно равной путевки с вылетом из Москвы, что является очень привлекательным, т.к. клиенты не только экономят деньги на дорогу, но и время. К лету 2013 года аэропорт планирует открыть еще два направления. Это Италия и Чехия. В настоящий момент ведется опрос среди населения города об актуальности данной программы [1].

Аэропорт реконструируется, но основная проблематистской деятельности в нашей области, как и в России в целом, является отставание в уровне развития, тех объектов, которые обеспечивают прием, размещение и развлечения для туристов. В последние годы возрастают требования, предъявляемые к условиям проживания, качеству питания и оказываемых услуг, эксперты рейтингового агентства «Эксперт» утверждают, что класс обслуживания и в нашей стране должен быть ориентирован на мировой уровень, к которому привыкли туристы: «Данные о потребителях туристических услуг в России показывают, что 30% населения с наиболее высокими доходами пользуется 68,3% санаторно-оздоровительных услуг и 95,5% экскурсионных услуг, тогда как для 30% лиц с наименьшими доходами эти показатели составляют 1,4% и 0,4%, соответственно».

В Белгородской области функционируют несколько санаториев и пансионатов. Основными из них являются: «Красная поляна», «Красиво», «Дубравушка», которые, как правило, работают с профсоюзами. Лечебный профиль санаториев: сердечно –сосудистая, опорно - двигательная системы, кожные и неврологические заболевания. Также открыты для туристов гостиницы: «Белый город», «Белгород, «Белогорье». Некоторые проходят реконструкцию, примером может послужить гостиница «Центральная». Перечисленные комплексы высокого уровня, но еще далеки от международного стандарта.

Растущая потребность в туристических услугах на территории России обусловила актуальность введения в состав рейтинга инвестиционной привлекательности нового вида потенциала - туристического. В состав этого

потенциала входят четыре параметра: природно-рекреационный, историко-культурный комплексы, развитость сети размещения туристов и мест развлечения. Поводом для посещения туристами региона является его природные ресурсы и наличие культурно-исторических памятников: эти два фактора по сути – абсолютно объективные, их наличие или отсутствие является главным условием развития конкретной туристской деятельности в регионе. Развитие сети размещения туристов и развлекательных центров – является фактором посещаемости области туристами и длительности их пребывания там. Залогом успешного функционирования отрасли туризма является высокая концентрация всех параметров туристского потенциала, их оптимальное сочетание и, конечно же, постоянное развитие и совершенствование.

По экспертным же оценкам этот богатейший исторический, культурный и природный потенциал регионов России используется в целях туризма только на 20 процентов. Таким образом, можно говорить о целесообразности привлечения инвестиций, в том числе и иностранных, для становления и развития отрасли туризма в Белгородской области. При этом нельзя говорить и о полном отсутствии инфраструктуры туризма как комплекса. Прекрасным примером является культурно-исторический комплекс «Прохоровское поле», санаторно-оздоровительный центр «Красиво», территория драматического театр им. Щепкина в Белгороде. Необходимый уровень развития инфраструктуры отсутствует у комплексов «Холки», «Монастырский лес», парка «Победы», музея «Огненная дуга», природного заповедника «Белогорье», усадебный комплекс посёлка Ракитное и т.д.

Для вовлечения жителей области в сферу сельского туризма планируется и ряд финансовых мер, в том числе расширение возможностей кредитования с применением гарантий и субсидирования процентной ставки и возможность участия в программе выделения безвозвратных грантов на создание собственного бизнеса. Общий объем финансирования программы составит 107 млн рублей, из которых 7,7 млн будут направлены из областного бюджета, а остальные средства – из внебюджетных источников финансирования». В области продолжится разработка туристских маршрутов и туристских паспортов муниципальных районов и городских округов. Также

намечается создание базы данных субъектов сельского туризма, проведение обучающих семинаров, издание методических рекомендаций для органов местного самоуправления и хозяев туристских подворий [2].

В рамках реализации долгосрочной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Белгородской области на 2013–2017 годы» планируется создать более трех тысяч новых рабочих мест, - сообщили в пресс-службе губернатора и правительства региона.

В рамках программы предусмотрено строительство сети объектов придорожного сервиса на автомобильных дорогах общего пользования, создание Международного делового центра в Белгороде и другого. Также, ежегодно в регионе планируется проводить 28 событийных мероприятий (фестивалей, форумов, конференций), которые смогут посетить более миллиона человек.

К 2017 году объем всех платных туристских услуг, оказанных в регионе, включая санаторно - оздоровительные, увечится по сравнению с прошлым годом более чем в 2,5 раза и составит около 3,8 миллиарда рублей. Ожидается, что ежегодное количество туристов возрастет до 400 тысяч человек без учета внутреннего потока [3].

Таким образом, Белгородская область имеет богатые культурные традиции, немало уникальных по своей значимости природных, исторических мест и памятников культуры, гостиничные и санаторные комплексы. У области есть все шансы занять достойное место на туристическом рынке, уже не только на внутреннем, но и на международном, создав достойную конкуренцию Курской, Воронежской и Харьковской областям.

Литература

1. www.belgorodavia.ru
2. Постановление правительства Белгородской области от 23 октября 2010 года №346-пп «Об утверждении долгосрочной целевой программы «Развитие сельского туризма в Белгородской области на 2011-2013 годы».
3. belgorod.er.ru
4. О развитии туризма в белгородской области в 2009 г.: аналитический материал. – Белгород: Белгородстат, 2009. – 52 с.

