

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

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ
СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ У ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ
УМОВАХ: НАУКОВІ ЗДОБУТКИ МОЛОДІ**

**збірник тез доповідей всеукраїнської науково-практичної інтернет-
конференції**

Харків 2013

УДК 338.22

ББК 65.050. 11-55* 65

A-43

*Проведення конференції зареєстровано в УкрІНТЕІ,
посвідчення № 111 від 22 лютого 2013 р.*

*Рекомендовано до друку вченою радою Харківського торговельно-
економічного інституту КНТЕУ. Протокол № 7 від 20 березня 2013 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, к.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.

A-43 **Актуальні** проблеми розвитку соціально-економічних систем у трансформаційних умовах : наукові здобутки молоді. Збірник тез всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції – Харків, 21-22 березня 2013 р. : Харків: КНТЕУ, ХТЕІ КНТЕУ, 2013. – 196 с.

До збірника увійшли тези наукових доповідей студентів та аспірантів, що були представлені на всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «Актуальні проблеми розвитку соціально-економічних систем в трансформаційних умовах : наукові здобутки молоді».

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

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2013 р.

© Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ, 2013р.

**THE CURRENT SYSTEM OF PUBLIC FINANCE
IN UKRAINE AND ITS FUNCTIONING**

Irina Agaphonova

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kiev National University of Trade and Economics
Scientific Adviser*

Grechaniy, V. D., Assistant Professor

Iriska6066@mail.ru

Budgeting of most local governments is done through state fiscal authorities of oblast and rayon level; local self-governments of basic level (small cities, settlements and villages) have no sufficient administrative capacities and no sufficient discretion in order to compose and execute their budgets. Tax administration also belongs to the central government domain. And such situation is understandable because most of local government expenditure competence belongs to execution of state functions like education, health care, social protection etc.

The sub-national finance in Ukraine depicts a high reliance on the central government fiscal assistance. The composition of revenues of sub-national levels is characterized by the domination of the indirect and indirect transfers. The tax share in sub-national revenues is around 45 per cent; but almost all of these proceeds are national ones, ceded to the local governments, like personal income tax, land tax, joint tax on small businesses etc. The portion of local taxes is insignificant (around one per cent of total revenues) and permanently diminishing.

The share of official transfers is also quite high – about 40 per cent of the total revenues; they comprise from about equal portions of equalization grants and earmarked transfers (mainly dedicated to centrally-funded social programs). The dominating number of rayon governments as well as of small towns and villages cannot perform their activity without having massive fiscal support from the state budget.

The sub-national revenue patterns in Ukraine were inherited from the soviet time when the sub-national bodies were funded mainly though the system of indirect and direct transfers used as tools of fiscal equalization.

After the approval of the Budget Code (2001), the category of shared taxes has been abolished in relations between national government and local governments; but it still remains in relations between sub-national levels.

As one can note, developments after implementation of the Budget Code could be characterized as following: diminishing share of tax revenues; growing role of capital gains and local targeted fund; soaring of grant share.

The main conclusion is: local governments in Ukraine are highly dependent from the central government in all aspects of their budgetary policy. In view of dominating trend to fiscal decentralization which is characteristic for many post-socialist countries, this kind of policy looks at least as a weak one.

YOUTH UNEMPLOYMENT IN UKRAINE

Liliya Bilotkach

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

Scientific Adviser

Lyashchenko, O. V., Assistant Lecturer

Belotkach.lili@mail.ru

Unemployment is social and economic phenomenon associated with excessive labor supply in comparison with the demand for it and the status of an unemployed person that a part of economically active population has. According to the UN data, today every third person in the world capable of working does not work or has casual or seasonal employment.

It should be noted that Ukraine has been facing the problem of youth unemployment since the beginning of market reform (in 1990s). In the current global economic crisis this problem is especially severe, since there's a growth trend of youth unemployment. According to sociological surveys in recent years Ukraine confronted such problems of employment as the reducing number of employees in the country, growth of labor mobility, increasing number of employees in the shadow sector, the emerging child labor markets, dismissal of layers of population which are rated by the Labor Law as the most unprotected ones (for example, youth). According to the State Employment service the number of unemployed people is growing. These are mainly active, dynamic and educated young people.

It should be taken into account that in recent years the proportion of youth in our country's population's structure decreased significantly. High unemployment rate is evidence of instability in the economy and has its negative socio-economic consequences for the country.

Taking education seriously, so it is rather difficult to find a really good specialist. It shouldn't be overlooked that most crimes are often committed by youth. Therefore, increasing unemployment among young people leads to worsening the crime situation in the country.

Students of the final year of study are to be provided with internships by prospective employers. It is imperative to develop an effective mechanism of population protection from unemployment growth by adopting anti-recessionary bills aimed at minimizing the effects of the global financial crisis on employment and enactment of compulsory state social insurance. Central and local authorities are to create an effective system of professional training of the unemployed population, including young people who graduated or are studying in institutions of various levels of accreditation. It can be done through counseling and creating a modern information framework, promoting various careers, etc.

Public works should be introduced (under the conditions of economic expediency and social need) to protect young people who lost their jobs. Attracting investments for implementation of public works will contribute to effective youth employment.

ACCESSIBLE TOURISM FOR DISABLED PEOPLE

Polina Boiko

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*
Scientific Adviser

Khoroshilova, Y. O., Assistant Professor
masi4ka2604@mail.ru

Accessible tourism is the ongoing endeavour to ensure tourist destinations, products and services are accessible to all people, regardless of their physical limitations, disabilities or age. It encompasses publicly and privately owned tourist locations.

Accessible tourism enables people with access requirements, including mobility, vision, hearing and cognitive dimensions of access, to function independently and with equity and dignity through the delivery of universally designed tourism products, services and environments. This definition is inclusive of all people including those travelling with children in prams, people with disabilities and seniors.

Like the general population, the term ‘disabled people’ encompasses a diversity of individuals with different levels of ability and different requirements for travelling. There is a wide range of impairments, including those to do with mobility, sight, or hearing, as well as learning difficulties and allergies.

Many disabled people are keen to travel, but wide variation in the level of access within destinations and across the European Union generally, combined with poor information and negative experiences, discourages potential customers. Improved accessibility will not only result in economic benefits to the tourism industry but will also assist the move towards full social integration.

Unnecessary barriers should be the starting point for thinking about access. Instead of concentrating on an individual’s impairment, tourist facilities and destinations should focus on the barriers to access created by:

- poor physical layout;
- architectural barriers, such as narrow doors and stairs;
- the lack of basic equipment, such as induction loops;
- and the way in which services are delivered.

To be accessible for all, many facilities and destinations may need to make physical changes. Whilst this is to be encouraged (and is a legal requirement in some EU countries) some organisations may currently lack the resources to make these changes. This does not necessarily mean that such facilities are inaccessible to everyone with an impairment. Good information on current accessibility allows disabled people to judge for themselves whether a facility is accessible to them. This provides immediate benefits for those disabled people who can access the facility or destination in its current state, as well as increasing the market potential for the tourism sector.

Facilities and destinations should also be aware that many barriers can be easily overcome with careful consideration and at little cost. For example, disability awareness training will not only help ensure service that is sensitive and inclusive, but will also train staff to identify access problems and suggest improvements.

TENDENCIES OF COST ACCOUNTING

Anastasiya Borovkova

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

Scientific Advisor

Grechaniy, V. D., Assistant Professor

borovkusha@rambler.ru

Cost accounting (managerial accounting) is chiefly concerned with measuring, analyzing, and reporting the operating costs of specific centers of activity. Early developments in cost accounting were associated almost exclusively with manufacturing operations. They focused on measuring the cost of products, processes, and departments for inventory valuation and pricing purposes. There is a growing tendency to question the desirability of assigning indirect fixed costs to jobs and activities. The advocates of the direct-costing (variable-costing) view argue that the assignment serves no useful decision-making purpose and may distort the data that are relevant for short-run price, and output, decisions.

The control aspect of cost accounting is based upon the use of operating budgets and performance standards. Budgets have been used in government finance for many years, but their major purpose has been to place a limit on authority to spend. In contrast, managerial accounting views the budget as a financial plan and a control over future operations, a means whereby it is determined whether operations are proceeding in accord with management's plans and policies. Recently some government budget practice has come closer to this view. By combining performance standards (standard costs) with estimates of physical activity, the budget spells out the position that the firm should achieve at the end of the budget period. Comparison of the results of operations with budgeted figures indicates the areas where managerial attention and action may be needed.

To be effective as a control device, the budget must be prepared in sufficient detail for estimated and actual costs to be assigned to those areas specifically responsible for their incurrence. To prevent individual managers charged with responsibility for costs that are not under their control, careful preliminary studies and even modification of organizational structure may be necessary before the installation of a budget and a standard-cost system.

In a standard-cost system, actual costs are recorded for each activity, and differences between actual and standard costs are isolated in variance accounts; separate variance accounts for the cost of materials, materials usage, labor wage rates, labor effectiveness, idle capacity, and overhead expenditures are commonly provided. These are usually expressed in monetary units, although a minority view holds that the conversion of physical variances, that is, materials usage and labor effectiveness, to dollar terms serves no useful purpose. The investigation and analysis of major variances is a prime task of the internal accounting staff.

SOME PROSPECTS FOR WORLD TOURISM

Oksana Butova

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

Scientific Advisor

Khoroshilova, Y. O., Assistant Professor

ksusha_b.a@mail.ru

Projecting future international tourism flows has become more difficult over time because, on the one hand, events such as 9/11 caused a temporary disruption but on the other hand, climate change causes more permanent change to tourist flows. Therefore, two scenarios have been prepared based upon different economic growth rates, oil prices, climate change, transport flows and personal disposal incomes. The scenarios are called **Best Case** and Middle Class Squeeze.

According to **Best Case**, over the next two decades, international arrivals will grow by 3.4% per annum and receipts by 4.4%, based upon oil prices averaging \$80-\$90 a barrel, new energy innovations, world GDP rising by 129% by 2030 but falling levels of disposal incomes amongst an aging population most significantly between 2015 – 2030. In these economic circumstances, Europe will remain the world's dominant region. However, a shift will take place, with Europe losing market share to Asia and the Middle East by 2030. The Americas' market share will remain stable and Africa will experience a significant growth but from a small base. The changes in market share reflect different growth rates for different regions. Growth in world tourism will be slower than the decades prior to 2005 as a result of shrinking and ageing populations therefore, the average growth rate will be 3.4% to 2030, compared to the historic average of 6.5%. By 2030, more than US \$5 billion will be spent by international tourists every day across the world, from US \$2 billion in Europe to US \$1.5 billion in Asia. By 2030, international arrivals will reach 1.9 billion international arrivals, spending US \$2 trillion

In the Middle Class Squeeze scenario, oil production peaks in 2009 with prices averaging over \$200 a barrel over the next decade in real terms but then falling as demand falters; the world hasn't been able to adjust to the transformation between oil and hydrogen economy until 2020, and in the meantime transport and travel has become more expensive. The scenario presumes mass belief in the plenitude of available oil reserves, limited intervention of supply and failure to respond quickly enough to alter demand, triggers a sudden and prolonged period of economic shocks, political instability and environmental disasters. The low priced oil economy has ended. This difficult transformation squeezes economic growth amongst the middle classes of the world and leads to economic demise. The short term impact of this scenario sees the end of low cost carriers- in many destinations and long haul travel becomes more characterised by travel for the rich, exclusive and necessary. Intercontinental travel subsequently slows down, whereas interregional travel is supplemented by alternative public transport systems. In this scenario city based tourism with good connectivity fares better than rural destinations where connectivity is poor. In the Middle Class Squeeze scenario, Europe market share falls from 54.6% to 49.8% but the Asia and Pacific region don't see the rapid rises as seen in the Best Case scenario due to slowdown in economic development.

INTERNATIONAL STUDENT EXCHANGE PROGRAMS AS A KEY TO PROFESSIONAL SUCCESS

Marina Golubenko

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

Scientific Adviser

Khoroshilova, Y. O., Assistant Professor

marinamia13@gmail.com

A student exchange program is a program where students from a secondary school or university study abroad at one of their institution's partner institutions. Student exchange programs may involve international travel, but does not necessarily require the student to study outside of their home country.

The term "exchange" means that a partner institution accepts a student, but does not necessarily mean that the students have to find a counterpart from the other institution with whom to exchange. Exchange students live with a host family or in a designated place such as a hostel, an apartment, or a student lodging. Costs for the program vary by to country and institution. Participants fund their participation via scholarships, loans, or self-funding.

Student exchanges became popular after World War II, and are intended to increase the participants' understanding and tolerance of other cultures, as well as improving their language skills and broadening their social horizons. An exchange student typically stays in the host country for a period of 6 to 10 months. International students or those on study abroad programs may stay in the host country for several years. Some exchange programs offer academic credit.

Cultural differences usually include language, religion, political organization, customs and other ones. Dealing with stereotypes is one of the difficulties that many people can have. It's really hard to adapt to a foreign society and get involved with a foreign culture. That is why exchange participants, interns and students especially need help in this. One of the most effective ways is to become a host family.

A host family volunteers to house a student from different place during their exchange program visit. The family often doesn't receive any payment for hosting. Students are responsible for their own spending, including school fees, uniform, text books, internet, and phone calls. Host families could be family units with or without children or retired couples; most programs require one host to be at least 25 years of age. The host families are well prepared to experience a new culture and give a new cultural experience to the student. A student could live with more than one family in an exchange program to expand their knowledge and experience more of the new culture. Host families are responsible for providing a room, meals, and a stable family environment for the student. Most exchange programs allow for a switch of hosts if problems arise.

To sum up, to get in touch with a foreign culture is an opportunity to leave a comfort zone, to show hospitality, openness and make a visible impact as a global citizen.

TAX REGULATION IN UKRAINE: PROBLEMS AND THEIR SOLUTIONS.

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

Gorodko I.S., Grechaniy V.D.

Kilxxx@ya.ru

The process of transition economy to market conditions of managing a difficult problem to improve the relations between the State and the taxpayers. This is due to the fact that the essence of entrepreneurship, as well as the economic basis of society were passed on to another level. Taxes need to be not only a source of budget revenue, but also to be the most important tool of tax regulation of the economy.

It should be noted that the scientific and theoretical development of ways of solving problems in the tax system of Ukraine requires further processing.

One of the important factors of economic growth of the country is an effective tax system. The State with taxes has influence on the economic system of the country, getting the appropriate amount of tax payments and providing the economic effects, which are caused by the influence of taxes (the growth of production volumes, an increase in investment, the growth of profit).

The tax regulation is directed not only to the current task, and can participate in the future planning of the individual taxes, and whole areas of activity. One of the most important problems for the economy of Ukraine is the extension of investment activity and attract investment from abroad. To do this, you need to create an appropriate investment climate, and especially the tax.

A significant tax burden hinders economic growth in Ukraine, prevents the development of investment processes, weakens the competitiveness of Ukrainian enterprises.

On January 1, 2012 to take effect changes to the tax code of Ukraine and some other legislative acts of Ukraine regarding the simplified system of taxation, accounting and reporting, introduced by law No. 4014-VI.

According to the new tax code of April 1, 2012, almost destroyed the industry business and entrepreneurs that are on a single tax. In accordance with subsection 8 of section XX of the tax code of Ukraine, the individuals, the tax payers of the single may not be taxpayers. This rule limits the activities of entrepreneurs working on the simplified system of taxation. Applying this norm leads to the fact that the common system of taxation for companies not willing to collaborate with this venture. Therefore, a study of the present status of the tax system that the question remains open to redirecting the current tax system to stimulate the processes of socio-economic development of the country, which could be a step towards improving the competitiveness of the State and promote the development of economy of Ukraine.

THE PROBLEMS OF THE WORLD'S LABOUR FORCE

Elizaveta Dankova, Maryna Liadska

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

Scientific Adviser

Lyashchenko, O. V., Assistant Lecturer

Lizyaiz@mail.ru

Over the past three decades, as developing economies industrialized and began to compete in world markets, a global labor market started taking shape. As more than one billion people entered the labor force, a massive movement from “farm to factory” sharply accelerated growth of productivity and per capita GDP in China and other traditionally rural nations, helping to bring hundreds of millions of people out of poverty. To raise productivity, developed economies invested in labor-saving technologies and tapped global sources of low-cost labor.

Today, the strains on this market are becoming increasingly apparent. In advanced economies, demand for high-skill labor is now growing faster than supply, while demand for low-skill labor remains weak. Labor’s overall share of income, or the share of national income that goes to worker compensation, has fallen, and income inequality is growing as lower-skill workers – including 75 million young people – experience unemployment, underemployment, and stagnating wages.

As we enter the 21st century, workforce diversity has become an essential business concern. In the so-called information age, the greatest assets of most companies are now on two feet (or a set of wheels). Undeniably, there is a talent war raging. No company can afford to unnecessarily restrict its ability to attract and retain the very best employees available.

Even then, in the next two decades, the world is likely to have too many workers without the skills to land full-time employment. In both developing and advanced economies, policy makers will need to find ways not only to produce high-skilled workers but also to create more jobs for those who aren’t as highly educated. Solutions include moving up the value chain in developing economies (food processing creates more employment than growing export crops, for example) and finding opportunities for workers without a college education to participate in fast-growing fields – such as health care and home-based personal services – in advanced economies.

Businesses operating in skills-scarce world must know how to find talent pools with the skills they need and to build strategies for hiring, retaining, and training the workers who will give them competitive advantage. This will include finding ways to retain more highly skilled women and older workers. Businesses will also need to significantly step up their activities in shaping public education and training systems in order to build pipelines of workers with the right skills for the 21st-century global economy.

ECONOMICS AND THE YOUTH

Maksim Dolgunin

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

Scientific Adviser

Lyashchenko, O. V., Assistant Lecturer

maksim.dolgunin@mail.ru

Economics has recently become a more common major of study among college students. Two years ago The Wall Street Journal published Tristan Mabry's article focusing on the growing popularity of economics at leading colleges and universities in the United States. According to the article, "The dismal science is in vogue again on campus. After years of trailing history, English and biology as the top undergraduate major, economics is enjoying a surge in popularity with college students, especially at the nation's most elite institutions. Economics, once considered one of the more difficult subjects to grasp, is the top major at Harvard, Princeton, Columbia, Stanford and the Universities of Pennsylvania and Chicago; second at Brown, Yale and the University of California at Berkeley; and third at Cornell and Dartmouth."

What accounts for the increasing interest in a discipline that is notorious for causing anxiety, depression, and nausea with its bewildering maze of analytical axioms, esoteric blends of science and philosophy, and heavy reliance of quantitative methods? Contemporary students are focused on their careers. They rank a good job and high future income as the main reasons for attending college; and they perceive economics to be a good vehicle toward those ends. When Main Streets and Wall Streets around the world are thriving, globally oriented companies hire more economists. The average starting salary for graduating economics majors at one of these companies is just over US \$35,000. That figure is higher than most other undergraduate majors, and starting salaries are higher for those with Masters degrees and Ph.D.'s.

Another more subtle reason for the growing popularity of economics is the end of the Cold War. "Now that the Cold War is over," stated Yale University Professor Merton Peck, "Economic issues become the central core of policy debates." Students are no longer focused on the ideological polemic of communism versus capitalism. These days they debate the efficacy of fixed versus variable exchange rate systems. Domestic fiscal policy, government debt, the role of central banks, and trade issues are the main topics of discussion over coffee at university cafeterias. Also, environmental issues are very much on the minds of young people, and economics has much to say about how to improve air and water quality, protect endangered species, and preserve wilderness regions.

It is indeed a fascinating subject. Those of us who have chosen economics for our careers never seem to become bored by it, because it perpetually addresses the most important social, business, and personal issues of the day

PROFESSIONAL MOBILITY IN TOURISM INDUSTRY

Marianna Dubelt

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

Scientific Adviser

Khoroshilova, Y. O., Assistant Professor

ler-mar@mail.ru

The present study reveals the importance of professional mobility for the specialist in tourism industry.

The aim of the research is to highlight the essence of personal mobility as an integral part of professional one.

The tasks of the study are as follows:

reveal the concept of professional mobility;

characterize the components of the concept of professional mobility (both personal and professional);

reveal the effect of professional mobility among professionals in in the tourism industry.

Being able to work anytime is simply a requirement for anyone who's self-employed. When students consider their career options, they often ask themselves if a college education will sustain them on both personal and professional levels.

Personal mobility refers to the ability to progress in terms of private desires and ambitions. A person who displays this quality is usually happier and more content than one who does not. People endeavor to achieve social goals that lead to personal well-being. Thus, higher education often leads to the creation of well-adjusted people who pursue positive ideas about life situations. For instance, social climbers are often well-educated and able to contribute their time and effort to community functions. This personal mobility not only benefits the individual but also the community.

Professional mobility is a desirable result of increased academic training. Having the capability to move up the job ladder is an essential characteristic of the well-educated individual. Graduates have the ability to change their destinies, as they pursue jobs that match their knowledge, skills, and abilities. Professional mobility empowers people to not only make more money but also achieve greater personal satisfaction. Having skills in different areas of a particular field gives workers more opportunities to get raises, promotions, and other employment benefits.

Professional mobility of personnel in tourism industry, that provides standardized basic activities, it is essential to economic growth, a dynamic and sustainable development. Trained employees of the tourism industry to the professional mobility suggests their formation of the key qualifications "tourist service".

To sum up, personal and professional mobility helps college graduates become better people. From both private and social perspectives, by contributing to society, these individuals improve their stations in life. They attain higher levels of personal satisfaction that reflect their well-educated backgrounds. People who have experienced intense and rigorous learning situations have deeper understanding for on-the-job tasks. As a result, they can advance more readily in their chosen careers.

A HISTORY OF THE DEVELOPMENT OF COMPUTER TECHNOLOGIES IN UKRAINE

Vladislav Ershov

Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture

Scientific Adviser

Khoroshilova, Y. O., Assistant Professor

astra_co@mail.ru

The present paper reviews the main steps in the development of computer technologies in Ukraine.

Microelectronics in Ukraine was developing as a part of the relevant field of the USSR. In 1960s – beginning of 1970s of XX century in Kyiv a powerful center of microelectronics – Research and Production Association “Crystal” with branches in other Ukrainian cities was created and successfully functioned. The magnitude of work managed in 8 years, which included development of scientific research, creation of material recourses, staff selection, was reflected in following numbers.

In 1970s-1980s the “Crystal”

As a result, in the 90s of XX century, the elaborations and products of the RPA were behind the world level. The collapse of the USSR and the long economic crisis in Ukraine deprived the “Crystal” of its market and state funding. manufactured its own integrated circuits (including about 30 types of big integrated circuits – BIC), keyboard computers, calculators, microcontrollers, micro-computers, etc. The Ukrainian microelectronics secured the successful development of many industrial spheres of Ukraine as well as of the former USSR. It was used to manufacture the digital radio-electronic gear of planes, rockets, ships, and also to produce the modern consumer techniques, such as radio sets, tape-recorders, etc.

At the end of 1980s as a result of the erroneous research and technology politics the “Crystal” was forced to start copying the US achievements that beforehand destined its lagging. But the “Crystal” managed to distinguish itself even in the “sovietization” of the first American microprocessors. The 8-bit and then 16-bit microprocessors, elaborated and produced in lots at the RPA, didn't differ much from the foreign ones that was confirmed by the USA expertise.

Final transition to the new technologies and equipment demanded huge investments, which “Crystal” didn't have

At the end of 1990s a group of “Micropribor” employees headed by E. Utkin began the renewal of microelectronic technologies in Ukraine. Their straightforwardness and enthusiasm brought the results which had seemed impossible. A powerful factory started production of near 200-300 thousand personal computers per year; the microelectronic technologies are put into order; the relationships with the Ukrainian and the foreign customers are restored, so to say, the Ukrainian research-and production complex called by its creators “silicon grove” keeps on growing.

LABOR MIGRATION IS CHANGING UKRAINE

Yuiya Zubatenko, Anastasiya Nemashkalova

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

Scientific Adviser

Lyashchenko, O. V., Assistant Lecturer

elena.lyashchenko.89@bk.ru

Ukraine's economy is still recovering from the global 2007-2009 economic recession that had a devastating impact on the national economy. Economic growth rate is nearly half of the pre-recession average rate. Unemployment rate is approaching double digits. Inflation is rampant. Ukraine's external debt is nearly equal to Ukraine's GDP. Overall, the economic situation is very drastic and it requires a new approach to the current economic policy.

Ukraine's economy has nearly exhausted a supply of low-hanging fruit. Educational attainment was always high in Ukraine, even back in the Soviet period. A flow of immigrants was never strong for Ukraine. In contrast, Ukraine suffered from a tremendous brain-drain before and after the collapse of the former Soviet Union.

In recent years, Ukraine has become one of the major labor exporting countries in Europe. This has left its mark on Ukrainian society and changed the perception of the labor migrants, the *zarobitchany*.

In the context of low salaries and unemployment within Ukraine, labor migration became a mass phenomenon at the end of the 1990s. Although estimates vary, approximately two to three million Ukrainian citizens are currently working abroad, most of them illegally, in construction, service, housekeeping, and agriculture industries.

Blue-collar workers are also leaving Ukraine. Many workers from the Western Ukraine work permanently in Europe while workers from the Eastern Ukraine travel all the way to Moscow, Russia's capital, to find a job at a construction site.

Youngsters, especially women, use very popular work-and-travel programs to go overseas and stay there legally or illegally. Young people, blue-collar workers, and intellectuals leave Ukraine because of very limited opportunities available to them in their Motherland.

As both Russia and Ukraine's European Union neighbors developed their own policies on temporary emigration and immigration, Ukraine remained trapped in a zone of indecision. Its two biggest neighbors, Poland and Russia, see the need to attract workers from Ukraine and elsewhere to mitigate problems of aging populations and the shrinking pool of workers, but Ukraine seems unprepared to counter its own demographic crisis.

Thus far, most of the new EU Member States — including Poland, the Czech Republic, Slovakia, Hungary, Estonia, Latvia, and Lithuania — have responded to Ukraine's measures by issuing visas for Ukrainians free of charge.

PROBLEMS OF THE YOUNG GENERATION

Katya Ivanova

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

Scientific Advisor

Medvid M. M.

katy@inbox.ru

Youth is a period of life which is of utmost importance in the life of man. First, man's entire life is rooted in his early years. The morals and beliefs, range of interests, education, health and habits are all laid in childhood and youth, the personality is shaped. Second, youth is a time when a person is trying to find his place in the world. This period is usually associated with problems: young people 'struggle' to fit themselves into society. Difficult decisions and adjustments face young people in today's society. There are several problems the young generation faces. They are the eternal problems of choosing a career and getting education, the problem of independence and money, the problem of unemployment of young people, the generation gap. Young people have many problems of emotional and personal character which may look silly and unimportant in the eyes of grown-ups but appear to be extremely important to the young. They are the problems of friendship and loneliness, as well as the problem of the first love.

Probably the most vital problem is choosing a career, which is really difficult. One thing that makes it so difficult is the responsibility you have to take on — it is widely known that your future life depends on the choice made early in life when your personal experience is not so great. Sometimes you may even be not quite certain about the field of knowledge you are interested in. The second reason is that to make this choice you have to get some idea of the labor market and job opportunities. Third, there are parents who usually have their own idea of your future career and, in many cases, try to make their child choose the career path they prefer.

Perhaps one of the most fundamental problems faced by young people today is unemployment. Young people today have certain needs and aspirations. Because of the universal downturn in the economy combined with technology when particular jobs and skills are made obsolete, many youths today are experiencing problems in obtaining jobs. Unemployment means financial worries, frustration and discouragement. To solve the problem of unemployment, young people should strive for higher education. Then they would be qualified for skilled labor required by industrialized society.

Other problems the young may face are the computer, the Internet, social networks. They are beginning to replace communication with human beings, walking outdoors, sports ... The search for the right information in library books has been replaced by "reference" in Google, yandex and other search engines.

ELECTRONIC COMMERCE DEVELOPMENT

Svetlana Kaminskaya

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

Scientific Adviser

Vasylenko, N. S., Lecturer

sveta62362@mail.ru

E-commerce is the most important element of electronic business (e-business) and corresponds any forms of business transaction which is conducted with help of information networks. I.e. e-commerce is a form of a production delivery (work, services) which includes choosing and ordering of production via computer networks and reckoning between purchaser and supplier is fulfilled with help of electronic documents and/or instrument of payment. Thereat customers can be both natural person and juridical person.

Advantages of e-commerce:

Goods promotion and purchaser-orientation;

Cost reduction;

Information timeliness;

Shortening of time for remittances of cash assets;

Improving of service level and relationships with clients;

Competitive advantages;

Convenience of business running.

Quantity of Ukrainian Internet users make up 6,091 million people in 2012: Kyiv (59,88%), Odessa (6,12%), Dnepropetrovsk (5,37%), Donetsk (4,65%), Kharkov (4,62%), Lvov (3,12%), the Crimea (2,7%), Zaporozhe (1,86%).

In order to bring down these risks and problems affect the next decisions are used:

During transmission of critical data secure communication protocols (e.g. SHTTP) and ciphering are used (including bargainers identities).

Delivery is carried out by post or specialized services (mail and messenger service, seller delivery (in the range of district/city).

Adapted schemes of payment and delivery are used (payment via mail order or bank transfer, pay per delivery (e.g. to the courier).

To partial decision of the problem of customer distrust many online businesses are trying to clarify information about offered goods and services, methods of delivery as much as possible, in some cases financial accounts and other additional information is published. In this case there is a problem of improper info usage by company competitors.

It should be mentioned that developed countries experience using Global Network for a long time is quite successful. Lots of marketing researches indicate this.

E-commerce is an important way of world economy development, as in the 21st century it is necessary to use information technologies to successful running of business of any size and direction.

MODERN TECHNOLOGIES – EMPLOYMENT OF INFORMATION TECHNOLOGIES (SYSTEMS) IN BANKING

Olena Kovalenko, Katerina Bayda

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

Scientific Adviser

Grechaniy, V. D., Assistant Professor

izumrudinka@ukr.net

Nowadays banking establishments seem not to operate otherwise than employing modern information technologies particularly global software nets including Internet. And indeed off-line banking services provide option to make finance transactions (purchase and sell shares, make loans, insurance, etc.) employing no middlemen consequently decreasing commission duty and making finance assets work faster.

To automate banking means (i) to employ wide range of software information systems in banks, (ii) to automate procession of payment documentation in client and operation departments, (iii) to automate finance operation within the framework of international banking business.

Employment of modern technologies in banking is based first of all on employment of modern Information Technologies in general.

National bank employed Information Technologies to develop concept of the system of electronic disbursement goods and services in Ukraine.

This project presupposed two-stage implementation of the concept.

The first one is to create the system of electronic disbursement (hereafter SED) for legal entities.

The second one is to introduce the system of electronic disbursement individuals. The second stage was initiated in 1997 as NBU made a priority point to create in Ukraine the cashless settlement system in trade and catering sector.

The concept of Aggregate national system of bank-cards unites interests of the state, its citizens and banks of Ukraine as partakers of card business. All the parties concerned are to benefit from implementation of this project. The system has to encourage increase of cashless settlement operations volume in Ukraine and accumulate finance resources on its territory. Finance calculations must be performed in the shortest time so to enable experts to make respective general decision.

The concept of the project is that the emitted by a bank payment card when used to make payment transactions within this country works also and simultaneously according to national payment technology and allows work under one of the payment systems such as – VISA, MasterCard, etc. And even if the card is used in the country but under the international payment system any bank will render it services without applying to processing centers of international payment systems.

In the banking system there are banks mostly large ones that have already mastered Internet banking technologies and are ready to widely introduce them.

Basic legislation that will regulate the work of legal entities and individuals in the Internet, electronic finance service and electronic payment system will ensure protection for Internet banking participants.

FOLGEN DER ARBEITSLOSIGKEIT

Tatjana Kosupa, Tatjana Schulga

Charkiwer Hahdelswirtschaftliches Institut

von Kyjiwer Nationalen Universität für Handel und Wirtschaft

Wissenschaftliche Betreuerin

Choroschilova, J. O., Dozent

tacz1992@mail.ru

Die Wirkung der Arbeitslosigkeit auf die Betroffenen wird in den ökonomischen Lehrbüchern überwiegend ausgeblendet. Ökonomen interessieren sich primär für die ökonomischen Ursachen, gesamtfiskalischen Kosten und makroökonomischen Folgen der Arbeitslosigkeit, weniger für ihre individuellen Folgen. Viele Zweige der Arbeitsmarktforschung befassen sich seit Jahrzehnten mit den Folgen für Menschen.

Die individuellen und gesellschaftlichen Folgen von Arbeitslosigkeit werden allerdings in verschiedenen sozialwissenschaftlichen Forschungszweigen beleuchtet, auch wenn festzustellen ist, dass es auch hier noch viele Forschungslücken gibt. Die Mehrzahl der Studien kommt aus den Bereichen der gesundheitspsychologischen und sozialmedizinischen Forschung.

Mögliche individuelle Folgen der Arbeitslosigkeit, insbesondere der Langzeitarbeitslosigkeit, sind u.a. psychologische und gesundheitliche Probleme, Entqualifizierung (Entwertung der bisher erlangten Qualifizierung), gesellschaftlich-kulturelle und soziale Isolation (Stigmatisierung), familiäre Spannungen und Konflikte, Schuldgefühle, Aggressivität und trotz Grundsicherung relativer Verarmung. Zwischen den meisten genannten Folgen besteht dabei ein sehr enger Zusammenhang.

Die Folgen von Arbeitslosigkeit beschränken sich nicht auf die Arbeitslosen selbst. Auch für nahe Angehörige kann Arbeitslosigkeit eine gravierende Beeinträchtigung von Wohlstand, Selbstachtung, sozialem Ansehen und Lebenschancen bedeuten. Selbst bei Beschäftigten werden Arbeitsvermögen, Leistung, Solidarität und Krankenstand beeinflusst.

Daneben ist Arbeitslosigkeit auch ein Problem für die gesamte Gesellschaft. Gesamtgesellschaftliche Folgen der Arbeitslosigkeit sind u.a. Verlust von Steuern und Sozialabgaben, hohe Kosten für Arbeitslosengeld I und II, Verlust der Kaufkraft des Einzelnen und damit Reduzierung der Binnennachfrage, Anstieg der Kriminalität, politische Instabilität sowie weitere Kosten zur Behebung bzw. Linderung der individuellen Folgen.

Arbeitslosigkeit führt zu Mutlosigkeit und Hilflosigkeit und reduziert deshalb eine aktive Herangehensweise an Probleme. Das Nichtstun beherrschte den Tag, insbesondere unter den Männern. Armut war stark verbreitet. Der Gesundheitszustand der Kinder von arbeitslosen Eltern war im Durchschnitt deutlich schlechter, als der Gesundheitszustand der Kinder von Eltern, die noch Arbeit hatten. Der Rhythmus des Lebens wurde bestimmt vom 14-tägigen Auszahlungstermin der Arbeitslosenunterstützung. Die Forscher haben die arbeitslose Gemeinschaft daher als „müde Gemeinschaft“ beschrieben.

SOME WAYS OF ATTRACTING INVESTMENTS

Anna Konoplyanko

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

Scientific Adviser

Grechaniy, V. D., Assistant Professor

Konoplyanko-anna@mail.ru

Attraction of investments is one of the major factors of successful development of business. Shortage of financial resources can not only hinder company development, but also completely paralyse its work. The project financing can become one of methods of attraction of investments. Before starting to attend to attraction of investments, it is necessary to prepare the qualitative business plan. But not only the good business plan will help you to involve investments — for the investor how you will carry on negotiations and how much your plan will be important will be interesting and convincing.

Attraction of investments is carried out in the basic two methods: or through share buying in an authorised capital stock, or through debt decor. In case of the former the investor becomes the shareholder and the co-owner of the company, in the second — the creditor. Sometimes simply use the loan agreement that allows to avoid licensing and does not get under treatment of banking. Financial and strategic investors carry out investments in the first method — through buying of a share or enterprise shares. Financial investors carry out an investment of money for a certain space of time, 4-5 years are routine, and consider already taken place companies.

The main objective of the financial investor — to minimise scratches at certain level of yield, and after the lapse of the financing period - to sell the share, but is more narrow for other money. The size of a share in an authorised capital stock has no crucial importance for the financial investor. The strategic investor, opposite to aspire to receive the maximum share in business. As a rule strategic investors aspire to participate actively in management of the company and term of their sharing is limited to nothing. Strategic investors act as partners in business and frequently the company involving the investments and the company of the strategic investor closely related.

Attraction of investments through debt financing occurs by reception of long credits and bond issue. The bond market is not too developed yet, and long credits in bank not too simply to receive, to especially beginning business. Banks prefer to finance the stable and predicted companies which have developed in the market and do not attend to venture financing. The private investors, ready to place own money in the design which has pleasant to them attend to venture investments.

Many large companies began the business with venture investments. Venture investors like to risk, but also return from venture investments should be huge. Therefore venture investors actively participate in a business management.

MODERN BANKING

Kateryna Kontsarenko

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kiev National University of Trade and Economics*

Scientific Adviser

Grechaniy, V. D., Assistant Professor

Katy.kont@gmail.com

The goldsmith bankers are a good example of modern banking where financial intermediary is an institution that specializes in bringing lenders and borrowers together.

A commercial bank borrows money from the public, crediting them with a deposit. The deposit is a liability of the bank. It is money owed to depositors. In turn the bank lends money to firms, households or governments wishing to borrow.

Banks are not the only financial intermediaries. Insurance companies, pension funds, and building societies also take in money in order to relend it. The crucial feature of banks is that some of their liabilities are used as a means of payment, and are therefore part of the money stock.

Commercial banks are financial intermediaries with a government licence to make loans and issue deposits, including deposits against, which cheques can be written.

In the UK, the commercial banking system comprises about 600 registered banks, the National Girobank operating through post offices, and a dozen trustee saving banks. Much the most important single group is the London clearing banks. The clearing banks are so named because they have a central clearing house for handling payments by cheque.

A clearing system is a set of arrangements in which debts between banks are settled by adding up all the transactions in a given period and paying only the net amounts needed to balance inter-bank accounts.

Suppose you bank with Barclays but visit a supermarket that banks with Lloyds. To pay for your shopping you write a cheque against your deposit at Barclays. The supermarket pays this cheque into its account at Lloyds. In turn, Lloyds presents the cheque to Barclays, which will credit Lloyds' account at Barclays and debit your account at Barclays by an equivalent amount. Because you purchased goods from a supermarket using a different bank, a transfer of funds between the two banks is required.

However on the same day someone else is probably writing a cheque on a Lloyds' deposit account to pay for some stereo equipment from a shop banking with Barclays. The stereo shop pays the cheque into its Barclays' account, increasing its deposit. Barclays then pays the cheque into its account at Lloyds where this person's account is simultaneously debited. Now the transfer flows from Lloyds to Barclays.

Although in both cases the cheque writer's account is debited and the cheque recipient's account is credited, it does not make sense for the two banks to make two separate inter-bank transactions between themselves. Thus the system of clearing cheques represents another way society reduces the costs of making transactions

ECONOMIC SITUATION IN UKRAINE TODAY AND TOMORROW

Alina Kotelevska

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*
Scientific Adviser

Lyashchenko, O. V., Assistant Lecturer

alinas@mail.ru

We know that economic growth resumed in 2010 and 2011, buoyed by exports. After initial disbursements, the IMF program stalled in early 2011 due to the Ukrainian Government's lack of progress in implementing key gas sector reforms, namely gas tariff increases. In the third quarter of 2012, Ukraine's economy recorded negative growth (-1.3%) for the first time since its 2009 economic crisis. The decline evident across the key economic indicators in the second half of 2012 brings to a close a period of relative economic stability and two years of economic growth, which had been seen as a significant personal achievement of President Viktor Yanukovich and the ruling Party of Regions. Economic freedom continues to be severely repressed in Ukraine. Previous reforms, including implementation of competitive tax rates and minor regulatory changes, have failed to spur broad-based economic development or the emergence of a more dynamic private sector.

Such reforms are more than offset by poor policies and weak institutional structures throughout the economy. Corruption is pervasive, laws are poorly administered, and contract enforcement and protection of property rights are seriously deficient. Progress in privatization and attracting foreign investment has been meager. The primarily cash-based economy is plagued by a lack of sufficient capitalization in the state-controlled financial sector. The potential benefits of trade freedom are undermined by institutional controls on capital and investment.

But Ukraine's economic has some **outlook for 2013**. Due to the recent parliamentary elections, the Ukrainian government had for some time deliberately delayed a decision to lower this year's projected GDP growth from the unrealistic rate of 3.9% set out in the 2012 budget. A few days before the ballot, the Prime Minister assured the Ukrainian people that the economy was doing well and the situation was stable. It was not until 7 November that Prime Minister Mykola Azarov admitted during a Cabinet meeting that the economic crisis was continuing to deepen, adding that the major cause of the downturn in Ukraine was a current slowdown in global markets, including a fall in the price of steel products and higher prices of imported gas.

So far, however, the government has not changed its macroeconomic policies for this year or the next: the draft 2013 budget sets itself a GDP growth target of 4.5%. To meet such an optimistic target, Ukraine would need the so-called low base effect – i.e. GDP growth in 2012 negative or close to zero. Although experts and financial institutions have so far been predicting some degree of economic recovery for 2013, the divergence of opinion as to next year's growth of Ukrainian GDP is still high (from 0.5% projected by Fitch to 3.8% forecast by Ernst & Young).

Since the condition of the Ukrainian economy is highly dependent on the condition of export-oriented sectors. Thus, the current economic downturn may be either merely temporary, or it may transition into a prolonged crisis.

PECULIARITIES OF THE ACCOUNTING LEGISLATION OF UKRAINE

Yulia Lisanets, Oksana Suknistaya

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

Scientific Adviser

Grechaniy V. D., Assistant Professor

ksunechka007@mail.ru

It has been twelve years since the law of Ukraine of accounting and financial reporting in Ukraine came to force. We gained experience in its utilization and see its advantages and disadvantages.

In Verkhovna Rada there is a registered bill of making changes into the law of Ukraine of accounting and financial reporting in Ukraine, which was designed according to the real economic situation. At the same time this bill isn't being debated enough by the community of accountants.

On the level of basic terms of the bill there are contradictions to the actual use of it.

The law does not define what accounting is but implies that the result of accounting is financial reporting. Moreover such subjects are included to the standard bachelor degree training program as Financial Accounting I and Financial Accounting II. It is necessary to go back to the original law where it was stated.

Such new terms were introduced as "state accountant", "professional accountant". Though only the latter can provide accountant services and is controlled by public organizations and Methodological Council of Accounting. This approach creates more questions than provides answers.

Section 4 lists ten main principles of accounting but the international standards of financial reporting there are far more than ten. Disputable is the statement about the obligatory separate accounting to all subjects of business. This issue should be considered differentially.

There is no such term as "form of accounting" in the bill but there is a new one "techniques of processing and summarizing the accounting data". The terms are similar in meaning but are not the same.

Accounting techniques (accounting techniques, techniques of the accounting process) is the use of accounting equipment as a total of computer facilities, devices for registration combined with methods, which help to make accounting process, to transform the information about business transactions, gained from the original documents, into reporting indices.

Paragraph 5 of section 8 provides for the self-dependent confirmation of additional accounts by the enterprise. The card of accounts in Ukraine is a normative document that has to be approved in a centralized way. Those seem to be control accounts.

Additionally there are adjustments to section 10 concerning taking the inventory and section 11 concerning financial reporting.

Thus, changes to the law of accounting and financial reporting in Ukraine need critical analysis of some points for its further validity.

BUSINESS COMPANY

Kateryna Marynchenko

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

Scientific Adviser

Lyashchenko, O. V., Assistant Lecturer

Marynchenko.katya@mail.ru

The economic system is made up of people with basic needs that they must satisfy to survive. As most people cannot produce all the goods and services they need helpers we depend on other persons or businesses to make them for consumption. A business organization is a firm, a company or a business that makes, buys or sells goods, or provides services, to make a profit.

Many of such companies are joint-stock companies owned by shareholders. Limited liability companies are divided into public and private ones. Only public companies may offer shares to the public at the stock exchange. The names such companies end in p. l. c. which stands for public limited company. Private limited companies may not offer shares to the public.

In any form of investment market conditions allow even a close competitor to avoid the twin strategies: some choose the path of reducing costs, others – the differentiation of goods or services, and others – service niche markets or specialized meet customer needs. Some companies compete locally or regionally, others – globally. There are many ways of doing business and positioning, so a description of the business strategy should be very detailed and reflect the specifics of the company.

The most common forms of business are sole proprietorship, partnership, corporation and S corporation. A more recent development to these forms of business is the limited liability company (LLC) and the limited liability partnership (LLP). Because each business form comes with different tax consequences, you will want to make your selection wisely and choose the structure that most closely matches your business's needs.

If you decide to start your business as a sole proprietorship but later decide to take on partners, you can reorganize as a partnership or other entity. If you do this, be sure you notify the IRS as well as your state tax agency.

To do business means to trade or deal with a company or country. It's not easy to organize a business and to operate it successfully. When a company is not successful, it may go out of business. The economic situation, as well as decisions taken by the owners of a company, offer how it grows and changes. You may expand your business, specialize in something, you may also diversify your business.

BASIC TOOLS OF ENTERPRISE FINANCIAL LIQUIDITY RATING

Anna Markova, Svitlana Chorna

*Kharkiv Institute of Trade and Economics of
Kyiv National University of Trade and Economics*

Scientific Adviser

Grechaniy, V. D., Assistant Professor

svitlana_chorna@mail.ru

Finance management and managing financial liquidity has become an important area of managing enterprise's activity. Making strategic decisions requires access to a complete resource of information concerning financial condition of an enterprise and of enterprise's material situation and surroundings. Making developmental decisions is dependent on current and forecast level of financial liquidity. Thus, economic and financial analysis and accompany data determining the financial liquidity are becoming essential elements in functioning of every modern enterprise. They help to minimize probability of loss of profitability and liquidity, hence avoid of possible bankruptcy as a result of the insolvency.

Analysis of the financial liquidity in static way is based on contained data in balance sheet of the enterprise. In the static assessment of financial liquidity horizontal connections have basic meaning in balance. The special interest concerns the value of current assets and current liabilities, and more closely of current short-term liabilities. The static approach towards the financial liquidity is a relative measure of the final state of current assets. The degree of liquidity of assets and the degree of maturity of liabilities are the indicators of financial liquidity and company solvency.

The liquidity of assets is decisive for financial surviving of an enterprise in a short run because is based upon cash and its equivalents. Computing indicators of the financial liquidity is usually based on an accounting criterion which divides short-term rotational assets into three degrees of the liquidity:

- short-term investments 1st degree of liquidity;
- short-term amounts due 2nd degree of liquidity;
- inventories 3rd degree of liquidity.

On the basis of this division three basic indicators of financial are constructed:

financial liquidity and of first degree (cash) determined by ratio of current rotational assets to current obligations;

financial liquidity of the 2nd degree (Quick Ratio) expressed with ratio of rotational assets of I and II degree to current obligations;

financial liquidity of the 3rd degree (Current Ratio) calculated as ratio of assets as the whole to current obligations.

Conclusions of the financial liquidity of the enterprise are dependent on data contained in balance, the profit and loss account, the statement from financial flows and different supplementing additional information making the base of enterprise functioning and its future development.