О НЕКОТОРЫХ МЕТОДАХ ДИАГНОСТИКИ ОПАСНЫХ КЛИЕНТОВ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Институализация туризма происходит на фоне стремительных изменений в обществе. Отличительной чертой которого, является изменение характера межличностных отношений, которые становятся все менее устойчивыми. Доминирующее положение приобретают кратковременные отношения функционального характера, каждый из участников которых становится взаимозаменяемый. Ускоренная трансформация ценностных систем повышает вероятность существенных расхождений индивидуальных и групповых ценностных ориентаций, порождает рост субкультур, что, в свою очередь, увеличивает степень конфликтности общества, создает базу для невротизации и деформации личности, увеличение количества девиаций в обществе. Деструктивное влияние эпохи перемен привело к коллективному стрессу, который оказывает мощное воздействие на психику людей.

Следствием коллективной травмы являются массовые проявления состояний психоэмоционального перенапряжения и психической дезадаптации, формирования негативных личностных черт: раздражение, агрессии по отношению к окружающим, конфликтности, подозрительности, мстительности, социальной пассивности (Ю.А. Александровский, 1985). До 80% населения Украины деморализовано неопределенностью своего места в обществе (Е.Головаха, Н.Панина, 2006).

Общество позволяет субъекту социальных отношений действовать в достаточно широком диапазоне правил и норм. Любая социальная организация этот диапазон существенно сужает системой собственных норм, правил, традиций и предписаний.

Существование категорий людей склонных к девиациям должно приниматься в расчет субъектами индустрии туризма, всеми участниками

процесса его институализации. Существенный вклад в когорте девиантов вносят люди, которые имеют патологии характера, аномалии в психическом развитии и дисфункции нервной системы (невротики). Люди с такими особенностями чаще, чем другие могут неадекватно реагировать на различные социальные ситуации, демонстрировать формы поведения, отклоняющихся от норм общества и организации.

Специфика деятельности туристских организаций заключается в дефиците времени, отведенном на общение с потребителями их услуг и выявлении потенциально опасных клиентов. С этой целью, система подготовки специалистов в сфере туризма должна предполагать формирование компетенций в выявлении лиц потенциально опасных для потребителей. Дефицит методов экспресс-диагностики девиантов требует разработки эффективных и простых в применении методик и их внедрение в систему подготовки специалистов в виде различных спецкурсов. Перспективным направлением для решения этой проблемы является профайлинг – процедура выявления носителей рисков на основе их психологических профилей. Кратковременность контактов с клиентами делает невозможным применение традиционных методов диагностики. Единственно возможным, в этих условиях, является применение метода наблюдения

Описывая признаки личностных расстройств, международная классификация болезней МКБ-10 выделяет три группы расстройств личности с преимущественными нарушениями в сферах мышления, эмоциональной и волевой регуляции. Авторы публикаций посвященных анализу поведения людей с личностными расстройства (А. А. Каваиола, Н. Дж. Лавендер, Р. Комер, Р.Д.Хаер, А.Фернхам, Д. Тейлор, Д. Шапиро) указывают на стойкость и стереотипичность их поведения в социальной среде. Это дает возможность сформировать систему признаков (индикаторов) для формирования стандартизированного наблюдения, как средства выявления потенциально опасных клиентов туристских организаций.

Смирнов О.В.,

Смирнова Г.С.

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

«П'ЯТЬ СПОРТИВНИХ ОБ'ЄКТІВ ХАРКОВА» У ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

В сучасних умовах зростання туристичного інтересу до різних країн і народів, імідж країни відноситься до найважливіших факторів, що впливають на вибір іноземними туристами місць відпочинку. Загальний імідж країни значно впливає на формування туристичного іміджу. У більшості випадків рішення про поїздку залежить не від того, що потенційний турист володіє вичерпною інформацією про країну, а від сформованих стереотипів, інформації в засобах масової інформації, відзвигів інших туристів. Іноді вони можуть не відповідати дійсності. В таких умовах погана репутація або відсутність такої можуть звести нанівець зусилля щодо розвитку в'їзного туризму в країні. Таким чином, імідж та репутацію держави необхідно розглядати як необхідні складові її стратегічного надбання.

Імідж України як туристичної держави є практично несформованим. Він оцінюється за реальним станом речей, а не за її багатим потенціалом. Неспроможність держави належним чином розпорядитися останнім лише погіршує її репутацію.

Обрана мною тема є актуальною тому, що позитивний туристичний імідж можливо сформувати лише шляхом покращення загального іміджу держави. Для цього необхідно задіяти весь іміджевий потенціал нашої України.

Проведення футбольних матчів «Євро – 2012» у Харкові спонукало мене обрати «П'ять спортивних об'єктів Харкова» і продемонструвати їх «участь» у формуванні позитивного туристичного іміджу України.

До цієї п'ятірки увійшли такі об'єкти:

1. «Стадіон Металіст» – знаходиться на вул. Плеханівській, 65. Стадіон і касовий павільйон стадіону занесені до Реєстру культурно-національної спадщини України. В період «Євро – 2012» на стадіоні було проведено три гри.

2. «Пам'ятник футбольному м'ячу» – пам'ятник розташований у центрі Харкова. Був відкритий 24 серпня 2001 року в період святкування чергової дати дня міста та 10-ї річниці Дня Незалежності. У церемонії його відкриття взяв участь український футболіст Олег Блохін, який першим розписався на «м'ячі».

3. «Алея спортивної слави» – розташована в саду ім.Т. Г. Шевченка. В 50-х роках минулого століття на цьому місці була так звана футбольна «брехаловка»: на стендах вивішували свіжі номери газети «Радянський спорт», і футбольні вболівальники з усього Харкова приходили сюди для того, щоб дізнатися свіжі новини, посперечатися, обговорити останні футбольні матчі.

4. «Пам'ятник велосипедистам» – розташований в районі Белгородського шосе. Саме там колись влаштовували велопробіги перші власники двоколісного транспорту.

5. «Палац спорту» – це найбільша центральна спортивна споруда міста. Також тут регулярно проводяться виставки республіканського рівня.

Отже, ці об'єкти відрізняються один від одного, але є важливими маркерами розвитку туристичного бізнесу. Від правильного і грамотного їх використанні виграють всі: від місцевих жителів до країни в світовому масштабі.

ПРОБЛЕМЫ ДОГОВОРНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Сегодня во многие страны мира пришло понимание того, что туристическая деятельность способна играть важную роль для продвижения страны на мировой арене.

Большое значение для осуществления туристической деятельности имеют договорные отношения, поскольку именно договор выступает основой регулирования отношений между субъектами туристической деятельности. А учитывая частоту случаев невыполнения туристическими компаниями договоров на обслуживание туристов, данный вопрос приобретает особую актуальность и требует детального исследования вопросов, которые должны регулироваться условиями договора.

Договор – это форма документального закрепления партнерских связей, которая опосредует взаимоотношения в процессе производства и реализации продукции или предоставления разнообразных услуг.

Особенности заключения договоров в сфере туризма обусловлены тем, что эта отрасль кроме общего гражданско-правового регулирования подпадает также под действие законодательства в сфере защиты прав потребителей и лицензионных условий осуществления деятельности в этой сфере.

Основные нормативно-правовые акты, на которые следует обращать внимание при подписании туристических договоров, – это Гражданский и Хозяйственный кодексы Украины, Закон Украины «О туризме» и лицензионные условия осуществления туроператорской и турагентской деятельности. Среди указанных документов особое внимание следует уделить лицензионным условиям осуществления туроператорской и турагентской деятельности, ведь они содержат все основные положения относительно требований к содержанию и форме договоров о туристическом обслуживании.

РАЗВИТИЕ КОМПЛЕКСНЫХ ЭКСКУРСИОННЫХ ПРОГРАММ НА ПРИМЕРЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ЗАПОВЕДНИКА «ХЕРСОНЕС ТАВРИЧЕСКИЙ»

Огромное количество туристических ресурсов сосредоточенное на относительно небольшой территории Крыма делает полуостров уникальным местом для успешного развития индустрии отдыха. Но, к сожалению, сложился стереотип о возможности лишь сезонного, летнего отдыха.

Одним из направлений работающих круглогодично являются экскурсионный, познавательный туризм. Наибольший интерес в этом аспекте представляют национальные заповедники Бахчисарайский (включающий пещерные города Крыма) и Херсонес Таврический (включающий сам Херсонес, крепости Каламита в Инкермане, Чембало в Балаклаве, а так же ряд памятников на территории Гераклеяского полуострова). Эти комплексы готовят документы к включению в список всемирного наследия ЮНЕСКО. Более того, Чембало должно быть включено отдельно в числе гетуэзских колоний в Крыму (в составе феодосийского «карантина» и судакской крепости).

Необходимость развития экскурсионного направления подчеркивается вниманием, уделяемым этому вопросу, в том числе и на научных форумах посвященных археологии. Все чаще ставится вопрос о том, что мало открыть археологический объект, его описать и атрибутировать, памятник необходимо музеефицировать, ввести в экскурсионное обслуживание. Это позволит не только сохранить объект, но и воспитать бережное отношение к своему культурному наследию.

В этом отношении комплекс Национального заповедника «Херсонес Таврический» представляет значительный интерес. Сегодня проводятся реконструкционные работы, активизируется научно – исследовательская работа (в 2012 г. на территории заповедника работало 18 экспедиций), значительное внимание уделяется реставрации, консервации открываемых объектов, их музеефикации.

Важной проблемой остается разработка новых экскурсионных маршрутов, вовлечение новых памятников, привлечение, в том числе, спонсорской помощи. Особый интерес могут представлять комплексные экскурсии, включающие как посещение объектов, так и, например элементы кулинарного (в данном случае винного туризма). Так, представители предприятия «Инкерманский завод марочных вин» с целью развития винного туризма разрабатывают проект «воссоздание деревни винодела». В качестве объекта для такой деревни может быть выбран комплекс известный как «усадьба В.Н.Кузищина». Автор раскопок считал, что памятник является «позднеантичной латифундией». Усадьба включает жилые, хозяйственные и производственные помещения, оборонительную башню и многое другое. Территориально он расположен в непосредственной близости от Феолентовского шоссе, доступен для посещения и, что особенно важно, может быть легко включен в комплексную экскурсию посвященную истории виноделия в Крыму, возможно и с дегустацией местных вин.

Не меньший интерес представляет потенциально новый экскурсионный объект известный в литературе как «страбонов Херсонес» или «древний Херсонес». Памятник расположен на территории Маячного полуострова, в непосредственной близости от другого музейного комплекса «35 Батарея», транспортной развязки, яхтной марины. Остатки древнегреческого поселения включают усадьбы, хозяйственные и производственные постройки и, теоретически, так же могут привлечь любителей истории и Крымского вина.

Таким образом становится очевидным, что туристические ресурсы Крымского полуострова крайне слабо разработаны и нуждаются в своем развитии. Одним из интереснейших направлений могут стать комплексные экскурсионные программы, которые бы включали как посещение историко – археологического объекта, так и дегустации крымских вин. В данном случае спонсорами разработки таких программ могут выступать винодельческие предприятия Крыма. Это могло бы стать новым этапом в развитии туристической сферы.

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БЕЗОПАСНОСТИ РАБОТЫ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Психологические процессы работников сферы туристического бизнеса характеризуются целым рядом элементарных видов психологической деятельности: ощущение и восприятие, память, представление, мышление, эмоции, расположение духа и страсти, воля, уверенность, характер.

Безопасность работы специалиста в значительной мере зависит от его психофизиологического состояния, поскольку человек всегда имеет определённый психофизиологический фон, который определяет эффективность и безопасность его деятельности. На работе человек может находиться в приподнятом, нейтральном или подавленном психологическом состоянии, а для эффективного и безопасного выполнения работ он должен быть в оптимальном психологическом рабочем состоянии (ОПРС). Для каждого специалиста путь достижения ОПРС имеет индивидуальный характер и состоит из трех компонентов: физического, эмоционального и умственного, который подразумевает наличие четкой программы действий для выполнения данной работы, а также собранность и умеренную сосредоточенность.