НАРОДНІ ПРИКМЕТИ ЯК ВИРАЗНИК МАТЕРІАЛЬНОЇ І ДУХОВНОЇ КУЛЬТУРИ УКРАЇНЦІВ

Медкова Катерина, Івахненко Дарина

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Романова О. О., канд. філол. н.

ek.medkova@yandex.ua

Народні вірування та уявлення протягом багатьох тисячоліть нашої історії вбирали в себе усе розмаїття ідей, що у різні часи панували над нашими пращурами. Якщо спробувати простежити усі ці нашарування, виявити їх природу та особливості, то можна на досить високому рівні дослідити рух історії нашої країни та духовний розвиток її народу. Становлення духовності народу – це досить складна проблема, вирішити яку можна лише за умови, коли є відомості про те, що накопичено ним і як це відбувалося. Саме тому такими цінними для нас є пам'ятки народної культури – і як джерело вивчення народного світогляду, і як джерело розвитку науки.

Первісні вірування українців об'єднувалися певною єдиною метою – вшануванням Сонця. Український народний календар своїм корінням сягає далеких дохристиянських часів. Зародження календаря, з яким нерозривно пов'язана історія людської культури, має, безперечно, таке ж значення, як і виникнення писемності та лічби. Етнографічні джерела підтверджують, що у різні часи, у різних народів з'являлися календарі, які відрізнялися один від іншого. Народні свята були своєрідними сторінками річного циклу, який залежить від сонцевороту та сонячної сили. Це дозволяло нашим пращурам чітко фіксувати зміни у природі, передбачаючи таким чином ймовірні зміни у погоді, від якої, як і від багатьох інших чинників, залежало їхнє життя. Усе це зафіксовано в численних прислів'ях, приказках, прикметах.

Прикмети про погоду поділяються на дві категорії:

а) прикмети, що передбачають погоду на декілька днів;

б) прикмети за зимою про літо і сільськогосподарські прогнози. Одними з яскравих метеорологічних прикмет, що передбачають погоду на один чи декілька днів, є прикмети за сонцем, небом, місяцем, хмарами. Неоціненний внесок у прогнозування погоди вносить сама жива природа: 1,5 мільйони видів тварин та 500 тисяч видів рослин, і кожен з представників виду сам собі синоптик, метеоролог, володар унікальних біомеханізмів, що вдосконалювалися сотні мільйонів років, які дуже точно аналізували стан атмосфери, процеси, що в ній протікають.

Серед багатьох народних прикмет найвідомішими є ті, в яких говориться про характер погоди певного дня – календарні прикмети: Афанасій-ломоніс – бережи ніс (морози 31 січня), прийшов Федул – тепло надув (потепління 18 квітня), на Марка – небо ярке (8 травня) та інші.

Історія народного календаря демонструє нам, нащадкам тих, хто його створював, усе розмаїття нашої матеріальної і духовної культури, дозволяє з повною відповідальністю твердити про її високий рівень, який належно оцінила

світова громадськість. Цей цінний документ об'єднав тисячолітній досвід нашого народу, який постійно вдосконалювався, вбираючи в себе народну філософію.

Але як би там не було, народний календар як виразник первісних вірувань допомагає дослідити нам світогляд наших попередників. Це є найпершою причиною, яка пояснює нам, чому народний календар не втратив своєї актуальності, свого значення і сьогодні. Зараз, коли ми намагаємося підняти рівень національної самосвідомості, збереження залишків нашої генетичної культури, яку систематично намагалися винищити протягом багатьох століть, є першочерговим завданням. Усе це змушує нас зберегти духовний набуток давніх українців для наступних поколінь.

YOUTH UNEMPLOYMENT IN UKRAINE: THE CURRENT SITUATION AND PROSPECTIVE SOLUTIONS TO THE PROBLEM

Anna Miroshnichenko, Alla Skripka
Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics
Scientific Adviser

Grechaniy, V. D., Assistant Professor
ann_miroshnichenko@mail.ru

Unemployment is a social and economic phenomenon associated with excessive labor supply in comparison with the demand for it and the status of an unemployed person that a part of economically active population has.

The problem of unemployment is a major socio-economic problem of our time that occupies one of the first places in economists' research devoted to urgent issues of the present time.

The purpose of this paper is to consider the causes and to propose the measures to reduce unemployment in Ukraine.

In the current global economic crisis this problem is especially severe, since there's a growth trend of youth unemployment. According to the State Employment service the number of unemployed people is growing, every day 9-12 thousand people join the ranks of people without a job. By January 1, 2012 the total number of Ukrainian unemployed young people (up to 35 years) made up 31.4%. High unemployment rate is evidence of instability in the economy and has its negative socio-economic consequences for the country. Firstly, it is accompanied by poverty, significant deterioration of population's living standards. Secondly, the inability to find work in the homeland makes youth look for a job abroad, which leads to the outflow of labor force.

Having this in mind, we need to take a whole set of measures against youth unemployment:

1. People should be well informed about the youth labor law. Besides, some amendments to this law should be made.

2. The activities of employment services should be better organized.

3. Students of the final year of study are to be provided with internships by prospective employers.

4. It is imperative to develop an effective mechanism of population protection from unemployment growth by adopting anti-recessionary bills aimed at minimizing the effects of the global financial crisis on employment and enactment of compulsory state social insurance.

5. Central and local authorities are to create an effective system of professional training of the unemployed population, including young people who graduated or are studying in institutions of various levels of accreditation.

Thus, youth unemployment is an urgent problem for Ukraine. It must be noted that the difference between the youth employment challenge and the general employment challenge is that helping young people get the right start helps to ensure that they follow a pathway to decent work that will benefit the economy of Ukraine.

PROBLEMS FACED BY THE YOUTH TODAY

Diana Muzipova

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

Scientific Adviser

Orel, V. V., Associate Professor, Candidate of Pedagogical Sciences

muzipova@ua.fm

The youth of today has been widely outclassed; they do not consider themselves to be too young to be pampered, and they are not supposed to be old enough to take responsibility on their own shoulders. The main problem is the communication gap between them and their elders — the former believing themselves to be old enough for taking their own decisions for matters personal or social while the latter just refuse to hand over this responsibility to them. This leads to temperaments rising high more often.

The most common problem a person faces at this phase of life is peer pressure. They are pressures by either dares or threats into doing what one would rather avoid. Some people are naturally competitive and they strive to act in ways that could help settle their `image` either to impress or intimidate others. This can be seen in their disobedience of their elders who try to advice them through experiences which these young ones lack at the moment but fail dismally.

Six out of every 10 such people are usually short-tempered and rude in their response. Many hesitate in taking their parents` advice in different matters, particularly in issues which according to them are very modest and thus they land up in taking up the wrong decision. Today`s youth is more outgoing, more extravagant in their desires and less into their studies; they are stubbornly leading a luxurious lifestyle and know less of the benefits of hard work excluding fitness.

However, this article is not Problems faced by the youth today only about the elite, the privileged. In our society, unfortunately, there are many young people who cannot even afford to go to school. They remain illiterate and are shamefully and mercilessly forced into child labour when they ought to be learning and enjoying life like the rest of their age group. A number of them face problems and some even lost their life or limb, doing jobs which are meant for older people.

Sometimes, racism and/or discrimination against people of opposite gender, caste, creed or religion makes them a victim of emotional disorder. They have low self-esteem and can easily be overridden by views of other people. This is in special reference to the general concept of male domination over women who are taken for granted in respect to their specialisation at house chores. Because today`s children are less concerned with politics, they are vulnerable to be used in anti-social activities with false charms that lure them into active participation. They are kept hostages for ransom and/or turned into militants in the name of religion as displayed by the Lal Masjid incident.

Therefore, we should take note of our slip-ups when there is time left and even if failure approaches us, overcome it with complete domination as John Keats once said “Don`t be discouraged by a failure. It can be a positive experience. Failure is, in a sense, the highway to success, in as much as every discovery of what is false leads us to seek earnestly after what is true, and every fresh experience points out some form of error which we shall afterwards carefully avoid.”

YOUTH AND SOCIAL NETWORKS

Victoria Olkhovska

*Kharkiv Institute of Trade and Economics of
Kyiv National University of Trade and Economics*

Scientific Adviser

Vasilenko, N. S., Lecturer

Vitochka_120592@mail.ru

The Internet has significantly changed the way our society connects with one another, does business, and socializes. Today's youth have never known a world without the Internet, which is a piece of information adults must put into context when they think about and compare, generationally, social net-working to face-to-face communications. Now more than 93% of both teens (12-17) and young adults (18-29) all over the world use the Internet regularly and more than 70% use social networking sites.

Furthermore, among online teens, 62% use the Internet to get news about current events and politics, 48% use it to make purchases (books, clothing, and music), and 31% use it to get health, dieting, or physical fitness information.

Online social networking presents both opportunities and risks. The advantages of social media are:

- social networking allows people to keep up with current friends and make new ones. When used in the right way, social media can increase self-esteem and help someone feel less isolated;

- creating your own “home page” allows people to express themselves and discuss their interests. They can join groups and support fan pages, and find out about other people's interests;

- technology is evolving faster than ever before. As teens and young adults learn to adapt to new technologies (or new applications of existing technologies), they will be better equipped to adapt to future technology;

- young adults can gather information about topics that are hard to discuss with others, such as drug use and sexual health.

- young adults in secondary and post-secondary education will often use social networking to discuss schoolwork and share discussions about assignments.

So, social networking can open up a new world of communication, integration, and community participation.

Youth today have opportunities to use media in ways that could not have even been imagined twenty years ago.

There is no doubt that media literacy education is a must for children and adolescents today. With opportunity comes challenge, but when young people are provided with media literacy education, it gives them the tools to learn to use social media safely, to critically analyze the messages that are being sent to them from different sites, and to learn to construct and share media and their thoughts, skills, and knowledge on their own terms. With these new tools and this new knowledge, young people have a wide-open world to explore, learn, and share.

THE PROBLEMS OF YOUTH

Viktoriya Pavlova

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
Of Kyiv National University of Trade and Economics*

Scientific Adviser

Orel, V. V., Associate Professor, Candidate of Pedagogical Sciences

Vikusya.pavlova@mail.ru

Today it is fashionable to speak about teenage problems. A few years ago alcohol, fights, murders and other kinds of violence were more problems of adults rather than young people.

At present there are many teenagers, who got used to alcohol and cigarettes. Many young people suffer from drug addiction. According to the statistics every fifth teenager, arrested for criminal actions, is younger than 14 years old.

The majority of adults say that it happens because young people don't know how to spend plenty of free time that they have; that's why they gather in groups in the streets and create lawlessness. But at the same time today a lot of teenagers practice sports, visit art schools and attend various study groups.

The Government surveys show that every fifth teenager who was arrested for criminal actions, was younger than 14 and couldn't be sent to prison. Almost half of teenagers have an experience with drugs, alcohol and sex under age of 16. A lot of teenagers who have drug or alcohol addiction almost never believe that they are dependent. These things are often combined with family and school problems.

What has gone wrong? Some specialists explain that the changes of our society, the system of our life force young people to choose their own lifestyle. On the one hand, our society agrees that 15-17-years old people are old enough to be responsible for what they do and gives them quite a lot of freedom and rights. On the other hand, most adults think that teenagers are too young to be taken seriously. This misunderstanding has produced many problems. Actually, a lot of teenagers say that their parents let them do anything they want and are quite indifferent to their problems. Many teenagers get upset or depressed when they can't solve their problems. As a result, it makes them believe that there is only one way out - to stop living and commit suicide.

There is the proverb which says "A word can kill, a word can save", everything is up to you and your attitude towards people. I don't believe we can't rescue people surrounding us. There are special rehabilitation centers for junkies, anonymous help is offered for people. So don't lose your chance to be safe and sound, to live long and unforgettable lives, and one day you'll be thanked for your compassion paid to drowned people. "Life is very short, there is no time for fussing and fighting my friend" (Paul Mc Cartney).

КУЛЬТУРА МОВИ СУЧАСНОЇ ДІЛОВОЇ ЛЮДИНИ

Павлова Вікторія, Шевченко Наталія

*Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Романова О. О., канд. філол. н.

vikusya.pavlova@mail.ru

Невід'ємною ознакою освіченої, всебічно розвиненої людини є висока мовна культура, тобто вміння активно використовувати як знаряддя спілкування сучасну літературну мову з усіма багатствами виражальних засобів та властивими літературній мові нормами.

Мабуть кожен з нас хоча б раз у житті замислювався над тим, що таке спілкування, і не просто спілкування, а ділове спілкування. Як правильно спілкуватися з людьми і взагалі чи існують певні норми етикету ділового спілкування?

Культура ділового спілкування є цілісною системою елементів, яка охоплює зовнішню культуру, культуру мовлення, культуру почуттів, культуру поведінки, етикет. На ефективність ділового спілкування значною мірою впливає вміння його учасників використовувати лексичне багатство, виражальні можливості мови. Уміння правильно обрати інтонацію, слово, репліку є важливим аспектом культури мовлення особистості. Щоб досягти високого рівня культури спілкування, необхідно добре розбиратися у психології спілкування та в індивідуально-психологічних особливостях людей, адекватно емоційно та інтелектуально реагувати на їх поведінку і психічний стан, підбирати для кожної людини у відповідній ситуації такий спосіб спілкування, який би не вступав у протиріччя з загальнолюдськими цінностями, мораллю суспільства, гуманністю і разом з тим відповідав би індивідуальним особливостям конкретної людини. Виявляється культура мовлення в умінні говорити і писати так, щоб реципієнт правильно сприйняв інформацію і здійснив дії, яких очікує від нього автор висловлення чи тексту, а основне завдання ділового спілкування – продуктивна співпраця.

Дж. Рокфеллер, добре розуміючи значення ділового спілкування для практичної діяльності, говорив: «<...> уміння спілкуватися з людьми – такий же товар, що купується за гроші, як цукор або кава. І я готовий платити за це уміння більше, ніж за будь-який товар у цьому світі».

Як висновок, ми хочемо зазначити, що суспільство, як і окрема людина, здатне змінюватися, вдосконалюватися. Але результативність цього процесу залежить від внеску конкретних членів суспільства. Тому ті мовці, котрі хочуть мати успіх у спілкуванні, отже і на роботі, і в досягненні своїх життєвих цілей, повинні постійно працювати над етикетно-мовним вдосконаленням. Для цього слід почати контролювати свою поведінку під час спілкування, навчитися моделювати її для передбачуваних ситуацій, аналізувати реакції співрозмовників і свої власні враження, шукати оптимальні способи використання мовних і позамовних засобів вираження, обмірковувати свої досягнення і помилки, постійно взаємодіяти з самим собою. Сьогодні культура і мова виявилися об'єднаними в царині духовних вартостей кожної людини і всього суспільства.

LES JEUNES DANS LA NOUVELLE PERSPECTIVE SOCIALE ET LEUR IDENTIFICATION PROFESSIONNELLE

Vladislav Petrenko

*Institut d'Economie et de Commerce de Kharkiv
de l'Université d'Economie et de Commerce de Kiev*

Mémoire dirigé par **M.V. Nevalonny**

Godres@mail.ru

Surmonter les tendances négatives, créer les conditions de vie réelles, captivantes et intéressantes, pourrait être, pour la plupart de membres de la société, très utile et même nécessaire lors de la transition de la déclaration verbale des droits démocratiques vers la pratique réelle de ces droits dans les domaines de la politique sociale, de la gestion économique, etc.

Les changements dans le système des rapports de propriété, la formation d'une nouvelle attitude dans le milieu de travail exige non seulement des mesures novatrices socio-économiques, organisationnels et de gestion, mais aussi une préoccupation constante quant à l'utilisation rationnelle des ressources humaines, un soutien des travailleurs talentueux, qui ont une pensée créative, qui peuvent s'adapter d'une manière efficace et rapide aux nouvelles exigences de la société, une aide ponctuelle aux jeunes dans leur choix de but de vie, etc.

Une partie intégrante de l'identification professionnelle des jeunes est l'intention des jeunes de travailler, caractérisée par la pluralité de ses manifestations, l'intention claire de maîtriser un domaine particulier dans la complexité du système, ou les démarches concrètes pour chercher un emploi précis ou une formation spécifique. La personne qui est dans le processus de recherche d'un emploi, a un choix, d'une part, de prendre en compte l'ensemble de conditions matérielles objectives qui détermineraient la possibilité de ce choix, mais d'autre part, elle vient avec ses propres orientations de valeur.

Certains jeunes, diplômés de l'école secondaire, auront l'occasion de mettre en pratique leurs projets personnels, mais d'autres ne pourront jamais atteindre leurs objectifs et leurs plans vont rester lettre morte.

Le niveau initial du développement de la préparation psychologique au travail, une volonté de travailler pour soi-même, sans différenciation professionnelle et spéciale, se réalise ou se manifeste principalement à l'étape des intentions professionnelles.

Le choix d'une profession a aussi ses limites subjectives. Chaque personne possède son propre ensemble de capacités physiques et mentales. La capacité à une activité spécifique se base sur cet ensemble, ce qui rend la personne, en principe, apte à effectuer de diverses activités.

On ne peut pas considérer l'identification professionnelle comme une action à laquelle une personne se prépare toute sa vie et, l'ayant réalisée, peut se sentir pleinement satisfaite. C'est une partie du voyage de vie humaine, un lien important dans la chaîne continue des actes d'auto-réalisation. C'est pourquoi le problème d'identification professionnelle, la dialectique de ses objectifs et de ses moyens est l'un des principaux problèmes du projet de vie des jeunes dans la nouvelle perspective sociale.

ЛЮДИНА СТВОРИЛА КУЛЬТУРУ, А МОВА – ЛЮДИНУ

Підгорна Олена

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Романова О. О., канд. філол. наук

alena.p@windowslive.com

У процесі розвитку людини мова завжди була поруч. Рідна мова – це найдорожче, що є у кожній людини і саме те, що ніколи не залишить людину. Сьогодні люди можуть вільно змінювати країни проживання, але у пам'яті кожної людини назавжди залишиться рідна мова, що не можна сказати про культуру. Люди вільно змінюють культуру, вірування та інше. Незмінним є перша рідна мова, мова неньки, яка залишиться в серці назавжди.

На сьогодні актуальною проблемою в Україні є русифікація її народу. Що змушує нас на рідній землі говорити чужою мовою? Чому ми не цінуємо те, за що боролися віками? Говориш, а душа хоче кричати. Кричати так, щоб почув увесь світ, щоб почуло кожне серце українця і хоч на мить замислилося над цими словами. Україною, українською мовою, українською історією треба пишатися! Народ, який втрачає державні цінності, невдовзі не буде народом; він стане групою людей, у яких не буде ніякої мети, ніяких зв'язків чи спільних справ; групою людей, яка завжди буде гірша за інших, яка завжди буде прислужувати іншим!

Культура – це ознака людської творчості, а людина – породження цієї культури. Основи культури мови закладаються у дошкільному та шкільному вихованні, тобто кожна дитина переймає саме ту культуру мови, якою володіють її батьки. Саме батьками і вчителями формується мовний етикет, засвоюються зразки мовної поведінки, відшліфовані у процесі культур, спілкування носіїв мови. Індивідуальна робота над культурою мови триває протягом усього свідомого життя мовця. Українська мова найкрасивіша та найспівучіша з усіх мов світу. Це твердження знає кожен українець і це зазначив увесь світ. Мова і культура нерозривно пов'язані між собою і з народом у цілому. Це ті дві умови, без яких не може існувати держава, якою б сильною вона не була. Культура сприяє закріпленню найбільш коштовних і корисних зразків поведінки. Вона піднімає людину над світом тварин, створюючи духовний світ, сприяє людському спілкуванню, закріплює несправедливість і марновірство. У свою чергу, любов до Батьківщини не можлива без любові до рідного слова. Віками український народ творив це багатство, відкладаючи до скарбниці рідної мови найдорогоцінніші перлини – думки, почуття, фантазії.

Українська мова ввібрала в себе все найкраще, найніжніше, найвеличніше, наймудріше, найблагородніше, найпоетичніше і найболючіше – перший голос немовляти, яким воно сповістило про свою появу на світ, і останній розпачливий зойк прощання людини з білим світом, голосний сміх щасливої дитини і зворушливий плач сироти. Мова – це саме життя. Смерть мови – гибель культури. Не буде мови – не буде народу; не буде народу – не буде нації, не буде нації – не буде держави.

JOB PLACEMENT OF YOUTH IN UKRAINE

Pidgorna Olena

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

Scientific Adviser

Ryabchenko, L. O., Assistant Professor, Candidate of Pedagogic Sciences

alena.p@windowslive.com

It is sad to recognize, but there is a number of problems for students graduating from high schools which they are not able to find solutions to. Having no experience in the jobs' searching, exhausted by constant failures of the employers, they just simply feel discouraged.

The main problem of Ukrainian youth job placement today is that they need to have a higher education diploma and work experience to be employed. But where a graduate trainee can have work experience from if he or she has just finished higher educational establishment!

One way to get work experience is going through the practical training course while studying at higher educational establishment. But today in Ukraine there is no system granting job opportunities for students.

So, here I would like to suggest some steps government has to take to solve this problem:

The following changings should be done in law:

a) government has to provide us with the system and some rules to make every enterprise to create at least one work place per year for new arrival (immediately after finishing education);

b) to reduce the retirement age and this way provide us with greater number of work places;

The amount of public enterprises should be increased in order to increase the quantity of offered jobs.

To create some public companies where students having just finished their study courses with no any work experience can get work.

To use a system of having practical training course abroad.

As we can see today, students in Europe found another way to solve this problem. They began to create "Junior enterprise" – it means that they create their own enterprise with a teacher, who helps them and then start work within big firm, corporation etc. in their country. At first students offer their services to large corporations on labour market. So students can get their own work experience at some enterprise and of course the experience of self-discovery of corporation or business. Such enterprises are working attached to universities and high schools and make it possible to each students how to work and have their practical trainings.

I consider that Ukrainian students should take the initiative. We have to follow an Europe example. I think that such "Junior enterprises" give the chance to many students to develop their job skills and get experience.

This way we can avoid the problem of inexperienced staff.

**PROBLEMS AND PROSPECTS
OF UKRAINE'S INTEGRATION INTO THE EU**

Anastasiya Poltavskaya

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

Scientific Adviser

Grechany, V. D., Assistant Professor

Anajes@ukr.net

Ukraine's co-operation with the EU occupies a special position within the system of Ukraine's foreign policy priorities. Nevertheless, the current state of relations between Ukraine and the European Union is an issue that needs to be given serious consideration.

Today, daily intense work is being conducted with respect to the principal directions of Ukraine-EU relations. In greater detail, this involves the following:

1. Fulfilling the Partnership and Co-operation Agreement on an ongoing basis.
2. Much work has been done for bringing national legislation in line with EU norms and standards.
3. The contractual-legal base for co-operation is expanding. Today, four branch agreements between Ukraine and the EU on co-operation in the steel and textile industries, and nuclear power engineering, were concluded.
4. Special attention should be paid to the work aimed at the realisation the EU Common Strategy on Ukraine.

Thus, the idea is for the country's preparation for European integration to be carried out comprehensively, and in terms of an integrated system in which each element performs its clearly defined function. It is only in this manner that we can make this mechanism work to its fullest capacity. These measures are relatively transparent and well known:

1. The creation of favourable conditions for economic development and accelerated (post-industrial) modernisation of the economy and society.
2. The introduction of market relations, the formation of the necessary property relations in all economic spheres, without exception.
3. A general review of economic and civil legislation, and the introduction of European legal standards.
4. The strengthening of the foundations of a political democracy and civilian control over power structures, and defeating corruption.

Ukraine's participation in the Euro-Atlantic community will probably have an important positive effect, since it rules out senseless divergences with no future from the model of development and integrational orientation declared at the highest level of Ukraine's executive branch.

YOUNG PEOPLE AND THEIR PROBLEMS NOWADAYS

Angelika Prudnikova

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

Scientific Adviser

Vasilenko, N. S., Lecturer

anghelikaprudnikova@bk.ru

Everybody says that youth is probably the best time of life; being young means romance, love and new discoveries. But it is also the most difficult time because it's time when young people first face with problems and enter the new and unknown world of adults.

The typical problems with which young people face in the modern world are: the morals and beliefs, finding their own place in the society, being confident about their position, generation gap, the problem of independence and money, Internet, alcohol, drugs and game addiction, health and habits and many others.

To my mind, the most important and difficult problem is choosing a career and getting education, the problem of unemployment.

Young people have to make very important decisions, which may influence all their future life.

When young people leave school they understand that the time of independent life and the beginning of a far more serious examination of your abilities and character has come. You also understand that from now you'll have to do everything by yourself, and to "fight" with everybody around you for better life.

The first problem that young people meet is to choose their future profession.

Choosing a career is really challenging. One thing that makes it so complicated is the responsibility you have to take on — it is widely known that your future life depends on the choice made early in life when your personal experience is not so great. Sometimes you may even be not quite certain about the field of knowledge you are interested in.

That's why I think it's very important to have good educational background.

After choosing the profession, young people face with another problem – getting higher education. For some people this period of their life seems so easy and funny, but in reality it's not always as it seems. Nowadays the problem of education is burning. I may also add that one of the most fundamental problems faced by young people today is unemployment.

Young people today have certain needs and aspirations. Because of the universal downturn in the economy combined with technology when particular jobs and skills are made obsolete, many youths today are experiencing problems in obtaining jobs. Unemployment means financial worries, frustration and discouragement. Some young people, who face this problem make a decision of leaving home and looking for a job abroad. This fact creates a new problem of migration.

We must remember that the young people are the leaders of tomorrow, so we are the leaders of tomorrow and we must cope with all these problems easily with strength and desire to do something.

ECONOMIC GROWTH AND HUMAN DEVELOPMENT

Yuriy Rodik

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

Scientific Adviser

Grechaniy, V. D., Assistant Lecturer

r-o-d-i-k@mail.ru

The world economy has grown approximately fivefold since 1950, an unprecedented rate of increase. The industrialized economies still dominate economic activity, accounting for US\$22.5 trillion of the US\$27.7 trillion global GDP in 1993. Yet a remarkable trend over the past 25 years has been the burgeoning role played by developing countries, in particular the populous economies of east and south Asia.

A major factor in this development has been the steady integration of the global economy. Since the Second World War, international trade has grown consistently faster than output and now accounts for approximately 25 percent of world GDP. Other measures of globalization include the enormous expansion of international financial markets, the spread of new technologies that have revolutionized international communications and encouraged the development of transnational patterns of production and consumption, and the fourfold increase in foreign direct investment flowing to developing and transition economies over the past decade.

However, this overall picture masks large, growing disparities among the developing countries; not all countries have been able to take advantage of the benefits of globalization. Since about 1980, the fastest-growing economies of Asia and Latin America have been characterized by high rates of domestic savings, declining dependence on agriculture, and a rapid growth in trade, especially of manufactured exports.

Alongside this unprecedented economic surge, some 100 countries have experienced economic decline or stagnation; in 70 of these countries, average incomes are lower today than they were in 1980. Factors in this decline include continued dependence on exports of primary commodities and falling commodity prices, high levels of indebtedness, slow progress with political and macroeconomic reform, and, in some countries, political instability and armed conflict. These circumstances have discouraged foreign direct investment and contributed to a continuing decline in the real level of official development assistance from the industrialized countries.

The net result of these contrasting trends is that more than 3.8 billion people have seen their incomes rise by 3 percent or more from 1980 levels, but some 1 billion others—more than one fifth of the world's population—are worse off. In the developing countries as a whole, broad-based, balanced economic growth has enabled giant strides in key indicators of human development since 1960: infant mortality rates have been reduced by one half and adult illiteracy rates by nearly one half. Since 1975, the rate of underweight children under 5 years of age declined by almost one half. At the same time, whole regions remain sunk in poverty; they are sidelined from the global economy and are in danger of falling further behind in coming decades.

DARK TOURISM IN UKRAINE

Anna Romantsova

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

Scientific Adviser

Khoroshilova, Y. O., Assistant Professor

anuta_sunny@mail.ru

Dark tourism (also black tourism or grief tourism) is tourism involving travel to sites associated with death and tragedy. This includes castles and battlefields such as Culloden in Scotland and Bran Castle and Poienari Castle in Romania; sites of disaster, either natural or man-made, such as Hiroshima in Japan, Chernobyl in Ukraine and the Ground Zero in New York; Auschwitz in Poland; prisons now open to the public such as Beaumaris Prison in Anglesey, Wales; and purpose built centers such as the London Dungeon, the Spirit Lake Internment Camp centre (near La Ferme, Quebec) and other sites associated with Canada's first national internment operations. It also includes other sites of human atrocities and genocide, such as the Nanjing Massacre Memorial Hall in Nanjing and the Tuol Sleng Genocide Museum in Cambodia.

Today Ukraine's local travel agencies offer extreme tours to the zone of death – the city of Pripjat. The itinerary of a typical tour includes the prospect of the Reactor 4 from the distance of approximately 100 meters, “Red Forest”, a visit to the research center of physical and chemical laboratories, chance to meet local people of the Opachychi village, those who have decided to come back after the evacuation. When entering and exiting the 30 kilometer restricted zone, every tour participant undergoes control measurements of radioactivity. Although the tours are safe, to avoid undue exposure to radioactivity it is necessary to strictly follow the guidelines and the instructions of the tour guide.

Another option to see “the Pompeii of today's world” and move closer to the fatal events of the disaster is to visit the Chernobyl Museum, located in the center of Kyiv. For many travelers the museum is quite unique and fascinating. It remembers the fate of people who rescued the world – people who risked their lives, and did not know what danger they were in. They walked around the place of accident without any protective equipment; all they had was a textile cover of the mouth and canvas gloves. Visitors can also see pictures from the city of Pripjat, a city that boasted of modern architecture, amenities, the city, which was a kind of showcase of socialist progress. It was built for the nuclear power plant and its staff. At the time of the disaster 50,000 people lived there, the average age of adults was around 26 years, the majority of the population consisted of young families with children. The city was evacuated more than 24 hours after the explosion – too late for most of the locals to be saved unharmed.

Documents related to the examinations of people affected by radiation, the reactor body, interactive maquette of the reactor before and after the fatal crash. The building of the museum keeps the “protective spacesuits” but also fragments of the media campaign that should help the affected area and was initiated by the neighboring countries.

MODERN MECHANISMS OF THE PRIVATE AND STATE PARTNERSHIP

Alina Rud'

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

Scientific Adviser

Vasilenko, N. S., Lecturer

manunia_777@mail.ru

A partnership is the relationship existing between two or more persons who join to carry on a trade or business. Each person contributes money, property, labor or skill, and expects to share in the profits and losses of the business. A partnership must file an annual information return to report the income, deductions, gains, losses, etc., from its operations, but it does not pay income tax. Instead, it “passes through” any profits or losses to its partners. Each partner includes his or her share of the partnership’s income or loss on his or her tax return. Because partnerships entail more than one person in the decision-making process, it’s important to discuss a wide variety of issues up front and develop a legal partnership agreement. This agreement should document how future business decisions will be made, including how the partners will divide profits, resolve disputes, change ownership (bring in new partners or buy out current partners) and how to dissolve the partnership. Although partnerships agreement are not legally required, they are strongly recommended and it is considered extremely risky to operate without one.

The mechanisms of state-private partnership (SPP) are new and effective methods for attracting investment as they allow s the interests of both public and private sectors. The main principle of interaction between the private and public sectors according to the SPP scheme is, on the one hand, independent determination, by the state, of those services, which it needs, and, on the other hand, submission, by private investors, of proposals for consideration, which, to the greatest extent, meet the public partner’s desires.

According to World Bank’s estimate, one of the largest-scale world program for the implementation of projects with the use of state-private partnership schemes is being implemented now in St. Petersburg. On the grounds of SPP, the projects being most significant for the city in the sphere of infrastructure development are being implemented.

For an investor it is attractive not only to have the possibility to take part in large-scale SPP projects but also in smaller-size projects as not only large-scale investment projects are strategically important for the city but also relatively small ones being capable to serve as a catalyst for the growth of business activity in the region, in a certain economic sector or industry branch. Projects in the sphere of education, healthcare, social services for population, physical culture and sport, culture, tourism can be attributed to such projects.

In addition, for potential investors the use of SPP mechanism will become at attractive form of participation in the generation and development of cluster economy in the city.

**ACCOUNTING INFORMATION SYSTEMS:
BRINGING MODERN TECHNOLOGY TO ACCOUNTING**

Nataliya Svystun, Olga Sobka

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

Scientific Adviser

Grechaniy, V. D., Assistant Professor

Olya_Sobka@mail.ru

While computers and accounting software have taken over some of the more mundane accounting tasks, they've also opened a window to a new field in the accounting industry.

An accounting information system (AIS) is a computerized financial accounting system that takes input and runs the information through the steps in the accounting cycle. With these systems, the accounting process is dependent upon the information system, opening up the focused area of accounting information systems to address issues within these systems. Such systems use modern information technology resources together with traditional accounting controls and methods to provide users the financial information necessary to manage their organizations.

While the accounting information systems have no problems with calculations, someone needs to ensure that the system:

- provides the proper steps within the accounting procedure;
- is properly used to produce relevant and accurate reports;
- is secure and tamper-proof;
- is auditable and provides controls.

An accounting information system will provide the following basic steps:

- processing a transaction;
- classifying the data;
- summarizing the data.

The input devices commonly associated with Accounting information systems include: standard personal computers or workstations running applications; scanning devices for standardized data entry; electronic communication devices for electronic data interchange (EDI) and e-commerce.

Basic processing is achieved through computer systems ranging from individual personal computers to large-scale enterprise servers. However, conceptually, the underlying processing model is still the “double-entry” accounting system initially introduced in the fifteenth century.

Output devices used include computer displays, impact and nonimpact printers, and electronic communication devices for EDI and e-commerce. The output content may encompass almost any type of financial reports from budgets and tax reports to multinational financial statements.

Accounting information systems have become the hot new accounting field and will be opening up new career paths for accounting professionals.

PROBLEMS OF YOUTH UNEMPLOYMENT IN UKRAINE

Inna Semenuk

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

Scientific Adviser

Vasilenko, N. S., Lecturer

inessa_ru92@mail.ru

The dynamism of socio-economic processes has led to the fundamental importance of human labor in the development of society.

Nowadays the ideas about the personality of the modern worker on the labor market are becoming more and more complicated so, the research of the values and motivations elements to different behavior of workers on the labor market are very urgent.

The aim of the research is the identification of the reasons and problems of unemployment of youth in Ukraine and the offer of ways of their solution. The problems of the youth segment on the labor market should be solved at the state level, we need to take a whole set of measures against youth unemployment:

- People should be well informed about the youth labor law.
- Students of the final year of study are to be provided with internships by prospective employers.
- Close relationship between universities and the labor market should be established.
- The activities of employment services should be better organized.
- Public works should be introduced (under the conditions of economic expediency and social need) to protect young people who lost their jobs. Attracting investments for implementation of public works will contribute to effective youth employment.
- More youth should receive education in the areas that need young professionals the most.
- It is imperative to develop an effective mechanism of population protection from unemployment growth by adopting anti-recessionary bills aimed at minimizing the effects of the global financial crisis on employment and enactment of compulsory state social insurance.

– Central and local authorities are to create an effective system of professional training of the unemployed population, including young people who graduated or are studying in institutions of various levels of accreditation. It can be done through counseling and creating a modern information framework, promoting various careers, etc.

Thus, youth unemployment is an urgent problem for Ukraine. It must be noted that the difference between the youth employment challenge and the general employment challenge is that helping young people get the right start helps to ensure that they follow a pathway to decent work that will benefit the economy of Ukraine. So, it is highly important that all the necessary measures discussed in this article should be taken as soon as possible.

МОВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗДОБУТТЯ ЗНАНЬ

Синьогуб Аліна

*Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Романова О. О., канд. філол. н.

Alina9494@meta.ua

У практиці повсякденного життя, а також і в сфері виробництва, бізнесу є багато професій і занять, яким притаманна «підвищена мовленнєва відповідальність». Такими, наприклад, є професії менеджера, керівників різних рівнів, працівників науково-освітньої сфери, органів управління тощо. Володіння мовленнєвою культурою, опанування нормами української літературної мови, досягнення ефективного, тобто результативного спілкування, – одна з обов'язкових передумов розвитку фахових якостей і зростання конкурентоспроможності спеціаліста будь-якого рівня і профілю підготовки. Цікавим, наприклад, є той факт, що 75% американських, 63% англійських та 85% японських підприємців вважають, що неефективне спілкування є основною перешкодою на шляху позитивного результату в їх діяльності, тобто нерезультативне спілкування – один із основних чинників виникнення проблем у їх роботі.

Побутування суржику, активне вживання російської мови зі значною кількістю мовленнєвих огріхів, низький рівень мовної компетенції – ці та інші риси комунікативної поведінки характерні багатьом мовцям України. Особливо бентежить низький рівень мовної компетенції сучасної молоді, оскільки мовлення студентів вищих навчальних закладів насичене значною кількістю інтерферентних явищ різних типів. Під інтерференцією ми розуміємо відхилення від норм однієї мови під впливом іншої, що виявляється насамперед у мовленні білінгвів.

Сучасна молодь повинна усвідомити визначну роль мови у житті людини, розуміти, що мовна майстерність є шляхом до професійного становлення та зростання, запорукою всебічної реалізації творчих здібностей особистості. Загальновідомим є той сумний факт, що діти ХХІ століття приділяють книзі не дуже багато уваги: нові засоби комунікації виробляють нові мовні стандарти, нову естетику мови, що вже стала об'єктом наукових досліджень. Сьогодні для молоді інформаційною Меккою є строката й динамічна мережа Internet, а не бібліотека, тож знайомство з можливостями сучасної техніки часто цінується більше, ніж залучення до скарбів слова.

Мало досконало знати предмет, важливо володіти засобами красномовства, бути комунікативно компетентним, щоб своїми знаннями захопити інших, разом з ними вирушити у світ математики, мови, філософії, соціології тощо. Культура і мистецтво спілкування не самоціль, а дорогоцінний здобуток людини. Це засіб духовного розвитку і вдосконалення особистості, яка прагне до відчуття власної гідності. Набуття людиною навичок культури спілкування розв'яже чимало проблем у міжособистісних, міжнаціональних взаємостосунках, а також у суспільстві в цілому. Виразимо свою любов і пошану рідній мові, ми, її носії, її діти, тож вивчаймо її, пізнаваймо її таємниці, бо ми – українці.

TOURISM FOR CHILDREN IN UKRAINE

Anna Smirnova

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

Scientific Adviser

Khoroshilova, Y. O., Assistant Professor

annette.chevtchyk.13@mail.ru

The present paper highlights the essence of tourism for children in Ukraine.

The aim is to study the problems of the development of this branch of tourism industry in our country and reveal some prospects for further development of tourism for children in Ukraine.

Ukraine has an advantageous geopolitical position and a culture, historical, tourist and recreation potential but has not yet become a fully-fledged participant at the international tourist arena. Nevertheless, today we observe the growth of the international community's interests in this country.

There are many features in our country which are advantageous for development of tourism: a rich historical and cultural legacy; natural conditions in the temperate regions conducive to recreation; ethnic originality in many regions of Ukraine; sun and sea areas in the Crimea and in coastal areas; river and sea cruises; mountaineering in the Crimean and Carpathian mountains. These and other features attract tourists and have a potential for further development.

All the historical and cultural landmarks in urban and rural areas, parks, scenic nature work for tourism. The health-improving resources are unique, since more than 500 mineral water and clay deposits have been found. Among these settlements there are 27 health resort cities and 214 villages which have a special status for the development of recreational and tourist functions.

Ukraine has thousands of camps and facilities for children recreation, rest, and health improvement – it is one of the most developed systems in the world. It's an important social factor providing the opportunity for Ukrainian families to have the health of the children improved, but if developed properly, this system can be made useful in providing similar opportunities for children from foreign countries. The international children centre Artek in the Crimea is well known but it is only one part of a tourist market potential in this sphere. The southern Crimean coast is, even compared to the Mediterranean resorts, a unique concentration of tourist, recreational, health-improving, educational and sport promoting features.

All these things considered one realizes that the tourist potential of Ukraine is truly great, particularly if we add to the list of tourist-attractive features opportunities for rural tourism, health improvement centres for the elderly, hunting, ecological tourism, yachting, golf and other advantages.

There are many varieties of tourism for children in Ukraine – cultural and educational (in historical places); health-improving and sports (at sea, in forest and mountain regions), ecological and green (on landscape territories), rural and agro tourism (in rural areas).

FOREIGN CURRENCY DEFICIT AS A SERIOUS THREAT TO UKRAINE

Alyona Trunyakova

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

Scientific Adviser

Vasilenko, N. S., Lecturer

Trunehka92@rambler.ru

This year, Ukraine is experiencing a shortage of foreign currency to meet its foreign currency liabilities and repay foreign debt on a timely basis. There are a number of key reasons behind depleting FX reserves:

The current account deficit that skyrocketed from USD 1.75bn in 2009 to USD 14bn in 2012, exceeding the level of the 2008 crisis year.

The repayment of foreign loans by Ukrainian banks borrowed in the turbulent 2005-2007 period. At this time, huge amount of funds entered Ukraine. Even large international financial institutions thought that they could operate here on a serious scale and rushed to buy overpriced local banks. They have since realized their mistake and begun to return the money they invested into the Ukrainian market to parent banks. USD 2-3bn flows out of the country annually. Since 2008, they have withdrawn USD 13bn, and this signals trouble.

The lack of the trust of Ukrainians in their national currency. They buy over USD 10bn of foreign currency annually, thus signaling mistrust for the banking system and the hryvnia. This will only change when there are no restrictions for people to freely convert hryvnias into dollars, and back; or for banks to issue loans in dollars. Any restrictions regarding the dollar in Ukraine fuel the lack of trust in the hryvnia. As long as the restrictions are in place, trust in the national currency will plummet and Ukrainians will continue to buy up foreign currencies.

The solution is to change norms, methods and policies in its various aspects. The government should not ban lending in dollars. Instead, it should transfer FX risks to banks and introduce insurance for their FX transactions. It is equally important to reduce the import of Russian gas and improve Naftogaz's financial standing.

Ukraine needs a favourable investment climate that will draw foreign business to the country rather than scare it away; encourage foreign companies to open branches in Ukraine to produce items that are currently imported, thus boosting demand for foreign currency. Moreover, only a favourable business climate can facilitate the exports of products.

SOCIAL NETWORKS IN THE LIFE OF YOUTH

Zhanna Ukhna, Yana Ukhna

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

Scientific Adviser

Medvid, M. M., Professor, PhD

yan.uxna2010@yandex.ua

What can we say about our youth? Young people are very different. Some of them are very clever, kind and educated. At the same time, we often see young people drinking alcohol, smoking and doing nothing [3]. Youth is a very important period in the life of man. This is the time when a person discovers the world and tries to determine the place in the universe. Young people face lots of problems which are very important for them and do not differ much from those that once their parents had to deal with. At the same time every generation is unique. It differs from the one that preceded it in its experience, ideals and a system of values [4].

The adults always say that the young are not what they were [3]. These words are repeated from generation to generation. To some extent they are true, because every new generation grows up quicker, enjoys more freedom. It is better educated and benefits from the results of the technological progress of the time. Young people of today do not directly accept the standards of their parents who believe that they are right because they are older. The adults don't want their values to be questioned. The young on the other hand can not accept the values of their "fathers". All these differences generate a generation gap when the young and adult do not understand one another. As a rule the adults, dissatisfied with their own lives, teach the young how to live.

They want to make their own mistakes rather than to listen to the warnings of the adults and repeat the mistakes of the older generation. They want to overcome their own difficulties without looking back. However, the life of the young is frequently determined by the adults.

Traditionally the young meet after classes with their school friends, make parties, go to the movies or disco clubs to have fun, relax and acquire new friends. But if the young people do not like noisy clubs and other places of entertainment, they can find friends without leaving their homes - the Internet gives such an opportunity. Although this international Web Wide Web is intended for getting knowledge, only few users employ it in this way.

Others use different computer programmes to chat with their friends from all over the globe. They can sit for twenty four hours staring at the monitors. Such young people do not eat, sleep, work or learn properly. Their parents think that they are doing nothing, but this is not absolutely correct. The only thing many young people are interested in is navigating through the net and checking their e-mail boxes. And it is a great problem of the present and future [4].

Every day million users update their profiles to tell their friends and the world what's happening to them. They also share photos, upload videos, chat, make friends, join groups – and simply have fun [1]. Networks get things done. Whether it's sending a letter or lighting your home. Networks make it happen. The problem with

social networks in the real world is that most of the connections between people are hidden. Your network may have huge potential, but it's only as valuable as the people and connections that you can see. This problem is being solved by a type of web site called a social networking site. These websites help you see connections that are hidden in the real world. What's really cool, is that you can see who your friends know, and who your friends' friends know. You're no longer a stranger, so you can contact them more easily [3].

There are many different social network sites in the world. We have made the analysis of several world-scale projects and some projects of the Eastern Europe. Let us review each project separately. There are popular Social Network Sites: Facebook, LinkedIn, Twitter, Groupon, Vkontakte, Connect, Odnoklassniki.

The world's most popular social network and the most visited site is Facebook. Since the moment of its creation the network has been persisting in showing tremendous growth – both the one of users and of income.

LinkedIn social network for business communication of economically active people. The site actively enjoys the participation of many companies all over the world.

Twitter a quite young social network site, based on microblogging. The concept is rather interesting: the founders have benefitted from old ideas of blogging, artificially restricted the length of a message and greatly simplified everything possible; as a result, in modern world's conditions, when the life gets faster day by day and one suffers the lack of time drastically, a new popular social network arose.

Groupon the world's most popular discount service providing large discounts for products upon the considerable demand ensured for the ones.

Vkontakte the most popular social network in CIS countries. In fact, it is analogue of Facebook.

Connect the most popular network in Ukraine. In fact it was founded as the clone of Facebook, but now the project is strongly converting to dating networks niche.

Odnoklassniki social network for the search of classmates, the Russian analogue of Classmates.com [2].

Problems are inevitable when people do something. Moreover, when people start to cope with different problems they become stronger and more experienced. They harden like steel while overcoming problems [4].

Literature

1. Facebook Celebrates 5th Birthday [Електронний ресурс] // English online. – Офіц. веб-сайт. – Режим доступу : <http://www.english-online.at/>.

2. Social network sites [Електронний ресурс] //Secl group. – Офіц. веб-сайт. – Режим доступу : <http://seclgroup.com>

3. Social Networking in Plain English [Електронний ресурс] //О социальных сетях. – Офіц. веб-сайт. – Режим доступу : [http:// translatedby.com/](http://translatedby.com/).

4. Young people [Електронний ресурс] // Англійська мова. – Офіц. веб-сайт. – Режим доступу : <http://bebris.ru/>.

CULTURAL TOURISM

Arkadiy Kharchenko

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

Scientific Adviser

Khoroshilova, Y. O., Assistant Professor

Kharchenko92@mail.ru

The present research reveals the essence of cultural tourism.

The aim is to provide an overview of the issues and opportunities for the development of *cultural* and heritage *tourism* in Ukraine.

The tasks of the study are to identify key factors associated with successful cultural heritage tourism operations, highlight the gaps in existing knowledge and understandings, provide engaging case studies, and also flag opportunities for further investment and investigation in this field of work.

Cultural tourism is the subset of tourism concerned with a country or region's culture, specifically the lifestyle of the people in those geographical areas, the history of those people, their art, architecture, religion, and other elements that helped shape their way of life.

Cultural tourism includes tourism in urban areas, particularly historic or large cities and their cultural facilities such as museums and theatres. It can also include tourism in rural areas showcasing the traditions of indigenous cultural communities (i.e. festivals, rituals), and their values and lifestyle. It is generally agreed that cultural tourists spend substantially more than standard tourists do.

Cultural tourism has been defined as 'the movement of persons to cultural attractions away from their normal place of residence, with the intention to gather new information and experiences to satisfy their cultural needs'. These cultural needs can include the solidification of one's own cultural identity, by observing the exotic "other".

One type of cultural tourism destination is living cultural areas. Visiting any culture other than one's own is a form of cultural tourism, such as traveling to a foreign country. Other destinations include historical sites, modern urban districts, "ethnic pockets" of town, fairs/festivals, theme parks, and natural ecosystems.

Europe is indeed a key cultural tourism destination, with a large number of major sites and a strong flow of international and domestic visitors. It is estimated that cultural tourism accounts for around 40% of all European tourism.

Transnational cultural tourism products represent common European shared values and heritage. They contribute to present and promote Europe as a "unique tourism destination". Therefore the European Commission is implementing a number of activities to support transnational tourism products based on specific themes which still have great potential for growth.

To sum up, the main aspects of this research have been studied in detail. The cultural tourism is the major part of tourism on the whole world and particularly in Ukraine.

LES JEUNES DANS LA NOUVELLE PERSPECTIVE SOCIALE

Cherkashyna Valeriia, Fedorova Viktoriia

IUP, L'Université d'Auvergne – 1(Clermont - Ferrand, France)

Directeur scientifique

Karkach A.I.,

lera-cherkashina@yandex.ru

Maintenant que le monde s'oriente peu à peu vers le bilinguisme (bilingue), le rôle des langues étrangères dans les programmes de formation des spécialistes augmente considérablement, et surtout en Ukraine. Employeur moderne a besoin non seulement dans la gérant, l'analyste du marché, l'ingénieur ou programmeur ayant des connaissances basées sur postulats théoriques, ils ne doivent pas être diligent seulement, les professionnels responsables qui savent penser par eux-mêmes, mais les gens qui ont les compétences et la capacité de recherche et de traitement de l'information, les compétences de communication dans une langue étrangère, c'est encore mieux en plusieurs langues. Une langue étrangère aujourd'hui - ce n'est pas seulement le privilège des diplomates et des traducteurs. Elle doit devenir un modèle de composant structurel de la formation d'une nouvelle génération de gestionnaires.

Les étudiants des cycles supérieurs, en termes de langue, doivent répondre à certaines exigences et leur mise en œuvre ferait un spécialiste plutôt bien réussi:

- 1) connaissances fondamentales dans le domaine professionnel;
- 2) possession des compétences et des capacités de la parole et de l'écriture dans un/deux langues étrangers;
- 3) capacité de travailler avec la presse étrangère, monographies, articles de scientifiques et ingénieurs étrangers, avec l'information affichée sur les sites;
- 4) un niveau élevé de connaissance de la technologie informatique et la capacité de travailler avec des programmes spécialisés et etc.

L'attention portée à l'étude d'une langue étrangère à l'université, à notre avis, permettra d'atteindre des résultats positifs:

- Pour augmenter le niveau de compétence des futurs spécialistes;
- Pour élever le niveau de culture générale;
- Pour augmenter le niveau de l'adaptation sociale des diplômés de l'économie de marché et le degré de nécessité pour les jeunes professionnels ukrainiennes au marché du travail international

La littérature

Passow H. Le programme - le concept de l'enseignement des langues étrangères communicative. - M.: High School, 2009. - 346 p. Critique: I.A. Belyaev, professeur agrégé, docteur en philologie., L'Université nationale de V.N. Karazine.

ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ СУЧАСНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Шостак Надія, Гребенюкова Олена, Пономаренко Інна

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Романова О. О., канд. філол. н.

lenalena5555@rambler.ru

Цінності та ціннісні орієнтації людини завжди були одним із найбільш важливих об'єктів дослідження філософії, етики, соціології та психології на всіх етапах їх становлення і розвитку як окремих галузей знання.

У наш час, в епоху технічного та наукового прогресу молодь зосереджує свою увагу на певних цінностях. Змінюються часи, змінюються традиції, змінюються цінності. Зараз вони зовсім не такі, які були у наших батьків, дідусів та бабусь. Ціннісні орієнтації сучасної молоді в сучасному суспільстві мають певні особливості. Усі норми і цінності черпаються студентами з культури дорослого суспільства. Засвоєння цінностей дорослих сприяє досягненню певної незалежності, утвердження свого Я.

Здебільшого, серед молоді домінують матеріальні цінності, а про щось справді важливе мало хто замислюється. Сьогодні надзвичайно актуальним є вивчення проблем ціннісних орієнтирів української молоді в європейському контексті з метою виявлення реальної картини всього, що відбувається з сучасною молоддю. Адже не секрет, що пройшли внутрішні трансформації українського суспільства, які спричинили суттєву зміну цінностей і відповідно ціннісних орієнтацій (змінилися стосунки між людьми: відчутні озлоблення, користолюбство, низька культура, байдужість, зневажання честі, совісті, зростання корумпованості, злочинності). Ці процеси не оминули й молодь, адже саме молодь є тим елементом, для якого найбільш складно у невизначеності формувати свою власну систему цінностей.

Яким же є мовлення сучасного середньостатистичного студента? Більша частина студентів володіє навичками культури мовлення. Але все ж сьогодні під час занять можна почути від студентів: *Повторіть ще раз! (або Шо-шо?)* замість: *Повторіть, будь ласка, ще раз!* А як зауваження одногрупникові звучить: *Куда прьош?* замість *Зачекай, будь ласка, я тебе зараз пропущу.* Студенти часто використовують не лише сленгові слова, а й жаргонну і, що взагалі неприпустимо для майбутнього випускника ВНЗ, – обстенну (позанормативну) лексику, яку польські мовознавці називають *бридкою*. Мабуть, ніхто не буде заперечувати, що через низьку культуру усного мовлення виявляються виразні ознаки бездуховності. Мовна неграмотність, невміння написати елементарний текст, перекласти його з української мови російською чи навпаки чомусь перестали сприйматись як недолік.

З нашої точки зору, ця проблема має досить просте рішення. Необхідно змалечку прищеплювати майбутнім громадянам України повагу до своєї Батьківщини та прагнення зробити її хоч трохи краще. Починаючи поважати рідну країну – поважаєш і мову, розвиваючи, вкорінюючи її у свою сферу спілкування, відчувати її розумом і серцем. Ось справжня цінність!

SPECIALIZED INNOVATIVE INVESTMENT BANKS IN UKRAINE

Olga Yarovaya

*Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics*

Scientific Adviser

Grechany, V. D., Assistant Professor

angina23@list.ru

The process of economic globalization, begun in the 20th century, determined the necessity to accelerate the processes of financial resources mobilization, which had led to substantial transformations in credit-banking systems in the majority of countries.

The main tendencies of these transformations have been expressed in enforcing concentration and centralization of credit institutions, increasing groups of banks-giants functioning as transcontinental formations and in the process of banking universalization. At the same time there separated one more global tendency of dominating the model of economy financing based on the stock market at simultaneous weakening the role of traditional bank crediting. Development of financial institutions specializing in investment operations, their intrusion into traditional banking market niches, their blending with unification of financial and corporate economic sectors have led to fusion between banking and non-banking market segments.

In such conditions the specialization of banking has increased, namely positions of investments banks strengthened especially taking into account modernization of their structure and functions that unite “centers of responsibilities” of the classical banks, investment company or commercial agent.

Modern specialized banks are private and state credit institutions having special duties and performing a number of functions to stimulate certain spheres of national economies.

Recognizing the role and priority of innovative activity, transforming the competitive forms from the sphere of prices to scientific and technical areas, need in forming investment component of innovations create the necessity of initializing innovative investment specialization into credit institutions activities. Unfortunately, undeveloped legal and institutional infrastructure of the Ukrainian investment market, the low level of specialized financial institutions development, imperfection of legal principles of using a number of banking and financial technologies, forms and instruments in the sphere of investment to a great extent restraint growth of investments in general and in innovation sector of economy in particular.

The search for stimulating mechanisms of correlation and cooperation of banking capital and innovations as guarantors providing stable economic growth presents an acute topicality. The fact that banking investments are directly connected with structural economic changes and its innovative development is of principal meaning because to increase agglomeration rate and investment attraction of the national economy the main structural and functional factors (investments and innovations) must combine, correlation of which forms the basis for economic modernization and its macroeconomic balance.

СЕКЦІЯ
«РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ НАУК У ПРОЦЕСІ ІНСТИТУАЛІЗАЦІЇ
ТУРИЗМУ»

КОМПЛЕКСНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ
ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ І ОЦІНКА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ РІЗНИХ
ВИДІВ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

Бургонський Віталій

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Фомін М.В., к.іст.н.,доц.

Одещина – найбільш розвинена та перспективна в плані рекреації та туризму область південного регіону, завдяки вигідному економіко-географічному положенню, великій кількості і різноманіттю природно-лікувальних ресурсів та історико-культурних пам'яток різних часів та народів.

В економіці області провідну роль відіграють численні морські та річкові порти, сільське господарство, нафтопереробна промисловість, машинобудівний комплекс та судноремонтні заводи. Також достатньо розвинене виноробство.

Рекреаційний потенціал області представлений Одеським, Білгород-Дністровським та Татарбунарським курортно-рекреаційними районами що мають бальнеологічні та рекреаційні ресурси для масового відпочинку та оздоровлення, а саме: берег моря та озер, теплий, сухий клімат, лікувальні грязі та мінеральні води. Ресурси культурно-пізнавального значення локалізовані у м. Одеса, Білгород-Дністровському, Ізмаїлі та інших районах, розташованих південніше Одеси та представлені пам'ятками архітектури та містобудування різних епох та різноманіттям культових споруд. Активний туризм розвинений завдяки великій кількості та різноманіттю водних ресурсів, а у розвитку екологічного туризму провідну роль відіграє наявність одного з чотирьох біосферних заповідників України – Дунайського.

Завдяки крупним виноробним підприємствам в області розвинений винний туризм, а завдяки наявності крупних морських портів та морського вокзалу – круїзний туризм.

Інноваційним та унікальним є специфічний напрямок внутрішнього туризму – Арт-туризм.

Найбільш розвиненими в плані туристичної інфраструктури є м. Одеса, Білгород-Дністровський, Овідіопольський та Ізмаїльський райони, добре забезпечені готельними, санаторно-курортними, ресторанными та розважальними закладами та маючі високий рівень транспортної доступності,

завдяки залізничному транспорту та міжнародним автошляхам.

На даний час Одеська область має більший туристичний потенціал, а також об'єктивні передумови для його розвитку, особливо у сфері ділового, культурно-пізнавального та санаторно-курортного туризму. Однак цей потенціал використовується неефективно. Потік туристів, доходи й зайнятість у туріндустрії не відповідають потенціалу, що пояснюється відсутністю системної організованої роботи з формуванням конкурентноздатної туристичної індустрії й туристичного продукту.

Виникла об'єктивна потреба подальшої мобілізації та раціонального використання існуючого природно-ресурсного виробничого потенціалу курортно-рекреаційної й туристичної сфери, що повинно забезпечити потреби внутрішнього й міжнародного попиту на курортно-рекреаційні й туристичні послуги, підвищення рівня природоохоронної діяльності, залучення інвестицій та збільшення надходжень до бюджету на користь розвитку туристичної інфраструктури Південної Пальміри та її області

Література

1. Рішення Одеської міської ради №1395-V від 04.07.2007р. Про затвердження Концепції розвитку туризму в м. Одесі на 2007-2015 роки.
2. Туристичні ресурси України. Навчальний посібник.–К.: Альтпрес, 2007.–369 с.
3. <http://www.odessa.ua> – офіційний сайт м. Одеса.

ОТНОШЕНИЕ К ТРАДИЦИЯМ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Воронова Алина

*Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального
торгово-экономического университета*

Научный руководитель

Казарова А.Н.

maserani@mail.ru

Традиция (обычай) - множество представлений, обрядов, привычек и навыков практической и общественной деятельности, передаваемых из поколения в поколение, выступающих одним из регуляторов общественных отношений.

В нашем современном мире стало явно заметно снижение значений традиций среди молодежи. То, что накапливалось нашими предками, передавалось от поколения к поколению и неизменно хранилось в воспитательных нормах, постепенно уходит из повседневной жизни украинского народа. Но большая проблема не в том, что наши родные традиции забываются или перестают использоваться, а то, что они вытесняются пропагандируемыми в фильмах иностранными обычаями. Постепенное, но целеустремленное обесценивание значения традиций ведет к неизбежной потере большей части культуры украинского народа и меньшего осознания себя как нации.

Следуя вышесказанному, мы выбрали предметом исследования проблему места традиций в жизни молодежи. Цель исследования – определить отношение молодежи к традициям украинского народа. Объект исследования – студенты 1-4 курса, выбраны как представители молодежи, которые уже прошли формирование и становление личности и постепенно готовятся к созданию собственной семьи. Гипотеза исследования : в молодежной среде снижается значение традиций, отношение к традициям современных молодых людей можно характеризовать в разбросе от равнодушного до отрицательного. Методы исследования – анкетирование и интервью.

При анализе анкет и текстов интервью были получены результаты исследования, которые опровергают выбранную ранее гипотезу. Вопреки убеждению автора исследования, анкеты показали, что молодежь пусть и не относится к национальным традициям как наиболее существенному в своей жизни, как наши предки, но не забывают их и намерены передавать их следующим поколениям. В наше время молодежь считает, что в отношении культурных предпочтений и желании следовать учениям и традициям нашего народа должно быть определенное право выбора, и не будут настаивать на их строгом выполнении. Все же, среди опрошенных молодых людей не нашлось никого, кто считает бессмысленным сохранение и передачу традиций потомкам. Таким образом, исследование показало, что выбранная проблема для исследования остро стоит для современной украинской молодежи и всего общества. В ближайшее время важнейшей задачей для старшего и младшего поколения будет нахождение разумного баланса между сохранением традиции и трансформационными инновациями.

ГЕОГРАФІЯ АРХІТЕКТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ВОЄННОЇ ТЕМАТИКИ

Герасименко Віталій

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Бабаєва О.В., к. геогр.н.

vetalwayland@mail.ru

Архітектурно-пізнавальний туризм воєнної тематики – це особливий спеціалізований напрямок туристичної діяльності, мета якого - ознайомлення з архітектурними пам'ятками воєнної тематики (замками, фортецями та ін.) різних регіонів світу.

В даний час у багатьох європейських державах (насамперед у Чехії, Хорватії, Німеччині, Франції) та на обох континентах Америки (Бразилія, Куба, США) активний інтерес викликають архітектурні пам'ятки воєнної тематики. Багато країн переживають справжній бум: вивчення та використання фортифікаційних пам'яток в туристських та виховних цілях стало дуже модним. Так, наприклад, у Польщі фортецю Осовець щорічно відвідуються понад 47 тис. туристів. Також найвідвідуванішими замками в Європі є Гогенцоллер у Германії, Шенон у Франції та Перштейн у Чехії. Великою популярністю користується замок Ла-Фуерса на Кубі.

В Україні архітектурно-пізнавальний туризм воєнної тематики набуває все більшого розвитку. Так, насамперед, велику популярність мають замки Західної України (Хотин та Вишнівець). Розроблені спеціальні тури для любителів воєнної архітектури, які включають до себе досить значну кількість фортець та замків, які можливо побачити за 4 дні. Такими турами є «Замки Тернопільщини та Чернівців» та «Замки ближнього Поділля». Але все ж таки інфраструктура у забезпеченні таких турів не дуже добре розвинута, що, звісно, дуже негативно впливає на подальший розвиток цього напряму у туризмі.

На мою думку, за рахунок багатой воєнної історії України такий вид туризму, як архітектурно-пізнавальний воєнної тематики, може бути на дуже високому рівні, якщо до цього прикласти певних зусиль. Я вважаю, що насамперед потрібно реконструювати деякі пам'ятки, провести інтенсивний розвиток транспортної інфраструктури у місцях знаходження цих об'єктів та присвоїти їм звання пам'яток державного значення. Такі три кроки досить добре вплинуть на подальший розвиток цього виду туризму у нашій країні.

Література

1. <http://www.xn--80aatfaknc1b.xn--p1ai/>
2. <http://www.doroga.ua/marshruty/>

ТЕМАТИЧНО-РОЗВАЖАЛЬНИЙ ТУРИЗМ

Грехова Софія

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Фомін М.В., к.і.н., доц.

Тематичні парки - порівняно нова концепція розважальних об'єктів, що динамічно розвивається і складає серйозну конкуренцію традиційним розвагам. Тематичні парки, як і туризм взагалі, схильні до сезонності.

Тематичні парки користуються величезною популярністю, у тому числі, в іноземних туристів, їх мережа інтенсивно розвивається, справа приносить значні прибутки і відноситься до перспективних напрямків розвитку індустрії дозвілля. На сучасному етапі розвитку тематичних парків у світі головною особливістю є створення мережі парків у глобальному масштабі.

Проте в Україні немає жодного такого розважального парку. Однак у наших сусідів вже планується найближчим часом будівництво тематичних парків, як, наприклад, у пригороді Санкт-Петербурга. Україна в свою чергу не бажає відставати.

Успіх цієї справи говорить про доцільність створення подібних об'єктів, в основу яких могла бути покладена ідея відтворення різних епох та періодів з історії України: трипільської культури, Давньої Русі, козацької доби тощо. Серед головних секретів успіху тематичних парків слід особливо виділити використання високих технологій: комп'ютерні системи контролю за світло- і мультиплікаційними ефектами, завдяки яким відвідувачі відчувають гострі відчуття і отримують особливо яскраві враження. Своє дозвілля люди бажать провести по-різному – у залежності від своєї індивідуальності, рівня прибутку, мотивів подорожей, навіть від таких чинників, як реклама та мода. Тому знову створювані об'єкти матеріально-технічної бази тематичних парків повинні забезпечувати всю розмаїтість рекреаційно-розважальних потреб туристів.

На прикладі парку Горького в місті Харкові можна розробити проект тематичного парку. По-перше, необхідно зробити більш оснащеними атракціони, збільшити їх розмір, проводити різноманітні вистави, при чому їх зміст повинен змінюватися періодично. До того ж повинна бути вибрана чітка мета парку, а не «все помалу». також повинні чітко розмежовуватись зони парку: екстремальна, сімейна та дитяча.

Таким чином, розважально-тематичний туризм має всі передумови для більшого розвитку в майбутньому. На сьогоднішній день більшість тематичних парків розташовані в процвітаючих державах, однак існує низка проектів, які реалізуються найближчим часом в інших країнах.

СОЦИАЛЬНЫЕ НАУКИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Криветченко Галина

Белгородский университет кооперации, экономики и права

Научный руководитель

Тимашов Е.П., к.т.н., доц.

timachov@mail.ru

В настоящее время туризм стал объектом научного изучения. Ученые начали выделять туризм в отдельную категорию, исследуя значимость туризма, а так же проблемы, которые могут влиять на формирования общества. Актуальность темы исследования обусловлена значимостью образования в профессиональной сфере туризма.

Результаты последних научных исследований в данной области дают возможность системного взгляда на объект и предмет науки, комплексно изучающей как само явление туризма и путешествий, так и субъектов, реализующих свои интересы в этом уникальном виде человеческой деятельности [1].

В системе профессионального образования сферы туризма каждая дисциплина все более укреплялась и заимствовала методы и результаты родственных наук. Появилось больше точек соприкосновения у смежных дисциплин, таких, как политология и социология, экономика и маркетинг, экология и география. Роль социальных наук заключается в изучении воздействия туризма на общество и развитие соответствующих социальных потребностей, порождаемых развитием туризма [2].

Изначально, туризм рассматривался как обычное путешествие. Позже люди начали задумываться, что туризм играет очень важную роль в процветании стран, как с экономической точки зрения, так и с политической. Страны стали сотрудничать между собой, изучать историю, культуру, политический строй, экономику, географию соседних стран. Позже к расширению границ туризма начали присоединяться и другие социальные науки. Они способствовали распространению туристской индустрии. Простое путешествие переросло в массовый туризм. Постепенно каждая социальная наука вливалась в сферу туризма и делала значительный вклад в его развитие.

Организации сферы туризма, как никогда, нуждаются в высококвалифицированных кадрах, научных исследованиях данной области. Уже невозможно рассматривать туризм сквозь призму исключительно экономических наук. Благодаря социальным наукам, туризм выдвигается на высокий уровень социального сознания, становится частью категории, носящей название «качество жизни».

Литература

1. Туристика: от гипотез к теории: монография / Российская международная академия туризма. – М.: Советский спорт, 2009. – 157 с.
2. Джафари Д. Феноменология туризма // Теория и практика физ. культуры. - 2000. - N 8. - С. 23-26.

ПАМЯТНИКИ АРХИТЕКТУРЫ УКРАИНЫ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ОБЪЕКТЫ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

Ломейко Анастасия

*Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального
торгово-экономического университета*

Фомин М.В., к.ист.н., доц.

anastasia.kyc@rambler.ru

Уникальное расположение Украины на границе Западно - Европейской и Восточно – Христианской цивилизаций¹ обусловило формирования особого колорита культуры, нашедшей свое воплощение в архитектурных памятниках. В Украине на государственном учете находится 16797 – памятников архитектуры и градостроения (3541 – национального значения). Наиболее важные из них включены в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО. К числу наиболее популярных и посещаемых относятся регионы Западной Украины, АР Крым, Киевская и Одесская область.

К сожалению архитектурно-познавательный туризм не является основной целью визита в нашу страну, к тому же большинство сооружений находятся в критическом аварийном состоянии, соответственно это направление в туризме развито на не достаточном уровне.

В период подготовки к ЕВРО-2012 была проведена значительная работа по реставрации памятников культурного наследия, были разработаны новые туристические маршруты, проведена работа по подготовке и переподготовке специалистов. Об Украине узнали в мире и можно с уверенностью сказать, что многие открыли для себя нашу страну с новой стороны. Олимпиада в Сочи и проведение в Украине чемпионата мира по баскетболу может позволить расширить интерес к нашей стране.

Архитектурные комплексы представляют собой в этой связи особый интерес и могут стать перспективными объектами для развития познавательного туризма. К наиболее перспективным направлениям может быть отнесен замковый туризм, тематические экскурсии, посвященные украинскому барокко, культовой архитектуре, архитектуре исторических центров городов.

Такие программы могут быть ориентированы на широкий круг потребителей, а с учетом комплексного обслуживания, включавшего бы элементы этнографического, гастрономического, событийного туризма являются перспективным направлением.

ЗНАЧЕНИЕ БИОСОЦИАЛЬНЫХ РЕСУРСОВ В РАЗВИТИИ УКРАИНСКОГО ТУРИЗМА

Магера Анна

*Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального
торгово-экономического университета*

Яковчук А. В., к.геогр.н., доц.

anuto4ka_january@mail.ru

Биосоциальные рекреационные ресурсы – это совокупность связанных с жизнедеятельностью известных людей объектов, которые могут использоваться для удовлетворения духовных и информационных потребностей человека.

Эти объекты можно условно разделить на такие виды:

мемориальные доски и доски почёта;

сооружения, спроектированные выдающимися архитекторами;

места, где жили, творили и работали знаменитые люди;

вещи, принадлежавшие известным личностям;

места съёмок фильмов с участием выдающихся актёров или снятые известным режиссером.

Как правило, экскурсия по подобным объектам ставит своей целью знакомство или же углубление знаний о какой-то личности или группе личностей, связанных между собой определённым родом деятельности, делающей их известными. Биосоциальные объекты есть практически в каждом крупном городе. Писатели, актёры, политики... Вот далеко не полный список тех персон, информация о которых интересна другим людям. Всё, что связано с их жизнью, а именно личные вещи, места жительства и многое другое – это по сути и есть биосоциальные объекты, которые могут использоваться в туризме.

В Украине городами, где насчитывается наибольшее количество подобных ресурсов являются Киев, Одесса и Львов. Исторически сложилось, что здесь проживало огромное количество личностей, известных в Украине и за её пределами – Булгаков, Утесов, Ахматова, Пушкин, Малевич, Довженко, Франко и многие другие. Поэтому местные здания сохранили в себе память об этих людях. Что касается Одессы, то этот город сам по себе представляет единый биосоциальный ресурс. Недаром здесь есть популярные у туристов экскурсии «Одесса криминальная» по местам известнейших одесских преступных деятелей, «Пушкинская Одесса» по местам великого русского поэта, «Одесса литературная» по местам выдающихся литераторов, живших и творивших в этом городе. Роль биосоциальных ресурсов в развивающемся туризме Украины незначительна. Но сложно согласиться, что имена известных людей не вносят свой вклад в привлекательность туристической дестинации. Биосоциальные объекты – составная часть многих экскурсий, без которой они были бы не настолько интересные и познавательные. Любую обзорную экскурсию по городу непременно сопровождают рассказы о том, какие известные личности здесь были, и демонстрации тех объектов, на которые они наложили свой отпечаток, будь то дом знаменитого средневекового поэта или место, где снимали фильм с любимыми актёрами. От этого впечатления о городе не угасают, а наоборот становятся ярче.

ЕКОЛОГІЧНА СВІДОМІСТЬ ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ. ЕКОЛОГІЧНЕ ПРОСВІТЛЕННЯ МОЛОДІ

Манжаренко Ірина

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Федотова О.В., к.філософ.н., доц.

Нинішнє покоління стоїть тепер перед безпрецедентним екологічним викликом, і потреба переглянути свою етику стосовно задач збереження природного середовища диктується нам ззовні, тобто являє собою об'єктивно діючу, а не вигадану в кабінетах потребу.

Глобальна екологічна криза, наближення якої стає вже загальноновизнаним, пов'язана, на думку багатьох авторів, перш за все з антропоцентристським характером традиційної моралі, з тим, що протягом багатьох століть в західній культурі природа була виключена зі сфери моральної дії. Як зазначають С.Д. Дерябо і В.А. Ясвін, аналіз публікацій на екологічну тематику в засобах масової інформації показує, що в них типологія ставлення до природи будується, в основному, «на протиставленні “хижацького, варварського, безгосподарського і раціонального, господарського "взаємин.» У цій типології однозначно простежується антропоцентричний підхід до природи.

Сучасний світ виділяє основну тенденцію розвитку туризму в суспільстві - естетичну спрямованість. У зв'язку з цим термін «екологічна свідомість» набуває значимість і трактується на основі наукового уявлення про естетичні категорії.

Вирішення завдання розвитку туризму будь-якими засобами неможливе, потрібний інструмент і цим інструментом є екологічна свідомість. Зазначені обставини обумовлюють нову функціональну задачу розвитку туризму. Виникає необхідність створювати, вивчати, навчати, рекламувати, просувати на ринок, продавати й оцінювати процес взаємодії між тими, хто виробляє послугу, і тими, хто її споживає через призму екологічної свідомості.

Туризм може стати і тим чинником, який допоможе у справі виховання екологічної свідомості. У процесі туристичної діяльності може успішно формуватися спеціальний мислений образ Землі як природного механізму, і саме відповідна поведінка туриста може стати прикладом етичного відношення до природи.

Розвиток туристичної індустрії необхідно пов'язувати з головною на сьогоднішній день проблемою - зміною відношення до природи у бік екологічної етики.

Література

1. Хілько М. Гуманістичні засади сучасної екології. // Філософська думка, № 3 - 2009. - С. 24-46.
2. Черняховский Д. Экология и туризм. // Альманах «Ветер Странствий», Вып. №1(26) - 2005.

ТЕХНОЛОГІЯ «РОЗУМНИЙ БУДИНОК», ЯК ІНОВАЦІЯ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Орлова Оксана

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Паньків М.М., к.іст.н., доц.

ksene4ka_15@mail.ru

Технології в галузі гостинності розвиваються стрімко. Це пов'язано з тим, що перед готельєрами стоять два основні завдання: розширити клієнтську базу, організувавши максимальну кількість продажів, і завоювати прихильність гостя. Реалізувати ці завдання без інноваційних рішень неможливо. Боротьба за кожного клієнта, особливо в умовах кризи, вимагає від готелів модернізації.

Актуальність формування і впровадження новітніх технологій зростає з поглибленням процесів входження України до високорозвиненого соціально-економічного, культурного і правового поля Європи та світу, в цілому вже опанованого досконало організованими, нормативно врегульованими та взаємопов'язаними туристськими системами.

Цілком очевидно, що введення інноваційних технологій стало невід'ємною умовою підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства, а також сприяє поліпшенню якості обслуговування при одночасному скороченні персоналу.

Саме тому останніми роками в готельному бізнесі набуває поширення використання технології «розумний будинок», що дозволяє більш раціонально використовувати всі наявні ресурси (воду, електроенергію, теплоенергію тощо), адже саме готелі є одними із найбільших споживачів цих ресурсів. Ця технологія дозволяє підвищити ефективність і продуктивність системи управління готельним бізнесом та створює передумови для його конкурентоспроможності, адже дозволяє поєднати безпеку, комфорт та інноваційні технічні можливості.

Насамперед технологія «розумний будинок» проявляється у екологічних аспектах, яким приділяється велика увага ще при проектуванні та будівництві. Вони полягають в тому, щоб при будівництві не порушити природних властивостей території. Надалі в такому готелі використовується лише продукція з екологічно чистої сировини. Серед асортименту якої - гелі для душу, мило, шампуні, кондиціонери, лосьйони, упаковки яких швидко розкладаються в землі; серветки і рушники, що не потребують прання, а підлягають повторній переробці (економія води, часу і затрат робочої сили); бамбукові лотки і кошики для сміття (бамбук фактично трава і має високу швидкість росту, що кваліфікує його як поновлюваний ресурс); карти-ключі; хімічно безпечні миючі та чистячі засоби.

Також технологія «розумний будинок» передбачає використання новітніх приладів, що втілюють ресурсозберігаючі технології. Наприклад, цифрові термостати (регулятори температури повітря в приміщеннях). Програмований термостат контролює температуру кімнати. Якщо номер не зданий,

температура мінімальна. Перед приїздом гостя, номер нагрівається до бажаної температури. Якщо номер знову стає порожній, інфра-червоні датчики дають сигнал про зниження температури на кілька градусів.

Наступним елементом є енергоефективне освітлення (регулятор яскравості освітлення для доповнення природного), що дозволяє знижувати інтенсивність освітлення і економити енергію. Сюди належить і технологія «all-off», яка дозволяє вимикати освітлення у всьому номері під час відсутності гостя.

Економічні душові кабінки, основним елементом яких є акумулююча сонячна стіна в душовій, за допомогою якої вода нагрівається від сонячної енергії, а профільтровані стічні води використовуються для поливу садів і інших рослин.

Ще одна перевага технології «розумний будинок» полягає в тому, що вона передбачає наявність системи управління гостьовим номером. Постояльці з допомогою дистанційного пульта або сенсорної панелі управління можуть легко керувати у своєму номері багатьма функціями. Наприклад: увімкнення та вимкнення загального освітлення в кімнаті та прикроватьних бра; регулювання температури в номері; управління шторами або жалюзіями з електроприводами; відображення інформації, для обслуговуючого персоналу на сигнальному індикаторі, встановленому біля дверей гостьового номеру та ін.

Наступний напрям - це використання сучасних автоматизованих систем для організації безпеки у готелях. Комплексний підхід передбачає оптимальне поєднання організаційних, технічних і фізичних заходів попередження і своєчасного реагування на будь-яку небезпечну ситуацію. Ключового значення набуває правильний вибір технічних засобів і систем безпеки, їх правильне проектування, монтаж і обслуговування. Спеціальні системи спостереження мають величезну кількість можливостей: вони можуть стежити за безпекою 24 години на добу, розпізнавати голосові команди, наприклад, включити сигналізацію за вашим "наказом", зателефонувати за заздальгідь заданим номером у разі тривоги і багато іншого.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що інноваційні технології у готельному господарстві є вимогою часу і дозволяють не тільки підвищувати якість послуг, але і раціонально використовувати всі наявні ресурси. Розвиток НТП безпосередньо впливає і на розвиток інноваційних технологій у галузі гостинності, які дозволяють відкривати нові можливості для ефективного функціонування готельних підприємств на ринку і роблять готелі привабливими для різних категорій клієнтів.

РЕЛІГІЙНИЙ ТУРИЗМ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

Сідоров А.П.

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Фомін М. В., к.і.н., доц.

andrew_gsm@mail.ru

Релігійний туризм вважається історично першим видом туристичних подорожей, що може бути віднесений до періоду формування світових релігій. Даний вид туризму виконує ряд важливих функцій, серед яких пізнавальна, естетична, виховна.

У сучасному релігійному туризмі можна виділити два напрями:

1) власне релігійний – паломництво (відвідання святих місць з метою поклоніння реліквіям) і місіонерство (здійснення подорожей з метою пропаганди того чи іншого віровчення);

2) релігієзнавчий – пізнавальні (ознайомлення з релігійними пам'ятками, історією релігії, культурою) та наукові (для богословів, істориків, релігієзнавців) поїздки.

Як повідомляє Всесвітня туристична організація, 330 млн. осіб беруть участь у релігійному туризмі під час свят. (за даними 2011 року).

Україна має унікальні передумови щодо розвитку релігійного туризму як екскурсійного, так і паломницького напрямів. Станом на 1 січня 2011 року в Україні було зареєстровано 33977 церков і релігійних організацій.

Одними з найпопулярніших об'єктів релігійного туризму є Свято-Успенська Києво-Печерська лавра (м. Київ), Почаївська лавра (м.Почаїв, Тернопільська область), Свято-Успенська Святогірська Лавра (м. Святогірськ, Донецька область), Свято-Успенська Унівська Лавра Студійського уставу (с. Унів, Львівська область), Зарваницький духовний центр (Зарваниця, Тернопільська область), Гошівський монастир (с.Гошів, Івано-Франківська область), Манявський скит (с. Манява, Івано-Франківська область), Миколаївський храм (с. Кулевча, Одеської області), Церква Святого Духа (м. Рогатин, Івано-Франківська область) та ін.

Деякі міста України є важливими релігійними центрами для іудеїв, а особливо для окремої течії іудаїзму – хасидизм. Головними місцями паломництва є Меджибіж й Умань.

Для розвитку релігійного туризму в Україні важливе значення мають Закони України "Про туризм" та «Про свободу совісті та релігійні організації».

Релігієзнавчий туризм має особливе значення для розвитку внутрішнього туризму в Україні, оскільки викликає великий інтерес з боку не лише віруючих, а й інших верств населення. Релігійна традиція українського народу та наявні сакральні ресурси сприяють формуванню стійкого попиту на паломницькі тури та формуванню в нашій країні ринку релігійного туризму. Спостерігається процес становлення туристичних фірм по організації релігійних і паломницьких турів, а також деяких паломницьких служб, організованих при монастирях, церквах, а також інших релігійних організаціях.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НЕФОРМАЛЬНЫХ МОЛОДЕЖНЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Тищенко Анастасия

*Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального
торгово-экономического университета*

Казарова А.Н., викл.

4malika4@mail.ru

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью осмысления проблем молодежи, связанных с изменением социально-экономических основ и кризисными ситуациями в различных сферах жизни общества.

Молодежная проблематика актуализировалась в науке в середине 50-х годов XX века. Поскольку традиционные общества развиваются постепенно, замедленными темпами, опираясь в основном на опыт старших поколений, постольку феномен молодежной культуры относится преимущественно к динамическим обществам, и был замечен в связи с конституированным так называемой "техногенной цивилизации". Как специфическое явление, молодежная культура возникает и в связи с тем, что физиологическая акселерация молодых людей сопровождается резким возрастанием длительности периода их социализации (порой до 30 лет), что вызвано необходимостью увеличения времени на образование и профессиональную подготовку, соответствующую требованиям эпохи.

Сегодня юноша рано перестает быть ребенком (по своему психофизиологическому развитию), но по социальному статусу еще долгое время не принадлежит миру взрослых. Юношеский возраст — время, когда экономическая активность и самостоятельность еще не достигнуты в полном объеме. Психологически молодежь принадлежит миру взрослых, а социологически — миру отрочества. Если в смысле насыщения знаниями человек созревает гораздо раньше, то в смысле положения в обществе, возможности сказать свое слово — зрелость его отодвигается. "Молодежь" как феномен и социологическая категория, рожденная индустриальным обществом, характеризуется психологической зрелостью при отсутствии весомого участия в институтах взрослых.

Современная молодежь проходит свое становление в очень сложных условиях ломки старых ценностей и формирования новых социальных отношений. Отсюда растерянность, пессимизм, неверие в будущее.

Сегодня необходима активизация воздействия на подрастающее поколение как формальных, так и неформальных институтов. И если формальные институты социализации могут быть подвержены стандартизации, то неформальные институты в меньшей степени находятся под социальным контролем, однако, тем не менее, они оказывают значительное влияние на социальное становление подростка. Отсюда необходимо глубокое научное изучение такого социального явления как неформальные объединения молодежи оптимизации его влияния на развитие личности.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМАТИКА ВИКОРИСТАННЯ АРХЕОЛОГІЧНИХ ПАМ'ЯТОК В ЕКСКУРСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Худешенко Ангеліна

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету*

Фомін М. В., к.і.н., доц.

angelinka_Khudeshenko@mail.ru

У процесі вивчення рекреаційних ресурсів території важливе місце займає положення про особливості історико-культурного розвитку. До історико-культурних ресурсів відносять історичні, архітектурні пам'ятки, етнографічні особливості території, фольклор, центри прикладного мистецтва та ремесел, музеї, театри і звичайно пам'ятки археології. Пропонуємо розглянути проблематику та особливості використання археологічних об'єктів в екскурсійній діяльності.

До туристичних (екскурсійних) маршрутів пам'ятка археології включається як об'єкт огляду, якому присвячена вся екскурсія, чи значна її частина.

З точки зору огляду археологічних об'єктів під час екскурсій та умов їх збереження умовно археологічні об'єкти можна поділити на дві групи: рухомі пам'ятки археології та, відповідно, нерухомі.

До першої групи, рухомих екскурсійних археологічних об'єктів, відносяться ті, що можливо зрушити з місця, транспортувати, не завдаючи при цьому шкоди. Такі археологічні пам'ятки, як правило, знаходяться в музейних експозиціях.

До другої групи, нерухомих пам'яток, відноситься ті, що не можливо чи проблематично зрушити з місця. Такі об'єкти знаходяться найчастіше саме на тому місці, де і знаходилися до археологічних робіт, багато сотень чи тисяч років тому. Зазвичай нерухомі пам'ятки знаходяться під відкритим небом, тому умови їх зберігання є складнішими. Також значну роль в даному випадку відіграють під'їзні шляхи, оглядові майданчики, відповідна інфраструктура та інших необхідних умов для проведення екскурсій та розвитку цивілізованого туризму.

Варто розглянути й особливості (чи навіть правила) збереження археологічних об'єктів та їх подача. Головні перешкоди, які обмежують можливості використання більшості пам'яток як повноцінних екскурсійних об'єктів насамперед: чинники руйнування, внаслідок чого значну їх частину зруйновано, решту приведено до жалюгідного, занедбаного стану; відсутність умов, які б гарантували надійну збереженість пам'яток у разі їх залучення до туристичних маршрутів; низький рівень консервації та музефікації об'єктів, не експозиційність їх вигляду; відсутність відповідної інфраструктури.

Але в саме поняття «подача» входять не лише поняття достойного фінансування досліджень та розвитку проекту і його реклама, це ще і проведення екскурсій на високопрофесійному рівні, мова йде насамперед про кадри. Особливо слід наголосити, що від знань, умінь екскурсовода донести матеріал до туристів, показати, а інколи й відтворити історичні події, зробити екскурсантів їх співучасниками, значною мірою залежатиме сприйняття ними історії, їх свідомість і моральні засади, а в підсумку — громадська позиція.

РОЗВИТОК ВИННОГО ЕКСКУРСІЙНОГО ТУРИЗМУ НА ТЕРИТОРІЇ ПІВДЕННОГО КРИМУ

Шкода Ярослав

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету*

Фомін М. В., к. і. н., доц.

shkoda_yaroslav@meta.ua

Край виноградарства і виноробства – Крим, вельми запитаний у плані винного туризму, багато з відпочиваючих із задоволенням послушали б історії від винних гідів та відвідали заводські енотеки, але, виявляється, знайти кваліфікованого екскурсовода, організувати якісний винний тур у Криму - проблема.

Винний туризм у Криму буде мати важливе значення, якщо підійти до організації турів беручи до уваги досвід таких країн, як Франція чи Іспанія.

На території Криму існує вагома частина винних заводів, окремі з яких володіють величезними колекціями вин. Найвідоміша і найбільша колекція знаходиться в "Масандрі" і налічує близько мільйона пляшок. Цікаві колекції є в інституті "Магарач", в "Коктебелі" і "Інкермані". Крім того, на багатьох підприємствах організовані музеї виноробства, де можна познайомитися з історією та особливостями виноробства певної місцевості, а також спробувати вина на смак.

Необхідність розвитку винного туризму підкреслюється тим, що це є перспективним напрямком ринку туристичних послуг. На сьогоднішній день тільки в Італії налічується приблизно п'ять мільйонів активних винних туристів, прибутковість цього бізнесу – близько 2,5 мільярдів євро на рік. Експерти вважають, що винний туризм використовує тільки 20% потенціалу і може легко подвоїти обороти в найближчому майбутньому.

Важливою проблемою залишається розробка нових екскурсійних маршрутів та залучення спонсорської допомоги. Особливий інтерес можуть представляти комплексні екскурсії, що включають дегустацію вин та відвідування об'єктів. Так, представники підприємства «Інкерманський завод марочних вин» з метою розвитку винного туризму розробляють проект «відтворення поселення винороба». В якості об'єкта для такої села може бути вибраний комплекс відомий як «садиба В.Н.Кузиціна». Садиба включає житлові, господарські і виробничі приміщення, оборонну вежу, та виноробські комплекси I – III ст.. н.е. Територіально він розташований в безпосередній близькості від Феолентовського шосе, доступний для відвідування, і може бути легко включений в комплексну екскурсію присвячену історії виноробства в Криму, яка може передбачати історичний екскурс та дегустацію.

Не менший інтерес представляє потенційно новий екскурсійний об'єкт відомий у літературі як «Страбона Херсонес» або «древній Херсонес». Залишки давньогрецького поселення включають садиби, господарські та виробничі будівлі і, теоретично, так само можуть залучити любителів історії та Кримського вина. Пам'ятник розташований на території Маякового півострова, поблизу транспортної розв'язки. Наявність поблизу яхт клубу та причалу

дозволяє організовувати морські подорожі з екскурсією та подорожжю морем, та можливістю організації дегустації. Це лише окремі приклади з величезного списку.

Таким чином, Крим має всі підстави для створення цікавих винних турів для внутрішніх та зовнішніх туристів, завдяки давній історії винної справи, починаючи від грецької колонізації і до сьогодення, проте, туристичні ресурси Кримського півострова вкрай слабо розвинені та потребують освоєння. Одним з найцікавіших напрямків можуть стати комплексні екскурсійні програми, які б включали як відвідування історико - археологічного об'єкту, так і дегустації кримських вин. В даному випадку спонсорами розробки таких програм можуть виступати виноробні підприємства Криму. Це могло б стати новим етапом в розвитку туристичної сфери.

СЕКЦІЯ
«СУЧАСНІ ФІНАНСОВІ МЕХАНІЗМИ ПРИВАТНО-ДЕРЖАВНОГО
ПАРТНЕРСТВА»

ПОДАТОК НА ПРИБУТОК У КОНТЕКСТІ РЕФОРМУВАННЯ
ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Благадир Ілля

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Колупасва І.В., к.е.н., доц.

Blaga_94@ua.fm

Податки є важливою ланкою фінансових відносин у суспільстві як на макро-, так і на мікрорівні. Вони виконують фіскальну, розподільчу та соціальну функції. Податки мають досить високу питому вагу в дохідній частині бюджету будь-якої держави тому, що вони є основним джерелом його наповнення.

Податок на прибуток є одним із найвагоміших як в системі прямого оподаткування, так і в доходах бюджету в цілому. Податок на прибуток є одним з найважливіших джерел фінансування загальнодержавних потреб, тому аналіз його надходжень становить основу для визначення зведеного фінансового плану держави для ефективного виконання своїх функцій.

Питаннями дослідження впливу фіскальної функції, аналізу особливостей податку на прибуток підприємств та рівня навантаження здійснювали такі вчені, як О. Василик, В. Федосов, В. Опарін, В. Вишневський, Л. Демиденко, І. Луніна, А. Даниленко, О. Данілов, Ю. Іванов, А. Крисоватий та інші.

Податок на прибуток підприємств – це прямий податок, який сплачують підприємства з прибутку, що, згідно з Податковим кодексом України [1], визначається шляхом зменшення суми доходів звітного періоду на собівартість реалізованих товарів, виконаних робіт, наданих послуг та суму інших витрат звітного податкового періоду. Тобто обчислений шляхом вилучення із суми доходу, що враховується для визначення об'єкта оподаткування суми витрат підприємства, що враховуються у визначенні суми об'єкта оподаткування.

За статистичними даними щодо виконання Державного бюджету та сум податку на прибуток [2, 3] наведемо результати аналізу податку на прибуток у таблиці 1.

За даними таблиці 1 можна зробити висновок, що податкове навантаження з податку на прибуток з 2007 року по 2008 рік має тенденцію до збільшення. За 2009 та 2010 рік податкове навантаження зменшилося, у той час як у 2010 році збільшилося до 4,2 %.

Згідно Податкового кодексу України ставка податку на прибуток з 1 квітня 2011 року зменшилася до 21%, а вже з 1 січня 2013 року складає 19 %. Крім того, було вирішено тимчасово звільнити від оподаткування деякі види економічної діяльності, зокрема, це стосується:

- виробників біопалива на період до 1 січня 2015 р.;
- газовидобувних підприємств – до 1 січня 2020 р.;
- готельного бізнесу (для готелів, введених в експлуатацію до 1 вересня 2012 р.);
- підприємств легкої промисловості, електроенергетики, суднобудування, літакобудування, машинобудування для агропромислового комплексу – з 1 січня 2011 р. до 2020 р.;
- видавничої діяльності – до 1 січня 2015 р. [1].

Таблиця 1

Аналіз податку на прибуток підприємств

Роки	Надходження податку на прибуток до бюджету, млн. грн.	ВВП, млн. грн.	Рівень податкового навантаження з податку на прибуток, %	Питома вага податку на прибуток у структурі доходів Державного бюджету України	Ставка податку на прибуток, %
2007	34407,2	720731	4,77	15,64	25
2008	47856,8	948056	5,05	16,07	25
2009	33048	913345	3,62	15,53	25
2010	39969,2	1082569	3,69	16,50	25
2011	54739,4	1302079	4,20	17,40	21

Незважаючи на вище викладене відносно застосування пільгових ставок з податку на прибуток та поступове її зниження, фіскальна роль податку на прибуток не зменшилася. Як видно з таблиці питома вага податку на прибуток у загальній структурі доходів Державного бюджету протягом 2002-2007 рр. має тенденцію до зростання. Така ситуація може пояснюватися тим, що підприємства мають позитивні тенденції щодо збільшення суми оподаткованого прибутку, що свідчить про стимулюючу роль податку на прибуток. Адже навіть зі введенням пільгових ставок, питома вага податку на прибуток у структурі доходів Державного бюджету не зменшилася.