Психика человека тесно связана с безопасностью ее жизнедеятельности. Опасности, которые влияют на человека, нельзя расценивать ни как событие, которое рождено только внешней стимулирующей ситуацией, ни как результат рефлекторной реакции организма человека на нее. Влияние этих опасностей предопределяется психофизиологическими свойствами человека. Поэтому освоение приемов и методов овладения собственной психикой является важнейшим фактором повышения эффективности труда в любой сфере деятельности, а особенно – в туристической, поскольку она находится в эпицентре коммуникативных процессов.

ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЕВРОРЕГИОНА «СЛОБОЖАНЩИНА»

На современном этапе развития туристского бизнеса в России и в Украине наблюдается повышенный спрос среди населения на туристские путешествия в страны дальнего зарубежья, тогда как потенциал развития внутреннего туризма очень часто по конъюнктурным соображениям игнорируется и используется недостаточно. Особо характерна данная ситуация для регионов российско-украинского приграничья.

На российско-украинской границе создаются такие особые формы межрегионального трансграничного сотрудничества между органами местного самоуправления как «еврорегионы», одной из основных целей создания которых наряду с решением социально-экономических и экологических проблем участников сотрудничества является развитие трансграничного туризма и оптимизация использования рекреационных ресурсов.

В 2003 году был создан еврорегион «Слобожанщина», территориально охвативший две области Украины и России – Харьковскую и Белгородскую соответственно, в частности было проведено функциональное зонирование территории и научное обоснование целесообразности его деятельности. Но, к сожалению, глубокое научное обоснование именно туристского сотрудничества в рамках еврорегиона «Слобожанщина» так и не было проведено, хотя на его территории объективно существует значительный туристский потенциал.

Поэтому целью данной статьи является представление обобщенных результатов оценки туристского потенциала определенных территорий (районы, большие города) данных областей для потребностей внутреннего и трансграничного туризма и создания коммерчески выгодных туристских маршрутов. Алгоритм оценки выглядит следующим образом (итог оценки – показатель в условных туристских единицах – у.т.е.).

$$P_j = \sum R_{xj} * \sum I_{zj} R_{xj} = K_{x_n} * L_{xj} I_{zj} = K_{z_m} * L_{zj}$$

P_j – общий уровень туристского потенциала определенной территории J ;

R_{xj} – обеспеченность территории J туристским ресурсом X ;

I_{zj} – обеспеченность территории J элементом туристской инфраструктуры Z ;

K_{x_n} – коэффициент значимости туристского ресурса X ;

L_{xj} – уровень наличия туристского ресурса X на определенной территории J ;

K_{z_m} – коэффициент значимости элемента туристской инфраструктуры Z ;

L_{zj} – уровень развития элемента туристской инфраструктуры Z на территории J .

При проведении такой оценки важное значение имеет системный подход, и параметризация самых актуальных природных и антропогенных туристских ресурсов и самых важных элементов туристской инфраструктуры, а также достаточно обоснованный экономико-статистический подход к определению значимости компонентов оценки туристского потенциала.

Итак, для оценки были отобраны такие туристские ресурсы:

1) Природные - лечебно-оздоровительные качества климата, контрастный рельеф, водные ресурсы (морья, реки, озера, водохранилища, минеральные и термальные воды, лечебные грязи, лесные массивы, заповедники и национальные парки, охотничьи угодья, садово-парковые зоны, агроландшафты; геологические образования, живописные скалы, пещеры, прочие специфические природные объекты: водопады, острова, вулканы и т.д.

2) Антропогенные - памятники архитектуры и градостроения, истории и археологии, науки и техники, монументального искусства, музеи, религиозные учреждения, этнографические центры, тематические и развлекательно-игровые парки, биосоциальные ресурсы, связанные с деятельностью выдающихся людей, популярные международные и национальные спортивные и культурные события, фестивали, концерты, гастроли, профессионально-деловые события: ярмарки, выставки, конференции, конгрессы, современные деловые центры больших городов, уникальные промышленные предприятия, выдающиеся инженерно-технические сооружения и т.д.

Для проведения оценки туристского потенциала были задействованы такие элементы туристской инфраструктуры: транспортная система,

гостиничная индустрия, санатории, пансионаты, дома и базы отдыха, усадьбы зеленого и сельского туризма, индустрия общественного питания, учреждения розничной торговли, культуры и развлечения, спортивные комплексы.

В результате проведенной оценки, в рейтинге территорий наиболее обеспеченных туристским потенциалом объективно и закономерно лидируют: Харьков (P=6912, в частности: R_x=128, I_z=54), Старооскольский район (P=2964, R_x=76, I_z=39), Белгород (P=2808, в частности: R_x=78, I_z=36).

Среди районов Харьковской области наибольшим потенциалом обладают такие районы: Изюмский (P=2051), Змиевской (1585), Харьковский (1437), Чугуевский (1250), Волчанский (1080), Дергачевский (1023), Печенежский (1020), остальные районы – меньше 1000 у.е., из которых 14 районов имеют показатель туристского потенциала меньше 500 у.т.е.

Среди районов Белгородской области наибольшим потенциалом обладают такие районы: Валуйский (1160), Белгородский (812), Борисовский (705), Прохоровский (648), остальные районы им значительно уступают.