Проте й досі актуальними залишаються дослідження проблем вдосконалення податку на прибуток, зокрема, та податкової системи України у цілому з метою стимулювання розвитку економіки, стимулювання інноваційної та інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання.

Література

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Офіц. Веб-сайт. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
2. Дані валового внутрішнього продукту за 2002-2011 рр. [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Державний служби статистики України – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Дані про виконання Державного бюджету України за 2002-2011 рр. [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Державний служби статистики України – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

ELITY POLSKIEGO BIZNESU

Hanna Brzęczka

Wyższa Szkoła „Humanitas” w Sosnowcu

Aby zrozumieć dlaczego w dzisiejszej Polsce wszyscy mają się dobrze trzeba cofnąć się do wydarzeń z 16 września 1988r. Pierwszym „powiewem wolności” gospodarczej w naszym kraju był pakiet reform gospodarczych wprowadzający początki gospodarki wolnorynkowej – osoby fizyczne mogły zakładać własną działalność gospodarczą bez narażanie się na represje organów władzy. Autorem tych rozwiązań, które z pewnością zaważyły na dalszym rozwoju gospodarki, umożliwiając odejście od centralnego sterowania, był wicepremier, Minister Gospodarki Mieczysław Wilczek.

Dalsza transformacja systemu dokonała się już za zgodą (a raczej według „dogadywania się”) niektórych przywódców opozycji i lub za przyzwoleniem „reformatorskich” elit starego systemu (można mieć wątpliwości czy to były reformatorskie elity czy też ludzie, którzy chcieli ocalić resztki władzy oraz majątek by móc później spokojnie odnaleźć się w nowych strukturach politycznych i gospodarczych) w ten sposób zdecydowano, że osoby odpowiedzialne za błędy gospodarcze, represje, zawłaszczenia majątkowe i wiele innych istotnych działań uniknęły odpowiedzialności za swoje czyny. SLD działa jak wiemy w ośrodkach głównie miejskich i dąży do pogodzenia interesów pracowniczych z interesami pracodawców mając na uwadze dobro całego społeczeństwa. Partia, która traci swą osobowość. Nie ma programu który skutecznie dotarłby do własnego elektoratu. W obyczajowości opowiada się za świeckością państwa ale nie stanowi partii skrajnie antyklerykalnej. PSL z kolei działa przede wszystkim w środowiskach wiejskich i opiera się głównie na warstwie bogatych producentów rolnych. Odpowiedzialne są za to elity partyjne, dla których władza i obecność na polskiej scenie politycznej są najważniejsze. Generalnie PSL jest partią której z każdym „jest po drodze”, pod warunkiem otrzymanie 2 – 3 ministerstw, oraz utrzymania status quo KRUS.

Oprócz tych partii mamy partie o rodowodzie opozycyjnym. PiS -to partia powstała w 2011r. Utworzyli ją byli działacze PC, oraz Solidarności i byli politycy AWS. Partia ta ma charakter konserwatywny i chrześcijańsko-demokratyczny. Skupia głównie tych przedstawicieli elity biznesu oraz inteligencji, dla których naczelną wartością są wartości katolicko-narodowe. Nowopowstałe Solidarna Polska oraz PjN stanowią wyodrębniony odłam tej partii wyrosły na krytyce polityki Jarosława Kaczyńskiego.

PO-to partia powstała w 2001r. z połączenia AWS i Unii Wolności. PO jest partią o mieszanych, nie do końca jasnych poglądach, raz liberalno - konserwatywnych a raz centro? W swoich szeregach skupia głównie przedstawicieli elity biznesowej. Ruch Palikota to nowopowstała partia wyrosła na krytyce PO i charakteryzująca się skrajnym antyklerykalizmem. Jest to partia, która poza agresywną krytyką kościoła katolickiego, oraz promowaniem środowisk homoseksualnych, nie ma żadnego, jasnego programu gospodarczego, a tak naprawdę to i światopoglądowego.

W wyniku działalności powyższych partii dochodzi do nieprzerwanego przesuwania punktu równowagi na linii interakcji interesów grup

społecznych warunkującego zachowanie sprawiedliwości społecznej oraz wpływającego na prawicowy, względnie lewicowy charakter obszarów życia społecznego.

Współczesna Polska jest rządzona przez PO, mając większość zarówno w sejmie jak i senacie, w rządzie i w Trybunale Konstytucyjnym, który z racji swej funkcji powinien stać na straży konstytucji i być apolityczny tzn. jego członkowie powinni oderwać się od korzeni i nie brać w ogóle pod uwagę z czyich rąk uzyskało się nominację co w praktyce nie zawsze jest możliwe. Trudno jest uwierzyć w niezwykłą moralność wybieranych ludzi, dlatego nie dziwi nikogo, że punkt równowagi na linii interakcji interesów grup został przesunięty w kierunku prawicowo-liberalnym reprezentowanym przez przedstawicieli liberalnych elit biznesowych, dla których interes pracowniczy liczy się dopiero na samym końcu liberalnych priorytetów. Przy takich rządach reforma państwa w dobie kryzysu możliwa jest jedynie w oszczędności oraz nowych źródłach finansowania deficytu kosztem mas pracowniczych. Nawet jeżeli w jakimś rozumieniu skuteczna naprawa finansów i w ogóle praworządności w kraju jest możliwa pod poniższymi warunkami-wprowadzenie 50% podatku przy dochodach np. od 200.000zł wzwyż-obniżenie wynagrodzeń urzędników na kierowniczych stanowiskach i diet poselskich o 50%-obniżenie o 50% wynagrodzeń dla prezesów spółek skarbu państwa-wprowadzenie odpowiedzialności finansowej dla urzędników kierujących jednostkami aparatu państwowego i samorządowego, którzy nie dopełnili swych obowiązków lub przekroczyli swe uprawnienia wrowadzenie zasady automatycznej dymisji dla polityków, którzy w danej kadencji nie wywiązali się z obietnic wyborczych.-przekazanie środków II filara z powrotem do ZUS-połączenie ZUS i KRUS -wprowadzenie zakazu "dorabiania" dla osób, które przeszły na emerytury w celu zwolnienia miejsc pracy dla osób bezrobotnych to i tak nie dotrze to do tych, którzy nie będą i nie mogą być zainteresowani takimi rozwiązaniami bo odbyły by się ich kosztem i uszczupliłyby źródło szybkiego zdobycia majątku co w kryzysie ma ogromne znaczenie. Polska scena polityczna jest bardzo zróżnicowana, uczestniczą w niej zarówno starzy jak i młodzi przedstawiciele dawnych elit z opozycji oraz także przedstawiciele z ciągle przeobrażających się współczesnych partii. Działają w ramach obowiązującego prawa, które pozwala na rozwój prywatnego biznesu i sprzyja budowaniu gospodarki rynkowej.

Około 50 lat ma na Zachodzie przeciętny członek elity, w Polsce znacznie mniej. Nie istnieje jedna klasa rządząca, lecz wiele elit cząstkowych, których dominacja jest ograniczona do poszczególnych dziedzin życia społecznego. W dodatku kontrolują się one i równoważą nawzajem. O demokratycznym charakterze społeczeństwa nie decyduje brak wyodrębnionych elit, lecz wielość elit funkcyjnych oraz ich względna społeczna otwartość, możliwość społecznego awansu. Ale także w otwartych społeczeństwach demokratycznych ów pluralizm i otwartość mają swoje granice - elity przenikają się nawzajem i reprodukują. Kulturowa i społeczna homogeniczność elit nie musi być wcale cechą negatywną. Ułatwia ona komunikację między członkami elit i poszczególnymi ich odłamami, a tym samym sprawne zarządzanie państwem.

ПРИСВОЕНИЕ ПРАВ НА ВЛАДЕНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЯМИ В РОССИИ

Выродова Светлана

Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова

Научный руководитель

Бендерская О.Б., к.э.н., доц.

svetlana.vyrodova91@yandex.ru

Одной из угроз экономической безопасности России является феномен рейдерства, который в последние годы получил широкое распространение. Многочисленные рейдерские акции потрясают экономику страны, в результате чего происходит очередной криминальный передел собственности.

Отечественная нормативная база, регулирующая корпоративные отношения, начала складываться с начала 90-х годов XX века. Однако российскому законодательству чужды такие понятия, как «корпоративный захват», «слияние и поглощение», «рейдерство», «силовой захват предприятия» и «недружественное поглощение» [14, с. 54]. Так, термин «слияния и поглощения» был заимствован из английского языка и является дословным переводом известного термина «mergers and acquisitions» (M&A), используемого в англосаксонской системе права. В ст. 57 ГК РФ присутствует понятие слияния, которое наряду с присоединением, разделением, выделением и преобразованием, трактуется как одна из форм реорганизации юридических лиц.

В странах с развитой рыночной экономикой предпринимательские структуры вкладывают в эту категорию иной смысл, нежели отечественные специалисты в области корпоративного права. Акции большинства иностранных акционерных компаний имеют хождение на открытом рынке ценных бумаг. В связи с этим термин «слияние и поглощение» неразрывно связан именно с акциями компаний. В отечественных условиях установление контроля над компанией может быть и не связано с ценными бумагами. Термин «недружественное поглощение» в США и Великобритании означает скупку акций на рынке, осуществляемую против воли менеджмента компании и (или) собственников наиболее крупных пакетов акций. В России недружественные поглощения чаще всего представляют собой установление контроля над компанией или ее активами, как в юридическом, так и в физическом смысле, с применением противозаконных средств и методов, часто сопровождающиеся завладением акциями компании против воли их настоящих собственников.

«Корпоративный захват» (от англ. «illegal takeover») – хищение пакета акций у акционеров, совершенное обманном способом с целью получения доминирующего положения в акционерном обществе и возможности активно влиять на принятие им решений, либо с целью последующего вывода активов акционерного общества.

Таким образом, захват – это действия незаконного характера, предпринимаемые против компании-мишени, для получения контроля над ней и ее активами. Основным признаком, отличающим правомерные действия по получению контроля над тем или иным предприятием от собственно

«захватов», является нарушение норм российских законов, включая уголовное право. «Рейдерство – перехват управления и собственности компаний с использованием «административного ресурса», коррупционных механизмов и пробелов законодательства» [14, с. 87].

Основная цель корпоративного захвата – получить управление над обществом, то есть приобрести контрольный пакет акций, что позволит распоряжаться активами общества.

В зависимости от источника угрозы захвата компании-мишени, можно выделить:

- внутренний корпоративный захват, то есть захват, возникший в результате конфликта между руководством компании и ее акционерами;
- внешний корпоративный захват – захват контроля над предприятием в результате агрессивной политики других организаций.

Все корпоративные захваты делят на недружественные поглощения/слияния и корпоративное мошенничество.

Под корпоративным мошенничеством понимают установление фактического господства над предприятием лицом (акционером), не владеющим значительным пакетом акций в ситуации, когда основной акционер, фактический владелец не может практически ничего сделать (не может определять характер деятельности и политику фирмы).

Недружественные поглощения/слияния предприятия подразделяют на правомерные и неправомерные. Первые – это такие поглощения, которые совершаются против воли менеджмента предприятия, но с соблюдением норм законодательства. Неправомерные поглощения разделяют на:

- неправомерные поглощения (вообще);
- неправомерные поглощения, связанные с нарушением уголовного законодательства.

По классификации специалистов Санкт-Петербургского Центра общественных экспертиз, выделяется три схемы рейдерских захватов – «белые», «серые» и «черные»:

- «белая» схема считается легальной, так как при ней происходит обычная скупка акций у акционеров;
- «серая» схема. Наиболее распространенным способом, применяемым при осуществлении этой схемы, является «внедрение в коллектив предприятия»;
- «черная» схема представляет собой уже настоящий силовой захват предприятия, основанный на фальсифицированной документации и коррупционных связях. [14, с. 164].

Защитные механизмы, защитные тактики – это специальные меры, принимаемые компанией с целью предотвратить либо остановить враждебное поглощение. Такие меры могут применяться компаниями по их усмотрению в целях снижения экономической привлекательности поглощения, увеличения издержек поглощающей компании, получения временной отсрочки для создания дополнительной защиты. С точки зрения классификации, защитные тактики можно разделить на общие и специальные [14, с. 97]. Общие способы представляют собой закрепленные в законодательстве меры гражданско-

правовой, административной и уголовной ответственности, применяемые к правонарушителям.

Стратегические методы защиты бизнеса заключаются в том, что руководство формирует корпоративную структуру, которая делает невозможным приобретение контрольного пакета акций без его согласия. Например, блокирующий пакет находится у собственников и не выносится на внешний рынок. Хотя данные методы и позволяют полностью гарантировать защищенность компании, но в то же время, они накладывают значительные ограничения на привлечение внешнего капитала, расширение круга инвесторов, повышение ликвидности акций и снижение стоимости капитала для компании.

Транзакционные методы защиты – это финансовые или операционные транзакции, предпринимаемые компанией непосредственно в преддверии или уже после начала процесса недружественного захвата. Они усложняют захват корпорации. К ним, в частности, относятся: повышение цены акций, уменьшение потенциальных выгод для агрессора, откуп от агрессора, скупка собственных акций компанией. Также это эмиссия нового долга с правом погашения в случае изменения контроля над компанией и прочие изменения в капитальной структуре компании. Все эти меры преследуют одну цель – сделать компанию менее привлекательной для агрессора с финансовой точки зрения.

Как показывает практика, принятие упреждающих мер по защите активов до начала захвата является наиболее успешной стратегией по сохранению собственности. Принятие упреждающих мер позволяет сделать рейдерскую атаку более трудоемкой и, соответственно, более публичной и менее прибыльной. Как правило, столкнувшись с грамотно выстроенной защитой активов, рейдеры отказываются от атаки и ищут более легкую добычу.

Таким образом, рейдерство – это проблема, с которой необходимо целенаправленно бороться, и в отношении которой требуется разработать эффективный механизм противодействия.

Подводя итоги исследования, подчеркнем, что для эффективного преодоления различных корпоративных конфликтов в акционерных обществах необходимо создание благоприятной экономической и правовой среды, способной обеспечить возможность ведения бизнеса цивилизованными методами.

Литература

1. Конституция Российской Федерации. Принята 12 декабря 1993 г. – М.: Информационно-издательский дом Филинь, 2010. – 80 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Полный текст (часть первая и часть вторая) – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство «ЭКМОС», 2009. – 228 с..
3. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть 2. Федеральный закон от 05.08.2000 г. № 117-ФЗ (в ред. Федер. закона от 29.05.2005 г. № 57-ФЗ).
4. Уголовный кодекс РФ от 13.06.1996 г. № 63-ФЗ (в ред. от 28.07.2012 г.).
5. Арбитражный процессуальный кодекс РФ от 24.07.2002 г. № 95-ФЗ (в

- ред. от 08.12.2011 г.) (с. изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2012 г.)
6. Уголовно-процессуальный кодекс Российской Федерации от 18.12.2001 г. № 174-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.11.2001) (в ред. от 05.05.2010 г., с изм. от 19.05.2010 г.).
 7. Федеральный закон от 06.12.2011 г. № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете».
 8. Федеральный закон от 21.11.1996 г. № 129-ФЗ «О бухгалтерском учете» (ред. От 28.11.2011 г.) // консультантплюс.
 9. Федеральный закон от 26.10.2002 г. № 127-ФЗ (ред. 07.12.2011 г.) «О несостоятельности (банкротстве)».
 10. Федеральный закон от 07.02.2011 г. № 3-ФЗ «О полиции».
 11. Федеральный закон от 12.08.1995 г. № 144-ФЗ «Об оперативно-розыскной деятельности» (с изменениями от 30.12.1999 г.).
 12. Федеральный закон от 08.08.2001 г. № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц» (в настоящее время установлено новое наименование – «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»).
 13. Алексеев, Ю. Рейдеры атакуют // Финансовый контроль. – 2005. – № 11 (48).
 14. Аничин, А. Денежный захват / А. Аничин // Российская газета. – 2008. – 30 января.
 15. Кирпичев, А. Пираты 21 века / А. Кирпичев // Щит и меч. – 2007. – 31 мая.
 16. Киселев, В. Нормы корпоративного законодательства не позволяют в полной мере противостоять рейдерству / В. Киселев // Как противостоять угрозе рейдерства: материалы межрегионального форума. – Н. Новгород, 2007.
 17. Марков, П. Совокупность проблем теории и практики недружественных поглощений / П. Марков // Право и экономика. – 2007. – № 2.
 18. Радыгин, А. Российский рынок слияний и поглощений: этапы особенности, перспективы / А. Радыгин // Вопросы экономики. – 2009. - № 10.

ЗНАЧЕНИЕ И КЛЮЧЕВЫЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Голубятникова Юлия

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Слабинская И.А., д.э.н., проф.

julia.golubiatnikowa@yandex.ru

В условиях рыночной экономики анализ финансово-экономического состояния является одним из важнейших элементов в системе управления предприятия. Это обусловлено тем, что такой анализ позволяет выявить проблемные стороны в деятельности предприятия и определить пути их решения. Несмотря на большое количество теоретических и практических разработок в области финансово-экономического анализа, предложенных как зарубежными, так и отечественными учеными, необходимо проводить их дальнейшее изучение и уточнение, так как механизм оценки финансово-экономического положения предприятия должен разрабатываться с учетом множества факторов и критериев, полный перечень которых определить достаточно сложно.

Для современного этапа развития экономики по-прежнему характерна большая доля неопределенности внешней среды при одновременном ослаблении сигналов об изменениях в ней. Следствием неопределенности является высокая вероятность рискованных ситуаций, затрагивающих все аспекты деятельности предприятия. Это требует от него запаса устойчивости для противодействия неожиданным и непросчитанным заранее вызовам.

Финансовая устойчивость выражается в кредитоспособности, платежеспособности и в постоянном росте прибыли и капитала при минимальном риске. Однако предприятие может иметь достаточное количество кредитов для нормального функционирования и не являться кредитоспособным, что в итоге не будет означать финансовую неустойчивость предприятия. Также предприятие может осуществлять свою деятельность и иметь постоянную прибыль, не имеющую тенденции роста, что также не будет являться фактором финансовой неустойчивости, а переоснащение предприятие может осуществлять за счет амортизационного фонда, финансового лизинга, оперативного лизинга и др.

Финансовая устойчивость является для предприятия основным системообразующим фактором. Она определяет конкурентоспособность и потенциал предприятий в деловом сотрудничестве. Стабильное финансовое состояние отдельного субъекта экономики выступает гарантом экономических интересов всех его партнеров. Поэтому задача обеспечения финансовой стабильности должна быть признана одной из важнейших задач, решаемых в процессе управления устойчивым функционированием предприятия в целом.

В последние годы в России показатель финансового левериджа тоже приобрел важность при оценке финансового состояния предприятия и применяется в различных методиках. Уровень финансового левериджа показывает, на сколько процентов возрастет

(уменьшиться) прибыль на собственный капитал при увеличении (уменьшении) прибыли на весь капитал на один процент.

Финансово-экономическая стабильность функционирования предприятия – понятие комплексное; оно означает такое состояние ресурсов предприятия, когда совокупные доходы превышают совокупные расходы, структура финансирования активов рациональна, объем продаж не имеет отрицательной динамики, совокупный риск оптимален и соответствует стратегии и стадии жизненного цикла предприятия.

Платежеспособность подвержена влиянию многих факторов, и оценить ее по одному показателю невозможно. Достоверную информацию о состоянии платежеспособности предприятия можно получить, проведя анализ денежных потоков.

Платежеспособность имеет неразрывную связь с финансовой устойчивостью предприятия. Анализ этих параметров следует проводить совместно, так как степень финансовой устойчивости будет отражать не только состояние платежеспособности предприятия, но и степень риска потери ее при неблагоприятных условиях.

Литература

1. Абалкин Л.И. Перспективы экономики России. Экономист.- 2010.- № 12.
2. Абрютин М.С., Грачев А.В. Анализ финансово-экономической деятельности предприятий: учебно-методическое пособие. – 2 издание, испр. – М.: Издательство «Дело и сервис», 2010.
3. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2009.
4. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом? – М.: Финансы и статистика, 2010.
5. Балабанов И.Т. Риск-менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 2009.
6. Бендерская О.Б., Слабинская И.А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности на предприятии промышленности строительных материалов. – Белгород: изд-во БГТУ, 2011. – 452 с. – ISBN 978-5-361-00162-0.
7. Ван Хорн Дж. К. Основы управления финансами. – М.: Финансы и статистика, 2010.
8. Ковалев, В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: Проспект, 2010.
9. Шеремет, А.Д. Анализ и диагностика финансово – хозяйственной деятельности предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2009.

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Демочка Марина

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Гурова К.Д., к.е.н., доц.

marina-demochka1991@rambler.ru

Однією з основних проблем будь-якої економічної системи є забезпечення її ефективною та стабільною діяльністю. У сучасних мінливих та висококонкурентних умовах дуже актуальними стають питання саме стабільного безкризового розвитку. І якщо раніше наукова думка зосереджувала свою увагу виключно на економічній безпеці, то сьогодні все більше науковців наголошують на необхідності створення фінансової безпеки, як окремого елемента системи економічної безпеки, що має відповідати за безпеку саме сфери фінансових відносин.

У книзі Бланка І. А. «Управління фінансовою безпекою підприємства» фінансова безпека підприємства розглядається як кількісно і якісно детермінований рівень фінансового стану підприємства, що забезпечує стабільну захищеність його пріоритетних збалансованих фінансовим інтересів від ідентифікованих реальних і потенційних погроз зовнішнього й внутрішнього характеру, параметри якого визначаються на основі його фінансової філософії й створюють необхідні передумови фінансової підтримки його стійкого росту в поточному й перспективному періоді [1].

На думку Гукової А.В., Анікіної І.Д. сутність фінансової безпеки підприємства полягає в здатності підприємства самостійно розробляти й проводити фінансову стратегію, відповідно до цілей корпоративної стратегії, в умовах невизначеного й конкурентного середовища [2].

Ефективне управління фінансовою безпекою можливе лише за наявності обґрунтованої стратегії, яка повинна постійно піддаватись контролю, оцінюватись та коригуватись у процесі її реалізації. Підприємство повинно завжди бути готовим адаптувати стратегію до умов та обставин, які можуть виникнути в майбутньому.

Папехін Р.С. вважає, що на підприємстві повинна бути розроблена стратегія забезпечення фінансової безпеки підприємства, що повинна включати наступне:

визначення критеріїв і параметрів (кількісних і якісних порогових значень) фінансової системи підприємства, що відповідають вимогам його фінансової безпеки;

розробку механізмів і заходів ідентифікації погроз фінансовій безпеці підприємства і їх носіїв;

характеристику областей їх прояву (сфер локалізації погроз);

встановлення основних суб'єктів погроз, механізмів їх функціонування, критеріїв їх дії на економічну (включаючи фінансову) систему підприємства;

розробку методології прогнозування, виявлення і запобігання

виникненню чинників, що визначають виникнення погроз фінансовій безпеці, проведення досліджень по виявленню тенденцій і можливостей розвитку таких погроз;

організацію адекватної системи забезпечення фінансової безпеки підприємства;

формування механізмів і заходів фінансово-економічної політики, нейтралізуючих або пом'якшувальних дію негативних чинників;

визначення об'єктів, предметів, параметрів контролю за забезпеченням фінансової безпеки підприємства [3].

Узагальнивши вище викладене, можна зазначити що фінансова безпека — це стан підприємства, при якому забезпечується його фінансова стійкість, завдяки необхідним фінансовим ресурсам реалізуються поставлені цілі, а контроль на усіх стадіях та грамотне розпорядження фінансовими ресурсами дають необхідну вигоду. Забезпечення фінансової безпеки має ґрунтуватись не з позиції окремого процесу, а у системі взаємозв'язків усіх процесів, котрі відбуваються як усередині підприємства, так й поза його межами у взаємодії із зовнішнім середовищем.

Фінансова безпека представляє такий стан підприємства, яке:

дозволяє забезпечити фінансову рівновагу, стійкість, платоспроможність і ліквідність підприємства в довгостроковому періоді;

задовольняє потреби підприємства у фінансових ресурсах для стійкого розширеного відтворення підприємства;

забезпечує достатню фінансову незалежність підприємства;

здатне протистояти існуючим і виникаючим небезпекам і погрозам, прагнучим заповдіяти фінансовий збиток підприємству, або змінити небажано структуру капіталу, або примусово ліквідувати підприємство;

забезпечує достатню гнучкість при ухваленні фінансових рішень;

забезпечує захищеність фінансових інтересів власників підприємства.

Таким чином, фінансова безпека підприємства – це такий фінансовий стан і його подальша стратегія розвитку підприємства, за яких зменшуються ризики фінансових втрат. Для забезпечення стабільної, ефективної діяльності суб'єкта господарювання процес управління його фінансовою безпекою повинен мати безперервний характер та бути невід'ємною частиною системи фінансового контролю.

Література

1. Бланк И. А. Управление финансовой безопасностью предприятия / Бланк И. А. – К.: Эльга, Ника-Центр, 2004. – 784 с.

2. Гукова А.В. Роль финансовой безопасности предприятия в системе его экономической безопасности / А.В. Гукова, И. Д. Аникина // Образование и общество. - 2006. - №3. - С. 98-102.

3. Папехин Р.С. Факторы финансовой устойчивости и безопасности предприятия: Автореф. дис. канд. эконом. наук. Волгоград., 2007. – 21с.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЛІКВІДНОСТІ ТА ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Івлєва Юлія

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Бардаш С. В., д.е.н., проф.

sladkaya-life@mail.ru

В сучасних умовах економічних перетворень удосконалення оцінювання і прогнозування ліквідності та платоспроможності підприємств є одним з пріоритетних завдань щодо забезпечення їхньої фінансової стабільності. Кризові явища, перманентно притаманні економіці України, обумовлені трансформаційними процесами, законами ринку, а також політичною нестабільністю, недосконалістю законодавчої бази та коливань кон'юнктури фінансового ринку є причиною явних і неявних банкрутств різноманітних суб'єктів господарювання. У цих умовах підвищується значущість системи управління фінансовим станом підприємств, елементом якої є процес оцінки ліквідності та платоспроможності.

Різні аспекти управління ліквідністю та платоспроможністю підприємств досліджували такі зарубіжні вчені-економісти: Ван Хорн Дж. К., Брігхем Е., Бернстайн Л., Найт Р., Каплан Р., Нортон Д., Альтман Е. та ін. Проблеми оцінки фінансового стану підприємств розглядалися в працях Ковальова В. В., Бочарова В. В., Крейніної М. М., Шеремета А. Д., Абрютіної М. С., Глуценка В. В. та ін. Безпосередньо в торгівлі дослідженням цих напрямків присвячені праці вітчизняних вчених Бланка І. О., Мазаракі А. А., Ушакової Н. М., Лігоненко Л. О., Унковської Т. Є., Ситник Г. В., Омелянович Л. О. та ін.

Віддаючи належне доробку вчених, слід зауважити, що з огляду на реалії сьогодення проблеми оцінювання та забезпечення ліквідності активів і платоспроможності підприємств як з теоретичного, так і практичного погляду потребують подальших досліджень, особливо їх регіональних аспектів. Отже, актуальність даної проблеми та рівень її вивчення визначили вибір теми дослідження та поставлену мету.

Метою дослідження є розкриття теоретико-методологічних засад визначення сутності ліквідності та платоспроможності підприємств.

У низці робіт вітчизняних та зарубіжних науковців поняття платоспроможності нерідко ототожнюється з ліквідністю, хоча навряд чи це виправдано, оскільки кожне з них має власний економічний зміст. Так, ліквідність означає здатність активу до швидкого перетворення в грошові кошти. Платоспроможність же, в міжнародній практиці, трактується як достатність ліквідних активів для погашення в будь-який момент всіх своїх короткострокових зобов'язань перед кредиторами [1, с. 54].

Існуючі відмінності в трактуваннях поняття “платоспроможність” викликані, скоріше за все, змішуванням двох поглядів на поняття ліквідності: ліквідності як однієї з характеристик фінансової стійкості підприємства і, так званої, ліквідності балансу. При зміні підходу змінюються і пріоритети, що

інтегрує в собі як наявність засобів для покриття зобов'язань, так і форму, в якій ці засоби знаходяться. Отже, ліквідність є одним із аспектів платоспроможності, пов'язаної з перетворенням наявних засобів в таку форму, яка дозволяє виконати свої зобов'язання [2].

Ліквідність підприємства характеризує наявність у нього оборотних коштів у розмірі, теоретично достатньому для погашення короткострокових зобов'язань навіть з порушенням строків погашення, які передбачені контрактом [2, с. 256].

Платоспроможність означає наявність у підприємства грошових коштів та їхніх еквівалентів, достатніх для розрахунків по кредиторській заборгованості, що потребує негайного погашення. Тобто основними ознаками платоспроможності є: наявність в достатньому обсязі коштів на поточних рахунках та відсутність простроченої кредиторської заборгованості тощо.

Підходи науковців до визначення сутності платоспроможності підприємства можна звести до таких трьох підходів:

Згідно першого підходу, платоспроможність підприємства визначається як “здатність витримувати збитки”. Особлива заслуга авторів полягає в тому що вони мають на увазі не лише погашення зобов'язань підприємством, а ще й існування деякого потенціалу чи резерву, який би дав змогу підприємству, працюючи збитково, покривати збитки.

Для другого підходу типовим є визначення платоспроможності як наявності у підприємства грошових ресурсів та заборгованість, яка потребує негайного погашення. Однак, постає потреба врахувати довгострокові зобов'язання, термін сплати яких не підійшов, а коли настане, то вони відобразатимуться у складі короткострокових зобов'язань.

Для третього підходу характерне визначення платоспроможності підприємства як найважливішого показника, який характеризує фінансовий стан підприємства. Оцінка платоспроможності проводиться на основі характеристики ліквідності активів, що означає спроможність перетворення активу на готівку. Зауважимо, що істотний момент цього теоретичного твердження – це змішування понять платоспроможності та ліквідності.

Таким чином, розглядаючи названі підходи щодо сутності платоспроможності та ліквідності підприємства, можна дійти висновку, що деякі фахівці, з одного боку, ототожнюють платоспроможність з ліквідністю, а з другого – навпаки, наголошують на їх нетотожності.

Література

1. Ванієва А. Р. Розробка ефективного механізму оцінювання платоспроможності і ліквідності підприємств / А. Р. Ванієва // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. – 2011. – Вып. 17 // Экономические науки. – С. 53–56.

2. Лахтіонова, Л. А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання [Текст] : монографія / Л. А. Лахтіонова. – К.: КНЕУ, 2010. – 387 с.

НАПРЯМИ РЕФОРМУВАННЯ МІСЦЕВОГО ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ

Камінська Світлана

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Сидоренко О.О.,

sveta62362@mail.ru

Існуюча система місцевого оподаткування в Україні має низку неvirішених питань, які потребують подальшого вирішення: обмежена фіскальна роль місцевих податків і зборів, внаслідок чого, незначна їх питома вага в доходах місцевих бюджетів; обмежена кількість місцевих податків порівняно з іншими країнами; відсутність в органів місцевого самоврядування власних прав щодо впровадження на території своїх податків і зборів. Вище перелічені недоліки вказують на те, що існуюча система місцевого оподаткування потребує оптимізації з метою підвищення її ролі у формуванні доходів місцевих бюджетів.

Вдосконалюючи систему місцевого оподаткування, в першу чергу, потрібно звернути увагу на місцеві податки і збори та не розглядати їх як другорядні податки в складі системи оподаткування, а суттєво збільшити їх значення та роль у формуванні фінансових ресурсів місцевого самоврядування.

Основними напрямками реформування місцевого оподаткування в Україні повинні стати:

1) підвищення фіскальної ролі місцевих податків і зборів. Місцеві податки і збори повинні стати надійним інструментом регулювання економічного розвитку територій;

2) надання статусу місцевих деяким загальнодержавним податкам, які здатні забезпечити надходження коштів, достатніх для фінансування місцевих потреб. До місцевих пропонується віднести податок на доходи фізичних осіб, плату за землю, екологічний податок;

3) розширення прав місцевих властей у сфері місцевого оподаткування, які повинні встановлювати місцеві податки та збори, а також їхні ставки, і надавати пільги згідно з переліком і в межах граничних розмірів, визначених законодавством України.

Отже, нова система місцевого оподаткування України повинна бути багатогранною та гнучкою в плані використання фіскальних інструментів. Місцеві податки та збори повинні стати надійним інструментом регулювання економічного розвитку територій, вирішення різнопланових проблем, які виникають, зменшення соціальної напруги, призвести до покращення соціального добробуту населення та до скорочення трансфертів з державного бюджету.

ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Капустенко Дар'я

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету*

Литвиненко О. Д., к.е.н., доц.

kapustenkod@mail.ru

Важливу роль у забезпеченні ефективних форм господарювання на вітчизняних підприємствах відіграє забезпечення стійкого фінансового стану на підприємстві.

Під фінансовим станом підприємства розуміють ступінь забезпеченості підприємства необхідними фінансовими ресурсами для здійснення ефективної господарської діяльності, а також своєчасного проведення грошових розрахунків за своїми зобов'язаннями. У ньому знаходять відображення у вартісній формі загальні результати роботи підприємства з управління фінансовими ресурсами.

Напрямами покращення фінансового стану підприємства є :

- мобілізація внутрішніх резервів підприємства (явних, прихованих);
- пошук резервів, які можуть бути використані для покращення фінансового стану підприємства.

Стабільна реалізація й одержання виручки, достатньої за обсягом - загальна стійкість підприємства, яка передбачає такий рух його грошових потоків, який забезпечує постійне перевищення доходів над витратами, для того, щоб виконати свої зобов'язання перед бюджетом, розрахуватися з постачальниками, кредиторами, працівниками а також для : розвитку виробництва, підтримки конкурентоздатного рівня, здійснювання соціально – культурних програм для своїх працівників, забезпечення посилення стимулів для їхньої високоефективної праці.

В стратегічному плануванні фінансового стану підприємства головним напрямком розвитку є диверсифікація виробничо-збутової діяльності, а саме:

- розроблення нових видів продукції, їх виробництво і продаж;
- розширення ринків збуту, тобто продаж нових товарів на нових ринках.

Якщо, наприклад, підприємство поставило перед собою завдання подальшого росту, а виготовлена ним продукція добре себе зарекомендувала серед споживачів і користується достатньо гнучким попитом, то таке підприємство може вибрати для себе стратегію - дальше просування на ринок і тактику - зниження ціни. Завдання подальшого розвитку підприємства може бути також вирішене шляхом розроблення (створення) нових видів продукції, що потребує витрат на технологічні дослідження, або розширення ринків збуту, що потребує витрат на маркетинг цих ринків. Якщо оточення даного підприємства представлено порівняно невеликими фірмами, які відрізняються за своїм орієнтуванням на ринок і технологічними можливостями, то можна вибрати стратегію диверсифікації, намагаючись придбати або контролювати інші фірми.

ELITY BIZNESOWE I POLITYCZNE NA UKRAINIE I W POLSCE

Gabriela Kramarczyk

Wyższa Szkoła „Humanitas” w Sosnowcu

Wspólne korzenie kulturowo językowe, podobny wzór hymnu narodowego oraz to, że na większości powierzchni obu państw głęboko wyznawana religia rzymsko-katolicka. Narodowy strój ukraiński podobny jest do polskiego stroju góralskiego. Wielkość ludności Polski i Ukrainy są porównywalne. Oba kraje leżą w Europie Środkowo-Wschodniej. Podział administracyjny Polski i Ukrainy jest podobny: Polska dzieli się na województwa, powiaty, gminy, podobnie Ukraina dzieli się na obwody (nasze województwa) i rejony (nasze powiaty). W Polsce i na Ukrainie rozwija się przedsiębiorczość oparta o małe i średnie przedsiębiorstwa. Gospodarki obu państw są w dużym stopniu uzależnione od surowców. Uzależnienie surowcowe od Rosji jest jednym z ważnych czynników wpływających na politykę obu państw (w większym stopniu dotyczy to Ukrainy). Ukraina pozostaje bardzo ważnym partnerem gospodarczym RP, krajem, w relacjach z którym Polska odnotowuje dużą nadwyżkę handlową i który cieszy się bardzo dużym zainteresowaniem wśród polskich firm jako miejsce lokowania inwestycji. Na Ukrainie działają trzy banki z kapitałem polskim bank „Kredobank” (inwestycja banku „PKO BP”), bank „UniCredit” (inwestycja banku „Pekao”) oraz bank „Idea Bank” (inwestycja banku „Gettin”). Swoje spółki zależne posiada również towarzystwo ubezpieczeniowe „PZU” (spółki „PZU Ukraina” oraz „PZU Ukraina Strachowania”). W ostatnich latach swoją działalność na Ukrainie zaktywizowała również Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie.

Odmienny charakter klasy politycznej i przywódców. Państwo ukraińskie opiera się na silnej władzy prezydenckiej oraz kompetencjach administracji prezydenta, rola parlamentu jest ograniczona. W Polsce mamy republikę parlamentarno-gabinetową, a rola prezydenta i jego kompetencje są mocno ograniczone. System partyjny na Ukrainie był do niedawna słabo wykształcony, a opozycja ma problemy w dostępie do środków masowego przekazu. Polska dąży do demokracji liberalnej zachodniej Europy, a Ukraina do modelu kształtującego się we wspólnocie Niepodległych Państw. Między Polakami i Ukraińcami odczuwalne są pewne zaszłości oraz uprzedzenia historyczne. Ważnym czynnikiem różniącym oba kraje jest skala oddziaływania na społeczeństwo systemu totalitarnego. Na Ukrainie w większym stopniu widoczne są pozostałości mentalne systemu komunistycznego. Infrastruktura Polski jest bardziej rozwinięta niż ukraińska. W skali regionalnej Polska zalicza się do państw bardziej rozwiniętych, w skali europejskiej oba państwa dzieli dystans do państw starej Unii Europejskiej. Gospodarka Ukrainy oparta jest o oligarchów, którzy decydują o wielu sprawach i przejęli większość majątków. W obu krajach utrzymują się duże różnice urbanizacji, poziomu dochodu, kapitału kulturalnego między poszczególnymi regionami. Na Ukrainie różnice te są przeważnie większe niż w Polsce.

Literatura

1. <http://www.isp.org.pl/files/5655578580364032001225889489.pdf>.
2. <http://www.isp.org.pl/files/5655578580364032001225889489.pdf>

УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Мезенцев Олег

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Буднік М.М., к.е.н., доц.

mezencev-89@mail.ru

Одним із найважливіших напрямків управління господарською діяльністю в сучасних умовах є управління фінансами.

Мета дослідження полягає в розгляді питань управління структурою капіталу.

Визначення оптимальної структури капіталу базуються на багатоваріантних розрахунках показників діяльності підприємства при різних відношеннях власних і позикових засобів. Щоб визначити необхідну структуру капіталу для підприємства, необхідно провести аналіз всього капіталу підприємства і визначити загальну потребу в ньому. В результаті аналізу капіталу виявляється, який з видів оптимізації структури капіталу необхідно застосувати для даного підприємства. Так, підприємство, що використовує тільки власний капітал, має найвищу фінансову стійкість, але обмежує темпи свого розвитку і не використовує фінансові можливості приросту прибутку на вкладений капітал. Управління структурою капіталу на підприємстві зводиться до двох основних напрямків: установленню оптимальних для даного підприємства пропорцій використання власного й позикового капіталу та забезпеченню залучення на підприємство необхідних видів й обсягів капіталу для досягнення розрахункових показників його структури. Підприємство, що використовує позиковий капітал має більш високий фінансовий потенціал свого розвитку і можливості приросту фінансової рентабельності діяльності, однак в більшій мірі генерує фінансовий ризик і загрозу банкрутства. Розвиток підприємства вимагає мобілізації й підвищення ефективності використання власного капіталу, тому що це забезпечує ріст фінансової стійкості й рівень платоспроможності. Тому першочергова увага повинна бути приділена оцінці вартості власного капіталу у розрізі окремих його елементів й у цілому. Оцінка вартості позикового капіталу має ряд особливостей це: відносна простота формування базового показника оцінки вартості; облік податкового коректора в процесі оцінки вартості позикових коштів; вартість залучення позикового капіталу має високу міру зв'язку з рівнем кредитоспроможності підприємства, який оцінюється кредитором; залучення позикового капіталу завжди пов'язане зі зворотним грошовим потоком не тільки з обслуговування боргу, а й з погашення зобов'язань відносно основної суми цього боргу.

Тобто, політика формування структури капіталу являє собою складову частину загальної політики управління прибутком підприємства, що полягає в забезпеченні такого поєднання використання власного і позикового капіталу, яке оптимізує співвідношення рівня фінансової рентабельності і рівня фінансових ризиків відповідно до вибраних критеріїв управління прибутком.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТРУДА АГРАРНОЙ ОТРАСЛИ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Петренко Кристина

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г.Шухова

Научный руководитель

Шевченко М.В.

E-mail: kristinachorba@yandex.ru

Проблема совершенствования воспроизводства и регулирования трудового потенциала сельских территорий является актуальной задачей, что обусловлено ухудшением демографической, трудоворесурсной и кадровой ситуации в большинстве регионов страны, необходимостью создания благоприятных условий для формирования и устойчивого развития сельских территорий, что является одной из важнейших стратегических целей государственной политики.

Решение проблем стабильного развития экономики и повышения благосостояния населения Белгородской области во многом определяется развитием сельских территорий. В настоящее время значительную долю налоговых поступлений в бюджет области обеспечивают предприятия аграрной отрасли. Область является лидером по производству мяса птицы, свинины. Набирает обороты мясомолочное производство.

Сама отрасль сельскохозяйственного производства изначально всегда являлась и является органически связанной с территорией и людьми, проживающими на этой территории, она напрямую интегрируется со всеми отраслями экономики. В силу исторически сложившихся традиций на сельскохозяйственные предприятия возложено бремя жилищно-коммунального хозяйства, бытового обслуживания, торговли и общественного питания. Следовательно, для развития отрасли сельскохозяйственного производства необходимо создать условия жизни людей, отвечающие современным требованиям жизни общества, руководствуясь стратегическим видением приоритетности отрасли в рамках гармоничного развития человека и продовольственной безопасности..

Трудовые ресурсы являются частью населения, следовательно, изменение численности и состава населения отражается на составе трудовых ресурсов.

В соответствии с данными органов статистики в 2011 году в Белгородской области численность населения составляла 1538,08 тыс. человек. Доля сельского населения в общей численности населения Белгородской области составляла в 2011 году 33,8 %.

Резкий скачок рождаемости в сельской местности Белгородской области наблюдался в 2007 году (на 9,01% по сравнению с 2006г.) [3]. Дальнейший период характеризовала четкая тенденция к снижению уровня рождаемости. Лишь в 2011 году рождаемость в сельских территориях в динамике возросла на 1 %, а по области в целом на 3,3%.

Однако наметившийся рост числа родившихся не смог переломить тенденцию убыли населения, так как масштабы смертности населения остаются

стабильно высокими, превышающими рождаемость [3].

В соответствии с международным критериям население считается старым, если доля людей в возрасте 65 лет и старше во всем населении превышает 7%. В настоящее время почти каждый 8 россиянин находится в таком возрасте. Если говорить о Белгородской области, то здесь ситуация еще хуже. В настоящее время каждый 4 житель области находится в пенсионном возрасте [5]. Доля лиц старше и младше трудоспособного возраста составляет 24,1% и 15,1% соответственно [3].

Анализ данных позволяет сделать вывод о том, что в настоящее время происходит и будет происходить снижение количества трудовых ресурсов в области, что негативно отразится на общем объеме ВВП.

Вместе с тем, в Белгородской области наблюдается замена естественной убыли населения миграционным приростом (в 2011 году - на 55,55%)[3]. Эта, на первый взгляд положительная тенденция, несет в себе и отрицательные моменты, а именно - покрытие недостатка собственных трудовых ресурсов за счет привлеченных, может привести к нестабильным социально-этническим разногласиям и проблемам.

Среднемесячная заработная плата в сельском хозяйстве по отношению к величине прожиточного минимума трудоспособного населения в динамике растет, и в 2011 году составила 344,63 % (+9,02% по сравнению с 2010 годом).

Среднемесячная в сельском хозяйстве области так же в динамике растет но незначительно.

В 2011 году самый высокий уровень оплаты труда в Белгородской области отмечен в финансовой сфере деятельности – 39248, 3 руб. (почти в два раза выше среднего областного показателя).

Средняя начисленная заработная плата работникам сельского хозяйства составила 69,44% от средней зарплаты по области, в строительстве – 75,42%, в обрабатывающих производствах – 110,10%.

Необходимо отметить снижение количества образовательных учреждений в целом по стране. В Белгородской области в 2010 году снизилась численность общеобразовательных учреждений по отношению к 2009 году на 5,8%, в 2009 по отношению к 2008 году на 5,3%. В сельской местности количество общеобразовательных учреждений с 2000 года к настоящему времени уменьшилось в 1,5 раза [3]. Это приводит к миграции трудовых ресурсов из сельских областей, а значит, к еще большему снижению трудового потенциала большинства российских территорий.

Как положительный факт следует отметить увеличение количества дошкольных образовательных учреждений (на сегодняшний момент в сельской местности области на 100 мест приходится 87 детей, тогда как в городах Белгородской области -109 детей).

Отметим, что доля безработных сельской местности в общей численности безработных Белгородской области составляет 10,7%.

В настоящее время правительством области предпринимаются усиленные и разноплановые меры для улучшения социальных и экономических условий развития сельских территорий. На сегодняшний день реализуются более 20 программ по поддержке сельхозпроизводителей, поддержке фермерства,

улучшению социальных условий жизни населения сельских территорий, а также программ, направленных на повышение привлекательности сельских территорий для инвесторов, молодых специалистов, реализуются мероприятия по стабилизации демографической ситуации.

Проведя социологический опрос студентов 3-5 курсов нескольких ведущих, в том числе и сельскохозяйственной направленности, ВУЗов Белгорода (студентов- экономистов, будущих агрономов, технологов, ветеринаров) приехавших учиться из сел и деревень Белгородской области, мы сделали определенные выводы. Экономические специальности в сельской местности не находятся в приоритете. При этом данную специальность целенаправленно выбирали те студенты, которые планируют переехать в город. На село планируют вернуться только 15 % из числа опрошенных студентов экономических специальностей. Вместе с тем, более 70% опрошенных студентов, выбравших своей профессией аграрную отрасль, планируют вернуться домой и трудоустроиться по специальности. Целенаправленное решение о возвращении на село поддерживается уверенностью в том, что знания, умения будут востребованы и соответственно оплачены.

Все это позволяет надеяться на возвращение в село молодых специалистов. Целенаправленные мероприятия правительства области по восстановлению сельского хозяйства за последние годы объективно изменили ситуацию к лучшему. Считаем, что продолжение работы в этом направлении позволит решить основные проблемы рынка труда сельских территорий.

Литература

1. Ионова Ю.Г. Анализ проблем и перспектив рынка труда в России // Экономический анализ.- 2011, № 13(220).
2. Одегов Ю.Г. Рынок труда (практическая макроэкономика рынка) / Ю.Г. Одегов, Г.Г. Руденко, Н.К. Лунев. - М.: ИЗД. «Альфа – Пресс», 2007.
3. Статистический ежегодник Белгородской области 2012: Статистический сборник // Белгородстат – Белгород, 2012.
4. www.gks.ru – официальный сайт Федеральной службы государственной статистики России.

ВЛАСНИЙ КАПІТАЛ – ОСНОВА СТРУКТУРИ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Пижов В. О.