Таким образом, кроме явного объективного преобладания уровня туристского потенциала Харьковской области (в среднем 691 у.т.е. на 1000 км²) над Белгородской областью (в среднем 519 у.т.е. на 1000 км²), очевидна также пространственная ориентация туристического потенциала вокруг областных центров и вдоль двух главных водотоков – Северского Донца и Оскола, соответственно просматривается и территориальная конфигурация межрегионального рынка туристических услуг. Более того между Харьковом и Белгородом, не смотря на наличие государственной границы и связанных с этим нормативно-процессуальных формальностей, учитывая особую территориальную близость и развитую инфраструктуру, есть достаточный потенциал для формирования трансграничного туристского кластера с коммерческой и социальной ориентацией на культурно-познавательный, развлекательный, экологический и деловой туризм.

ЗМІСТ

Стор.

<u>СЕКЦІЯ 1</u>		
<i>Інноваційні технології розвитку регіональної кластерної мережі гостинності</i>		
1.	Гапоненко В.О., Галясний І.В, Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Технологія пісочного напівфабрикату з додаванням водоростевих харчових добавок.	3
2.	Жуков Е.В., к.т.н., Харьковский торгово-экономический институт КНТЕУ. Разработка систем менеджмента в организациях индустрии гостеприимства на основе компетентного подхода.	5
3.	Жулінська О.В., Узлова А.Г., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Наукове обґрунтування використання каппа-карагану у нових технологіях соусів.	7
4.	Жулінська О.В., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Теоретичне та експериментальне обґрунтування структурованості гідратованих фулеренів та його вплив на функціональні особливості напівфабрикатів для соковмісних напоїв.	8
5.	Зміївська І.В., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Автоматизація управління закладом ресторанного господарства під впливом інформаційних технологій.	10
6.	Нагапетова Є.О., Гізова В.В., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Автоматизація закладів ресторанного господарства.	12
7.	Свідло К.В., к.т.н., проф., Ель-Та'алу З. А., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Технологія пісочного тіста геродієтичного призначення.	13
8.	Чуйко А.М., к.т.н., доц., Чуйко М.М., к.т.н., Борисенко І.В., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Перспективні шляхи використання натуральних підсолоджувачів і рослинних наповнювачів у виробництві йогуртів.	15
9.	Чуйко А.М., к.т.н., доц., Чуйко М.М., к.т.н., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Наукове обґрунтування формування споживчих властивостей борошняної продукції.	17
10.	Чуйко М.М., к.т.н., Чуйко А.М., к.т.н., доц., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Перспективні шляхи використання нетрадиційних добавок у виробництві виробів з прісного тіста.	18
<u>СЕКЦІЯ 2</u>		
<i>Актуальні питання маркетингу та управління підприємством в системі кластерів регіону</i>		
11.	Алісейко О.В., к. т. н., доц., Бондаревський С.М., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Застосування кластерного аналізу у маркетингу.	19
12.	Алябьева М.В., д.э.н., проф., Панкин К.А., Белгородский университет кооперации, экономики и права. Экономические аспекты управления	21

	и анализа себестоимости продукции предприятия.	
13.	Алябьева М.В., д.э.н., проф., Сасин В.С., Белгородский университет кооперации, экономики и права. Экономические аспекты антикризисного управления в торговых организациях.	24
14.	Алябьева М.В., д.э.н., проф., Шиленко С., Белгородский университет кооперации, экономики и права. Бизнес-процессы в торговле и их совершенствование в условиях маркетинговой среды.	27
15.	Бабарицька Д.О., Медведь К.А., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Інтелектуальне піратство в Україні.	30
16.	Бабенко Н.А., к.е.н., доц., Матвеев Я. І., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Усовершенствование системы управления коммерческой деятельности торгового предприятия.	31
17.	Бабенко Н.О., к.е.н., доц., Прокопчук М.А., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Удосконалення системи управління продажами товарів на торговельному підприємстві.	33
18.	Бабенко Н.О., к.е.н., доц., Суркова М. К., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Вдосконалення системи просування товару на ринок.	35
19.	Браженко Г.В., Щокіна М.О., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Методика визначення потреб підприємства ресторанного господарства в матеріальних ресурсах з використанням логістичних інформаційних систем.	37
20.	Брюзгінова М. О., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Вплив особистості керівника на ефективність роботи персоналу.	39
21.	Величко Я. І., Андрющенко О.Б., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Система об'єктів мотивування персоналу підприємства.	41
22.	Грицай М. М., к.е.н., Козел В.С., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Конкурентоспроможність підприємства як економічна категорія в поглядах сучасних економістів.	43
23.	Діас Пома Ю. К., Петухов М. Ю., Волошин А. В., Харківський торгово-економічний інститут КНТЕУ. Захист авторського права на фотографію.	45
24.	Дуракова М.А., Никоненко К.А., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Як захистити бренд від несумлінних конкурентів?	48
25.	Кириченко Я.Ю., Венгер Ю.С., Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ. Брендинг мобильной связи в Украине.	50
26.	Кобзар І.В., Ставицька В.В., Харківського торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Проблеми розвитку інтелектуальної власності в Україні.	52
27.	Курилова Н.М., Рябовол М. В., Харківський торгівельно-економічний інститут КНТЕУ. Конфлікти в діловому спілкуванні: управління та запобігання.	53
28.	Курилова Н.М., Сіваченко І. Р., Харківський торгівельно-економічний інститут КНТЕУ. HR-бенчмаркінг або гонка за лідером.	55

29.	Мигунов И.В., Белгородский университет кооперации, экономики и права. Методические подходы к оценке экономического потенциала организации.	58
30.	Мирошниченко Ю.В., к.т.н., доц., Кириченко Я. Ю., Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ. Обеспечение финансовой устойчивости отечественных предприятий в условиях мирового финансового кризиса.	62
31.	Мирошниченко Ю.В., к.т.н., доц., Петросян І. Р., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Особливості формування корпоративної культури вітчизняних торговельних підприємств.	64
32.	Мирошниченко Ю.В., к.т.н., доц., Рижова О.В., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Актуальність антикризового управління діяльністю торговельного підприємства.	66
33.	Невертій Г. С., к.е.н., доц., Костенко Ю. М., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Дослідження теоретичних аспектів покращення соціально-психологічного клімату в колективі.	67
34.	Невертій Г. С., к.е.н., доц., Носова А. С., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Управління розвитком спільних українсько-російських торговельних підприємств на засадах кластерного підходу.	69
35.	Nevertiy G.S., c.s.é., prof., Institute de commerce et d'économie de Kharkov de l'Université nationale de commerce et de d'économie Kiev, Shoshyna I.I., Université Clermont-Ferrand-1. Gestion du changement comme l'outil moderne de gestion des organisations.	71
36.	Никитина Е.А., к.э.н., доц., Белгородский государственный университет им. В.Г. Шухова. Современные теоретические представления о конкурентоспособности.	73
37.	Обоянская Л.А., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Інформаційні технології в управлінні проектами.	76
38.	Огієнко С. О., доц., Федченко Ю. А., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Оцінка персоналу та її значення в плануванні і розвитку торговельного підприємства.	78
39.	Островерх С.А., Косих І.І., Харківський торгівельно-економічний інститут КНТЕУ. Аспекти формування іміджу торговельного підприємства.	81
40.	Островерх С.А., Київський національний торговельно-економічний університет. Кластерний підхід до класифікації брендів професійних футбольних клубів України.	82
41.	Попова Н. В., к.э.н., доц., Катаев А. В., к.э.н., доц., Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ. Современная структура методов маркетинговых исследований на мировом и украинском рынках.	83
42.	Поповський В.І., к.т.н., доц., Логвіненко О.В., Харківський торговельно – економічний інститут КНТЕУ. Управління ризикозахищеністю та удосконалення маркетингового планування на торгівельних підприємствах.	86
43.	Путятіна К.В., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Підбір управлінського персоналу на торгівельному	88

	підприємстві.	
44.	Соколов О.Є., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Дослідження підходів щодо дефініції поняття «ефективність».	90
45.	Соколова Л.В., д.е.н., проф., Острогляд О.М., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Аналіз та синтез показників діагностики фінансового стану підприємства у системі антикризового управління.	92
46.	Солнцева Н.В., Надворний О.С., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Напрямки управління персоналом на торговельних підприємствах.	95
47.	Старикова М.С., к.э.н., доц., Андрианова А.В., Белгородский государственный технологический университетим. В.Г. Шухова. Инструменты и методы повышения эффективности деятельности образований корпоративного типа.	97
48.	Старикова М.С., к.э.н., доц., Меркелова Е.В., Белгородский государственный технологический университет им.В.Г. Шухова. Формирование и развитие корпоративных образований в промышленности.	100
49.	Стогній К. О., Дубініна В.В., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Необхідність використання конкурентних стратегій на торговельних підприємствах.	103
50.	Шарипова Т. К., Николаенко Л. П., Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ. Применение современных технологий продаж и инноваций в сфере предприятий розничной торговли.	105
	<u>СЕКЦІЯ 3</u> <i>Розвиток товарознавчих аспектів технічного регулювання та споживних властивостей товарів, як складових кластерної моделі розвитку економіки</i>	
51.	Алексеєнкова Л.Ю., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Сучасний стан якості мила туалетного в мережі міста Харкова.	107
52.	Афанасьєва В. А., к.т.н., доц., Скляр Ю. В., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Сучасний стан якості плодоовочевих консервів для дитячого харчування.	109
53.	Афанасьєва В. А., к.т.н., доц., Суховий О. О., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Вплив антиоксидантів з натуральних прянощів на збереження жировміщуючих продуктів.	112
54.	Бачинська Я.О., к. с-г. н, доц., Бородай Д.В., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Шляхи підвищення біологічної цінності кондитерських виробів та розширення їх асортименту за рахунок введення нетрадиційної сировини.	114
55.	Бачинська Я.О., к. с-г. н, доц., Гавриленко І. Ю., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Товарознавча оцінка якості макаронних виробів вітчизняного та закордонного виробництва та сучасні тенденції ринку макаронів в Україні.	115

56.	Бачинська Я.О., к.с. - г.н., доц., Храмцова Д.С., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Товарознавча порівняльна характеристика якості цукрового печива, що реалізується на ринку м. Харкова.	118
57.	Ванчина Т.К., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Встановлення якості рідкого мила за повнотою маркування та органолептичними характеристиками.	120
58.	Верлока В.Є., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Товарознавча оцінка якості підкладкових шовкових тканин від різних виробників, що реалізуються на ринку м. Харкова.	122
59.	Гирич С.В., Вергелес А.В., Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Ринок молока в Україні та його перспективи.	124
60.	Доманова О.В., Бачинська В.О., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Визначення якості сучасного асортименту трикотажних жіночих рукавичок.	126
61.	Доманова О. В., Швиденко М. М., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Товарознавча оцінка якості прального порошку автомат, що реалізується в торговій мережі міста Харкова.	128
62.	Доманова О.В., Шубіна Л.Ю., к.т.н., доц., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Мікробіологічні показники смажених ковбас в модифікованих натуральних оболонках.	130
63.	Задорожня А.М., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Товарознавча оцінка якості ікри овочевої з кабачків.	131
64.	Иванов Л.С., к.т.н., доц., Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ. Разработка принципа построения и наполнения информационной модели, обеспечивающей эффективное применение технических средств таможенного контроля.	132
65.	Колісник Н. С., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Товарознавча оцінка якості солодковершкового масла жирністю 72,5 – 73,0%.	134
66.	Кухтіна Н.М., к.х.н., доц., Мاسякіна К.І., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Дослідження впливу умов зберігання на показники якості вафель молочних.	135
67.	Кухтіна Н. М., к.х.н., доц., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Перспективи використання нвч-випромінювання у технологіях харчових продуктів.	137
68.	Лизогубов Д. Є., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Товарознавчі аспекти дослідження шампінйонів маринованих українських та зарубіжних виробників.	140
69.	Ліфанова Д. В., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Товарознавчі аспекти дослідження спрейдів, що реалізуються в торговельній мережі м. Харкова.	142
70.	Мостова Л. М., к.т.н., доц., Марченко П. А., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Перспективи використання зародків пшениці в технології продуктів функціонального призначення.	145
71.	Непочатих Т. А., к.т.н., доц., Антошина Д. О., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Товарознавча характеристика якості зефіру.	148