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Литвиненко О. Д., к.е.н., доц.

Фінансові ресурси відіграють провідну роль у формуванні матеріальних і трудових ресурсів, розвитку матеріально-технічної бази, придбанні сучасних інформаційних технологій. Основу фінансування діяльності підприємства складають власні джерела, використання яких призводить до зростання ринкової вартості підприємства та зниження підприємницьких ризиків.

Більшість вчених подають класифікацію власного капіталу за складом, що є одноким висвітленням і тому можливо запропонувати класифікацію за формою та рівнем відповідальності (рис. 1).



Рис. 1. Класифікація власного капіталу за формою та рівнем відповідальності

Класифікація власного капіталу за формою дозволяє визначити частину капіталу, який був інвестований засновниками; одержаний безоплатно; зароблений протягом звітного періоду. Класифікація за рівнем відповідальності дає змогу ранжувати капітал на юридично закріплений в установчих документах та нерегламентований як обов'язковий чинним законодавством.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА

Сербін Ніна

Національний університет державної податкової служби України

Науковий керівник

Демченко Т. М., ст. викладач

serbinninok@ukr.net

Державно-приватне партнерство (далі – ДПП) визначено як один із ключових механізмів реалізації політики модернізації економіки України, вирішення важливих соціально-економічних проблем. Висока ефективність ДПП як форми взаємодії держави та бізнесу доведена досвідом багатьох країн світу. Партнерство держави та бізнесу розглядається у працях таких зарубіжних учених, як В.І. Агроскін, М.Н. Афанасьєв, С.Ю. Глазєв, В.Г. Варнавський, М.В. Вілісов тощо[1].

В Україні механізм реалізації концепції державно-приватного партнерства тільки починає формуватися. При цьому досвід європейських країн свідчить про використання ДПП як інструменту їх економічного і соціального розвитку на основі ефективної взаємодії державного і приватного секторів. У світовій практиці ДПП достатньо поширене у сферах будівництва і управління об'єктами інфраструктури. Розвиток та здійснення ДПП в Україні прискориться при створенні необхідних умов та інституціональних і організаційних елементів формування ДПП.

Оскільки на даному етапі розвитку світового суспільства проявляється зменшення ролі державного управління в економіці та поглибленні її опосередкованого впливу на економічні процеси, то підтверджується складність становлення ринкових умов, недостатність бюджетних можливостей для виконання не тільки соціальних зобов'язань, а й основних економічних трансфертів. Держава в цілому та її місцеві адміністрації не мають достатньої кількості коштів з бюджету та інших джерел фінансування (довгострокові кредити, іноземні інвестиції) для забезпечення високих та стійких темпів розвитку, виконання розроблених стратегій та програм. Існуючі механізми залучень коштів недостатні для ефективного фінансування великих, довготривалих інфраструктурних проектів та контролю за коштами, призначеними на їх впровадження та експлуатацію. В той же час приватний сектор має переваги, тому що може надати свої ноу-хау, запропонувати технічні, фінансові, комерційні та інші інноваційні рішення, прискорити процес, знизити вартість надання аналогічних послуг чи надати послуги вищої якості.

Література

1. Запатріна, І. В. Розвиток державної підтримки публічно-приватного партнерства в Україні / І. В. Запатріна // Економіка і прогнозування. – 2011. – № 3. – С. 9–24.

STOSUNKI POLSKO - UKRAIŃSKIE

Agnieszka Farfał

Wyższa Szkoła „Humanitas” w Sosnowcu

W żadnym z państw między Morzem Bałtyckim a Czarnym, gdzie jeszcze w okresie międzywojennym istniało przemieszanie kultur, religii i narodowości, konflikty nie miały miejsca. Zarówno spór polsko-litewski, jak i polsko-ukraiński wygasły, bądź przybrały postać „pełzających”. Rozstrzygnięcia jakie miały miejsce podczas II wojny światowej (1939-1945), jak i po niej doprowadziły do usunięcia sporów. Tak więc wyłaniająca się w 1991 r. w pełni suwerenna Ukraina stała się drugim co do ważności, po Niemczech, sąsiadem Polski. W Warszawie szybko dostrzeżono, iż niepowodzenie Kijowa w utrzymaniu niepodległości, doprowadzi do zmniejszenia bezpieczeństwa naszego państwa. Dlatego też od czasu uzyskania niepodległości, Ukraina jest kluczowym partnerem Rzeczypospolitej. Dowodzi tego prowadzona od wiosny 1990 r. „polityka dwutorowości”. Polskie działania czerpały z dziedzictwa myśli politycznej, która poprzez działania i wypowiedzi J. Piłsudskiego i J. Giedroycia, określała jako cel naszej polityki wschodniej wspieranie Ukraińców, Białorusinów i Litwinów.

„Polityka dwutorowości” okazała się najbardziej skuteczna podczas procesu dezintegracji Związku Radzieckiego. Kierując się wyżej przedstawionymi założeniami, Polska w grudniu 1991 r., jako pierwsze państwo na świecie, uznała niepodległość Ukrainy. Stosunki z Kijowem od samego początku nosiły jednak ślady asymetrii. Na szczęście historyczne doświadczenia sprawiły, iż nawet ukraińskie ugrupowania nacjonalistyczne spoglądały na Polskę jako potencjalnego, jeśli nie jedyne, sojusznika.

Dość prędko poglądy różnych środowisk w obu państwach przemieniono w wiążące obie strony porozumienia. W maju 1992 r. Lech Wałęsa oraz Leonid Krawczuk podpisali porozumienie o dobrosąsiedztwie, przyjaźni i współpracy, zawierające także stwierdzenie o nienaruszalności granic. Niestety, mimo mnóstwa symbolicznych działań i inicjatyw, dość prędko nastąpił impas. Zgodnie z opinią Przemysława Żurawskiego vel Grajewskiego wzajemne stosunki były bardzo dobre, aczkolwiek cierpiały na brak treści. Współpraca okazała się niełatwa biorąc pod uwagę odmienną pamięć obu narodów o przeszłości, działalność marginalnych środowisk nacjonalistycznych, czy też tłące się przez wiele lat lokalne konflikty, które po 1989 r. wybuchały z nową mocą. W tym kontekście należy wymienić choćby głośny spór o katedrę grekokatolicką w Przemyślu, czy sprawę cmentarza „Orląt” we Lwowie. Dopiero za prezydentury Aleksandra Kwaśniewskiego nastąpiło ożywienie stosunków z Ukrainą. Sprzyjały temu osobiste relacje polskiego prezydenta z Leonidem Kuczmą. Wszak zgodnie z opinią Jurija Szczerbaka obaj przywódcy bardzo dobrze się rozumieli. Wówczas partnerstwo przyniosło pierwsze owoce. Wówczas rozpoczęło się historyczne pojednanie między narodami. Istotne wydarzenie miało miejsce w maju 1997 r.. Wówczas, podczas wizyty A. Kwaśniewskiego na Ukrainie, wydano wspólna deklaracje. Wymieniono w niej krzywdy popełnione na jednych przez drugich, w tym akcje „Wisła” i terror na Wołyniu. Wyrażono również potrzebę wzajemnego wybaczenia. Prawdziwie przełomowy charakter miały jednak uroczystości 60-lecia rzezi wołyńskiej,

obchodzone w miejscowości Pawliwka, w której uczestniczyli prezydenci obydwu krajów, duchowni wszystkich wyznań oraz ofiary wraz z rodzinami. Podczas obchodów zwrócono uwagę, iż oba państwa stawiają „sobie za cel działanie w duchu historycznego pojednania potępiając obopólne krzywdy”.

„Pomarańczowa rewolucja” i wybór prozachodniego Wiktora Juszczuki przyczyniły się do wzmocnienia partnerstwa. Należy wspomnieć o uroczystościach w Hucie Pieniackiej, w lutym 2009 r. . Z drugiej jednak strony, pielęgnujący narodową tożsamość i historię Ukraińców. Prezydent, wspierał nacjonalistyczne ruchy, co zaowocowało szeroko komentowanym skandalem we wzajemnych stosunkach, gdy głowa państwa nadała tytuł Bohatera Ukrainy Romanowi Szuchewyczowi i Stepanowi Banderze odpowiedzialnym za zbrodnie na Polakach. Również źle wpłynęła na wzajemne relacje inicjatywa pozarządowa – rajd rowerowy im. Stepana Bandery, którego uczestnicy chcieli wjechać do Polski, czy też mająca wydźwięk lokalny, decyzja Rady Obwodu Lwowskiego uznająca uchwałę Sejmu, z lipca 2009 r. „o tragicznym losie Polaków na Kresach Wschodnich” za wyraz terytorialnych żądań Polski wobec Ukrainy.

Wszystkie te wydarzenia odbiły negatywnie się na relacjach i przyczyniły się do ostatecznego rozczarowania Polaków prozachodnimi, lecz w swych działaniach nieefektywnymi oraz skłóconymi politykami ukraińskimi. Stąd też wybór uznawanego za prorosyjskiego Wiktora Janukowycza, obojętnego na pamięć historyczną Ukraińców, przyczynia się do polepszeniu relacji w tej kwestii. Czy jednak unikanie konfliktów, przy braku rzetelnej edukacji historycznej opartej na wzajemnym zrozumieniu wart jest osłabienia tożsamości ukraińskiej, a co się z tym wiąże: niepodległej Ukrainy? Wszak „nie ma niepodległej Polski bez niepodległej Ukrainy, podobnie jak niepodległej Ukrainy bez niepodległej Polski” - jak lubili powtarzać nie raz zarówno politycy polscy jak i ukraińscy.

W kontekście wyżej przytoczonych przykładów, utrudnionym wydaje się spełnienie prognozy Z. Brzezińskiego o szczególnym partnerstwie między Polską i Ukrainą, tak ważnym dla regionu i Europy. Admirator współpracy dwóch państw przewidywał w latach 90-tych, że w przyszłości o stabilności i bezpieczeństwie na kontynencie będą decydowały: Francja, Niemcy, Polska i Ukraina. Warszawę z Kijowem dzielą jednak cele i percepcja środowiska międzynarodowego. Jak dowodzi bowiem doświadczenie ostatnich dwudziestu lat: jedni dążą do coraz ściślejszego zintegrowania się z Zachodem, drudzy zaś pragną zmniejszyć swe powiązania z Rosją. Potrzeba pojednania zaś, mogąca stanowić fundament wzajemnej współpracy wydaje się zagrożona i niepewna. Dość jeszcze brakuje, by relacje polsko-ukraińskie osiągnęły poziom jakim charakteryzują się, równie obciążone historycznie, relacje między narodem francuskim a niemieckim. Miejmy nadzieję, iż Mistrzostwa Europy pomogą przełamać wciąż obecne stereotypy i uprzedzenia, wyrosłe z trudnych relacji, tak nadwyrężonych w XX wieku.

СЕКЦІЯ
«ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

КРАЩІ ТРАДИЦІЇ ТА ЦІННІСТЬ СТРАВ УКРАЇНСЬКОЇ
НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ

Боднар Ольга

Львівський інститут економіки і туризму

Науковий керівник

Івашків Л. Я., к.б.н., доц.

olgabodnar91@gmail.com

Українська кухня серед слов'янських кухонь користується широкою популярністю і одержала поширення далеко за межами України. Такі національні страви, як борщ та вареники, увійшли до меню міжнародної кухні.

Метою дослідження було проаналізувати кращі традиції української національної кухні та корисні властивості найпоширеніших традиційних страв.

Хліб і борошняні вироби відігравали важливу роль у звичаях і обрядах українців. Хліб пекли із житнього борошна, в яке додавали: борошно з ячменю, гречки, гороху, сочевиці. Хліб випікали з квасного тіста. Національними стравами вважаються вареники, галушки. Вареники на Галичині називали «пирогами». Тісто для них замішували з пшеничного, гречаного та житнього борошна, що суттєво підвищувало їх біологічну цінність. Як начинку використовували сир, капусту, мак, калину, різноманітні ягоди та фрукти.

Значне місце у харчовому раціоні українців відводилося кашам, які готували з пшеничної, ячмінної, гречаної, кукурудзяної, пшоняної круп. Їли їх з молоком, салом, маслом, олією, іноді з медом. Каші є корисними стравами, оскільки крупи є цінним джерелом харчових волокон, білків, вітамінів (особливо групи В), зокрема їх широко використовують у лікувальному та профілактичному харчуванні.

Важлива роль в українській кухні приділяється овочам, на першому місці знаходиться буряк, його вважають національним овочем. Овочі мають важливий вплив на функціонування шлунково-кишкового тракту, оскільки є найбільшим джерелом харчових волокон, вітамінів (каротину, С, К, Е, групи В), багаті на вуглеводи. Для української кухні властиво широке використання бобових - бобів, сочевиці й особливо квасолі.

Картопля поширилася з кінця ХІХ ст. Надзвичайно багатим був асортимент страв з картоплі. Найчастіше її варили у лушпинні, що дозволяло максимально зберегти всі наявні корисні речовини. Картопля в харчуванні українців є основним джерелом вітаміну С та калію, який відіграє важливу роль у нормалізації водного обміну та підтриманні нормальної роботи серця.

Борщ буряковий є найбільш поширеною рідкою вареною овочевою стравою. Основні його компоненти – буряк і капуста. Водночас використовували чимало інших продуктів: квасолю, помідори, картоплю,

моркву та часник. Традиційно борщ готували на буряковому квасі. Дієтологи вважають, що борщ є однією з найздоровіших страв української кухні.

Сало в українській кухні використовують надзвичайно різноманітно. М'ясні страви споживали рідко, здебільшого на свята, але асортимент їх був досить різноманітним.

Молоко та молочні продукти споживали частіше. Цікавим є те, що на масляниці, яка є зараз досить поширеним функціональним продуктом, варили пшоняну кашу.

Яйця використовували часто. Вони є джерелом повноцінного білка, ферментів, вітамінів групи В.

Із прянощів і приправ використовували переважно цибулю, часник, кріп, кмин, м'яту, любисток та ін. Прянощі є корисними в харчуванні, оскільки стимулюють виділення ферментів.

З фруктів і ягід національними можна вважати вишню, сливу, грушу, смородину, кавун і в меншій мірі яблука і малину. Досить популярними були фруктові та ягідні узвари. Фрукти є цінним джерелом вітамінів, клітковини і мінеральних речовин, антиоксидантів (вітаміну А, С), які захищають клітини від старіння і хвороб.

Надзвичайно популярними були кваси. Їх готували з житнього хліба, буряка, фруктів та ягід, соків дерев (береза, клен). Значного поширення набув хлібний квас. Буряковий квас переважно використовували для приготування борщу. Квас позитивно впливає на діяльність і мікрофлору шлунково-кишкового тракту, нормалізує обмін речовин, покращує діяльність серцево-судинних органів, вітаміни, що знаходяться в квасі, підвищують імунітет, зміцнюють організм і борються з авітамінозом і недокрів'ям.

Основними способами технологічної обробки та приготування страв української національної кухні є переважання варіння та тушкування над смаженням, соління – над коптінням.

Отже, українська національна кухня має свої характерні риси, які відрізняють її від інших кухонь. Для неї характерним є: значне вживання борошняних виробів; хлібна та борошняна їжа урізноманітнювалася переважно рибою, грибами, лісовими ягодами, овочами, молоком і значно рідше – м'ясом.

Особливими напоями української кухні із оздоровчими властивостями є кваси. Характерним є щоденне вживання рідких гарячих перших страв, що базуються переважно на рослинній сировині.

Кращі традиції української національної кухні, які спрямовані на покращення здоров'я людини, слід відроджувати і у наш час. Популяризація українських національних традицій сприятиме привабленню туристичних потоків в Україну й розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

Література

1. Артюх Л. Ф. Традиційна українська кухня в народному календарі. - К.: Балтія-Друк, 2006. - 232 с.
2. Доцяк В.С. Українська кухня. Видання 2-ге, перероблене та доповнене. - Львів: Оріяна-нова, 1998.- 558 с.
3. Карсекіна В. В., Скрипка Л. М. / Страви української кухні : навчальний посібник для учнів профтехучилищ - К. : Вища школа, 1993. - 238 с.
4. Смоляр В.И. Рациональное питание. - К.: Наук, думка, 1991. - 368 с.

ПРО ВАЖЛИВІСТЬ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ГМО-ПОХІДНИХ У ПРОДУКТАХ ХАРЧУВАННЯ

Заверуха Наталія

Львівський інститут економіки і туризму

Науковий керівник

Лотоцька-Дудик У.Б., к.м.н., доц.

natalia.zaverukha@gmail.com

Генетично модифікована їжа - це продукти харчування, отримані з використанням генетично модифікованих організмів рослин, тварин, мікроорганізмів. Суть генетичної модифікації полягає в тому, що в геном тої чи іншої рослини вноситься чужорідний ген, з метою отримання бажаної ознаки.

Широке використання біотехнології у харчовій промисловості зумовило необхідність визначення ГМО-похідних у харчових продуктах. Тривалий час це дослідження було переважно якісним. Сьогодні більш актуальним є кількісне визначення - ПЛР в режимі реального часу, коли детектований продукт маркується флуоресцентним барвником і інтенсивність випромінювання порівнюється з відкаліброваними стандартами.

ПЛР передбачає три основних дії: штучний синтез невеликих ділянок ДНК, праймерів, які комплементарні до вбудованого в організм гену, здатні його хімічно розпізнати і специфічно з ним зв'язатись. Далі запускається швидка ланцюгова реакція синтезу вбудованої ділянки ДНК, яка ампліфікується. Ампліфікований продукт можна візуалізувати за допомогою різних приладів. Якщо продукт детектується, то це свідчить, що в пробі наявна ДНК генно-модифікованого організму. Незалежно від того, якісне чи кількісне визначення застосовується для аналізу харчових продуктів на вміст ГМО, недоліком методу є велика кількість фальш-позитивних та фальш-негативних результатів. Найточніші результати можна отримати при аналізі необробленої рослинної сировини.

Для якісного визначення вмісту ГМО використовують також стандартизовані тестові чіп-системи. Проте, вони не охоплюють всього різноманіття ГМО і складні для розбудови.

Література

1. Лотоцька-Дудик У.Б. Сучасний стан водопостачання та якість питної води Львівщини / У. Б. Лотоцька-Дудик [Текст] // Вісн. ЛІЕТ. - 2012. - №7. - С. 315-320.
2. Ладанівський Р.І., Кокот В.Р., Мартинова О.С. Медико-гігієнічні проблеми генної інженерії та генетично модифікованої продукції. – Львів, 2004. – С. 38-85.
3. Тутельян В.А. Генетически модифицированный источник пищи: оценка безопасности и контроль (ред. В.А. Тутельян) - М.: РАМН, 2007. - 443 с.

РАЗРАБОТКА АЛГОРИТМА ПОСТРОЕНИЯ ЭСКИЗА ДЕТАЛИ

Касьянов Станислав, Решетняк Алина

Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального
торгово-экономического университета

Науковий керівник

Саморай В.П. к.т.н., проф.

В работе разработан алгоритм построения эскиза штуцера с помощью графической системы АСAD.

- Установить лимиты чертежа 210,297.
- Создать четыре слоя для нанесения осевых и контурных линий, а также для линий штриховки и размерных линий.
- Командой *Line* – *Линия* нанести осевые и центровые линии.
- Командой *Polyline* – *Полилиния* построить половину главного вида штуцера: первую точку на оси выбрать произвольно, а дальше @0,15; @39,0; @0,9; @28,0; @0,-1.5; @5,0; @0,13.8; @40,0; @0,8.7; @45,0; @0,-45.
- Командой *Mirror* – *Зеркало* построить вторую половину главного вида штуцера.
- С помощью команды *Line* – *Линия* достроить элементы внешнего и внутреннего контуров в разрезе. Построение изображений выполнено с учетом условностей и упрощений согласно ГОСТ 2.305-68.
- С помощью команды *Chamfer* – *Фаска* построить фаску 2x45.
- Командой *Hatch* - *Штриховка* выполнить штриховку фронтального разреза.
- Построение вида слева заключается в построении пяти окружностей командой *Circle* – *Окружность* диаметрами 90, 48, 45, 30, 20 и командой *Poligon* – *Многоугольник* с диаметром окружности 72.6 построить гайку.
- С помощью команды *Break* – *Разорви* выполнит резьбу, которая по ГОСТ 2.311-68 выполняется разомкнутой на $\frac{3}{4}$ окружности.
- С помощью команд черчения и редактирования построить выносной элемент.
- Используя команды простановки размеров проставлены размеры для каждого элемента детали с учетом геометрической полноты.
- С помощью команд черчения, редактирования и команды *Text* – *Текст* проставлены необходимые знаки шероховатости поверхности детали.
- Для контурных линий задать толщину линии в списке *Lineweight Control* на панели инструментов *Object Properties*.
- Оформление чертежа: заполнить основную надпись по форме №1 ГОСТ 2.104-68. В надписи указано наименование детали. Марка материала, из которого она выполнена и номер ГОСТа на этот материал.

- Чертеж выведен на печать с помощью команды Plot – Печать. (Рис.1)

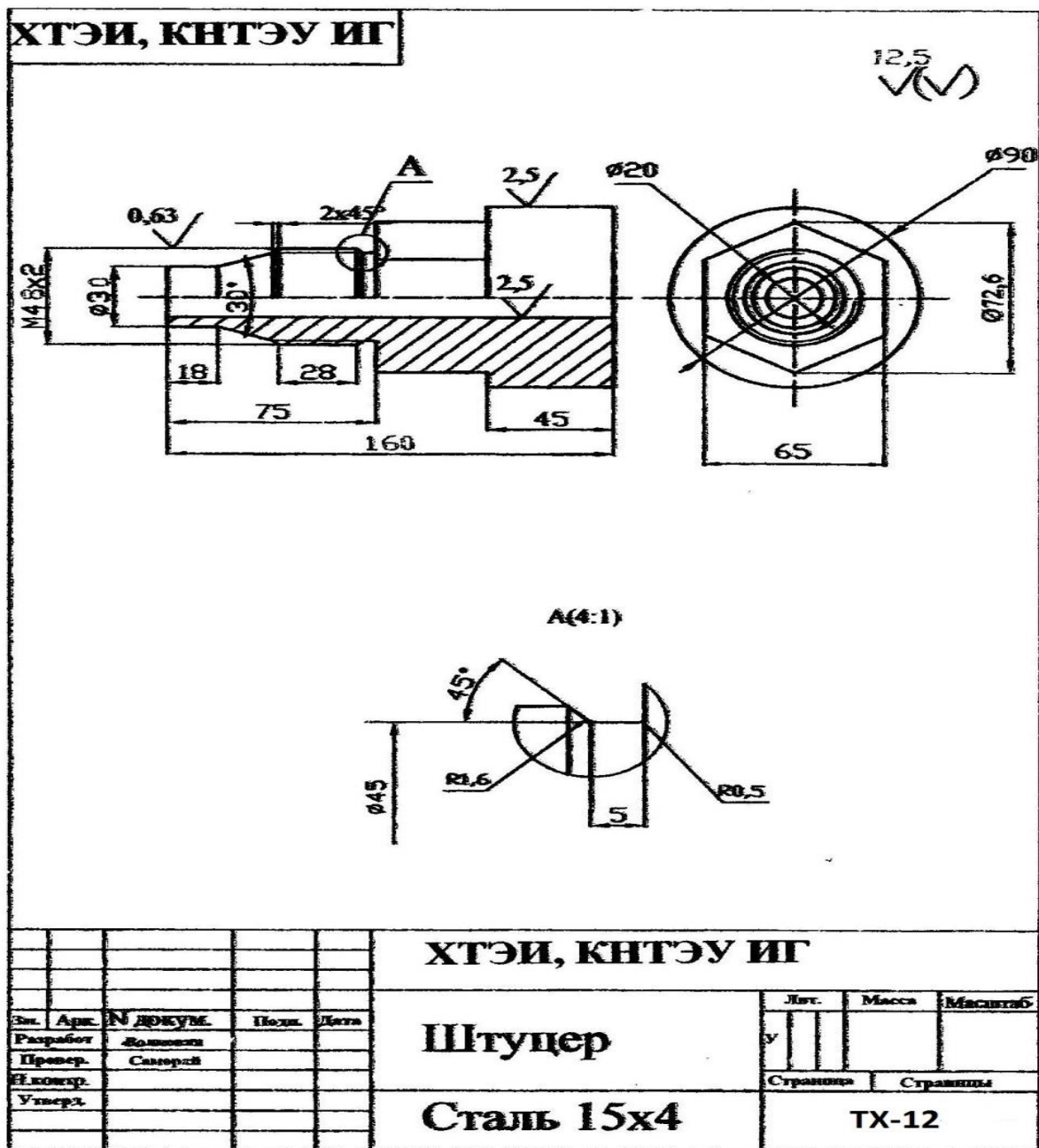


Рис.1 Штуцер

Литература

1. В.П. Саморай. Инженерна графіка. ХТЄИ КНТЄУ. 2009.
2. Эллен Филькенштейн. AutoCAD 200. Библия пользователя. г. Санкт-Петербург -Киев, Компьютерное изд. «Диалектика», 2001.

РОЗРОБКА ТЕХНОЛОГІЇ МОЛОЧНИХ ЖЕЛЕ ІЗ ВОЛОСЬКИМ ГОРІХОМ

Матіяшек Ольга

Львівський інститут економіки і туризму

Науковий керівник

Сливка Н.Б., к.т.н., доц.

slyvkanat@ukr.net

У наш час проблема здорового харчування стає все більш актуальною. Складний екологічний стан в Україні, зумовлений забрудненістю повітряного і водного середовища, нестачею чистої питної води, скороченням площ лісів, радіаційним забрудненням призводить до збільшення рівня захворювань атеросклерозом, цукровим діабетом, ішемічною хворобою серця, дисбактеріозом тощо. Функціональне харчування, в якому їжу розглядають не тільки як джерело енергії та необхідних людині компонентів, але і як складний немедикаментозний комплекс, що має яскраво виражені лікувальні, профілактичні, оздоровчі властивості, завойовує нині все більше прихильників [1].

Здавна відомі лікувальні властивості плодів, листя і шкаралупи волоського горіха. У зелених горіхах виявлено вітаміни С, В₁, В₂, РР, каротин і хінони; шкаралупа містить фенолкарбонові кислоти, дубильні речовини і кумарини; пелікула (тонка бура шкірка, що покриває плід) - стероїди, фенолкарбонові кислоти, дубильні речовини і кумарини [2].

Тому метою роботи є розробка технології драгледоподібної десертної продукції із додаванням настоянки зеленого волоського горіху.

В основі розроблення рецептур молочних желе з волоським горіхом лежать результати проведених експериментальних досліджень, які дали можливість визначити вид та оптимальну кількість настоянки. До рецептури включали 70% спиртовий екстракт зеленого волоського горіху (зібрані плоди у молочновосковій стиглості нарізали, заливали 70% спиртовим розчином і зберігали у затемненому місці при кімнатній температурі протягом трьох місяців). Правильність рецептурних розрахунків підтверджено рядом аналогічних результатів, отриманих в процесі кількарізних виробіток молочних желе в лабораторних умовах.

Співвідношення компонентів було підібрано після серії дегустацій досліджуваних проб і вибору оптимального варіанту за загальним рівнем якості. Обрано оптимальну дозу внесення настоянки зеленого волоського горіху, яка становить 6,5 %.

Література

Леонова Л. Проблеми оздоровчого харчування // Харчова і переробна промисловість. – 2004. – №3. – с. 26

Еникеева Р. А. Исследование по фармакогностическому изучению и стандартизации сырья и препаратов ореха грецкого (*Juglans regia* L.) [Текст] : автореф. канд. техн. наук / Р. А. Еникеева. – М. : ВИЛАР, 2008. – 21 с.

СУШІ – ІСТОРІЯ ПОХОДЖЕННЯ

Мелікян Маргарита

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Жуков Є.В., к.т.н., доц.

margaryta_may@i.ua

Суші — страва традиційної японської кухні, зроблена на основі рису, обробленого рисовим оцтом чи сіллю, та різноманітних начинок чи нашарувань, серед яких переважають морські продукти, але можуть входити м'ясо, овочі, водорості, гриби. Вихід однієї порції становить 150-250г в залежності від форми та начинки.

Виникнення цього популярного в наш час блюда налічує більше тисячі трьохсот років. Історія бере початок у Південній Азії, де варений рис почали застосовувати для приготування і консервування риби. Очищена та розрізана на невеликі шматочки риба посипалася сіллю та змішувалася з рисом, після чого поміщувалася під тиск з каменів, який за декілька днів замінювався кришкою. Декілька місяців відбувався процес молочнокислої ферментації рису та риби. Традиція споживання ферментованої риби збереглась і сьогодні в Південній Азії. Ієрогліф, що перекладається як суші, означає «маринувана риба».

У XVII ст. з'явилося рисове суші, що включало в себе варений рис, рисовий солод, морепродукти та овочі. Невдовзі почали виготовляти рисовий оцет, що виключило процес бродіння і зменшило час приготування.

У XIX ст. кухар Йохей Ханай вирішив повністю відмовитись від маринованої риби і подавати рибу сировою. І таким чином процес приготування суші зменшився до декількох хвилин. Запропоноване суші швидко завоювало популярність. З'явилися ресторани та кафе, в яких пропонувалось суші, а у магазинах почав продаватись спеціально приготовлений рис для домашнього приготування блюда. Відтоді процес приготування суші суттєво не змінювався, лише з'являлися нові рецепти та інгредієнти.

Останнім важливим етапом в історії суші було впровадження спеціальних автоматів у 1980-х роках. Одна лінія суші-автоматів (кожен з яких виконує одну чи декілька операцій, починаючи від промивання рису та закінчуючи упакуванням суші у полімерну плівку) здатна замінити декілька професійних кухарів-сушистів, при цьому питання дотримання технології, правил гігієни та санітарних умов, дуже важливі через специфіку суші. Хоча технологія застосування суші-автоматів розповсюджується, проте їх поширення стримує масова думка, що суші повинні обов'язково готуватися людськими руками.

Низька собівартість забезпечує доступність страви. Найбільш популярними видами у м. Харкові є роли з овочами та морепродуктами (від 25грн. за порцію), гункан з ікрою (від 70грн. за порцію) та сусі з тунцем або лососем (від 40 грн. за порцію).

Отже, завдяки своєму неповторному смаку і технічним нововведенням суші стали невід'ємною частиною сучасного світу.

ПРИГОТУВАННЯ СТРАВ ТИПУ «КЕБАБ» З ДОДАВАННЯМ ФІЗІОЛОГІЧНО – ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ІНГРЕДІЄНТІВ

Міркїна Марина

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Жуков Є.В. к.т.н

E-mail: mmirkina@mail.ru

Метою дослідження є наукове обґрунтування рецептури і технології страв типу «кебаб» з додаванням фізіологічно – функціональних інгредієнтів.

На основі переглянутої літератури ми визначили для себе, що в нашій роботі ми будемо використовувати натуральне м'ясо з додаванням таких інгредієнтів як клітковина «Вітацель» та кріопорошок буряковий. Ми пропонуємо розглянути їх властивості.

У буряках міститься багато харчових волокон, а також органічні кислоти, вітаміни С, В1, В12, РР, фолієва кислота, бетаїн, бетаїн; мінеральні речовини: калій, магній, кальцій, натрій, фосфор, залізо, йод, цинк.

Буряк корисний високим вмістом йоду. За вмістом йоду буряк поступається тільки морській капусті, а тому є дієвим захистом від склерозу, допомагає при боротьбі з атеросклерозом і сприяє виведенню холестерину з крові. Що дозволяє радити його вживання усім шарам населення.

Натуральні рослинні волокна «Вітацель» - унікальний, екологічно безпечний природний продукт. За органолептичними показниками є порошкоподібною дрібнозернистою речовиною різного ступеня подрібнення і з різною довжиною волокон. За показниками смаку, кольору і запаху відповідає характеристикам вихідної злакової, фруктової або овочевої сировини.

Отже, отриманий продукт буде універсальним, придатним для харчування більшості верств населення. Його можливо включати до меню як кафе та ресторанів так і фаст-фудів. Слід зазначити економічну доцільність використання клітковини, адже з її додаванням зменшуються витрати маси продукту під час теплової обробки.

Новий продукт має високий вміст вітамінів та мікроелементів. Також додавання клітковини дозволить значно зменшити витрати м'яса для приготування страви. Новий продукт є корисним, так як клітковина сприяє нормальній роботі шлунково - кишкового тракту.

Література

1. Сборник рецептур и кулинарных изделий для предприятий общественного питания.– М.: Экономика, 1989.
2. Химический состав пищевых продуктов. – М.: Легкая и пищ. Пром.-сть, 2000.
3. Булдаков А. С. «Пищевые добавки. Энциклопедический справочник», Санкт – Петербург, 1996.
4. Принципы ХАССП. Безопасность продуктов питания и медицинского оборудования. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2006. – 232 с.

«SOUS VIDE» – НОВЕ РІШЕННЯ У ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЯХ ХАРЧУВАННЯ

Сагайдак Світлана

Львівський інститут економіки і туризму

Науковий керівник

Сливка Н.Б., к.т.н., доц.

slyvkanat@ukr.net

Сучасна нутриціологія розглядає їжу не лише як джерело енергії та пластичних речовин, але й як складний натуральний фармакологічний комплекс.. У зв'язку із цим вирішення завдання корекції структури харчування населення полягає у створенні та широкому впровадженні нових технологій безпечних продуктів харчування з використанням натуральної сировини підвищеної поживної цінності та застосування інноваційних методів обробки сировини та готових продуктів [1].

Цікавою та перспективною є технологія «Sous Vide». З'явився метод близько 40 років тому, його винахідником був шеф-кухар Жорж Прале, що працював в ресторані Труагро у Франції. У 1974 році за допомогою вакуумної технології він приготував фуа гра. З тих пір метод вакуумування отримав визнання в ресторанах всього світу. Метод вакуумування пов'язаний не тільки з приготуванням їжі, але і з її зберіганням.

Продукт на першому етапі запаюється у вакуумний пакет з харчового пластику, з якого видаляється все повітря. Потім упаковка з продуктом поміщається в водяну ванну, нагріту до необхідної температури, яка підтримується на цьому рівні до готовності страви. Відсутність повітряного прошарку між продуктом і упаковкою дозволяє добитися ефекту, при якому температура води і вмісту пластикової упаковки вирівнюються. Це і є один з основних секретів Sous Vide. Для Sous Vide як "нагрівальний елемент" теоретично можна використовувати інші середовища. Sous Vide дозволяє експериментувати з властивостями продуктів, як ніяка інша технологія [2].

Тому серед різноманіття інноваційних технологій саме технологія Sous Vide привернула нашу увагу. Використання цієї технології при приготуванні м'ясних страв надасть продукту оригінальних органолептичних властивостей, збереже його есенціальні мікронутрієнти та подовжить термін зберігання нових страв.

Література

1. Дудкин М.С. Новые продукты питания/ М.С. Дудкин, Л.Ф.Щелкунов. – М.: МАИК „Наука”, 1998. – 304 с.
2. Sous vide. Технологии будущего. Современна практика// www.yahoreca.ru

ТЕХНОЛОГІЯ ПІСОЧНОГО ПЕЧИВА ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Стрельченко Анастасія

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Свідло К. В., к.т.н., доц.

kat2507m@yandex.ru

Пріоритетною проблемою сучасної технології виробництва харчової продукції 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.

Вживання нових нешкідливих біологічно активних добавок на основі продукту переробки насіння гарбуза та льону, а саме клітковини насіння гарбуза та льняної олії представляє не лише теоретичний, але і практичний інтерес і дозволяє підвищити біологічну цінність харчових продуктів, додати їм функціональну спрямованість.

Олія отримана з насіння льону містить велику кількість ненасичених жирних кислот, з них: 45-60% ліноленової, 15-30% лінолевої, 13-30% олеїнової. Вміст насичених жирних кислот становить 9-11%. Також олія багата на жиророзчинні вітаміни А, Е та мінеральні речовини.

Клітковина гарбуза має протизапальну, антиоксидантну, протиалергічну, імунomodуючу, протипухлинну, протиглисну, ранозагоювальну, а також жовчогінну, сечогінну і антисклеротичну дію; активізує травлення, нормалізує водно-сольовий обмін; проводить очищення організму на тканинному рівні. Клітковина є одним з найдієвіших способів зниження рівня холестерину і, як наслідок, зменшує ризик появи серцево-судинних захворювань.

Завдяки популярності серед населення кондитерських борошняних виробів, то пісочне печиво є цінним об'єктом для створення функціональних продуктів оздоровчого харчування. Розроблене печиво характеризується стабільністю органолептичних, фізико-хімічних і мікробіологічних показників під час зберігання, відрізняється високими споживчими властивостями та зниженою енергетичною цінністю.

Відповідно до отриманих результатів дослідів, раціональним вважається введення в рецептуру льняної олії у співвідношенні 20% від загальної маси жиру та введення клітковини гарбуза у кількості 4% від маси борошна.

Заміна частки жирів на льняну олію, підвищує вміст полі ненасичених жирних кислот, що на даний момент є суттєвою проблемою в харчуванні людини. Таким чином, біологічно активні добавки на основі продукту переробки насіння гарбуза та льону, можуть бути рекомендовані для використання у виробництві пісочного печива та напівфабрикатів з пісочного тіста функціонального призначення.

ТЕХНОЛОГІЯ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ НА ОСНОВІ ПАСТИ З АЛИЧІ

Філенко Олена

Донецький національний університет економіки та торгівлі

ім. М. Туган-Барановського

Науковий керівник

Васильєва О.О., к.т.н., доц.

vasuleva35@mail.ru

В процесі життєдіяльності в організмі людини накопичується величезна кількість солей важких металів, які попадають у наш організм із вихлопних газів автомобілів, викидів техногенних виробництв, пилу міського походження, неякісної питної води.

Дану проблему, тобто виведення шкідливих елементів з організму людини, дозволить вирішити розробка нових продуктів харчування, що володітимуть профілактичними властивостями, сприятимуть знешкодженню токсикантів.

Пріоритетною сировиною у вирішенні цього питання є плодово-ягідна сировина, яка є цінним природним джерелом вітамінів, біофлавоноїдів, мінеральних солей, органічних кислот та інших біологічно активних речовин.

З метою отримання продуктів, які зберігають біологічно активні речовини рослинної сировини, нами було розроблено паста з плодів аличі, яка є перспективною і відповідає вимогам нашого часу.

Плоди аличі найбільш розповсюджені в Донецькому регіоні, що вирішує питання з постачанням сировини. Вони містять багато кислоти (лимонну, але в більшій мірі яблучну), дубильні речовини, пектин, клітковину, золу. Мінеральний склад аличі складається з натрію – 5г, калію – 3,5г, кальцію – 800мг, магнію – 350мг, фосфору – 980мг, заліза – 15мг. Зміст вітамінів (мг %): каротину - 0,16, В-0,02, В₂- 0,03, РР - 0,5 і С - 13.

Розроблена паста на основі плодів аличі може використовуватися як функціональна добавка до страв лікувально-профілактичного призначення, також у повсякденному житті будь-якої господині. Також розроблена паста має підвищені показники якості та високі органолептичні характеристики і може використовуватись у дієтичному та дитячому харчуванні.

Отриманий нами, в результаті досліджень, очевидний ефект підтверджує те, що розроблена паста з плодів аличі блокує усмоктування стабільних і радіоактивних металів на рівні шлунково-кишкового тракту, сприяє декорпорації їх з організму, володіє противолучевою і антиоксидантною дією. У комплексі з вітамінами дозволяє зміцнити та підвищити імунітет організму людини.

Література

1. Капрельянц Л.В. Функціональні продукти / Л.В. Капрельянц, К.Г. Іоргачова // Одеса, 2003.-С. 312.
2. Калакура М.М. Использование нетрадиционного сырья в производстве продуктов функционального назначения / Известия вузов. Пищевая технология.-1997.-№ 2-3.-С.57-59.

СЕКЦІЯ

«СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТА НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ»

ХАРАКТЕРИСТИКИ ЖІНОЧИХ РУКАВИЧОК

Бачинська Валерія

*Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

Доманова О.В. ст. викладач

valeria92@list.ru

Жіночі рукавички – це аксесуар, що поєднує красу і функціональність. При виборі цього доповнення до гардеробу варто звертати увагу не тільки на розмір і крій виробу, а й на гігієнічні властивості трикотажного полотна.

В якості об'єктів дослідження було обрано шість пар жіночих трикотажних рукавичок різних виробників: 1 – ТМ «SHENG wool gloves» виробник невідомий; 2 – ТМ «LIAN XIN XUE» виробник Китай; 3 – ТМ «SNUG» виробник Bai Zhong, Китай; 4 – ТМ «JIA TING GLOVE» виробник невідомий; 5 – Без маркування; 6 – ТМ «Марія» виробник Україна

Об'єкти були досліджені за фізико-хімічними показниками (визначення масової частки вологи, водопоглинання, гігроскопічність).

Усі зразки мають вологість менше ніж 1%. Найвищу вологість мають рукавички ТМ «Марія» – 0,26%, що вказує на наявність натуральних волокон, найменшу вологість має зразок ТМ «Lain Xin» – 0,07%, це свідчить що рукавички зроблені з синтетичного полотна. Знаючи, вологість чисто вовняних виробів, яка дорівнює 13%, можемо зробити висновок, що всі зразки, переважно виготовлені із синтетичних волокон. Це свідчить про низькі гігієнічні властивості та гіршу можливість зберігати температурний режим, ніж вовняні вироби.

Аналізуючи дані водопоглинання розуміємо, що чим більше капілярність полотна, тим більше воно затримує вологу. Усі зразки мають високі показники, які знаходяться у межах 47,4% – 81,7%. Але спостерігається зміна динаміки порівняно з показниками вологості. Це свідчить, що трикотажні рукавички мають об'ємну пряжу, рихлу структуру переплетення, а також можемо стверджувати, що при заключній обробці жіночі рукавички піддавали апретуванню, яке запобігає проникненню вологи у нормальних умовах.

Аналізуючи властивості трикотажних рукавичок за гігроскопічністю бачимо, що найвищий показник має зразок ТМ «Марія», який складає 2,48% – це вказує на наявність натуральних волокон та посередній вплив щільної структури полотна, та обробку апретами. Зразок ТМ «Lain Xin» має найменший показники – 0,68%. У цьому зразку відсутні натуральні волокна.

Отже, порівнюючи динаміку показників водопоглинання, масовій долі вологи та гігроскопічності ми можемо стверджувати, що до складу жіночих рукавичок крім вовни входить значна кількість синтетичних волокон.

ТОВАРОЗНАВЧА ОЦІНКА ЗДОБНОГО ПЕЧИВА ВІТЧИЗНЯНОГО ТА ІНОЗЕМНОГО ВИРОБНИЦТВА, ЯКІ ПРЕДСТАВЛЕНІ В ТОРГОВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ М. ХАРКІВ

Бородай Дарія

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Бачинська Я.О., к.с-г.н., доц.

borodaydaria@mail.ru

На сьогоднішній день печиво можна вважати продуктом на кожен день. Борошняні кондитерські вироби посідають друге місце після цукристих за обсягом продукції, що випускається. Виготовляють їх як на підприємствах кондитерської, хлібопекарської промисловості, громадського харчування, так і в домашньому господарстві.

Під борошняними кондитерськими виробами маються на увазі харчові продукти, основною сировиною для яких, поряд із цукром, служить борошно й одержуване шляхом випічки замісу тіста.

Ці вироби характеризуються високою харчовою й енергетичною цінністю, приємним смаком і привабливим зовнішнім виглядом. Більшість борошняних кондитерських виробів, такі як печиво, галети, крекер, є висококалорійними концентратами легкозасвоюваних вуглеводів, жиру й білків, а низька вологість дозволяє зберігати ці вироби протягом тривалого строку [1].

В роботі для дослідження були обрані зразки печива здобного, що найбільш розповсюджені у торговельній мережі міста Харкова.

Печиво повинне виготовлятися згідно з вимогами ДСТУ 3781-98 «Печиво. Загальні технічні умови», за рецептурою і технічними умовами, затвердженими в установленому порядку з дотриманням санітарних правил для підприємств кондитерської промисловості.

Показниками якості борошняних кондитерських виробів є зовнішній вигляд, смак і запах, форма, поверхня, вид в розломі, вологість продуктів, лужність, масова доля загального цукру, жиру, намоочуваність [2].

Враховуючи результати органолептичних та фізико-хімічних досліджень, для визначення якості досліджуваних зразків печива здобного, було встановлено, що всі досліджувані зразки відповідають встановленим в ДСТУ 3781-98 «Печиво. Загальні технічні умови» вимогам щодо якості борошняних кондитерських виробів – печива, лише зразок печива «Дніпровські зорі» не відповідає вимогам, встановленим щодо маркування та пакування борошняних кондитерських виробів – на пакуванні цього зразка не зазначена інформація про харчову та енергетичну цінність продукту.

Література

1. Мэнли Д. Мучные кондитерские изделия. - Спб.: Профессия, 2003. - 558 с.

2. Товароведение и экспертиза кондитерских товаров / Под ред.С. Малютенкова. - Спб: Питер, 2004. - 480 с.

КОМПЛЕКСНА ОЦІНКА ЯКОСТІ НАПІВФАБРИКАТІВ З ПЕКТИНОВМІСНОЇ СИРОВИНИ

Габрух Олена

Донецький національний університет економіки та торгівлі

ім. М. Туган-Барановського

Науковий керівник

Гладка А.Д., к.т.н., доц.

В останні роки на світовому ринку нових технологій визначились тенденції до зростання частки якісно нових продуктів. Сучасний ринок вимагає нових „легких” наповнювачів для виробництва корисних продуктів з невисокою калорійністю, тому розробка технології функціональних продуктів з пектиновмісної сировини досить актуально. Тому метою дослідження було створення комплексного показника якості, до якого би увійшли характеристики харчової і біологічної цінності та органолептичні, фізико-хімічні, структурно-механічні характеристики, в узагальненому вигляді придатні для визначення якості харчових продуктів.

Для побудови «дерева властивостей» виділяли наступні групи властивостей. Група А - органолептичні властивості: PA_1 - смак, PA_2 - запах, PA_3 - колір, PA_4 - консистенція, PA_5 - зовнішній вигляд. Група В - структурно-механічні властивості: PB_1 – в'язкість, PB_2 – напруга зрушення. Група С - функціональні властивості: PC_1 - енергетична цінність, PC_2 - біологічна цінність. У якості базових показників $P_{\text{баз}}$ були розглянуті ті показники, що або є мінімальними за вимогою нормативної документації, або зустрічаються на практиці в більшості продукції.

Нами було обрано наступні показники: в'язкість $PB_{1\text{ баз}}$ – 300Па·с; напруга зрушення $PB_{2\text{ баз}}$ – 80 Па; калорійність $PC_{1\text{ баз}}$ – 210 ккал; біологічна цінність, $PC_{2\text{ баз}}$ – 1100 мг/100г. Обчислення оцінок якості K_i окремих властивостей було проведено з використанням графіка функції бажаності Харрінгтона для властивостей груп А, В, С. Для зведення воедино оцінок якості окремих властивостей приймали адитивну модель комплексної оцінки у вигляді середньозважених арифметичних величин.

Загальна комплексна оцінка якості напівфабрикату на 16% вище, ніж контрольного зразка, головним чином, за рахунок поліпшення органолептичних і структурно-механічних властивостей. Таким чином запропонований метод оцінки якості напівфабрикату з пектиновмісної сировини дає можливість об'єктивно з використанням методів кваліметрії визначити якість продуктів.