72.	Непочатих Т. А., к.т.н., доц., Колесніченко Ю. М., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Органолептична оцінка якості карамелі з начинкою.	150
73.	Непочатих Т.А., к.т.н., доц., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, Сорокіна С.В., к.т.н., доц., Харківський державний університет харчування та торгівлі. Дослідження властивостей оздоблених квіткових аксесуарів.	152
74.	Петраков А. В., Харківський торговельно –економічний інститут КНТЕУ. Товарознавча оцінка якості водно – дисперсійних фарб що реалізується на споживчому ринку м. Харкова.	154
75.	Ходак К. О., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Якісні характеристики трикотажних повзунків.	156
76.	Чорна Т.О., к.х.н., доц., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Методологічні засади використання сучасних інструментальних досліджень товарознавчих показників якості сокової продукції.	158
77.	Шарко В. В., Багрій Т.В., Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Контроль якості дитячих іграшок.	160
78.	Шарко В.В., Вергелес А.В., Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Споживна оцінка мийних засобів для прання білизни.	163
79.	Шарко В. В., Горобець К.В., Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Товарознавча характеристика косметичних товарів.	165
80.	Шарко В.В., Тищенко Т.Ю., Дощич Г.А., Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Дослідження споживних властивостей міжкімнатних дверей.	168
81.	Шубіна Л. Ю., к.т.н., доц., Белашова Ю.С., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Дослідження рівня якості м'ясних січених напівфабрикатів, що виробляються торговельними підприємствами.	171
82.	Шубіна Л.Ю., к.т.н., доц., Ключ В.А., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Сучасний стан ринку згущеного молока м. Харків.	172
83.	Шубіна Л.Ю., к.т.н., доц., Сідак К.Ю., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Проблеми безпеки сучасного ринку сирокочених ковбас.	173
84.	Янушкевич Д.А., к.т.н., с.н.с., Іванов Л.С., к.т.н., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Застосування міжнародного стандарту ISO 31010 для підвищення ефективності системи управління ризиками в митній діяльності.	174
<u>СЕКЦІЯ 4</u> <i>Інформаційні системи обліку і аудиту в сучасних умовах господарства</i>		
85.	Гавриловская С.П., к.э.н., доц., Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова. Особенности разработки информационных систем управления предприятием.	176
86.	Климович И. Н., ст. преп., Харьковский торгово-экономический	179

	институт КНТЭУ. Модель прогнозирования и принятия решений с использованием информационных систем в сфере услуг.	
87.	Кузнецова С.А., к.е.н., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Особливості калькулювання собівартості продукції за видами діяльності.	182
88.	Кузьменко В.В., Колос Т.П., Севідова Ю.І., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Інтелектуальна власність як об'єкт обліку.	185
89.	Островерх С.А., Чудік А.А., Івлєва Ю. В., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Найпопулярніший бренд в Україні.	187
90.	Слабинская И.А., д.э.н., проф., Ткаченко Ю.А., к.э.н., доц., Белгородский государственный технологический университетим. В.Г. Шухова. Предотвращение бухгалтерского риска системой внутреннего контроля.	189
91.	Соляр В. В., к.е.н., доц., Харківський національний педагогічний університет ім. Г. С. Сковороди. Роль інформаційної інфраструктури в активізації підприємницької діяльності в регіоні.	192
92.	Чікаїдзе В. Ю., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Інтегрованість інформаційних систем обліку, як запорука відповідності та прозорості фінансової звітності.	195
	<u>СЕКЦІЯ 5</u> <i>Сучасні фінансові механізми приватно-державного партнерства</i>	
93.	Агафонова И.В., Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ. Децентрализация бюджетной системы Украины как важнейшее условие обеспечения финансовой самостоятельности местных бюджетов.	197
94.	Буднік М. М., к.е.н., доц., Харківського торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Визначення фінансових ризиків у ринковому середовищі функціонування підприємств.	198
95.	Власюк Н.О., Харківський торговельно – економічний інститут КНТЕУ. Проблеми державного боргу України.	201
96.	Вовк В. Я., д.е.н., доц., Харківський національний університет внутрішніх справ, Дмитрик Ю. В., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Деякі питання вдосконалення банківського нагляду в Україні.	202
97.	Дубровина Н. А., к.э.н., доц., Дубровина В. А., ст. преп., Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ, Бенева Е., доц., Высшая школа экономики и менеджментагосударственной администрации. Роль прямых иностранных инвестиций в территориальном развитии на примере центрально-европейского региона CENTROPE.	205
98.	Дяченко К. С., Даниленко Є. С., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Аmero – нова валюта північноамериканського союзу.	208
99.	Іваніченко О.Ф., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, Іваніченко В.В., к.е.н., доц., Харківський гуманітарний університет «Народна українська академія». Щодо оптимізації	211