Література

1. Васильєва О.О. Особливості гідролізу інуліну бульб топінамбура у складі рослиної сировини // Обладнання та технології харчових виробництв: Зб. наук. пр. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – Вип. 7– С.23-29.

2. Калакура М.М. Использование нетрадиционного сырья в производстве продуктов функционального назначения / Известия вузов. Пищевая технология.- 1997.-№ 2-3.-С.57-59.

ВИЗНАЧЕННЯ ВМІСТУ ПОВІТРЯ В ЯБЛУКАХ ПІЗНІХ СТРОКІВ ДОЗРІВАННЯ

Кураксін Дмитро

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Непочатих Т. А., к.т.н., доц.

perehodnic10@bk.ru

Вміст повітря в свіжих яблуках має велике значення у виробництві консервів, так як він впливає на величину тиску в банках при термічній обробці, також веде до корозії стінок бляшаних банок та викликає окислювання вітаміну С.

Дослідження було проведено шляхом безпосереднього визначення кількості повітря в яблуках, заснованим на вимірі об'єму плодів до та після подрібнення з видаленням газових включень шляхом відгонки зі зворотнім холодильником. Зразками були яблука пізніх строків дозрівання, районовані в Харківській області та імпортовані, що реалізуються в зазначеному районі, врожаю 2012 року. Результати дослідження представлені у наступній таблиці.

№	Сорт	Країна вирощування	Вміст повітря, %
1.	Зимнє лимонне	Україна	29,5
2.	Ренет Семеренко	Україна	28,4
3.	Сніжний кальвіль	Україна	31,9
4.	Айдаред	Україна	24,1
5.	Джонатан	Україна	20,1
6.	Чемпіон	Польща	26,9
7.	Глостер	Польща	30,5
8.	Де-коста	Польща	25,1
9.	Ред Чіф	Іспанія	28,7
10.	Гренні Сміт	Голандія	26,5

В результаті проведених досліджень встановлено, що середнє значення вмісту повітря в яблуках пізніх строків дозрівання складає 27,3 %. Цей показник необхідно враховувати при виборі режиму промислової переробки яблук, адже внутрішньотканні гази суттєво впливають на фізичні та біохімічні процеси в сировині до та під час її обробки.

Література

1. Шольц Е.П., Пономарев В.Ф. Технология переработки яблок. – К.: Агропромиздат, 2010. – 447 с.
2. Шобингер Ф.Л. Научные исследования – К.: Легкая и пищевая промышленность, 2007. – 465 с.

ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА ШАМПІНЬЙОНІВ МАРИНОВАНИХ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ В ТОРГОВІЙ МЕРЕЖІ МІСТА ХАРКОВА

Лизогубов Денис

*Харківський торговельно- економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Афанасьєва В. А., к.т.н., доц.

denis16101990@gmail.com

Виробництво консервованих маринованих грибів є вигідним і популярним у переробній галузі. Консерви – більш універсальний продукт, адже термін зберігання – довший, на відміну від свіжих, їх 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. Ось чому завданням даної роботи є проведення товарознавчої характеристики маринованих шампінйонів.

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 «Best Time» (виробник невідомий), ТМ «Наш посол» (ДП «Попільнянський консервний завод ТОВ «Моноліт»» Україна), ТМ «Верес» (ТОВ «Агрокопродукт», 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 шампінйонів мали не повне маркування.

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».

Аналізуючи результати лабораторних досліджень якості маринованих грибів можна зробити висновок, що не всі досліджені зразки грибних консервів якісні і безпечні для здоров'я споживачів.

При виборі маринованих грибів слід, в першу чергу, звертати увагу на маркування, зокрема строки придатності, склад, нормативну документацію, і зовнішній вигляд (цілісність грибів, колір, якість заливки, кількість спецій і прянощів).

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

Ліфанова Дар'я

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Афанасьєва В.А., к.т.н., доц.

malaja112@mail.ru

В даній роботі розглянута товарознавча характеристика та відображено результати дослідження якості спрейдів різних виробників.

Товарознавча оцінка якості спрейдів проводилась згідно ДСТУ 4445:2005 «Спреди і суміші топлени. Загальні технічні умови».

Об'єктом дослідження були спреди солодковершкові різних виробників, що реалізуються в торговельній мережі м. Харкова: зразок №1. «Фермерський №2», ТМ «Апрель»; зразок №2. «Тульчинка №1», ТМ «Тульчинка»; зразок №3. «Попільнянське», ТМ «Золотава»; зразок №4. Полтавчанка «Білоцерківський»; зразок №5. «Фермерський». Данні зразки обрані оскільки вони користуються великим попитом серед споживачів, як за смаковими властивостями, так і за ціновою політикою.

У ході проведення органолептичної оцінки якості спрейдів, були отриманні наступні результати: зразок №1 ТМ «Фермерський», зразок №2 ТМ «Фермерський №2», зразок №3 ТМ «Тульчинка №1», та зразок №5 ТМ «Попільнянське» характеризуються чистим вершковим смаком та запахом, але задовільною консистенцією і кольором. Останній зразок №4 ТМ «Білоцерковський» також мав добре виражений смак та запах, але не задовільні консистенцією та колір, що суттєво вплинуло на якість цього зразка.

Наступним етапом дослідження було визначення фізико-хімічних показників якості солодковершкових спрейдів: 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. Це зумовлено тим, що виробники порушують технологію виробництва, не дотримуються її, додають різноманітні стабілізатори та інші добавки при виробництві, які не вказані на маркуванні. Всі інші зразки відповідали показнику, який зазначений у стандарті.

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

Отже, за результатами отриманих експериментальних досліджень можна зробити висновок, що лише один зразок, а саме №2 «Фермерський №2» відповідає усім вимогам НД.

ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА ЯКОСТІ ПЛОДООВОЧЕВИХ КОНСЕРВІВ ДЛЯ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ В ТОРГОВЕЛЬНІЙ МЕРЕЖІ М. ХАРКОВА

Скляр Юлія

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Афанасьєва В.А., к.т.н., доц.

skljar.j@mail.ru

Розглянуто загальну характеристику плодоовочевих консервів для дитячого харчування. Особлива увага приділялася відповідності якісних показників консервів, що реалізуються в м. Харкові до нормативних документів. Було встановлено, що зразки по органолептичним та фізико-хімічним показникам не відповідають тим чи іншим вимогам НД.

Об'єктами дослідження було обрано п'ять зразків плодоовочевих консервів для дитячого харчування різних виробників, що реалізуються на споживчому ринку м. Харкова: пюре з яблук, гарбуза та айви «Рум'яні щічки» з цукром і вітаміном С (ТМ «Карапуз», Україна); пюре «яблуко-морква» (ТОВ «ХАМЕ», Чеська республіка); пюре «овочево асорті» (ТОВ «ХіПП Кфт», Угорщина); пюре фруктове «яблуко-гарбуз» (ТМ «Gerber», Польща); пюре яблучно-гарбузове з натуральними харчовими волокнами (ТМ «Агуша», Росія).

Аналізуючи дані щодо проведених досліджень, можна зробити наступні висновки: № 1 (ТМ «Карапуз»): інформація про маркування присутня у повному вигляді, масова частка активних та титрованих кислот також відповідали вимогам стандарту; зразок № 2 (ТОВ «НАМЕ»): лише за органолептичними показниками відповідав вимогам НД; в маркуванні відсутня інформація про вміст сухих речовин, масова частка титрованих вища на 1, 1 %, активна кислотність перевищує допустиму межу стандарту; зразок № 3 (ТОВ «ХіПП Кфт»): вимогам нормативної документації відповідали лише показники масової частки активних та титрованих кислот. У маркуванні відсутня інформація про вміст сухих речовин; зразок № 4 (ТМ «Gerber»): відповідає вимогам НД за всіма показниками, крім масової частки титрованих кислот, показник перевищує допустиму норму на 1, 1 %; зразок № 5 (ТМ «Агуша»): вимогам стандарту відповідає лише показник масової частки титрованих кислот і становить 0,03 %. Всі інші досліджувані показники мають відхилення від допустимої норми.

Таким чином, на основі отриманих експериментальних досліджень, можна зробити висновок 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. 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.

МОДЕЛЮВАННЯ РЕЖИМУ ОБРОБКИ КИШКОВОГО ФАБРИКАТУ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ КОВБАС

Тарарієва Оксана, Мержоєва Олена

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Доманова О. В., ст. викл.

oksana.t.13@mail.ru

Велика роль у виробництві ковбасних виробів належить оболонкам, які мають надавати ковбасним виробам певну форму та виконувати захисні функції.

Натуральні ковбасні оболонки більш універсальні, ніж штучні, але через низку недоліків: прижиттєві дефекти, технологічні пошкодження при обробці, високі показники проникності, вони використовуються в незначній кількості.

З метою поліпшення бар'єрного ефекту натуральних ковбасних оболонок нами пропонується використання рослинної сировини.

Дія препаратів рослинного походження на мікроорганізми складне, багатостороннє і недостатньо вивчено. Ефірні масла, що є одними з найбільш біологічно активних компонентів рослин – прекрасні антисептики з протизапальною активністю. Високий вміст в рослинах фенольних сполук, зокрема дубильних речовин, флаваноїдів, простих фенолів і їх глікозидів, фенолокислот, фенолоспиртів, антоціанів зумовлює їх антимікробну активність.

Аналізуючи дані науково-технічної літератури, а також спираючись на попередні дослідження слід зазначити, що низка культивованих та дикорослих рослин, які ростуть на території України, та їх екстракти володіють саме такими властивостями і можуть бути використані для обробки як з позицій технічного рівня використання, так і з позицій надання більш ефективних бар'єрних характеристик, сумісності з технологічними аспектами ковбасного виробництва.

Одним зі способів дослідження результатів експерименту є проведення математичного моделювання з використанням існуючих програмних засобів. Такі програми дозволяють спостерігати за ходом експерименту та отримати максимально точний результат.

За допомогою математичного моделювання були встановлені оптимальна концентрація та час обробки кишкового фабрику: водним екстрактом шипшини концентрацією 1% протягом 10 хв., водним екстрактом звіробою концентрацією 1,5 % протягом 5 хв. та водним екстрактом деревію звичайного концентрацією 0,5% тривалістю 5 хв.

Завдяки захисній обробці збільшуються строки зберігання продукту, знижуються втрати маси під час зберігання та підвищуються якісні характеристики протягом більш тривалого часу за рахунок уповільнення масовологообмінних процесів та досягнення мікробіологічної стабільності.

ДОСЛІДЖЕННЯ ВТРАТИ МАСИ КОВБАС В МОДИФІКОВАНИХ ОБОЛОНКАХ ПРИ ЗБЕРІГАННІ

Шелудько Ганна

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
тоговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Доманова О.В., ст. викладач

annet_lacrimosa@mail.ru

Під час виготовлення ковбасних виробів втрати маси є особливо високими. Встановлено, що втрати маси смажених ковбас, які виготовляються тільки в натуральних оболонках, під час теплової обробки складають понад 40%. Це можна пояснити досить тривалим контактом продукту з нагрівальною поверхнею при температурі 180-2200С, внаслідок чого відбувається денатурація білків та підвищення частки вільної вологи. Отже, особливу увагу необхідно приділити підвищенню бар'єрних властивостей натуральних оболонок для забезпечення мінімальних втрат при термічній обробці ковбас.

Проблема підвищення бар'єрних рослин для обробки черев були обрані шипшина та шавлія, так як в них міститься значна кількість дубильних речовин, що позитивно впливає на зміну бар'єрних властивостей кишкової сировини властивостей ковбасних виробів частково вирішується за рахунок додаткової обробки бар'єрними складами.

Після вивчення хімічного складу та властивостей традиційних в Україні лікарських. За допомогою математичного моделювання було обрано оптимальні концентрації та час обробки кишкового фабрику водними екстрактами рослин.

Згідно з ДСТУ 4433:2005 «Ковбаси смажені. Загальні технічні умови», строк придатності ковбас при температурі від 0⁰С до 6⁰С – не більше 5 діб. Завдяки модифікації натуральних оболонок водними екстрактами рослин строк зберігання ковбас подовжено до 9 діб, що підтверджено мікробіологічними дослідженнями.

Впродовж 9 діб зберігання було отримано наступні результати зміни маси ковбаси «Українська»: ковбаса, виготовлена в оболонці без додаткової обробки, втратила 10,8 г; ковбаса в оболонці, обробленій водним екстрактом шипшини, за 9 діб втратила 7,83 г; а ковбасний виріб в оболонці, обробленій водним екстрактом шавлії, втратив 9,7 г.

Проаналізувавши отримані результати, можна зробити висновок, що ковбаса «Українська», виготовлена в звичайній оболонці, за 10 діб зберігання втратила 39,6% маси (в порівнянні з свіжевиготовленим охолодженим ковбасним виробом). Ковбаса, що була виготовлена в оболонках оброблених водними екстрактами: шипшини втрачено 29,2% маси, шавлії – 30% маси, що майже на 10% менше, ніж втрата маси ковбаси, виготовленій в звичайній натуральній ковбасній оболонці.

Отримані результати дослідження зміни маси в процесі зберігання підтверджують факт створення додаткового бар'єру, що в свою чергу дає змогу зменшити природні втрати ковбас.

В ході виконання експериментів було встановлено доцільність використання рослинної сировини при виготовленні ковбасних виробів.

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА
МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ В УКРАИНЕ**

Анненков Руслан

*Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального
торгово-экономического университета*

Научный руководитель

Катаев А. В., к.э.н., доц.

100profake@mail.ru

Молоко (в основном коровье) издревле считалось одним из основных продуктов питания человека. Его значение для жизни огромно. Оно входит в обязательный продовольственный рацион взрослого человека, может иметь огромное количество продуктовых производных (сметана, йогурт, сгущенка и др.). Изменения на рынке молока и молочных продуктов являются объектом мониторинга правительства Украины в рамках оценки продовольственной безопасности страны. Для формирования заключения о текущем состоянии и стратегических перспективах развития рынка молочных продуктов в Украине в рамках курсового проектирования по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования» было подготовлено и проведено соответствующее кабинетное исследование. Получены следующие результаты.

Зафиксированы две диаметрально противоположные тенденции. С одной стороны прослеживается негативная динамика развития рынка: во-первых, стабильное сокращение удельного потребления молока жителем Украины (с 225 кг в 2005 г. до 205 кг в 2011 г.). Во-вторых, стабильное увеличение импорта молокопродуктов (со 112 тыс. т в 2005 г. до 257 тыс. т в 2011 г.); в основном за счет импорта сухого обезжиренного молока и импорта твердых сыров. В-третьих, сокращение производства и экспорта молока и молочных продуктов (на 2,6 млн. т и 0,9 млн. т соответственно); что в основном обусловлено низкими закупочными ценами на сырье (4-4,5 грн. за литр).

В тоже время ответственные сотрудники декларируют позитивные перспективы развития данного рынка. Так, правительство прогнозирует на 2013 г. сокращение импорта молочной продукции на 20 % при одновременном увеличении ее экспорта на 17 %. Согласно заявлениям увеличение производства молока в Украине будет достигнуто в основном за счет совершенствования технологий в сельскохозяйственных предприятиях и, как следствие, роста надоев на фоне стабилизации численности поголовья коров. Также в перспективе будет продлено действие программ поддержки личных хозяйств по сохранению молодняка крупного рогатого скота и компенсации семейным фермам стоимости мобильных доильных установок.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА СИГАРЕТ В УКРАИНЕ

Белай Юлия

*Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального
торгово-экономического университета*

Научный руководитель

Катаев А. В., к.э.н., доц.

ulia-belay@mail.ru

Рынок сигарет в Украине развивается динамично и уже многие годы обеспечивает граждан продукцией, порождающей стойкую зависимость и вызывающей целый ряд заболеваний, которые сокращают из без того недолгую жизнь украинца. По результатам кабинетного исследования, выполненного в рамках курсового проектирования по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования», получены следующие результаты.

Исследование показало, что в 2010-2012 гг. в Украине регулярно потребляли сигареты 9,3 млн. человек (36 % взрослого населения) в возрасте 18-64 года, выкуривая в среднем 17 сигарет в день. Причем, доля курильщиков и частота курения не претерпели существенных изменений, несмотря ни на ежегодное повышение цен на сигареты, ни на практически полный запрет рекламы пагубной привычки, ни на декларируемую государством пропаганду здорового образа жизни. Украина отличается от других европейских стран тем, что предпочтения курильщиков в основном связаны с сигаретами невысокой крепости, содержание смол в которых составляет 1-8 мг. На долю таких сигарет приходится 70 % рынка. Более 80 % всех сигарет, продаваемых в Украине, представлены в низком и среднем ценовых сегментах (не дороже 10 грн. за пачку). Украинский курильщик непривередлив и склонен пожертвовать качеством для обеспечения желаемого количества.

Основной количественной тенденцией на рынке в течение последних 3 лет является стабильное 10 % сокращение объемов легального производства. Ситуация, когда потребление остается стабильным (учитывая описанный портрет курильщика), а объемы легального производства сокращаются, может свидетельствовать только об одном – о замещении легального продукта нелегальным. Неоднократное непрогнозируемое повышение ставок акцизного сбора на сигареты только способствует этому. Таким образом, в Украине складывается уникальная ситуация нечувствительной к экзогенным факторам стабильности потребления сигарет. Считаем, что в этой ситуации государству следует обеспечить наличие легального импорта и качественной продукции внутреннего производства с одной стороны, а, с другой стороны, создать для своих граждан комплекс учреждений, мероприятий и продуктов, дающих возможность сделать осознанный выбор альтернативы курению – не курить.

Литература

1. Ситуація на ринку тютюнових виробів в 2007-2011 рр. [Електронний ресурс] // Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>. – Назва з екрана.

ПРОДАКТ ПЛАСЕМТНТ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ОБРАЗА ПРОДУКТА И ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА НА РЫНКЕ

Бритоусова Татьяна

Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета

Научный руководитель

Попова Н. В., к.э.н., доц.

tatyana.solnse@mail.ru

Реклама была, есть и остается одним из самых эффективных способов продвижения товара. Но с течением времени прямая реклама все менее эффективна. Другое дело – скрытое воздействие на потребителей, когда те даже не подозревают, что ими манипулируют.

Основным видом скрытой рекламы выступает Product Placement.

Product Placement – размещение торговой марки или самого товара/услуги в кинофильме, телевизионном фильме или телевизионной программе. Цель размещений состоит не только в показе, описании продукта, но и в том, чтобы в дальнейшем этот продукт на подсознательном уровне ассоциировался с героем или сюжетом художественного произведения. Продвигая товар, компании, занимающиеся PR, почти всегда преподносят рекламируемый товар в самом выгодном, позитивном свете. [1, с.12]

Product Placement требует профессионального использования, чтобы эффект был положительным. Навязчивый, напористый Product Placement может привести к противоположному эффекту – испортить впечатление о бренде, продукте или услуге, оттолкнув от него потребителей. [1, с.13]

Product Placement является отличным инструментом для создания позитивного образа продукта, для его запоминания, повышения спроса на него. Product Placement широко развит за рубежом и используется там повсеместно, причем в неограниченном количестве. Компании отдают огромные деньги за то, чтобы логотип их товара промелькнул в кадре. В нашей стране по сравнению с традиционными видами рекламы Product Placement занимает лишь незначительную часть общего оборота финансовых средств. Тем не менее, он уже развился в полноценную, самостоятельную индустрию.

Product Placement уже сумел зарекомендовать себя как эффективное дополнение к широкомасштабным рекламным кампаниям или как их самостоятельная часть. Сейчас Product Placement становится все более эффективным, чем реклама прямого характера.

Литература

1. Березкина О. П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / Березкина О.П. — П. : ООО «Питер Пресс», 2009. — 224 с.

СКРЫТЫЙ МАРКЕТИНГ КАК УНИКАЛЬНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ НЕРЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

Будко Алла

*Харьковський торгово-економічний інститут Київського національного
торгово-економічного університета*

Научный руководитель

Попова Н.В., к.э.н., доц.

Kolomijchuk65@mail.ru

Скрытый маркетинг, это один из самых первых видов рекламы. Он использует беспронятную технологию привлечения клиентов за счет положительных отзывов — именно отзывов, слухов, советов, а не прямой навязчивой рекламы, которая многих раздражает из-за ее обилия. Потребитель даже не догадается, что он находится под рекламным влиянием, поэтому идеальная кампания скрытого маркетинга – та, о существовании которой никто и не догадался.

Можно сравнить удачную рекламную кампанию “сарафанного радио” с экологичным (в смысле, ненавязчивым) product placement, когда товары органичным образом вписываются в различного рода медиапродукт и не раздражают [1].

Кампании Word-of-mouth (WOM), Buzz являются кампаниями нетрадиционного маркетинга. Однако, как показывает практика, использование этих нетрадиционных методов дает ощутимый эффект и пользуется популярностью у маркетологов во всем мире. По разным данным эффект влияния Buzz-маркетинга на покупки в сравнении со стандартными методами превосходит на 10%-25%, а уровень доверия потребителей к рекламе на 30% ниже, чем к слухам.

Согласно международным исследованиям поведения потребителей: 10 % потребителей влияют на активность остальных 90 %; 91 % потребителей приобретают товары и услуги по рекомендации знакомых; 92 % потребителей предпочитают WOM рекомендации [2].

Таким образом, у скрытой рекламы достаточно широкие возможности, дающие преимущество над другими видами рекламы. Основное – это непосредственное общение с клиентом, ответы на интересующие его вопросы, консультация, помощь и многое другое. Эти факторы вызывают доверие людей и, следовательно, располагают к услугам (товару). Именно инструменты скрытого маркетинга сейчас являются одними из самых эффективных способов продвижения товаров и услуг.

Литература

1. Скрытый маркетинг в интернете [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.plasma.co.ua/blog/175/>. — Загл. с экрана.

2. Скрытый маркетинг в Украине [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.newbiz.com.ua/>. — Загл. с экрана.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА КОФЕ УКРАИНЫ

Голуб Ирина

*Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального
торгово-экономического университета*

Научный руководитель

Катаев А. В., к.э.н., доц.

golubka1992@mail.ru

Кофе – нетрадиционный по происхождению, но самый «родной» напиток для большинства украинцев. Его потребляют и дома и на работе, на праздниках и в повседневной жизни. В тоже время мировая товарная структура потребления претерпевает изменения, значительные турбулентные процессы происходят и в мировом производственном секторе. Для получения заключения о текущем состоянии и стратегических перспективах развития рынка кофе в Украине в рамках курсового проектирования по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования» было подготовлено и проведено соответствующее кабинетное исследование. Получены следующие результаты.

Установлено, что Украина последние 5-7 лет занимает лидирующие позиции по среднегодовым темпам прироста объемов рынка – 20-23 % против 2-2,5 % общемировых. В тоже время данная тенденция характерна для всего постсоветского пространства – Восточная Европа «растет» на 25-28 % в год. Эксперты отмечают, что на этих растущих рынках впервые сложилась ситуация, когда спрос превышает предложение. Вхождение в ситуацию рынка продавца неизбежно приводит к повышению цены фокального товара – в 2012 г. зафиксировано повышение цен на кофе в среднем на 7-10 % при одновременном торможении прироста до 10-12 %. Это связывают, во-первых, с закономерным желанием продавцов заработать; во-вторых, с общей экономической ситуацией как в стране, так и в мире; в-третьих, с объективным дефицитом кофе вследствие череды неурожаев 2010-2011 гг. [1]

Наибольший сегмент на национальном рынке занимает растворимый кофе, его предпочитают употреблять около 60 % украинских потребителей; доля натурального – 10-15 %. Примечательно, что кофе нас – это товар низко эластичного спроса, а также практически не имеющий марочных субститутов. Несмотря на повышение ограниченности финансовых возможностей, доля кофе в корзине товаров повседневного спроса взрослого потребителя остается стабильной. Также зафиксирован слабый эффект переключения на новые или более дешевые «кофейные» марки.

Наиболее крупными операторами рынка кофе Украины являются Nestle Украина (Nescafe), Крафт Фудз Украина (Jacobs, Maxwell House, Carte Noire), Галка. Предполагается усиление активности игроков – планы по выходу в 2013 г. на украинский рынок задекларировала компания Pellini (Италия).

Литература

1. Обзор рынка кофе в Украине [Электронный ресурс] // R&B group. – Режим доступа : <http://www.rb.com.ua>. – Загл. с экрана.

БЕСПЛАТНО – ОЧЕНЬ ДЕЙСТВЕННОЕ СЛОВО В ЛЮБОМ ЯЗЫКЕ

Губарь Ангелина

Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета

Научный руководитель

Попова Н.В., к.э.н., доц.

angelina.gubar@yandex.ru

На сегодняшний день подарочный маркетинг нельзя отнести к самостоятельному виду коммуникаций, но и вспомогательным средством его назвать нельзя. Подарочный маркетинг – эта технология, которая поможет превратить посетителей в покупателей и повысить уровень продаж [1].

Национальные фирмы и предприятия уже подошли к пониманию того, для чего это нужно и как это работает. Но им предстоит сделать ещё много шагов для грамотного и эффективного использования этого механизма. Подарочный маркетинг на данный момент находится на стадии роста [2].

Подарок как инструмент маркетинга играет важную роль. При проведении акций, направленных на стимулирование продаж, он поможет достичь высоких результатов. Каждый потребитель ценит получение чего-то «бесплатного». Это могут быть какие-либо бонусы, дополнительные единицы товара или брендированные сувениры.

Главное в любом подарке – это идея. Процесс его преподнесения должен включать в себя задачи и цели бренда. Нанесение логотипа компании на какой-либо подарок – это очень важное условие продвижения бренда или непосредственно самой компании в механизме подарочного маркетинга [1].

Любой подарок – это стимул к действию. Заполнить анкету, подписаться на рассылку или сделать покупку. Для всего этого мотивирующим фактором может стать подарок от фирмы. Поэтому подарочный маркетинг поможет любой компании превратить разовые покупки в систематические [3].

Таким образом, используя маркетинг подарков, одновременно можно решить следующие задачи: обеспечить большое количество контактов, донести до потребителя ценности бренда, сформировать эмоциональную привязанность к бренду.

Литература

1. Практик маркетинг клуб [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://adpr.ucoz.ua/publ/reklama/praktik_marketing_klub/. – Загл. с экрана.
2. МАМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mami.org.ua>. – Загл. с экрана.
3. eMagnat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://emagnat.ru>. – Загл. с экрана.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ В СФЕРЕ РИТЕЙЛА

Гурова Евгения

*Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального
торгово-экономического университета*

Научный руководитель

Попова Н. В., к.э.н., доц.

Jmeny_2010@mail.ru

В условиях перенасыщения рынков товарами и услугами магазины ищут все новые способы и инструменты привлечения покупателей. Одним из этих инструментов является мерчандайзинг. Он выгодно выделяет особенности магазина, что делает его более конкурентным.

Мерчандайзинг – это направление в стратегии розничной торговли. Он изменяет структуру управления продажами, а именно приспособливает магазин к поведению покупателей. С помощью основных правил мерчандайзинга магазины совершенствуют планировку, расположение отделов и различных групп товаров, совершенствуют дизайн упаковки товаров, подготавливают и размещают рекламные материалы и создают неповторимую атмосферу магазина. Конечной его целью является создание максимальной привлекательности для покупателей. Мерчандайзинг очень тесно связан с психологией. Изучая психологию поведения покупателей, можно выгодно использовать приемы мерчандайзинга. Грамотный мерчандайзинг непременно приведет к увеличению продаж. [1, с.231]

На сегодняшний день невозможно представить ни одну серьезную торговую точку без вмешательства мерчандайзеров. Во всех передовых странах началось активное накопление знаний и опыта для совершенствования мерчандайзинга. Его значение растет с каждым днем все больше и больше. Происходит изменение поведения покупателей, поэтому мерчандайзеры вынуждены изобретать и применять новые методы привлечения клиентов. [2, с. 42].

Инновации в сфере розничной торговли заставляют владельцев магазинов увеличивать усилия по завоеванию и удержанию покупателей. Возрастающая конкуренция требует от торговцев концентрироваться на создании индивидуальности магазинов. Развитие НТП дает возможность выгодно выделить магазин среди конкурентов. Использование технологий мерчандайзинга обеспечивает создание конкурентных преимуществ магазина или отдельных марок. Мерчандайзинг – незаменимый инструмент для увеличения объемов продаж и получения максимальной прибыли.

Литература

1. Савельев С. В. Новітній маркетинг / С. В. Савельев. – Київ : Знання, 2008. – 418 с.
2. Рамазанов И. А. Мерчандайзинг в розничном торговом бизнесе / И. А. Рамазанов. – Москва : Деловая литература, 2002. – 103 с.

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

Демченко Аліна

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Андрющенко О. Б., ст. викл.

В сучасних умовах насиченого ринку успішність маркетингових комунікацій є однією з головних гарантій процвітання бізнесу. Але застосування того чи іншого засобу маркетингових комунікацій багато в чому має залежати від конкретної ринкової ситуації, характеристик фірми і цілей її маркетингової діяльності, а також виробленої продукції. Разом з вже відомими інструментами маркетингових комунікацій – рекламою, стимулюванням збуту, зв'язками з громадськістю, прямим маркетингом, спонсорством, виставками, ярмарками, підприємства використовують Digital та Innovative Marketing.

Digital Marketing – це спосіб просування торгової марки фірми чи бренду із застосуванням всіх цифрових каналів (телебачення, Інтернет, радіо, мобільні телефони тощо). Якщо раніше інтернет-реклама приймала форму безглуздих і ніяк не пов'язаних з нашими інтересами спливаючих вікон, то зараз оголошення стали занадто багато знати про наше життя. Це відбувається завдяки сховищам особистої інформації: Google, Facebook. Споживач також може отримувати повідомлення незалежно від власного бажання, наприклад, смс-розсилки, СПАМ та ін. [2].

Innovative Marketing включає в себе вірусні кампанії, мобільний купонінг, використання технології Bluetooth та QR-коди. Однак, цей інструмент звертається до вельми вузької цільової аудиторії.

Використання широкого розмаїття маркетингових комунікацій, не сумісних з цілями підприємства, може призвести до зниження їх ефективності. Тому підприємства прибігають до комплексного скоординованого використання маркетингових комунікацій, що є можливим при використанні інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації дають змогу ефективно вирішувати дві взаємозалежні проблеми: по-перше – створення системи комунікаційних повідомлень, які не суперечили б один одному і координувалися б між собою, формуючи єдиний сприятливий образ комунікатора; по-друге – максимізація ефективності маркетингових комунікацій допомогою пошуку оптимальних комбінацій інструментів маркетингових комунікацій

Література

Музикант, В. Л. Маркетингові засади управління комунікаціями: навчальний посібник для вузів [Текст] / В. Л. Музикант. - М.: Ексмо, 2009. - 825 с.

Chris Ritter. This Is How Your Brain Deals With Google And Facebook Ads [Електроний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.buzzfeed.com/atmccann/this-is-your-brain-on-google-and-facebook-ads-8c7c>

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ КИНОДОСУГА ХАРЬКОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Дудовцева Ольга

*Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального
торгово-экономического университета*

Научный руководитель

Катаев А. В., к.э.н., доц.

dudovtseva@ukr.net

В современном маркетинге доминирует концепция маркетинга услуг, а сама сфера услуг стала «локомотивом» мировой экономики. Для Украины и, в частности, для г. Харькова, развитие именно этого сектора является стратегическим приоритетом. Кинодосуг – это одна из базовых (как в идеологическом, так и экономическом аспектах) составных частей новой «сервисной экономики». Для формирования заключения о текущем состоянии и стратегических перспективах развития сферы кинодосуга в Харьковской области в рамках курсового проектирования по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования» было подготовлено и проведено соответствующее кабинетное исследование. Получены следующие результаты.

В Харьковской области на конец 2012 г. насчитывалось 4,8 тыс. субъектов в сфере услуг (6 % от общего количества), среди которых 122 оказывали услуги по демонстрации фильмов (10 в г. Харькове, в 2013 г. – 12). Масштаб рынка – около 4,2 млн. грн. с устойчивой положительной динамикой в 20-25 % в год.

Идентифицированы две основные тенденции развития рынка. Во-первых, это следование общемировому тренду технократизации кинодосуга, а именно: внедрение 3D технологий и соответствующее переформатирование фильмов, помещений, условий просмотра (масштабы экранов, новая форма очков для просмотра, специальные кресла). Зафиксировано естественное и даже чуть запоздавшее (в сравнении с миром) стремление к симбиозу ритейла и кинотеатров (например, ТРЦ «Французский бульвар» и «Планета кино», ТРЦ «Дафи» и «Киноцентр»). Во-вторых, прослеживается более глубокая дифференциация предложения, а именно: это открытие нового формата кинозалов – кино-клубов, где будут транслироваться фильмы определенных жанров и стилей (арт-хаус, классика и др.), а также персонализация услуги (просмотр фильма малым количеством людей). Последнее уже реализовано в г. Харькове в кинотеатре Palladium, где в зале на 6 человек транслируют фильмы с профессиональным звуком на стандартном экране.

Создание современной инфраструктуры кинодосуга является стратегически оправданным еще и потому, что сложившаяся (к сожалению) в Украине традиция просмотра дома «пиратских» версий фильмов, может быть прекращена в связи с интеграцией в общеевропейское пространство.

Литература

1. Динамика роста рынка кинопроката Украины [Электронный ресурс] // Z-Украина. Аналитика. Статистика. Раздел «Рынки. Рынки услуг. Кино». – Режим доступа : <http://zet.in.ua>. – Загл. с экрана.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ТРАНСФОРМАЦИИ НА РЫНКЕ ЖЕНСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

Жихарева Юлия

*Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального
торгово-экономического университета*

Научный руководитель

Катаев А. В., к.э.н., доц.

Julia_zhichareva@ukr.net

С точки зрения эволюции средств массовой информации традиционный журнал можно считать довольно зрелым и устоявшимся продуктом. Его рынок обычно подробно сегментирован, четко институционализирован и слабо подвержен изменениям. Но рынок глянцевого журнала для женщин в Украине в последнее время демонстрирует иную тенденцию. Исследование текущей конъюнктуры этого рынка и его стратегических трансформаций было выполнено в рамках курсового проектирования по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования». Получены следующие результаты.

Женский глянцевого журнала весьма специфичен по своему информационному наполнению. Установлено, что около половины журнального контента посвящено разделам тематики «Мода & Lifestyle». Исследуемый рынок является рынком олигополии (всего 7 издательств), на котором лидирующие позиции в 2012 году занимали 3 (Sanoma Media Ukraine, Hearst Shkulev Ukraine и Conde Nast Россия). Однако в феврале 2012 г. на рынок вышел новый сильный субъект – Украинский медиа-холдинг, который будет издавать украинские версии журналов Vogue и Glamour. Появление такого субъекта приведет к началу трансформации модели рынка (в модель монополистической конкуренции).

До недавнего времени в инфраструктуре розничной торговли прессой преобладали «традиционные» форматы (киоски, лотки, торговля с рук), которые занимали 77% рынка, из них 45% составляли малые архитектурные формы. Но с развитием в Украине цивилизованных форм торговли (супермаркеты, торговые центры) продажа глянца переходит в фирменные отделы, что позволяет покупательницам практически немедленно реализовывать только что прочитанные рекомендации стилистов и модельеров в брендовых магазинах, расположенных здесь же.

Интернет, как основной трендсеттер на рынке СМИ, в краткосрочном периоде не внесет значительных изменений в процесс производства и реализации печатных журналов. Fashion-блоги не являются заменителями женских модных журналов, это, скорее, площадка для обмена мнениями. Мульти-новостные сайты, специализирующиеся в вопросах Fashion&Lifestyle, интересны трансляциями в реальном времени. В глянцевого журналах коммуницирует сам глянец. Однако, издателям следует включить в свои стратегические планы необходимость адаптации онлайн-версий журналов для планшетных носителей.

ЭКО-МАРКЕТИНГ – НОВЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ТРЕНД НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ

Зеленская Евгения

Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета

Экологический маркетинг – это процесс удовлетворения нужд потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде и созданных посредством минимально возможного объема природных (в том числе энергетических) ресурсов.

К аспектам экологического маркетинга относят разработку экологически безопасной продукции, многооборотной и поддающейся биохимическому разложению упаковки, энергосберегающих технологий, а также совершенствование контроля загрязнения окружающей среды.

Основными причинами экологизации бизнеса выступают создание положительного имиджа в глазах потребителей, акционеров и инвесторов, а также экономия материальных и энергетических ресурсов.

Вычислить эко-продукт можно по эко-маркировке, это символ, который компания получает право наносить на упаковку, пройдя соответствующую сертификацию. Экологическая маркировка – один из основных инструментов продвижения продукции, а также ее наценки. Наличие эко маркировки увеличивает стоимость товара минимум на 30%.

Способность эффективно решать экологические проблемы влияет не только на доверие потребителей компании, но и на их лояльность. Например, сеть магазинов розничной торговли Wal-Mart, позиционирующая себя как «зеленая компания» столкнулась с тем, что покупатели не считают ее действия экологичными. Потребители не готовы покупать те товары, которые позиционируются как экологичные, поскольку, по их мнению, это не так.

Многие компании заявляют об «экологической чистоте» и «натуральности» не имея соответствующей сертификации товаров. Такая практика – экологичное позиционирование компании или товаров, услуг без достаточной базы для этого – получила название «Гринвошинг».

Таким образом для компаний, которые не словом, а делом доказывают, что активное использование инструментов ЭКО-маркетинга в данный момент, открывается хорошая возможность, с одной стороны, удовлетворить нужды людей и сделать ощутимый вклад в поддержку окружающей среды, а с другой стороны, поспособствовать улучшению своего имиджа.

Литература

1. <http://greenhunter.ru/>
2. <http://adschool.com.ua/>
3. <http://www.lookatme.ru/>

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ МАРКЕТИНГОВОЕ РЕШЕНИЕ – ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЫНКА НОВОЙ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ

Ковальчук Анна

*Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального
торгово-экономического университета*

Научный руководитель

Катаев А. В., к.э.н., доц.

kovalchykanna@mail.ru

Когда речь заходит о куклах, мы представляем себе игрушку, в общих чертах напоминающую ребенка (или девушку, как в случае с Barbie) и предназначенную для всестороннего развития личности маленького человека. Не так давно на украинском рынке появились куклы, отличающиеся от обычных кукол слишком реалистичной человекоподобной внешностью и подвижностью. Новинка получила название ABJDs или BJD (Asian Ball Jointed Dolls) – азиатские шарнирные куклы из полиуретана (впервые появилась на международном рынке в 2003 г.). В рамках курсового проектирования по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования» было проведено кабинетное исследование данного рынка и получены следующие результаты.

Крупнейшими производителями кукол BJD являются Япония, Китай и Корея. По состоянию на конец 2012 года в Украине кукол BJD насчитывалось всего 714 штук [1]. Согласно результатам исследования, 80 % покупателей составляют женщины от 18 до 50 лет, остальные – мужчины от 20 до 30 лет. Около 20 % владельцев BJD кукол – косплееры (сокр. от англ. costume play) – люди, практикующие костюмированные игры.

Кукла BJD – товар относительной дорогой, ее цена определяется качеством материала, комплектацией, размером, и варьирует от 0,15 до 2,0 тыс. дол. США. Изготавливается зачастую в единичном экземпляре на высокотехнологичном оборудовании с большой долей ручного труда. Исследование позволило идентифицировать продукты-аналоги – куклы Moogla, Reborn, Sybarite, K.C.Doll.

Исходя из стандартной логики, наш товар должен относиться к рынку товаров для детей, и весь комплекс маркетинга должен этому соответствовать. Однако, в результате исследования выявлено, что продукты, подобные куклам BJD, неправомерно относить к разряду игрушек, несмотря на эквивалентное название категории. Анализируя характеристики индивидуальности, стоимости, модели потребления, можно утверждать, что это – товар на рынке изделий для коллекционирования и экспонирования. И при проведении оценочных и прогнозных исследований, а также для принятия стратегических маркетинговых решений название «кукла» не должно вводить специалиста в заблуждение.

Литература

1. Den of Angels Statistics [Electronic resource] // Den of Angels. – Mode of accesses : <http://www.denofangels.com>. – Title from screen.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ И КРЕАТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ В МЕЖДУНАРОДНОМ МАРКЕТИНГЕ

Ковальчук Анна

*Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального
торгово-экономического университета*

Научный руководитель

Шарипова Т.К., ст. преп.

kovalchykanna@mail.ru

Доказано, что между креативностью рекламы и ее эффективностью имеется очень сильная взаимосвязь. Отличие между креативной и эффективной рекламой состоит в том, что эффективные ролики, как правило, чаще использует бренд в качестве неотъемлемой части рекламы.

Сам по себе креатив трудно определить или оценить, но можно измерить тот эффект, который он рождает. Креативные ролики, вызывают удовольствие от просмотра, высокую эмоциональную реакцию у зрителей и вовлекают аудиторию. При этом такая реклама демонстрирует особую отличительность. Креативная реклама является главным козырем, работающим на привлечение покупателей и действующей максимально точно в конкурентной борьбе. Эффективные ролики также вызывают реакцию, при этом они часто демонстрируют высокую брендируемость. Есть много способов для достижения брендируемости рекламы, но, в конечном счете, все упирается в способность креатива интегрировать бренд в рекламу привлекательным способом.

Реклама также должна стимулировать эмоции. Исследование победителей конкурсов IPA, а также Эффи и Канские Львы показывает, что для достижения эффективности рекламным роликам важно обеспечить эмоциональную вовлеченность зрителей. Разнообразие эмоциональной реакции, вызываемой роликами, подчеркивает, что нет какой-то одной эмоции, способной делать рекламу успешной. Скорее, наоборот, успешная реклама вызывает эмоции, соответствующие этому бренду и его позиционированию [1].

Реклама может быть эффективной, не убеждая при этом аудиторию. Например, победители Effie демонстрируют высокие показатели по таким параметрам как вовлечение в просмотр, удовольствие от просмотра и брендируемость. Также ролики отличаются тем, что способны обеспечить высокую уникальность впечатлений, которую только можно представить для рекламируемого бренда. Но у них высокие показатели по отличительности – как бренда, так и самой рекламы [2]. Степень новизны, существенности и доверия к информации находится на уровне нормы – как и степень убедительности.

Литература

1. An Analysis of How Effectively Advertising Research Can Predict Sales, Twose and Smith, 2007.
2. The Link Between Creativity and Effectiveness, The Gunn Report and IPA Databank, Thursday 16th June 2011.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЦИФРОВЫХ ФОТОКАМЕР В УКРАИНЕ

Коробченко Анастасия

*Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального
торгово-экономического университета*

Научный руководитель

Катаев А. В., к.э.н., доц.
an.korobchenko@gmail.com

Сегмент цифровых фотокамер сегодня продолжает оставаться самым быстрорастущим на украинском IT-рынке. Его специфика заключается не только в активном увеличении продаж, но и в изменении структуры продаж самого рынка. Для формирования заключения о текущем состоянии и стратегических перспективах развития данного рынка в рамках курсового проектирования по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования» было проведено кабинетное исследование. Получены следующие результаты.

Во-первых, произошла смена традиционных товаров-драйверов рынка. Если в 2003-2011 гг. рост рынка обеспечивался за счет продаж компактных цифровых камер, то в 2012 г. – за счет зеркальных фотокамер (так называемый «бум продаж зеркалок»).

Во-вторых, изменилась сложившаяся годами структура рынка. Основными операторами рынка цифровых фотокамер на национальном рынке традиционно являлись Canon и Nikon, на их долю совокупно приходилось до 70 % объемов продаж. Однако, землетрясение 2011 г. в Японии сломало привычную картину – Sony, Samsung и Olympus (компании, которые наименее пострадали от стихии) обновили товарный ряд, запустили ряд конкурентоспособных новинок и тем самым, сократили отрыв от лидеров [2]. Структура рынка стала более однородной, что является положительным моментом для потребителей.

В третьих, на украинский рынок в 2012 г. зашел новый инновационный продукт – цифровая беззеркальная камера со сменными объективами [1]. По мнению экспертов, товар по своим потребительским характеристикам не уступает основному конкуренту – цифровой зеркальной камере, а также может составить конкуренцию видеотехнике, вследствие реализации функции профессиональной видеосъемки. Недостатками новинки являются базовая, «непродвинутая» техническая оснащенность и слабая техническая поддержка. При их ликвидации можно ожидать нового цифровой революции.

Литература

1. Рынок цифровых фотокамер: новинки и прогнозы на будущее [Электронный ресурс] // Технопортал. Технологии выбора товаров. – Режим доступа : <http://technoportал.ua/articles/gadgets/931.html>. – Загл. с экрана.

2. Sony может увеличить долю рынка из-за дефицита зеркальных камер Canon и Nikon [Электронный ресурс] // Znyata. Главный белорусский фотопортал. – Режим доступа: <http://znyata.com/novosti/sonya55.html>. – Загл. с экрана.

АГРЕССИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

Литвиненко Анна

*Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального
торгово-экономического университета*

Научный руководитель

Попова Н.В., к.э.н., доц.

anna.litvinenko.92@mail.ru

Агрессивный маркетинг — это гибкая система маркетинговых действий, в которую изначально заложена возможность быстрого реагирования на поведение потребителей и рынка в целом.

Агрессивная среда, может спровоцировать неоднозначную ситуацию на рынке в определенный момент. В таких случаях предприятие должно иметь главные показатели хорошего агрессивного маркетинга: позиционирование товара, уместная креативная реклама и достойный имидж.

Степень агрессивности вашего товара или услуги определяется активностью, настойчивостью, широким размахом маркетинговых мероприятий, рекламой, основывающаяся на сравнениях.

В рекламной политике, если она агрессивная появляется «нападающий» субъект в лице продавца. Поэтому агрессивное навязывание покупателю торговой марки, товара или услуги нередко вызывает у него реакцию активного отторжения.

Избежать использования агрессивной рекламы не представляется возможным со стороны продавца. А также не стоит забывать, что на рынке царит информационный хаос, зачастую состоящий из множества креативных рекламных идей. Известно, что человеческое сознание не воспринимает хаотично подаваемую информацию, оно активно сопротивляется такой ее подаче. Проблема агрессивности рекламы не в том, что продавец навязывает потребителю товар, а в том, что покупатель не всегда понимает, как на это реагировать.

Литература

1. http://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie_biznesom/stati/agressivnyy_marketing_kopiraty_xxi_veka
2. <http://www.marketingforsuccess.com/ic/marketing/aggressive/>
<http://aggressivemarketing.blogspot.com/>

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ФИТНЕС-УСЛУГ Г. ХАРЬКОВА

Найда Анна

Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета

Научный руководитель

Катаев А. В., к.э.н., доц.

annnayda@rambler.ru

Мировой потребитель «болеет» здоровым образом жизни. Производятся и потребляются миллионы тонн низкокалорийных продуктов, разрабатываются новые экологически чистые товары и услуги, создаются новые модели «здорового» поведения. Среди всего этого многообразия фитнес – один из немногих объективно положительных и необходимых элементов. Для формирования заключения о текущем состоянии и стратегических перспективах развития рынка фитнес-услуг в г. Харькове в рамках курсового проектирования по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования» было подготовлено и проведено соответствующее кабинетное исследование. Получены следующие результаты.

Товарное предложение фитнес услуг в г. Харькове имеет сложную, окончательно несформированную структуру. Предположено разделить его на три группы (сегмента): услуги тренажерных залов, услуги фитнес-центров и услуги танцевальных школ. Методом контент-анализа в городе на конец 2012 г. идентифицированы 39 тренажерных залов, 44 фитнес-центра и 13 школ танца. Мировой тренд на потребительском рынке – «все и сразу», а это обуславливает стратегическую коммерческую перспективность только одного из зафиксированных сегментов – фитнес-центров. Данный вид услуги подходит как для профессионалов, так и для любителей; для тех, кто хочет оздоровиться или просто заниматься танцами.

Выполненные количественные оценки объемных показателей целевого рынка подтверждают тезис о перспективности сегмента «фитнес-центр» – ежегодный прирост около 5-7 млн. грн. (масштаб – 60-80 млн. грн.), насыщенность – на уровне 20-25 %. Рассчитано, что услугами фитнес-центров пользуется только около 2 % взрослого населения г. Харькова, в то время как в Европе – 6 %, в США – 14 % [1]. Положительным моментом для вхождения на этот рынок является отсутствие явных доминантных игроков (значение трехдольного стандартного показателя рыночной концентрации около 20 %).

В тоже время, стратегия вхождения на этот рынок предусматривает значительные (в сравнении с другими рынками потребительских услуг) первоначальные капитальные вложения (оборудования, помещения). Но при грамотной маркетинговой поддержке они являются актуальными.

Литература

Державна служба молоді та спорту України [Електронний ресурс]: офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.msms.gov.ua>. – Назва з екрана.

СОЗДАНИЕ ХОРОШЕГО ЛОГОТИПА — ДЕЙСТВЕННЫЙ БРЕНДИНГОВЫЙ ХОД

Непитайленко Ольга

*Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального
торгово-экономического университета*

Научный руководитель

Попова Н.В., к.э.н., доц.

Raduga_duga666@rambler.ru

В Украине существует проблема с визуальной культуры брендинга. Большинство логотипов и систем идентификации откровенно копируют западные образцы и не выполняют своей задачи.

Логотип — это неотъемлемая часть бренда товара, образа компании, это то, с чем всегда будет ассоциироваться ваша компания. Чем лучше логотип разработан, чем проще, лаконичнее и яснее он сделан, тем выше вероятность, что потребители его запомнят [1].

Логотип можно назвать лицом компании. Ведь именно с ним потребители товаров и услуг столкнутся в первую очередь, и от того, насколько качественно логотип выполнен, будет зависеть лояльность потребителей к торговой марке. Таким образом, можно утверждать, что хороший логотип — это уверенный шаг по направлению к успеху.

В идеале логотип должен выражать основное направление деятельности компании, быть прост для восприятия, оригинален по дизайну и соответствовать общим задачам позиционирования компании. Кроме этого, он должен быть ярким, четким, поскольку клиенты по нему будут узнавать компанию [2].

Главной задачей логотипа является ассоциация товара или услуги с конкретной компанией-производителем. От того, насколько успешно решается логотипом эта задача, не в последнюю очередь зависит успех вывода на рынок товара или услуги.

Создание логотипа является началом разработки такой важной визуальной характеристики компании, как фирменный стиль, ведь логотип — это основа всего фирменного стиля компании, его ключевой элемент [3].

Главная отличительная особенность логотипа заключается в том, что если раньше покупатель платил за дизайн, а еще раньше — за качество изделия, то теперь он готов платить исключительно за логотип, размещенный на вещи.

Правильный логотип, с высокими характеристиками, повысит узнаваемость компании, доверие и запоминаемость, что означает успех в делах.

Литература

Трофимов Я. В. Визуальная идентификация бренда / Я. В. Трофимов // Инспайр маркетинг – 2010 – №7.

Рыкова И.В. Товарный знак средство продвижения/ И.В. Рыкова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2007. — №3.

Добробабенко Н.С. Фирменный стиль/ Н.С. Добробабенко // Маркетинг в России и за рубежом. — 2008. — №4

БЕНЧМАРКИНГ КАК УСЛОВИЕ УСПЕШНОГО ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА В УКРАИНЕ

Синенко Катерина

*Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального
торгово-экономического университета*

Научный руководитель

Попова Н.В., к.э.н., доц.

katerynasolnyshko@mail.ru

Сегодня, в условиях нестабильной экономической ситуации в Украине, большинство предприятий развиваются медленными темпами. Все это происходит из-за нежелания большинства руководителей средних и малых предприятий понять, что применение современных технологий ведения бизнеса приносит компаниям значительные результаты. Одним из таких технологий является применение бенчмаркинга, сущность которого заключается не только в заимствовании передовых идей у других предприятий, но и в умелом адаптации их, возможно с изменениями, к своим условиям.

Для реализации бенчмаркинговых программ первое, что следует сделать предприятиям – опубликовать в общем доступе информацию о себе, повышая этим свою инвестиционную привлекательность и позволяя на разных уровнях лоббировать свои интересы. Так же они могут выступать, таким образом, в качестве эталона в своей отрасли [2].

Практически в каждой компании имеется большой пласт информации, которую выгодно открыть конкуренту, партнеру, другим заинтересованным компаниям, чтобы взамен узнать что-то полезное для себя от своих оппонентов. «Лучше пусть оба предприятия развиваются, чем оба потерпят неудачу» [1]. Поэтому мы считаем, что будет целесообразно руководителям-партнерам и руководителям-конкурентам на взаимовыгодных, пусть не всегда формальных, условиях добровольно обмениваться информацией между собой о положительном и отрицательном опыте.

Таким образом, метод бенчмаркинга способствует развитию цивилизованного рынка, является его катализатором. Новая модель бизнеса, которую использует компания с внедрением бенчмаркинга, способствует развитию системного мышления, которого зачастую так не хватает нашим компаниям. Эталонное сопоставление помогает лучше понять и внутреннюю среду, вокруг которой построена компания, и внешнюю, которая воздействует на нее. Бенчмаркинг является эффективным инструментом совершенствования и методом изучения не только опыта других, но и своей организации. Зная других и зная себя, можно прогнозировать ситуацию и эффективно реагировать на изменения [1].

Литература

1. Маслов Д. Бенчмаркинг: новое слагаемое успешного бизнеса в России / Маслов Д. // Деловое совершенство. – 2006. – №1. – С. 14–20.
2. Хананова Н. Особенности национального бенчмаркинга / Хананова Н. // Управление компанией . – 2003. – №10. – С. 48-55.

СПОРТИВНИЙ МАРКЕТИНГ

Сірко Богдан

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Попова Н.В. к.е.н., доц.

footballist_bs@mail.ru

Спортивний маркетинг належить до науки маркетингу, яка цікавиться спортом. Спортивні організації та компанії використовують спортивний маркетинг, у тому числі спонсорство, з метою асоціації зі спортом своїх продуктів, підтримуючи клуби, і таким чином просуваючи свій бренд [1].

Першим вченим, який представив визначення спортивного маркетингу був американець Л. Кеслер: «Спортивний маркетинг – це дії і рішення, прийняті фахівцями в галузі маркетингу промислових продуктів і послуг, які використовують спорт в ролі інструменту просування продуктів і послуг. Ці дії реалізуються за допомогою спортивного спонсорства». На жаль, на сьогоднішній день це визначення вже не є актуальним, оскільки в часи створення цього поняття гравці і клуби ще не використовували, так звані, інструменти спортивного маркетингу [2].

Спортивний маркетинг можна розділити на: маркетинг спортивних організацій, маркетинг продуктів і послуг пов'язаних зі спортивною діяльністю, маркетинг фірм.

Для створення та розвитку брендів (особливо нових підприємств або нових продуктів відомих компаній) використовуються певні інструменти. Такими інструментами спортивного маркетингу можуть бути: різного типу реклама на спортивних стадіонах, розміщення брендів у назві клубів, стадіонів, турнірів, електронні банери, футболки даної команди [1].

Таким чином, фірми не тільки ідентифікуються з клубом, але також з їх уболівальниками, тобто їхніми потенційними клієнтами.

Головний ефект спортивного маркетингу – емоційність. Але цей сприятливий для спорту ефект дуже нерівномірно розподілений між окремими видами спорту.

Отже, спортивний маркетинг використовує спорт як ефективний і надійний канал комунікації з потенційним споживачем та на сьогодні, є одним з найбільш швидко зростаючих секторів маркетингових комунікацій.

Література

1. Електронна бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sportivnyj-marketing.stxsportsmanmedia.com/index.php>. – Назва з екрану.

2. Енциклопедія маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/sport.htm>. – Назва з екрану.

ВЛИЯНИЕ ИМИДЖА ТОВАРОВ И УСЛУГ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Сорокина Алена

*Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального
торгово-экономического университета*

Научный руководитель

Попова Н.В., к.э.н., доц.

Pb16@bk.ru

В наше время достаточно актуальной проблемой является создание благоприятного имиджа товаров и услуг. Сегодня понятие "имидж" приобрело особое значение в жизни общества. С усилением коммуникативной составляющей в общественной жизни, важность положительного впечатления многократно возрастает. Положительный имидж позволяет человеку более продуктивно взаимодействовать с окружающими, добиваться определенных целей – прежде всего профессиональных.

Имидж в литературе рассматривается как восприятие компании или её товаров обществом, а имидж товара как представление об отличительных, исключительных характеристиках объекта, придающих ему своеобразие и выделяющих его из ряда аналогичных. Цель формирования имиджа товара – создать стойкое впечатление, сформировать отношение к этому образу, позволяющее в ситуации свободного выбора спровоцировать потребителя выбирать именно его товар. [1]

Создание эффективного, привлекательного имиджа должно быть направлено не только на создание позитивной установки к товару или услуге, но и на выделение определенного товара из всего многообразия сходных с ним товаров и услуг. Имидж товара призван показать его исключительную особенность и индивидуальность, что будет являться бессознательным стимулом для приобретения именно этого товара или услуги, что очень важно в нынешней.[2]

Исходя из определения имиджа, его задач и важности в наше время, нужно сделать вывод о том, что имидж - достаточно сильное, но в то же время достаточно опасное оружие в руках фирмы. Имидж создается очень долго, для его создания требуются большие усилия и средства. Но подорвать его можно в одночасье. При этом негативный эффект для фирмы иногда может быть катастрофическим. Поэтому, создавая имидж, фирма должна понимать, что в дальнейшем ей необходимо будет прилагать соответствующие усилия для того, чтобы этот имидж поддерживать.

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф.; СПб.: Коруна, 2007.–697 с.
2. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / Панасюк А.Ю.; М.: Омега-Л, 2007

НОВІТНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Стик Роксолана, Васильєва Наталя

Львівський інститут економіки і туризму

Стручок Н.М., к.е.н.

StukRoksolana@i.ua, grupabe10@ukr.net

У сучасних умовах, коли посилюється конкурентна боротьба і дедалі жорсткішими стають вимоги щодо якості послуг, зростає необхідність у пошуку нових ефективних методів розвитку підприємств туристичної індустрії, які б дали змогу закріпити конкурентні переваги на ринку і забезпечити виконання своєї місії на ньому. Одними із таких інструментів є інструменти маркетингової стратегії підприємства.

Дослідженню проблем та формування механізму розвитку туристичної галузі присвячені наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених, як М.Долішній, В.Кифяк, М.Мальська, Ю.Правик, О.Любіцева, М.Біль та інші проте використання новітніх маркетингових стратегій у діяльності підприємств туристичної індустрії до кінця невивчені та потребують аналізу.

Новітній маркетинг – це галузь маркетингової науки, предметом якої є вивчення і дослідження проблем, що виникають у сфері маркетингової діяльності на певних етапах економічного розвитку. Виокремлення цього понятійного апарату дає змогу тримати постійно в полі зору фахівців з використання новітніх досягнень науки і практики в діяльності туристичного підприємства та працювати над подальшим дослідженням проблем, що виникають.

За визначенням Ф. Котлера, маркетингова стратегія – це логічна схема маркетингових заходів, за допомогою яких підприємство сподівається виконати свої маркетингові завдання. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і рівня витрат на маркетингові заходи. Маркетингова стратегія має уточнити сегменти ринку, на яких підприємство планує зосередити свої зусилля [1, 155].

Сучасні потреби споживачів та інноваційні умови в яких повинні здійснювати свою діяльність суб'єкти підприємництва туристичної індустрії зумовлюють появу новітніх інструментів в маркетинговій стратегії підприємства, а саме:

бенчмаркінг;

аутсортигу;

франчайзинг;

маркетингові війни [2, с.76].

Бенчмаркінг - це дослідження технологій, технологічних процесів і методів організації виробництва та збуту туристичного продукту на кращих

малих підприємствах партнерів і конкурентів на ринку туристичної індустрії з метою підвищення ефективності власної фірми.

У сучасних наукових працях і словниках аутсорсинг трактується як, використання послуг сторонньої компанії для виконання своїх управлінських завдань, залучення зовнішніх ресурсів для вирішення власних проблем;

Маркетингова війна – це процес конкурентної боротьби, який передбачає застосування системи mix-marketing стратегічного маркетингового планування в поєднанні з воєнними принципами для досягнення конкурентних переваг.

Франчайзинг (від англ. franchise - право голосу) - право продавати послуги від імені певної фірми на основі укладеної ліцензійної угоди. Головна відмінність франчайзингу від інших контрактних систем полягає в тому, що він звичайно заснований або на унікальних послугах, або на методах здійснення бізнесу, або на торговій марці, патенті або авторському праві.

Ефективно побудована маркетингова стратегія підприємства туристичного ринку забезпечує потужну перевагу перед конкурентами, а враховуючи сучасні умови ведення бізнесу без новітніх засобів у маркетинговій стратегії цього досягнути неможливо.

Література

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга.– М., СПб., К.: Изд. Дом «Вильямс», 1999.– 1152 с.

2. Савельєв Є.В., Чеботар С.І., Штефанич Д.А. та ін. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефанич та ін.; За ред. д.е.н., проф. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Тишкевич Марина

Національний університет державної податкової служби України

Науковий керівник

Саводерова Р.В., ст.викл.

z_voytko@mail.ru

Однією з найхарактерніших рис сучасної світової економіки стає глобалізація. В умовах всесвітніх глобалізаційних процесів мають місце тенденції посилення конкуренції та трансформації економіки, які вимагають від підприємств вдосконалення стратегій поведінки як на внутрішніх, так і на міжнародних ринках, перегляду підходів до ведення бізнесу, адаптацію існуючих маркетингових концепцій.

Перш, ніж прийняти рішення про вихід на міжнародний ринок, підприємство має оцінити можливі ризики, а саме: невірне розуміння уподобань закордонних споживачів і, як наслідок, пропозиція неконкурентоспроможної продукції; інша культура ведення бізнесу; недостатня кількість управлінських кадрів, що мають досвід міжнародної діяльності; можливість зміни владою іноземної держави торгового законодавства, девальвації валюти.[3]

Специфічна кон'юнктура міжнародного та світового товарних ринків вивчається на мікро- та макрорівнях:

на мікрорівні досліджуються короткотермінові коливання і зміни товарного ринку; на макрорівні - середні та довгострокові тенденції розвитку, які враховуються в господарській діяльності на рівні підприємств, галузей та всієї національної економіки.[2]

На наступному етапі приймається рішення стосовно вибору ринків, на які планує вихід підприємство. При цьому передбачається проведення всебічного ситуаційного аналізу, направлено на визначення:

факторів маркетингового середовища (економічних, політичних, культурних, демографічних, науково-технічних та ін.);[1]

параметрів ринку (обсяг ринку, ємність, темпи зростання, індекс, та ін.);

Сутність процесу формування глобальної маркетингової стратегії підприємств на міжнародних товарних ринках, в першу чергу, полягає в прийнятті обґрунтованих рішень щодо міжнародних ринків на яких буде працювати підприємство, способу виходу на ці ринки, міру адаптації базової ринкової стратегії до специфічних умов локальних ринків

Література

1. Старостіна А.О. Маркетинг : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.]/ А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. ; — К.: Знання, 2009. - 1070 с.
2. Багиев Г.Л. Международныи маркетинг : учеб. для вузов. 2-е изд. / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В. И. Черенков; - СПб.: Питер, 2008. - 688 с.
3. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: підруч. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін.; - К.: Видавництво «Хімджест», 2008. - 720с.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА МОРОЖЕНОГО УКРАИНЫ

Цыганок Анастасия

*Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального
торгово-экономического университета*

Научный руководитель

Катаев А. В., к.э.н., доц.

Nastik_22@mail.ru

Рынок мороженого в Украине является одним из самых динамично развивающихся рынков пищевых продуктов Украины, его среднегодовые темпы прироста последние 2-4 года составляют около 5-8 процентов [2]. Принятие стратегически правильных управленческих решений о дальнейшем развитии каждого предприятия обуславливает необходимость проведения специального маркетингового исследования с целью формирования массива релевантной информации. Для формирования заключения о текущем состоянии и стратегических перспективах развития рынка мороженого в Украине в рамках курсового проектирования по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования» было подготовлено и проведено соответствующее кабинетное исследование. Получены следующие результаты.

В рамках исследуемого периода (2007-2012 гг.) зафиксирован незначительный рост (около 5-7 %) спроса на мороженое новых для Украины сортов и вкусов (с экзотическими фруктами, коктейли). Но маркетологи крупнейших украинских производителей мороженого считают, что эта тенденция не изменит стратегического приоритета в товарной номенклатуре производства – лидерство будет за традиционным пломбиром. В тоже время зафиксирован устойчивый положительный тренд роста спроса в средне- и высокоценовых сегментах рынка. Это сигнал для продуцентов о необходимости отказа от искусственных и низко затратных компонентов и перехода к высококачественному сырью – рынок готов за это платить. Кроме того, это в основном внутренний рынок – соотношение экспорт к импорту 4 к 1 [1].

Результаты анализа маркетинговой деятельности крупнейших изготовителей мороженого Украины и расчетов показателей рыночной концентрации позволяет утверждать, что тенденция развития данного рынка подчиняется общемировой тенденции – укрупнению и консолидации ресурсов и производственных мощностей. Задекларированы в качестве профильных операторов более 100 субъектов хозяйствования, в то время как 90-92 % общего объема продукции генерируют 10-14 крупнейших игроков. Имеется тенденция дальнейшей «монополизации» рынка.

Литература

1. Анализ рынка мороженого в странах СНГ в 2007-2011 гг. [Электронный ресурс]: аналитический отчет // BusinesStat. – Режим доступа : <http://businesstat.ru>. – Загл. с экрана.

2. Асоціація українських виробників «Морозиво і заморожені продукти» [Електронний ресурс]: сайт організації. – Режим доступу : <http://www.auvm.com.ua>. – Назва з екрана.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИГ FACEBOOK

Цыганок Анастасия

*Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального
торгово-экономического университета*

Шарипова Т.К., ст. преп.

nastik_22@mail.ru

Аудитория Facebook превышает 950 миллионов. Такая огромная аудитория является предметом пристального внимания маркетологов всего мира. Работать с ней пытаются посредством брендированных страниц, различных видов рекламы и других возможных способов.

Основа Facebook - это пространство, где рекламодатель может напрямую общаться с потребителями через фан-страницы. Бренды вкладывают время и деньги, привлекая поклонников с помощью платной рекламы, специальных предложений и конкурсов. Данная социальная сеть обеспечивает необходимый уровень таргетинга, что ставит ее в уникальное положение.

Исследования, проведенные Dynamic Logic в течении последних трех лет подтверждают то, что показы рекламы на Facebook превосходят другие онлайн-показы, особенно в том, что касается осведомленности о рекламе. Возможность добавлять «лайки» и «комменты» придает Facebook потенциал сарафанного радио – потенциал, за который другие каналы активно борются.

Исследования, проведенные Millward Brown, показывают, что люди ставят «лайки» брендам не потому, что хотят подвергнуться воздействию рекламы, а потому, что хотят знать больше о бренде, продукции, хотят принимать участие в ивентах.

Также может быть использован для достижения большого пробивного эффекта в публичной сфере. Кампания, созданная Leo Burnett на весьма скромный бюджет, использовала Facebook-страницу в качестве важнейшего элемента в рамках инициативы по спасению публичной библиотеки города Троя.

При этом оценка эффективности рекламы и продвижения на Facebook развита пока достаточно слабо, поэтому каждый маркетолог пытается решить проблему оценки возврата инвестиций по-своему.

Литература

1. Dynamic Logic [Электронный ресурс] // Сайт организации. – Режим доступа: <http://www.dynamiclogic.com/>

2. Millward Brown [Электронный ресурс] // Сайт организации. – Режим доступа: <http://www.millwardbrown.com/Home.aspx>

3. Винсент Бланей Не рекламная платформа, а экосистема / Винсент Бланей // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №6(92). – с.88-92

4. «Интернет-маркетинг» [Электронный ресурс] // Энциклопедия поисковых систем. – Режим доступа: <http://www.searchengines.ru>.

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Чечко Валентин

*Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального
торгово-экономического университета*

Научный руководитель

Попова Н.В., к.э.н., доц.

Valentine.chechko@gmail.com

Интернет-маркетинг – это комплекс рекламных мероприятий с целью продвижения товара/услуги в интернете. Принято считать, что интернет-маркетинг начинается с продвижения web-сайта, тогда как это уже далеко не первый этап. Основная цель профессионального интернет-маркетинга — это получение максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта. Интернет-маркетинг, в отличие от классического офлайн-маркетинга, менее затратен и более результативен. Это делает его привлекательным не только для крупного, но и для малого бизнеса. Интернет маркетинг предполагает комплекс мероприятий по созданию и продвижению сайта.

Создание сайта компании – это создание полноценного интернет-представительства, положительно влияющего на имидж компании и служащего отправной точкой интернет-маркетинга товаров и услуг.

Продвижение сайта в поисковых системах – это комплекс всех маркетинговых мероприятий для продвижения сайта в Интернете, чтобы ресурс стал известен целевой аудитории и был посещаем клиентами. Продвижение включает раскрутку и оптимизацию сайта. Раскрутка сайта (наращивание ссылочной базы) – это регистрация в сайта в поисковых системах и специализированных каталогах, обмен ссылками, размещение платных ссылок на популярных Web-серверах. Поисковая оптимизация – это приведение технического состояния сайта в идеальное состояние.

Огромная роль в интернет-маркетинге отводится рекламе в Интернете. Необходимо различать рекламу собственного Web-сайта и рекламу в Internet как вид бизнеса. Интернет-реклама сайта – это комплекс услуг, направленных как на активное привлечение аудитории на сайт, так и на формирование положительного имиджа компании. К Интернет-рекламе относят баннерную рекламу, контекстную рекламу, e-mail рассылку, социальные сети, скрытый маркетинг на форумах и блогах, вирусный маркетинг.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА 7-ДЮЙМОВЫХ ПЛАНШЕТОВ В УКРАИНЕ

Шкодинский Денис

*Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального
торгово-экономического университета*

Научный руководитель

Катаев А. В., к.э.н., доц.

deniam24@gmail.com

Планшет молниеносно занял свою нишу в жизни современного человека. Он изменил привычную его модель поведения, сблизил и одновременно отдалил людей друг от друга. Линейка планшетов огромна: как по цене (от 0,5 до 15 тыс. грн), так и по дисплею (от 5 до 11 дюймов). Согласно статистике [1] на долю 7-дюймовых планшетов в 2012 году приходилось около 40 % продаж. Для формирования заключения о текущем состоянии и стратегических перспективах развития рынка 7-дюймовых планшетов в Украине в рамках курсового проектирования по учебной дисциплине «Маркетинговые исследования» было подготовлено и проведено соответствующее кабинетное исследование. Получены сл

едующие результаты.

Несмотря на ассоциацию «планшет – это Apple», лидером на рынке 7-дюймовых планшетов является Samsung, на втором и третьем местах – Asus и Acer, и только на четвертом – «яблочный гигант». Такое распределение доказывает, что украинский потребитель отличается от своих дальних соседей более рациональным выбором. Для него приоритетным фактором при принятии решения о покупке является цена, нежели продуктовые и маркетинговые «фишки» производителей и продавцов. Данный факт обуславливает и характер конкурентной борьбы на данном рынке – исключительно ценовая конкуренция. Доказательством этого является ценовая война, заявленная в планах Asus, Acer на 2013 г. – компании планируют выпускать ультрабюджетные планшеты, чтобы выиграть битву с «китайцами».

По количественным показателям рынок отличается стабильным гиперростом: среднегодовой темп прироста составляет 200-250 %. Данный факт может быть объяснен недавним появлением самого рынка (только в 2011 году), а также слабой его насыщенностью. При таком финансовом потенциале следует прогнозировать, во-первых, усиление конкуренции на рынке за счет вхождения новых игроков (Microsoft), во-вторых, активизацию ценовых сражений между операторами, в-третьих, вывод на рынок новых инновационных разработок, способных обеспечить игрокам устойчивое конкурентное преимущество. Однако, чтобы выиграть борьбу в стратегической перспективе производителям необходимо закладывать в продукт весь комплекс маркетинга, а не только его ценовой фактор. Ведь в конечном итоге – будущее за неценовой конкуренцией.

Литература

1. Люди продолжают покупать более портативные компьютеры [Электронный ресурс] / Даниил Нестеров // Экономические известия. – 2012. – № 75. – Режим доступа : <http://markets.eizvestia.com>. – Загл. с экрана.

СЕКЦІЯ 9
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ
ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Верясова Ганна

Харківський національний університет радіоелектроніки

Науковий керівник

Соколова Л. В., д.е.н., проф.

annakosh@rambler.ru

Становлення і розвиток ринкових відносин в Україні обумовлюють необхідність удосконалення системи управління підприємствами, орієнтації системи менеджменту на ринкові умови господарювання, здатності швидко і гнучко реагувати на зміни в маркетинговому середовищі. Серед українських та закордонних учених досить вичерпно розкривають проблематику та сутність управління маркетингом такі як: Т. Амблер, І. Ансофф, Г. Армстронг, А. Войчак, С. Гаркавенко, Е. Голубков, Н. Гуржій, Т. Данько, П. Друкер, В. Захожай, Ф. Котлер, Д. Мейкенз, В. Онищенко, О. Луцій, Н. Погожа та інші.

На думку автора Гуржій Н.М. «управління маркетингом» – це системне управління елементами маркетингової діяльності з дотриманням принципів соціально-етичного маркетингу. Погожа Н.В. під терміном «управління маркетингом» розуміє забезпечення комплексної взаємодії методів та форм, спрямованих на реалізацію управлінських функцій, виявлення та раціональне використання ринкових можливостей у досягненні економічних цілей.

У цілому ряді випадків маркетингова діяльність розглядається як елемент діяльності підприємства, який існує окремо і є самостійним об'єктом управління. Структуру основних елементів управлінського циклу в системі маркетингу підприємства слід розглядати через основні його підсистеми: інформаційну, інноваційну, організаційно-планову. Інформаційна система передбачає формування процесу дослідження ринків збуту та внутрішньо-фірмових досліджень. Інноваційна підсистема представлена розробкою інноваційної маркетингової політики. Організаційно-планова підсистема передбачає реалізацію таких маркетингових функцій: розробка стратегії і тактики маркетингу, організація функціонування системи, прогнозування і планування, контроль і коригування, облік, оцінка і аналіз маркетингу. Отже, виникає необхідність розгляду і вирішення проблемних питань розробки стратегій переходу підприємств від застарілих форм і методів управління і господарювання до нових, науково-обґрунтованих ринкових методів, зокрема таких, як системне управління маркетингом.

ФАКТОРИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Волобуева Анна, Косминская Анна

*Белгородский государственный технологический университет
им. В.Г. Шухова*

Научный руководитель

Максимчук Е. В., к.э.н., доц.

kosminskaya.anna@yandex.ru

Современные экономические отношения требуют от предприятий новых инструментов финансирования и повышения финансовой устойчивости. Одним из таких инструментов, способствующим развитию предприятия, является факторинг, то есть комплекс услуг, которые банк или специализированная факторинговая компания оказывают клиенту в обмен на уступку дебиторской задолженности.

Факторинг, появившийся на российском рынке более 10 лет назад, на сегодняшний день не столь популярен, как за рубежом, но, тем не менее, с каждым годом отечественные компании начинают чаще прибегать к услугам факторинга и рассматривают его в качестве одного из важнейших инструментов ведения бизнеса. Участниками факторинговой операции являются три стороны: фактор-посредник, в российской практике чаще представленный коммерческим банком, предприятие-поставщик, являющееся клиентом банка, и предприятие-дебитор. Предприятие-поставщик уступает фактору право требовать и получать денежные средства за отгруженную продукцию и оказанные услуги от контрагентов, а на основании предоставленных документов по отгрузке фактор обеспечивает финансирование на срок отсрочки платежа в размере до 90% от суммы переданной поставки. По истечении отсрочки предприятие-дебитор расплачивается с фактором, который переводит клиенту оставшиеся 10% от суммы поставки за минусом комиссии за оказанные услуги. Услуги факторинга включают управление дебиторской задолженностью, проверку деловой репутации контрагентов, консалтинг, информационно-техническое обслуживание.

Основными преимуществами факторинга перед банковским кредитованием поставщика в данном случае являются отсутствие необходимости в отдельных залоговых операциях, неограниченный размер фактического финансирования, который может увеличиваться по мере роста объема продаж клиента, и оказание дополнительных услуг. Комиссия за факторинг несколько снижает размер выручки поставщика от конкретной поставки, но ее итоговый объем увеличивается за счет роста количества отгрузок, что положительно влияет на рентабельность предприятия.

Наиболее успешно на современном этапе факторинг реализуется в таких отраслях как продуктовая, парфюмерно-косметическая и фармацевтическая, но следует отметить, что факторинг может быть применен в любых отраслях, где поставщикам необходима отсрочка платежа и налажены постоянные торговые связи.

Литература

1. Данилова, Е. А. Факторинг как инструмент минимизации дебиторской задолженности / Е. А. Данилова // Международный журнал экспериментального образования. – 2011, № 8.
2. Голубев, А. С. Факторинг как инструмент финансирования интенсивного развития бизнеса / А. С. Голубев // Факторинг и торговое финансирование. – 2009, № 1.

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАЙНА ПІДПРИЄМСТВА

Ганеча Юлія

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Ткачук І.І., к.е.н., викл.

yulia_ganecha@mail.ru

У сучасних ринкових умовах ефективне використання майна підприємства визначає рівень виробництва, конкурентоспроможність продукції і послуг, прибутковість діяльності та досягнення в цілому стійкого розвитку в майбутньому.

Згідно з *Господарським кодексом України* майно підприємства становлять виробничі і невиробничі фонди, а також інші цінності, вартість яких відображається в самостійному балансі підприємства [1]. Фінансовий стан підприємства і його стабільність значною мірою залежать від того, яке майно є в розпорядженні підприємства, в які активи вкладено капітал і який дохід вони йому приносять. Обов'язковою умовою для ефективного використання майна є наявність цілей. При цьому здійснюється постійний перегляд наявного складу майна, порівняння його із отриманими фінансовими результатами та результатами за попередні роки, визначається при якій політиці та при якій структурі активів підприємство працювало найрентабельніше і визначаються шляхи оптимізації складу майна.

Тому найважливішими шляхами підвищення ефективності використання майна підприємства є:

- поліпшення складу і стану основних виробничих засобів підприємства;
- удосконалення планування, управління і організації праці та виробництва;
- зниження фондомісткості, підвищення фондівіддачі та продуктивності праці на підприємстві;
- використання сучасних інформаційних технологій та досягнень НТП;
- підвищення та розвиток матеріального та морального стимулювання праці;
- створення та постійне збільшення інноваційного фонду підприємства, кошти з якого направлялися б на закупку нових технологій та методів виробництва;
- забезпечення необхідної структури джерел фінансування діяльності.

Література

1. Господарський кодекс України: чинне законодавство зі змінами і допов. станом на 1 лютого 2011 р: (офіц. текст). – К.: Паливода А.В., 2011.
2. Журбей О.М. Напрямки покращення використання майна підприємства / Журбей О.М. // Режим доступу:
3. http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2009/Economics/47787.doc.htm

ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ У ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Даниленко Євген

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Алексєєва Т. І., к.е.н., доц.

danbrugsen@bigmir.net

В умовах економічної кризи надзвичайно важливе значення для будь-якого торговельного підприємства має здатність його керівництва передбачати майбутні зміни в ринковій кон'юнктурі: стан попиту та пропозиції, рівень цін на продукцію, обсяг портфельних замовлень, величину номінальних і реальних доходів потенційних споживачів тощо. В цьому керівництву торговельного підприємства допомагають застосування економіко-математичних методів для прогнозування та планування діяльності підприємства.

Методика прогнозування розглядаються в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких: Л. Басовський, С. Глівенко, В. Глущенко, П. Городнічев, О. Теліженко, І. Тарасенко та інші. У наукових публікаціях авторів досить широко наведено методи розрахунків економічних прогнозів, проте, мало місця приділяється обчисленню похибок економічних прогнозів.

Засоби табличного процесора MS Excel дозволяють складати прогнози, використовуючи різні методи економіко-математичного моделювання. У дослідженні порівнюються реальні значення основних економічних показників підприємства з прогнозами, складені на основі лінії тренда (КОВЗАЮЧЕ СЕРЕДНЄ та ЕКСПОНЕНЦІЙНЕ ЗГЛАДЖУВАННЯ); із застосуванням вбудованих функцій прогнозування (ТЕНДЕНЦІЯ, ПРЕДСКАЗ, РІСТ, ПРОГРЕСІЯ); за допомогою статистичних функцій (ЛИНЕЙН, КОРРЕЛ та ЛГРФПРИБЛ); на основі технології використання сценаріїв (ПОШУК РІШЕННЯ та ПІДБІР ПАРАМЕТРУ). Для прогнозування витрат торговельного підприємства використовується модель ризиків похибок, яка заснована на двовірному розподіленні ймовірних величин.

Спеціально проведені дослідження показали, що універсального методу прогнозування не існує. В кожному конкретному випадку слід розробляти метод, який відповідає умовам конкретної задачі; вирішення проблеми точності прогнозування і потребує розрахунку величини похибки від реального значення.

Під час дослідження також були проаналізовані фактори, що впливають на ефективність прогнозів та їх якісні характеристики. До них відносяться: недостатнє освітлення прогнозного фону зовнішнього оточення, тих факторів і процесів, які впливають на господарську діяльність торговельного підприємства; слабка наукова розробленість теорії та методології прогнозування; обмежений обсяг статистичної інформації; відсутність належної організаційно-правової основи процесів прогнозування тощо.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК МЕТОД ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Двалішвілі Лада

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Невертій А.С., к.е.н., доц.

lada_shvili@mail.ru

Ринковий спосіб господарювання спровокував появу серйозних проблем, пов'язаних з необхідністю підвищення ефективності управління, як економікою в цілому, так і підприємствами зокрема. Дослідження ефективності функціонування сфери роздрібною торгівлі в ринкових умовах потребує удосконалення організаційно-економічного механізму її розвитку, що дозволить приймати обґрунтовані рішення, створювати сприятливі умови для покращення економічних результатів її діяльності. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває формування методів підвищення економічної ефективності підприємств роздрібною торгівлі, які б обумовлювали стійке становище торговельних підприємств на споживчому ринку та їхню спроможність оперативно адаптуватися до змін конкурентного середовища.

Питання розвитку торгівлі споживчими товарами у вітчизняній і зарубіжній літературі висвітлені в працях І.О. Бланка, А. Каусі, Т.А. Костишиної, Н.І. Кравченко, В.І. Куценко, А. А. Мазаракі, В.П. Мащенко, Н.М. Ушакової, І.А. Родіонова та ін.

Особливого значення для керівників у сфері торгівлі набуває освоєння і використання маркетингу як ринкової концепції управління, яка органічно впливає з законів і принципів функціонування ринку. Останнім часом, як частина процесу маркетингу, поширення набув мерчандайзинг, що являє собою набір технік і методів представлення товару в торговому залі з метою вплинути на купівельну поведінку. Як головну перевагу мерчандайзингу треба відзначити його дію на останній стадії руху товарів від виробників до споживачів і спроможність схилити покупця на користь певної марки в останню мить.

Підприємства торгівлі почали повніше та більш тонше використовувати інструменти мерчандайзингу, такі як подання необхідного товару в потрібному місці і оточенні, в потрібній кількості, в гармонійному поєднанні і асортименті, у відповідному освітленні і кольоровій гамі. З розвитком мерчандайзингу були винайдені та отримали подальший розвиток нові методи торгівлі та маркетингу, нові види упаковки та викладки, а техніка продажу переросла в психологічне зіткнення з новим поколінням покупців.

Метою мерчандайзингу є збільшення обсягів продажів через мережі роздрібною торгівлі та залучення нових покупців. Його системне використання формує конкурентні переваги товарів, забезпечуючи підприємствам значні вигоди у вигляді зростання обсягів реалізації продукції, прибутковості. Таким чином, в ході своєї еволюції, мерчандайзинг став ще одним важелем, який надає торговельному підприємству конкурентні переваги.

ОСОБЛИВОСТІ ІНВЕСТУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Дворак А. А.

*Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Литвиненко О. Д., к.е.н., доц.

У сучасному світі різноманітних і складних економічних процесів і взаємовідносин між громадянами, підприємствами, фінансовими інститутами, державами на внутрішньому та зовнішньому ринках гострою проблемою є ефективне вкладення капіталу з метою його збільшення, тобто інвестування. Проблема залучення інвестицій, що можуть сприяти фінансово-господарському розвитку промисловості, в сучасних умовах актуальна для багатьох підприємств.

В умовах нестабільної економіки основні задачі в процесі управління інвестиційною діяльністю підприємства полягають у наступному:

- пошук інвестиційних ресурсів;
- використання наявного на підприємстві потенціалу інвестиційних ресурсів;
- інвестування проектів, що дають найбільшу віддачу з урахуванням пріоритетних напрямів розвитку економіки країни

Інвестування промисловості має розглядатися як єдність процесів вкладення ресурсів і одержання доходів у майбутньому, які відбуваються в різній тимчасовій послідовності. У цьому зв'язку основними функціями інвестування є [1]:

- вивчення умов інвестування в цілому по підприємству і за окремими формами інвестицій;
- урахування у загальній стратегії розвитку підприємства системи цілей інвестиційної діяльності й основних її напрямів на перспективу з урахуванням пріоритетних задач, які розв'язуються на підприємстві.
- прогнозування загальної потреби в інвестиційних ресурсах для реалізації інвестиційної стратегії на основі використання власних фінансових джерел (прибуток, амортизаційні відрахування).

– оцінка інвестиційної привабливості реальних проектів і добір найбільш ефективних з них з використанням обґрунтованих критеріїв.

– оперативне управління реалізацією інвестиційних проектів.

– моніторинг інвестиційних проектів.

– своєчасна оцінка ефективності інвестиційних проектів.

Інвестору слід вміти впливати на інвестиційний процес, контролювати потоки готівки та спостерігати за правильним її використанням. Кожне підприємство повинне проводити власну оцінку будь-якої ситуації.

Література

1. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент. Учебник. – К.: Эльта-Ника-центр, – 2007. – 448 с.

МОТИВАЦІЯ ТА МЕХАНІЗМИ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛА ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Дибок Олексій

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського торговельно-
економічного університету*

Науковий керівник

Огієнко С. О., к.е.н., доц.

aleshkad1@rambler.ru

Актуальність дослідження мотиваційної персоналу торгового підприємства обумовлена тим, що в теперішній час, людські ресурси є визначальним фактором конкурентоспроможності та успішності бізнесу.

Одна з головних задач для торгових підприємств це пошук ефективних засобів управління працею, які забезпечують активізацію людського фактора і, як наслідок, сприяє зростанню продуктивності праці. Вирішальним причинним чинником результативності діяльності людей є мотивація, яка має цілу низку складових мотивацій, а саме спонукання персоналу: до ефективної роботи, що забезпечує необхідні винагороди й задовольняє наявні потреби; до стабільної та продуктивної зайнятості; до розвитку конкурентоспроможності працівника.

Існує три види мотивації: матеріальна, нематеріальна та самомотивація. Розглянемо нематеріальний вид мотивації. Складність застосування її полягає в тому, що для кожного працівника потрібен свій набір стимулів.

Для забезпечення потрібного рівня трудової активності торгового персоналу необхідно визначити набір цінностей, якими будемо мотивувати персонал. А саме: створення дружньої атмосфери в середині колективу; безкоштовне навчання співробітників; можливість кар'єрного зростання; повний соціальний пакет; безліч бонусів; занесення в почесну книгу підприємства; можливість стажування за кордоном; медичне страхування для всієї родини; цінні подарунки.

Доцільним є запровадження системи мотиваційного моніторингу, який дозволяє здійснити діагностику та оцінку стану мотивації для прийняття кваліфікованих управлінських рішень в інтересах підвищення ефективності виробництва. Мотиваційний моніторинг - це система постійного спостереження і контролю стану мотивації трудової діяльності з метою його оперативної діагностики й оцінки в динаміці, прийняття кваліфікованих управлінських рішень в інтересах підвищення ефективності виробництва. На певну увагу заслуговує нематеріальні стимули а саме: медичне страхування для всієї родини, повний соціальний пакет, занесення в почесну книгу підприємства, можливість стажування за кордоном, бонуси, створення зон відпочинку.

Застосування приведених вище видів нематеріального стимулювання дозволить підприємствам скоротити плінність кадрів, підвищити працездатність працівників та збільшити свої прибутки.

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ВЗАЄМОВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

Добронос Вікторія

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Солнцева Н. В., к.е.н., ст. викл

viktoria_dobrono@mail.ru

Виходячи з виняткового значення торгівлі в суспільстві, стає цільовою установкою проведення фундаментальних досліджень в цій галузі, виявлення характерних рис і тенденцій розвитку, а дослідження відносин в торгівлі є одними з базових для її розвитку і ефективного функціонування. Підприємство повинне орієнтуватися на споживачів і розвиватися, виходячи з їх потреб.

При обслуговуванні споживачів основною задачею продавця є переведення відвідувачів з розряду споживачів в клієнтів. В світовій практиці для розвитку стратегій взаємовідносин із споживачами використовується дві концепції [2,1]:

- 1) управління взаємовідносинами із споживачами;
- 2) інтегрованого обслуговування споживачів.

Перша концепція (customer relationship management, CRM) орієнтує організацію на споживачів. Друга концепція (integrated customer service concept, ICSC) пов'язана з важливою роллю роздрібного продавця в процесі задоволення споживача.

Більшість українських споживачів не є лояльними. Основними факторами, що впливають на їх вибір, є наявність товару в торговій точці, ціна, поява нових привабливих товарів, акції та знижки. Українські споживачі є незрілими, вони постійно переміщуються від однієї нової улюбленої торгової марки до іншої [1].

За сучасних умов розвитку ринкових відносин виникає суттєвий інформаційний зв'язок між продавцем і споживачем.

Для покупця ж інформація надає можливість оцінити реальний стан торгівлі будь-якими товарами, зробити порівняння в їх ціні та якості.

Завдяки інформації відбувається, в певній мірі, налагодження ділових стосунків між всіма суб'єктами ринку, що призводить до удосконалення товарного обороту в цілому.

Проблема розвитку взаємовідносин продавця і покупця опосередкована процесом обслуговування, який повинен бути ефективним і базуватися на інституційній і інноваційній складових.

Література

1. Розничная торговля: Учебник для студентов вузов, «Коммерция» («Торговое дело») /Т.Кент, О.Омар; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 719 с.

2. Sturdy, A. (2001). Serving Societies, in Sturdy, A., Grugulis, I. and Willmott, H. (eds), Customer Service, Empowerment and Entrapment (Basingstoke).

УПРАВЛІННЯ СТРУКТУРОЮ АСОРТИМЕНТНОГО ПОРТФЕЛЮ ПІДПРИЄМСТВА

Запаренко Наталія

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Соколова Л.В., д.е.н., проф.

nz_@bk.ru

Товарна політика підприємства повинна забезпечувати оптимальну структуру асортиментного портфелю підприємства, тому від її теоретичного обґрунтування, методичного забезпечення механізму її реалізації, коригування залежно від фактичного стану середовища залежить ефективність її реалізації. У практичній діяльності підприємств асортиментним портфелем є сукупність товарів, що мають різний рівень рентабельності, знаходяться на різних етапах життєвого циклу. При цьому склад і структура асортиментного портфеля повинні відповідати сукупності цілей різного рівня планування, які ставить перед собою підприємство.

Планування асортиментного портфеля є складним процесом і полягає у виборі оптимального рішення з урахуванням всіх можливих критеріїв оптимізації і обмежень, що мають місце в існуючих і можливих умовах при реалізації різних альтернатив розвитку [1]. Проте дещо ширше пошук найкращих характеристик асортиментного портфеля називають не оптимізацією, а пошуком збалансованої структури [2].

Прийняття рішення відносно збалансованості структури асортименту продукції підприємства призведе до ряду позитивних змін: розширення загальної частки ринку підприємства, блокування виходу на ринок конкурентів, підприємство набуває конкурентних переваг, збільшує валовий прибуток на кожну гривню продажів. Проте є й окремі потенційні недоліки, а саме збільшення операційних витрат, збільшення часу на керівництво, великі витрати на запуск товарів, зменшення ринкової частки існуючих товарів у товарному асортименті. Успіх розширення або звуження товарного асортименту, зрештою, залежить від позиціонування товару на ринку щодо таких чинників: запиту споживачів, специфічні конкуруючі товари і існуючі моделі в поточному товарному асортименті.

Література

1. Должанский И.З. Анализ портфельной теории в призме построения методик эффективного управления ассортиментом торгового предприятия / И.З. Должанский, В. Н. Лозюк // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2010, № 2. – С. 82–88.

2. Силаков А. В. Выбор структуры товарного портфеля предприятия на основе анализа его сбалансированности / А.В. Силаков // Маркетинг в России и зарубежом. – 2004. – № 4. – Режим доступа : <http://www.dis.ru/library/market/archive/2004/6/4288.html>.

ПРО ДОЦІЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Заровна Катерина

Київський національний торговельно-економічний університет

Науковий керівник

Лігоненко Л.О., д.е.н., проф.

ekaterina_kat@meta.ua

Досягнення економічної стійкості для підприємств є запорукою ефективного функціонування сьогодні та поступального розвитку в майбутньому. В Україні, при дослідженні даного питання на мікрорівні, акцент робиться на проблемах кризового становища та, відповідно, на проблемах «виживання», відновлення платоспроможності та подолання кризової ситуації. При досягненні економічної стійкості, що в принципі, на нашу думку, саме по собі є гарантом захисту підприємства від кризових явищ, а не суцільно кроками виходу з неї, то слід зауважити, що єдиної думки щодо цього поняття не існує і глибокого його дослідження не проводилось. Однак, ми вважаємо, що саме управління економічною стійкістю підприємства, як в стабільних макроекономічних умовах, так і при наявності проблем на всіх рівнях економіки, як кризових, так і фінансово благополучних підприємств, набуває особливої актуальності. Проблематика забезпечення економічної стійкості особливо актуалізується для підприємств торгівлі, оскільки саме ця потенційно високорентабельна галузь із швидкою віддачею вкладеного капіталу, яка покликана забезпечувати потреби населення у товарах першої необхідності, має багато невирішених проблем та диспропорцій. Підприємства торгівлі України в 2011-му році забезпечили 41,07% реалізації товарів від загального обсягу реалізованої продукції, а отже питання забезпечення та підвищення їх економічної стійкості є значимими не тільки з точки зору інтересів галузі, а й економіки України в цілому. Не дивлячись на позитивну динаміку товарообороту торгівлі у 2012р. до 2011р. (роздрібної: 115,9%; оптової 105,61%), наявність об'єктів торгівлі постійно зменшується, тобто підприємства, з одного боку, мають перспективи та потенціал для їхнього розвитку, а з іншого – не мають системності та комплексності в управлінні своєю діяльністю і не можуть динамічно розвиватись. Наявність проблем підтверджується показником фінансового результату торговельних підприємств, таких що одержали прибуток у % до загальної кількості підприємств 65,8%, - збиток 34,5% .