	безготівкових розрахунків.	
100.	Литвиненко О. Д., к.е.н., доц., Лозов'ягіна О.К., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Особливості фіскальної політики України.	212
101.	Литвиненко О.Д., к.е.н., доц., Лосєва Я.В., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Стратегічне управління прибутком підприємства.	213
102.	Панкіна С.А., Белгородский университет кооперации экономики и права. Признаки и причины финансовой несостоятельности предприятия.	214
103.	Сидоренко О.О., Асмолова О.В., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Особливості формування державного боргу України та управління ним.	217
104.	Сидоренко О. О., Лозов'ягіна О.К., Харківський торговельно – економічний інститут КНТЕУ. Особливості економічної безпеки України.	218
105.	Сидоренко О.О., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Роль і місце бюджету в перерозподільних відносинах у суспільстві.	219
106.	Сидоренко Ю. В., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Фінансові аспекти забезпечення стійкого розвитку підприємств міського електротранспорту.	220
	<u>СЕКЦІЯ 6</u> <i>Застосування кластерного аналізу для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства</i>	
107.	Алексєєва Т. І., к.е.н., доц., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Використання методів кластерного аналізу у практичній діяльності підприємств.	221
108.	Власов А.А., к.э.н., доц., Курский филиал Российского государственного торгово-экономического университета. Малый бизнес в России: проблемы и перспективы развития.	223
109.	Гавриш О.М., к.е.н., доц., Харківський торговельно-економічний університет КНТЕУ. Необхідність застосування кластерного підходу до управління інноваційними процесами в економіці.	226
110.	Гончарова Л.Н., д.э.н., проф., Белгородский университет кооперации, экономики и права. Реализация кластерной модели развития региональной экономики на примере формирования регионального туристического кластера.	228
111.	Денисенко О.С., Фарбітна Г.В., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Роль інтелектуальної власності сучасних умовах господарювання.	232
112.	Некрасова Л.В., к.э.н., доц., Курский филиал Российского государственного торгово-экономического университета, Подгорная А.В., Курский государственный университет. Агротестеры как инструмент инновационного развития региональной экономики.	234
113.	Островерх С.А., ст. преп., Новикова М.С., Багач И.А., Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ. Франчайзинг как	237

	инструмент экономического роста на основе кластерного подхода.	
114.	Печурин О.А., к.и.н., Власова Т.А., к.и.н., доцент, Курский филиал Российского государственного торгово-экономического университета. Взаимодействие рынка труда и системы профессионального образования как фактор кластерного подхода.	239
115.	Седых Л.В., Белгородский университет кооперации, экономики и права. Кластеры как одна из форм конкурентных отношений в современной экономике.	244
116.	Столярова В.А., к.э.н., проф., Столярова З.В., к.э.н., доц., Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова. Основные предпосылки влияния кластерного подхода на социальную сферу региона.	248
117.	Stolyarova Z.V., ph.d., Belgorod State Technological University named after Shukhov. Cluster policy and social environment.	251
118.	Сухорукова Г.Н., к.э.н, доц., Евченко А.В., к.э.н, доц., Курский филиал Российского государственного торгово-экономического университета. Системное значение отрасли торговли и роль её коммерческого потенциала в кластеризации инновационно - ориентированной региональной экономики.	254
	<u>СЕКЦІЯ 7</u> <i>Туризм у категоріях освіти і діяльності</i>	
119.	Бабаева Е.В., к.геогр.н., доц., Федотова Е.В., к.филос.н., доц., Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ. Некоторые проблемы формирования экологической этики.	257
120.	Боровская О.Ю., ст. преп., Боровский С.В., ст. преп., Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ. Туризм - одно из направлений формирования здорового образа жизни студентов.	260
121.	Казарова А.Н., преп., Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ. Туризм как фактор социализации молодежи: социально-психологический аспект.	261
122.	Лутаєва Т.В., к. пед. н., доц., Національний фармацевтичний університет, Павлова Т.Г., к. іст. н. доц., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Роль А. М. Краснова в організації студентських екскурсій.	262
123.	Осніцька Л.В., Мізинець Н.І., Манжаренко І.М., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Логістика в туризмі та туристичній фірмі.	264
124.	Осніцька Л.В., Ткачук Н.О., Бургонський В.А., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Захист та охорона прав інтелектуальної власності в туристичному бізнесі.	266
125.	Островерх С.А., Радунцева О.О., Знаковская К.И., Оробей Д.О., Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ. Инновационная деятельность в туризме.	268
126.	Паньків М.М., к.ист.н., доц., Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ. Имиджирование как фактор развития конкурентоспособности туристской территории.	270
127.	Пигорева В. В., Белгородский университет кооперации, экономики и	272

	права. Развитие рынка туристских услуг Белгородской области.	
128.	Святокум О.І., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. О некоторых методах диагностики опасных клиентов туристических организаций.	276
129.	Смирнов О.В., Смирнова Г.С., Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ. «П'ять спортивных об'єктів Харкова» у формуванні позитивного туристичного іміджу України.	278
130.	Топоркова М.Н., Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ. Проблемы договорных отношений в туристической деятельности.	280
131.	Фомин М.В., к.ист.н., доц., Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ. Развитие комплексных экскурсионных программ на примере национального заповедника «Херсонес Таврический».	281
132.	Шайхлисламов З. Р., к.психол.н., доц., Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ. Психологические аспекты безопасности работы специалистов сферы туристического бизнеса.	283
133.	Яковчук А.В., к. геогр. н., доц., Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ. Туристский потенциал еврорегиона «Слобожанщина».	284

Наукове видання

**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА
НА ЗАСАДАХ РЕАЛІЗАЦІЇ КЛАСТЕРНОГО ПІДХОДУ**

**Збірник тез доповідей
міжнародної інтернет-конференції
13 листопада 2012 р.**

Відповідальний за випуск – Н. Ю. Олійник

Підписано до друку 10.10.2012. Формат 60×84/16.
Умов. друк. арк. 17,20. Обл.-вид. арк. 18,38
Наклад 170 прим. Зам. ХТЕІ КНТЕУ.