Дана ситуація вказує на проблеми в забезпеченні економічної стійкості і потребі в їх вирішенні. Саме цим обумовлюється необхідність дослідження економічної стійкості підприємства торгівлі, як комплексної інтегрованої оцінки, що включатиме в себе не тільки фінансову стійкість, а й інші її складові - комерційну, матеріальну, трудову, інтелектуальну тощо, та в сукупності характеризує можливості підприємств торгівлі протистояти негативному прояву внутрішніх та зовнішніх факторів.

Література

1. Державний комітет статистики - <http://www.ukrstat.gov.ua/>

ПРО ВАЖЛИВІСТЬ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ГМО-ПОХІДНИХ У ПРОДУКТАХ ХАРЧУВАННЯ

Заверуха Наталія

Львівський інститут економіки і туризму

Науковий керівник

Лотоцька-Дудик У.Б., к.м.н., доц.

natalia.zaverukha@gmail.com

Генетично модифікована їжа - це продукти харчування, отримані з використанням генетично модифікованих організмів рослин, тварин, мікроорганізмів. Суть генетичної модифікації полягає в тому, що в геном тої чи іншої рослини вноситься чужорідний ген, з метою отримання бажаної ознаки.

Широке використання біотехнології у харчовій промисловості зумовило необхідність визначення ГМО-похідних у харчових продуктах. Тривалий час це дослідження було переважно якісним. Сьогодні більш актуальним є кількісне визначення - ПЛР в режимі реального часу, коли детектований продукт маркується флуоресцентним барвником і інтенсивність випромінювання порівнюється з відкаліброваними стандартами.

ПЛР передбачає три основних дії: штучний синтез невеликих ділянок ДНК, праймерів, які комплементарні до вбудованого в організм гену, здатні його хімічно розпізнати і специфічно з ним зв'язатись. Далі запускається швидка ланцюгова реакція синтезу вбудованої ділянки ДНК, яка ампліфікується. Ампліфікований продукт можна візуалізувати за допомогою різних приладів. Якщо продукт детектується, то це свідчить, що в пробі наявна ДНК генно-модифікованого організму. Незалежно від того, якісне чи кількісне визначення застосовується для аналізу харчових продуктів на вміст ГМО, недоліком методу є велика кількість фальш-позитивних та фальш-негативних результатів. Найточніші результати можна отримати при аналізі необробленої рослинної сировини.

Для якісного визначення вмісту ГМО використовують також стандартизовані тестові чіп-системи. Проте, вони не охоплюють всього різноманіття ГМО і складні для розбудови.

Література

1. Лотоцька-Дудик У.Б. Сучасний стан водопостачання та якість питної води Львівщини / У. Б. Лотоцька-Дудик [Текст] // Вісн. ЛІЕТ. - 2012. - №7. - С. 315-320.

2. Ладанівський Р.І., Кокот В.Р., Мартинова О.С. Медико-гігієнічні проблеми генної інженерії та генетично модифікованої продукції. – Львів, 2004. – С. 38-85.

3. Тутельян В.А. Генетически модифицированный источник пищи: оценка безопасности и контроль (ред. В.А. Тутельян) - М.: РАМН, 2007. - 443 с.

ЩОДО ДЕЯКИХ АСПЕКТІВ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Іванчук Ніна

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Сьогодні за умов фінансової нестабільності, самостійності підприємств, їхньої відповідальності за результати своєї фінансово-господарської діяльності виникає об'єктивна необхідність у визначенні тенденцій розвитку фінансового стану та перспективних фінансових можливостей. На вирішення таких питань і спрямовано фінансову стратегію підприємства.

Дослідженню проблем, пов'язаних із формуванням та вибором фінансової стратегії підприємства, присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: І. Ансофф, І. Бланк, Ван Хорн, В.Ковальов, Б. Райзберг, Р. Фатхутдінов, Ф. Котлер, Н. Трен'єв, В. Савчук, А. Міщенко, О. Пушкар та інші. Враховуючи тенденції нединамічного розвитку підприємств промисловості та причини, які його обумовлюють: недостатній рівень забезпеченості суб'єктів господарювання методичними рекомендаціями щодо діагностики та прогнозування розвитку зовнішнього середовища функціонування, недосконалість розроблених методологічних засад щодо вибору фінансової стратегії підприємств, діагностики та контролю системи показників, які б відображали хід реалізації фінансової стратегії й дозволяли б оцінити ефективність її впровадження, - дослідження теоретичних і методичних основ формування фінансової стратегій суб'єктів підприємництва, а також оцінка програми заходів щодо їх ефективності є актуальними і становлять науковий та практичний інтерес.

Розробка фінансової стратегії — це галузь фінансового планування. Як складова частина загальної стратегії економічного розвитку, вона повинна узгоджуватися з цілями та напрямками останньої. У свою чергу, фінансова стратегія справляє суттєвий вплив на загальну економічну стратегію підприємства.

Фінансова стратегія представляє собою визначення довгострокової мети фінансової діяльності підприємства, вибір найбільш ефективних способів і шляхів їх досягнення. Способи і напрями досягнення заявлених цілей визначаються у рамках формування окремих компонентів (модулів) фінансової стратегії і їх складових - фінансових політик. Це дозволяє визначити фінансову стратегію підприємства як інтегровану структурну композицію п'яти взаємозв'язаних і взаємозалежних модулів:

- 1) стратегії формування фінансових ресурсів;
- 2) інвестиційних стратегії;
- 3) стратегії забезпечення фінансової безпеки;
- 4) стратегії підвищення якості управління фінансовою діяльністю;
- 5) податкової стратегії [2].

В той же час необхідно враховувати, що кожен структурний елемент є взаємозв'язаним і взаємозалежним по відношенню до інших, що припускає застосування єдиних підходів і принципів їх формування і управління.

Декомпозиція фінансової стратегії підприємства на окремі фінансові стратегії і політики нижчих рівнів дозволяє сфокусувати увагу кожної з них на конкретних об'єктах управління. Проте будь-яка з цих стратегій тільки направляє управлінські рішення в певне русло, надаючи менеджерам певну свободу дій при ухваленні рішень залежно від конкретної ситуації [2].

Формування фінансової стратегії є доволі важким і трудомістким процесом, оскільки потребує значних витрат праці, часу та виконання комплексних розрахунків. Тому важливо враховувати наступні чинники:

орієнтації фінансової стратегії на загальну стратегію розвитку підприємства на ринку;

рівня законодавчого та нормативно-правового регулювання підприємницької діяльності;

економічної й політичної ситуації в країні;

типу ринкової позиції підприємства;

ресурсного забезпечення підприємства;

фінансового стану та конкурентних переваг існуючих і потенційних підприємств-конкурентів, надійності постачальників та покупців;

рівня ризику фінансової діяльності, що викликається інфляційними коливаннями, різкими стрибками курсу валют, ризиками неплатежів тощо.

Процес формування фінансової стратегії включає такі основні етапи:

визначення періоду реалізації стратегії;

аналіз факторів зовнішнього фінансового середовища підприємства;

формування стратегічної мети фінансової діяльності;

розроблення фінансової політики підприємства;

розроблення системи заходів по забезпеченню реалізації фінансової стратегії та оцінка розробленої фінансової стратегії [1].

Успіх фінансової стратегії підприємства гарантується, коли фінансові стратегічні цілі відповідають реальним економічним та фінансовим можливостям підприємства, коли чітко централізовано фінансове керівництво, а методи його є гнучкими та адекватними змінам фінансово-економічної ситуації.

Підсумовуючи викладене вище, можна зробити висновок, що фінансова стратегія є напрямним вектором управління фінансами підприємства, і без її належного формування суб'єкту господарювання дуже важко оминати фінансові проблеми під час здійснення виробничо-господарської діяльності у сучасному глобалізованому і конкурентному ринковому середовищі.

Література

1. Бланк И. А. Финансовая стратегия предприятия / И. А. Бланк. – К.: Ника, 2006. – 546 с.

2. Лисовская И. А. Финансовая стратегия компании: путь к финансовому успеху и стабильности / И. А. Лисовская // Инициативы XXI века: научный и общественно-просветительский журнал. – 2009. - № 3. – С. 26-30.

РОЛЬ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Кириченко Яна

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно- економічного університету*

Науковий керівник

Ткачук І.І. к. е. н, викладач.

businka2011smile@mail.ru

Сьогодні молочна галузь займає вагомe місце в структурі харчової промисловості України та є провідною ланкою у вирішенні продовольчої проблеми країни. Розвиток сільського господарства в сучасних умовах характеризується кризовими явищами молочної промисловості. Молокопереробні підприємства України за рахунок низької якості сировини втрачають значні суми при реалізації молочної продукції на західному та російському ринках [1, с.99].

Тому, Мінагропрод ставить перед собою завдання у перспективі до 2015 року збільшити поголів'я корів до 2,72 млн гол, підвищити продуктивність основного стада до 5,66 тис. кг/рік, та доведення обсягів виробництва молока до 15,4 млн т на рік. Для виконання поставлених завдань необхідно спрямовувати зусилля владних структур всіх рівнів на розвиток великотоварного виробництва та підтримку особистих селянських господарств [2, с.75].

Проаналізувавши цінову ситуацію на ринку молочної продукції, можна казати, що важливим фактором при ціноутворенні на ринку готової молочної продукції є вплив посередників при закупівлі сировини і реалізації готової продукції (при закупівлі його ціна зростає на 15-20%) [3].

Тож важливим аспектом стратегії розвитку підприємств молокопереробної галузі у ринковій економіці є створення умов для випуску продукції, яка має конкурентні переваги на внутрішньому та зовнішньому ринках, та пряма державна підтримка з повноцінною відкритою інфраструктурою, бо майже дві третини фінансового потенціалу цього сектора формується за рахунок виручки, на обсяги якої впливає система ціноутворення. Яку і необхідно сформувати за підтримки системи державного управління.

Література

1. Данилевська – Жугунісова О. Є. Аналіз тенденцій розвитку молока продуктового під комплексу АПК України // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. - №1. – с. 99 - 101.

2. Маліков В. В. Визначення напрямів державного регулювання економіки//Науково-виробничий журнал Держава та регіони. Серія: державне управління.- Дніпропетровськ, 2011. - №1. - С. 72-76

3. Офіційний сайт Держкомстат України. Режим доступу :
[//www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И БЕЗОПАСНОСТЬ УКРАИНЫ

Козак Станислав

*Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального
торгово-экономического университета*

Научный руководитель

Филоныч В.С. к.э.н., доц.

Stanisav_kozak9@mail.ru

Проблема глобализации, а значит и возникает «анти глобализация», широко освещена в философской и экономической литературе. Несмотря на это, сущность этого феномена современности полностью не выяснен. Практически между понятиями «мировая экономика» и «глобальная» экономика не было особой разницы. Очевидно, глобализацию следует рассматривать в узком и широком смысле этого термина. Глобализация в узком смысле происходит из информационно-коммуникационной революции (ИКР). Это означало переход высокоразвитых национальных экономик на принципиально новые, микроэлектронные технологии. Этот переход изменил природу мировых лидеров и существенно повлиял на развитие остального мира, особенно на развивающиеся страны и страны с переходной экономикой, которым относилась Украина.

Проблема глобализации органически связана с экономической интеграцией. Сегодня Украина стоит перед историческим выбором - Европейский Союз или Таможенный Союз, а в перспективе - Евразийский Союз. В этой связи особое значение приобретает проблема обеспечения безопасности Украины, особенно экономической. Проблема активно обсуждается в политической сфере, в научной литературе и периодической печати. Так, член-корреспондент НАН Украины в еженедельнике «2000»(№5 за 25 января 2013 г.) обосновал следующие принципы экономической безопасности Украины.

– Макроэкономическая безопасность. По состоянию на начало 2013 г. ВВП Украины ниже уровня 1990г. На 30% с критическим уровнем падения ВВП является 25%. Следовательно, за 21 год экономика страны не вышла даже на уровень порогового значения допустимого падения.

- Финансовая безопасность.
- Безопасность денежного рынка.
- Валютная и долговая безопасность.
- Банковская безопасность.
- Внешнеэкономическая безопасность.
- Инвестиционная безопасность.
- Научно-техническая безопасность.
- Энергетическая безопасность.

По данным Микроэкономразвитие, интегральный показатель экономической безопасности Украины в 2011г. составил 60% от оптимального уровня. Преобладающих экономической безопасности Украины находиться в зоне опасного состояния, а макроэкономическая и научно-технологическая - в зоне критического состояния.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Коломійчук Валентина

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Спащенко Г.М., викл.

Kolomijchuk65@mail.ru

Економічна ефективність діяльності торговельного підприємства – це відносний комплексний показник, що характеризує загальний економічний результат діяльності торговельного підприємства у співвідношенні з витратами, що були необхідні для його досягнення. При цьому склад економічних ефектів торговельного підприємства суттєво відрізняється від економічних ефектів виробничих підприємств.

Кількісне вираження підвищення ефективності відображається через систему показників виробництва. Ця система містить такі групи показників: узагальнюючі показники економічної ефективності виробництва, показники ефективності використання живої праці, показники ефективності використання основних виробничих фондів, показники ефективності використання матеріальних ресурсів, показники ефективності використання фінансових коштів, показники якості продукції. Крім того економічна ефективність підприємства може бути оцінена за допомогою групи таких показників, як показники ліквідності, показники платоспроможності, показники прибутковості, показники ефективності використання активів.

Методика комплексного аналізу і оцінки ефективності господарської діяльності займає важливе місце в управлінському аналізі. Її вживання забезпечує: 1) об'єктивну оцінку минулої діяльності, пошук резервів підвищення ефективності господарювання; 2) техніко-економічне обґрунтування переходу на нові форми власності і господарювання; 3) порівняльну оцінку товаровиробників в конкурентній боротьбі і вибір партнерів.

Важливим напрямом підвищення ефективності виробництва є поліпшення якості продукції. Вплив цього чинника на загальний обсяг виробництва визначається, як правило, прямим рахунком на основі різниці в ціні виробів підвищеної якості в порівнянні з ціною виробів нижчої якості. Якщо продукція підрозділяється по сортах або є які-небудь інші градації за якістю і відповідно за ціною, то вплив зміни якості на об'єм продукції визначається за допомогою середньої зваженої ціни.

Література

1. Бойчик І. М. Економіка підприємства. — К.: Атіка, 2004. — 480с.
2. Любушин Н.П. Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства. — М: Юніті, 2003. — 471 с.
3. Губар Т.В. Поняття ефективного управління підприємством" //Економіка України, --2006, --№7, --С.19-23

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Крамарчук О. В.

*Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Невертій Г.С., к.е.н., доц.

lelya-86@list.ru

Питання конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності продукції в сучасній науковій літературі розглянуті достатньо широко, але питання, які пов'язані з конкурентоспроможністю персоналу як одного з важливих складників конкурентоспроможності підприємства, не можна вважати до кінця вирішеними. Отже, не існують єдиної системи підвищення та оцінки конкурентоспроможності персоналу. Крім того, запропоновані методики не є досить комплексними та найчастіше не ураховують більшість чинників, які впливають на цей показник. Саме тому, оцінювання й підвищення конкурентоспроможності персоналу підприємства є актуальним науково-практичним завданням, що потребує вирішення.

Конкурентоспроможний персонал організації - це тільки частина конкурентоспроможності самої організації. Але саме конкурентоспроможність персоналу в умовах зростаючої конкуренції між роздрібними торговельними підприємствами має вирішальне значення для успішної діяльності організації, у зв'язку із чим необхідно приділити особливу увагу факторам, що впливають на конкурентоспроможність персоналу.

Кожна організація повинна бути зацікавленою у навчанні та розвитку свого персоналу та раціональному використанню їх компетенцій, щоб досягнути поставленої мети, зберегти конкурентні переваги та здобути лідируючі позиції на зовнішньому ринку. Для цього необхідно не тільки найбільш повно використовувати своїх робітників, але й розвивати корпоративну культуру та корпоративний дух, щоб, у свою чергу, працівники були зацікавлені в підвищенні організаційної конкурентоспроможності в тій мірі, в якій вони знаходять у ній можливість для підвищення своєї індивідуальної конкурентоспроможності. Людина може виявити свої здібності, успішно їх розвинути у процесі навчання, а потім і реалізувати їх під час трудової діяльності лише в тому випадку, коли вона заінтересована у роботі, усвідомлює та приймає до виконання цілі компанії.

Розвиток персоналу повинен бути безперервним, включаючи в себе професійне навчання і підвищення кваліфікації. Одним з основних напрямів розвитку персоналу підприємств є організація взаємопов'язаних процесів розвитку конкурентоспроможних і особистісних здібностей найманого працівника. Розвиток персоналу сприяє зростанню умінь, навичок, знань працівника, підвищує його інтелектуальний, духовний, професійний рівень, все це в свою чергу підвищує конкурентоспроможність найманого працівника на ринку праці. Однією з причин недостатнього приділення уваги розвитку персоналу є те, що підготовка кадрів в межах підприємства потребує власних засобів, яких не вистачає у підприємства

ПОНЯТТЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Криворучко Євгенія

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Бабенко Н.О., к.е.н., доц., професор

evgeniya_krivoruchko@mail.ru

В умовах сучасного світу та жорсткої конкуренції саме конкурентні переваги визначають можливість зайняття підприємством лідируючої позиції на ринку.

Більшість дослідників розглядають конкурентну перевагу з позиції споживача як особливість, яка дає їм суттєву вигоду чи благо, та схиляються до думки, що в основі конкурентної переваги повинна бути споживча цінність. Але в сучасній літературі немає чіткого визначення сутності даного поняття.

Найбільш прийнятним є такий підхід до визначення конкурентних переваг, згідно якого вони є концентрованим проявом переваги над конкурентами в різних сферах (видах) діяльності підприємства.

М. Портер пише, що «конкурентні переваги по суті виникають з тієї вартості, яку компанія здатна створити для своїх споживачів і яка перевищує витрати по її створенню». М. Портер наголошує на тому, що джерело конкурентної переваги компанії полягає в способі, яким її види діяльності виконуються і посилюють один одного.

Р.А. Фатхутдінов пропонує визначити суть конкурентної переваги на основі поняття «цінність». При цьому, під цінністю ним розуміється «щось особливе, то, чим система володіє (містить в собі), прагне зберегти, або мати в майбутньому. Наприклад, здоров'я, талант, професіоналізм, організованість, володіння нововведеннями, торгова марка і т.п.»

Теслюк Н.П. відмічає, що конкурентні переваги – такі характеристики діяльності підприємства, якісні або кількісні індикатори його ринкової позиції, які забезпечують підприємство, зрештою, доходами, що перевищують середньогалузевий рівень, а також відповідні показники конкурентів.

Ж.-Ж. Ламбен запропонував власне поняття конкурентної переваги. Він визначив конкурентну перевагу як характеристики і властивості товару (марки), які створюють для організації певну перевагу над своїми прямими конкурентами. Ці характеристики можуть бути найрізноманітнішими та відноситися як до самого товару (базової послуги), так і до додаткових послуг, що супроводжують базову, до форм виробництва, збуту чи продажу, які є специфічними для підприємства чи товару. Зазначена перевага є відносною і визначається порівняно з конкурентом, який займає найкращу позицію на ринку чи в сегменті ринку.

Отже, розглянувши думки деяких вчених, можна запропонувати таке трактування поняття «конкурентні переваги» – це фактори, які забезпечують підприємству успіх на ринку, роблять його особливим, виділяють з-поміж конкурентів та роблять його товар (послугу) привабливим для споживачів.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ СКЛАДОМ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ОПТОВО-РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Кузьменко Александр

*Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального
торгово-экономического университета*

Огиенко С. А., к.э.н, доц.

olexandr.kuzmenko.ma-09@yandex.ru

Проблемы, связанные с управлением складом, оказывают значительное влияние на рационализацию движения материальных потоков в логистической цепи, использование транспортных средств и издержек обращения.

Склад является одним из важнейших элементов логистических систем.

Существует проблема с рациональным использованием складов, что обеспечивает повышение организации работы предприятия.

Эффективность работы любого склада зависит, прежде всего, от эффективности организации всех складских операций, протекающих на складе.

Основу технологии складского процесса составляет рациональное построение, четкое и последовательное выполнение складских операций, постоянное совершенствование организации труда и технологических решений, эффективное использование подъемно-транспортного и технологического оборудования [1].

В организации управления складом оптово-розничной торговли, учитывается его объем (полезная площадь и высота). Правильно организованное складское хозяйство способствует повышению ритмичности и организованности производства; сохранению качества продукции, материалов, сырья; улучшению использования занимаемых территорий.

В Украине на складах оптово-розничных предприятий передвижение мелких комплектующих материалов осуществляются вручную, поскольку вес хранимых материалов, а также его размерные характеристики вполне доступны для перемещения их человеком. Для улучшения эффективной работы складского хозяйства предприятий необходимо улучшить организацию контроля за складскими операциями, как размещение материалов на хранение и отборка материалов из мест хранения по заказу [2].

Актуальность задачи сокращения времени на перемещение товаров очевидна. Ее решение, как одно из вариантов, заключается в выделении на складе зон для хранения групп товаров в зависимости от частоты их отпуска со склада.

Литература

1. Таран С.А. Как организовать склад: практические рекомендации профессионала / С.А. Таран.- М.: Альфа-Пресс, 2010.- 160 с..

2. Рачковская И. Анализ ошибок персонала склада при отборе товара // Корпоративный менеджмент [Электрон. журн.]. 2009. <http://www.cfin.ru/press/loginfo/2008-09/48-51.shtml?printversion> (04.04.2011).

ФЕНОМЕН КОРРУПЦИИ В ОТНОШЕНИЯХ БИЗНЕСА И ГОСУДАРСТВА В РОССИИ

Мандрыка Екатерина

Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова

Научный руководитель

Бендерская О.Б., к.э.н., доц.

ekmandryka@yandex.ru

Проблема противодействия коррупции в современной России является не только объектом пристального интереса правоохранительных органов, но и ключевым элементом официальной политики. Это связано с осуществлением Национального плана противодействия коррупции, принятого в июле 2008 года по инициативе Президента Российской Федерации Д.А. Медведева. За последнее десятилетие коррупция превратилась из тривиальной криминальной проблемы в ключевую угрозу национальной безопасности России. По оценкам ряда отечественных и зарубежных специалистов и организаций, емкость коррупционного рынка России оценивается примерно в 300 млрд. долларов США. Еще пять лет тому назад на взятки чиновникам российский бизнес в год тратил почти два российских бюджета, или почти половину ВВП. Средний же размер взятки в деловой коррупции превысил 100 тыс. долларов.

Очевидно, что особая экономико-криминалогическая реальность, обусловленная тотальной коррупцией, требует специального научного осмысления. В России экономическая теория коррупции и экономика коррупции остаются практически малоизученными феноменами. Интерес экономистов к данной тематике только начинает проявляться, а внимание к ней юристов и правоохранительных органов вовсе отсутствует.

Феномен коррупции необходимо рассматривать в качестве явления, предопределенного социальными условиями и процессами. В связи с этим анализ коррупции целесообразно проводить системно.

Коррупция как социальное явление проявляется в разложении власти, когда государственные служащие и иные публичные лица, уполномоченные на выполнение управленческих функций, используют свое служебное положение, статус и авторитет занимаемой должности в корыстных целях для личного обогащения.

Коррупция как политико-правовое явление есть главный способ криминализации политической власти и системы государственного управления. В этом случае коррупция в национальном масштабе выступает в качестве генератора дисфункций в системе институтов макросоциального управления, приводящих к нарушению баланса интересов в обществе.

Как правовое явление, коррупция есть корыстное злоупотребление должностными полномочиями официальными лицами, наделенными государством властно-распорядительными функциями по распределению и использованию общественных ресурсов или права на них.

Коррупция как экономическое явление – латентная нелегальная форма социально несанкционированных отношений обмена, распределения и присвоения экономических благ. Она ограничивает экономическую свободу,

свободу конкуренции и доступа граждан и бизнеса к национальным ресурсам.

Как и любому экономическому субъекту, коррупционеру присуща функция полезности. Поэтому с позиций экономического подхода коррупционное поведение преследует цель максимизации полезности коррупционера посредством перераспределения, использования и (или) присвоения доступных ему ресурсов, которые принадлежат обществу. При этом максимизация полезности обеспечивается через рентоориентированное поведение. «Поиск ренты» – известное в экономической науке понятие, означающее непроизводительную деятельность, связанную с «расходом редких ресурсов ради получения искусственно созданного трансферта». В связи с этим, рентоориентированное поведение коррупционера сопровождается поиском выгоды от введения государством для субъектов предпринимательства и для граждан ограничений, установления различного рода регулирующих и контролирующих правил и регламентаций и т.д. Из этого следует, что наиболее существенным субъективным фактором детерминации коррупции выступает неблагоприятное соотношение выгод и издержек от преступлений, т.е. наличие положения, при котором потенциальные выгоды от совершаемого коррупционного преступного деяния перевешивают возможные издержки наказания за него. Тот, кто решает, совершить ли преступление или нет, неизбежно сравнивает свои ожидаемые выгоды и издержки (риски) от преступления. При этом оценка выгод преимущественно состоит в потенциальной возможности извлечь в результате совершения преступления определенные денежные средства: украденные, незаконно присвоенные или потраченные деньги, деньги, полученные в результате взяток, и т.д. Оценка издержек состоит в возможности понести ущерб в виде штрафа, конфискации имущества, условного или тюремного осуждения. Иными словами, издержки могут состоять в материальных потерях, ограничении в правах и свободах. Между выгодами и издержками существует определенная взаимосвязь – при росте выгод или снижении издержек от преступлений преступность возрастает. Причины роста выгод – возрастает легкость краж, размер ценностей, которые можно украсть, незаконно присвоить, получить в виде взятки и т.д. Причины снижения издержек – падение вероятности осуждения, ослабление наказания, моральные нормы, которые подвергаются эрозии.

Для решения задачи противодействия коррупции следует вести работу по двум направлениям: с одной стороны, создавать для государственных (муниципальных) служащих такие условия, при которых действует мощная система легального материального стимулирования, социальных и иных льгот и гарантий, в совокупности обеспечивающих безусловную привлекательность и выгодность занятия этим видом деятельности. С другой стороны, параллельно следует формировать четкую систему высокой ответственности, которая бы предельно минимизировала вероятность совершения противоправных деяний коррупционного характера.

ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДПРИЯТИЕМ

Маслова Елена

Белгородский государственный технологический университет им. В. Г. Шухова

Научный руководитель

Кравченко Л.Н., к.э.н., доц.

ElenaMaslova2412@yandex.ru

Процесс управления организацией неизбежно связан с получением информации. При этом информация – основа при принятии управленческих решений. Её достоверность, полнота, своевременность, доступность и реализуемость являются залогом успеха данных решений. Правильная организация информационного обеспечения управления позволяет предприятию улучшить свою конкурентную позицию на рынке и в конечном итоге приводит к повышению рентабельности.

Структура предприятия, участвующая в процессе управления информационными потоками, является информационной системой. Эта система несёт в себе описание деятельности предприятия от планирования до анализа результатов.

Миссия информационных систем – производство нужной для организации информации для обеспечения эффективного управления ресурсами, создание информационной и технологической среды для осуществления управления организацией.

Информационные системы существуют в неавтоматизированной и автоматизированной форме. Неавтоматизированные системы отличаются простотой внедрения и использования. Автоматизированные, в свою очередь, требуют больших затрат. Они отличаются большей функциональностью, оперативностью, наличием систем обеспечения безопасности информации. Программное обеспечение автоматизированных систем направлено на обработку запросов и решение задач на различных уровнях управления предприятием.[2] Применение той или иной информационной системы обосновывается экономической целесообразностью.

Использование информационных систем позволяет оценивать эффективность работы отдельных структурных подразделений организации, координировать их действия в достижении целей, добиваться согласованности поставленных задач, осуществлять контроль за экономическим состоянием фирмы и в итоге принимать обоснованные управленческие решения. [1]

Литература

1. Боровицкая М.В., Информационное обеспечение управления деятельностью предприятия//Вектор науки ТГУ.–2010.–№1.–с.33-36.
2. Кригер А.Б. Информационный менеджмент: Учебник. – Владивосток: ДГУ. – 2005. – 126 с.

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДЕРЖАВИ

Мнацаканян Аліна

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Благоразумова О. В., к.е.н., доц.

mnatsakanyan.a.s@gmail.com

Зовнішньоекономічна діяльність підприємства нерозривно пов'язана з зовнішньоекономічною стратегією держави, до якої воно належить. У 2012 році економіка України розвивалась, в основному, за рахунок внутрішнього споживання. Прогнози експертів щодо зростання реального ВВП на 2013 рік коливаються в діапазоні 1,0–3,1%. У 2013 році при сприятливому сценарії розвитку світових подій на перший план буде виходити експорт.

Сьогодні ідея поєднання виробничих потужностей підприємств певних галузей діяльності є пріоритетним напрямком для підвищення експортного потенціалу країни. При цьому можна рекомендувати об'єднання можливостей деяких підприємств з метою покращення конкурентоспроможності продукції та виходу на міжнародні ринки. Саме об'єднання виробничих, наукових, винахідницьких та інших можливостей підприємств, їх кооперація та обмін досвідом можуть зміцнити конкурентоздатність продукції на зовнішньому ринку. Що стосується окремих підприємств, то на першому етапі їх виходу на зовнішні ринки є вибір і вивчення партнерів. Тобто уже на етапі пошуку зовнішньоекономічних партнерів підприємству необхідно виробити чітку концепцію вибору підприємств-партнерів з врахуванням переліку певних вимог, за якими необхідно проводити їх вибір. Наступним етапом виходу підприємства на зовнішній ринок є підготовка виробництва. Якщо аналізувати внутрішні та зовнішні фактори впливу на експортний потенціал країни, то в першу чергу можна виокремити науково-технологічний потенціал, як один із основних внутрішніх факторів. Сюди можна віднести рівень освіти, розвитку науки та технологій. Також важливим є наявність ресурсної бази до якої можна віднести як природні копалини так і людські ресурси.

Експортний потенціал країни нерозривно пов'язаний із розробкою певних планів щодо виходу перспективних видів товарів на зовнішні ринки. Тобто мова йде про розробку експортної стратегії як для окремих підприємств, регіонів так і для країни в цілому. Створення експортної стратегії повинно передбачати визначення пріоритетних напрямків зовнішньоекономічних відносин з акцентуванням уваги на експортно-стратегічну для України продукцію з урахуванням відповідного ресурсного забезпечення підприємств.

Додатковим стимулом для підвищення обсягів експорту стане здешевлення гривні, яке за прогнозами МВФ очікується у розмірі 8–13% [1, с. 8].

Література

1. Елена Снежко Слабое дыхание // Топ-100 Рейтинг лучших компаний Украины — 2012. — №4. — С. 4-8.

СИСТЕМА ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «УПРАВЛЕНИЕ»

Муромский В. В.

*Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального
торгово-экономического университета*

Научный руководитель

Невертий А. С., к.э.н., доц.

annafub@list.ru

В наиболее общем смысле управление – это сознательное воздействие человека на различные объекты и протекающие в окружающем мире процессы, на связанных с ними людей, которое осуществляется с целью придать данным процессам определенную направленность и получить желаемые результаты. При этом нужно отметить, что существуют различные подходы к определению понятия «управление». Управление можно рассматривать как отдельную науку, изучающую систему знаний, связанную с изучением поведения компаний в зависимости от решений менеджеров и направленную на систематизацию этих знаний. Также управление можно рассматривать как искусство применения таких знаний на практике. Управление можно определить как функцию по оказанию целенаправленного воздействия на какой-либо объект в целях получения желаемого результата. Наконец, управление можно обозначить как аппарат взаимодействия различных структур для достижения поставленных целей. Схематично система существующих подходов представлена на рис. 1.

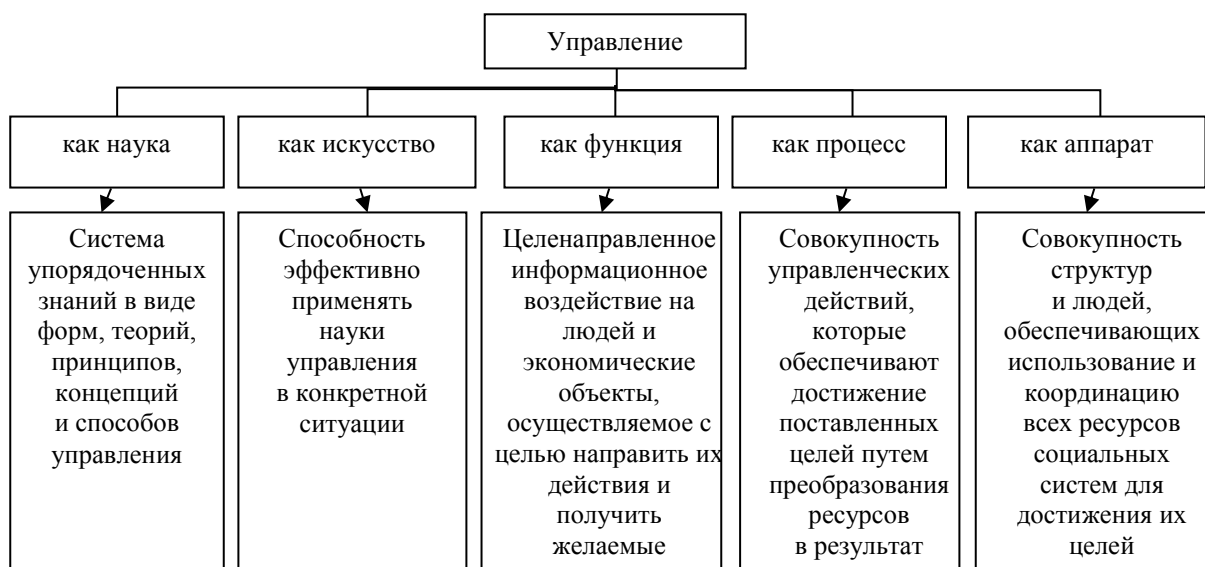


Рис. 1. Система подходов к определению понятия «управление»

В рамках нашего исследования, остановимся на одном из указанных на рис. 1 подходов, а именно на рассмотрении управления как определенного процесса. При этом необходимо отметить, что в зависимости от сферы деятельности будут варьироваться и формы организации систем управления. Это будет обусловлено различием целей и задач предпринимательской деятельности, а также рыночных условий функционирования.

ЛИМИТИРОВАНИЕ КАК МЕТОД СНИЖЕНИЯ РИСКОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Надолько Анастасия

Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального торгово-экономического университета

Научный руководитель

Мирошниченко Ю. В., к.т.н., доц.

Nastja_n_v@mail.ru

Основной задачей коммерческих организаций при осуществлении хозяйственной деятельности является максимизация прибыли при сокращении уровня затрат и минимизации рисков, влияющих на предприятие. Особую значимость данная проблема получила в условиях нестабильности экономической среды, обусловленной неоднократными финансовыми кризисами как национального, так и мирового масштаба. Возникла потребность в разработке оптимального инструментария, способного ограничить объем потенциальных потерь. Одним из способов решения данной проблемы является использование метода лимитирования концентрации рисков.

Лимитирование концентрации риска – один из основных методов снижения риска, включающий разработку и установление на предприятии соответствующих внутренних нормативов в процессе внедрения финансовой политики, а также установление лимита по операциям, осуществляемым в зоне критического или катастрофического риска.

Преимуществом применения данного метода нейтрализации финансовых рисков является альтернативность принятия управленческих решений при минимальном уровне затрат. В процессе использования метода лимитирования необходимо соблюдать единую систему внутренних нормативов:

- предельный размер заёмных средств, используемый для операционной и инвестиционной деятельности предприятия
- удельный вес активов в высоколиквидной форме: краткосрочные финансовые вложения, дебиторская задолженность
- максимальный размер потребительского кредита – устанавливается при формировании кредитной политики
- максимальный размер депозитного вклада
- максимальный размер вложения средств в ценные бумаги одного эмитента
- максимальный период отвлечения средств в дебиторскую задолженность

Метод лимитирования концентрации финансовых рисков является одним из наиболее распространённых и значимых внутренних рычагов риск-менеджмента, который реализует коммерческую идеологию организации в части осуществления рискованных хозяйственных операций, позволяющий минимизировать затраты на его осуществление.

ПИТАННЯ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗАЛУЧЕННЯМ ПОЗИКОВОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТОРГІВЛІ

Олексюк Тетяна

Київський національний торговельно-економічний університет

Науковий керівник

Бланк І.О., д.е.н., проф.

otv4833@gmail.com

В сучасних умовах розвитку економіки України ефективна фінансова діяльність підприємств неможлива без залучення позикових засобів, оскільки їх використання в обороті підприємства обумовлене невідповідністю у часі між витратами та надходженнями коштів, сезонністю виробництва, впровадженням інвестиційних проектів, що потребують значних обсягів вкладень за кілька років та ін.. У зв'язку з цим особливого значення набуває проблема джерел формування та способів залучення позикового капіталу, оскільки залучення капіталу дозволяє значно розширити обсяг господарської діяльності підприємства, забезпечити більш ефективне використання власного капіталу, прискорити формування цільового фінансування та підвищити ринкову вартість [1].

На сучасному етапі підприємства торгівлі використовують значний об'єм позикового капіталу. Так станом на 01.01.2012 р. сума позикового капіталу підприємств торгівлі України склала 950309,6 млн. грн., що становить 89,48 % суми капіталу [2]. За останні роки об'єм використовуваного позикового капіталу підприємствами торгівлі мав тенденцію до зростання, тільки за період 2008 - 2011 років цей показник збільшився на 36,9 %. Основну питому вагу позикового капіталу підприємств торгівлі склали залучення короткострокових позик і станом на 01.01.2012 року становили 84,74 % [2].

Активне залучення та використання позикового капіталу призводить до поживлення інвестиційної активності та сприяє розвитку виробництва. В процесі удосконалення управління залученням позикового капіталу підприємствами торгівлі мають бути обґрунтовні нові методи залучення позикового капіталу, підходи до вибору політики управління та постачання, а також визначені потреби підприємств торгівлі в позиковому капіталі.

Таким чином підприємства, використовуючи позиковий капітал мають можливість приросту фінансової рентабельності діяльності, але більшою мірою генерують фінансовий ризик, зменшення фінансової стійкості, високу вартість залучення та загрозу банкрутства.

Література

1. Федоренко Н.О. Разработка комплексной системы формирования и
2. использования собственного и заемного капитала фирмы/ Н.О. Федоренко// Актуальні проблеми економіки. –Київ: ВНЗ«НАУ», 2008. – №2. – С. 209–220.
3. Статистична інформація Державного комітету статистики України. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

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

Острогляд Олена

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету

Соколова Л.В., д.е.н., проф.

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 групи. 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. Хотомлянський А. Комплексная оценка финансового состояния предприятия на основе использования матричных моделей / А. Хотомлянський, 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.

ФАКТОР ІНФОРМАЦІЙНОЇ АСИМЕТРІЇ В КОНТРАКТНИХ ВІДНОСИНАХ ПІДПРИЄМСТВА

Охотніков Андрій

Науковий керівник

Гуляєва Н.М., к.е.н., проф

Київський національний торговельно-економічний університет

okhotnikovav@mail.ru

Асиметрія інформації у відносинах між контрагентами з комерційної діяльності впливає на структуру ринку та ефективність його механізмів. В Україні асиметрія інформації обумовлена перш за все такими факторами, як відсутність належних каналів передачі та розповсюдження інформації, завищена ціна даної інформації, часто спостерігається низький рівень економічної культури учасників контрактної взаємодії. Останній фактор не дозволяє ефективно використовувати інформацію та визначати найбільш цінну в кожній конкретній ситуації, та приймати рішення щодо оптимального обсягу необхідної інформації на основі порівняльного аналізу трансакційних витрат та очікуваного прибутку від отримання інформаційних переваг. Для суб'єктів контрактних відносин, виходячи з їх принципів здійснення економічної діяльності, характерний високий рівень опортунізму, що в більшості випадків загострює проблему інформаційної нерівності [1]. Модель несприятливого відбору контрактної взаємодії, що виходить з проблеми недосконалості інформації, характерна для контрактних відносин на ринках практично всіх товарів, оцінка якості яких фактично взагалі неможлива до їх купівлі, чи пов'язана зі значною величиною трансакційних витрат [2]. Для українських ринків ця проблема відчувається більш гостро, на що впливає декілька факторів: висока дисперсія якості товарів; низька репутація вітчизняних підприємств-виробників (це призводить до несприятливого відбору продукції іноземних виробників, які часто постачають не найкращу за своєю якістю продукцію та інерційно не підпадають під об'єктивне позиціонування; недостатній рівень корпоративної культури суб'єктів контрактних відносин; відносно нерозвинене інституційне середовище контрактів. Складнощі в аналізі багатьох моделей контрактних відносин з однієї сторони обумовлені об'єктивною складністю об'єкта дослідження, а з іншої сторони відсутністю уніфікованого в достатній мірі визначеного інструментарію [3]. Управління комерційними контрактами підприємства на всіх стадіях реалізації має спиратися на використання інструментів вдосконалення контрактних відносин, з урахуванням інформаційних асиметрій.

Література

1. Arrow Kennet J. 1973 Information and Economic Behavior. Stockoholm: Federation of Swedish Industries.
2. Маракулин В.М. Контракты и доминирование в конкурентной экономике. I. Модель договорной экономики и стандартный рынок. – Новосибирск, 2002. – 37 с. – (Препринт / РАН. Сиб. Отд-ние. Ин-т математики; №90)
3. Williamson O. E. 1981c. "The economics of organization: The transaction cost approach," American Journal of Sociology, 87 (November): 548-77.

АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМАТИКИ ПРЕВЕНТИВНОГО АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Павлюк Валерія

Київський національний торговельно-економічний університет

Науковий керівник

Лігоненко Л.О., д.е.н., проф.

v.i.pavluk@mail.ru

Проблематика антикризового управління є достатньо розробленою. Воно тлумачиться як спеціальне, постійно організоване управління, націлене на найбільш оперативне виявлення ознак кризового стану та створення відповідних передумов для його своєчасного подолання з метою забезпечення відновлення життєздатності окремого підприємства, недопущення виникнення ситуації його банкрутства [1]. Залежно від стану підприємства антикризове управління має різне спрямування, що обумовлює доцільність виокремлення його окремих видів. Превентивне антикризове управління є підсистемою антикризового управління підприємством. Як специфічний вид антикризового управління підприємством превентивне антикризове управління спрямоване на недопущення виникнення кризових явищ на підприємстві та створення сприятливих умов функціонування підприємства.

Через відсутність стабільності в економіці України та брак досвіду антикризового управління на підприємствах кризові явища виникають усе частіше і носять все більш руйнівний характер. Все це негативно позначилось і на успішності функціонування підприємств торгівлі, загальний збиток яких становить 119150,4 млн. грн. Частка підприємств торгівлі, які мають збитки від реалізації товарів у 2011 році становила 33,3 %, а у 2012 році становить 34,5 % [2]. Таким чином, підтверджується наявність кризових процесів у сфері торгівлі. Вирішенню питань розвитку торгівлі сприятиме впровадження системи превентивного антикризового управління, яке дозволяє значно знизити витрати ресурсів на забезпечення виконання підприємством своїх функцій.

Нажаль, вітчизняний досвід свідчить про недосконалість інструментів превентивного антикризового управління і відсутність достатнього висвітлення важливих питань даної проблематики. Таким чином, необхідними є дослідження та вдосконалення системи превентивного антикризового управління з урахуванням економічного клімату України, що сприятиме своєчасній діагностиці та попередженню кризових ситуацій, підтримці стабільної діяльності торговельного підприємства, пошуку резервів та шляхів підвищення результативності.

Література

1. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій / Л. О. Лігоненко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2001. – 580 с.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Пащенко Юлія

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Спащенко Г.М., викл.

florajulia@meta.ua

В умовах ринкової економіки особлива увага приділяється діяльності торговельних підприємств, яка потребує ефективної оцінки з боку суб'єктів господарювання.

Існує багато підходів для оцінки ефективності діяльності торгового підприємства, і звично, що думки з багатьох питань не сходяться, але визначити

все ж таки можна такі показники ефективності: індекс віддачі; коефіцієнт економічності апарату; коефіцієнт керованості; рівень організації управління виробництвом і ін. Можна застосовувати показники використання окремих видів ресурсів, а можна аналізувати ефективність в розрізі окремих напрямів діяльності.

У цьому випадку варто розглянути соціальну та економічну ефективність діяльності торговельних підприємств.

Економічна ефективність діяльності торговельного підприємства – це відносний комплексний показник, що характеризує загальний економічний результат діяльності торговельного підприємства у співвідношенні з витратами, що були необхідні для його досягнення.

Соціальна ефективність діяльності торговельного підприємства – це відносний комплексний показник, що характеризує загальний соціальний результат діяльності торговельного підприємства у співвідношенні з витратами, що були необхідні для його досягнення.

Для розрахунку економічної та соціальної ефективності використовують показники оцінки ефективності діяльності підприємства. Показники оцінки ефективності поділяються на кількісні та якісні. Кількісні показники визначаються шляхом розрахунку. Якісні показники отримують шляхом експертних оцінок.

Резервами і шляхами підвищення ефективності діяльності торгового підприємства можуть і повинні стати залучення іноземних моделей ведення бізнесу у цій галузі, поглиблення використання менеджменту, маркетингові дослідження, вивчення попиту населення через різноманітні експерименти з диференціації продукції, цікаві підходи в рекламному аспекті, дистрибуція, ще один надзвичайно невід'ємний елемент сучасного торговельного підприємства – логістика.

Література

Блонська В., Пісько Т. Соціально-економічна ефективність діяльності торгового підприємства, резерви і шляхи її підвищення//Науковий вісник, №16. – 2006. – С. 169-172.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ОПЛАТУ ПРАЦІ

Покідова Валентина

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Кузнецова С.О., к.е.н., ст.викл.

pokidka305@mail.ru

В сучасних умовах правильний і головне дієвий облік витрат повинен стати не лише як засіб дотримання вимог чинного законодавства, а й як джерело надійної інформації для подальшого контролю та управління витратами на оплату праці.

До основних завдань обліку витрат на оплату праці відносять такі: вчасне розрахування з робітниками по оплаті праці; своєчасне і правильне віднесення на собівартість продукції нарахованої заробітної плати і обов'язкових нарахувань на неї; збирання і групування показників з праці і заробітної плати для оперативного керівництва і складання необхідної звітності.

Одним з важливих питань реформування бухгалтерського обліку заробітної плати є вдосконалення діючої моделі аналітичного обліку.

Відповідно до Плану рахунків, для обліку розрахунків оплати праці призначено рахунок 66 "Розрахунки за виплатами працівникам".

На нашу думку, діючу модель аналітичного обліку оплати праці слід упорядкувати й удосконалити. З цією метою пропонуємо ввести відповідні субрахунки до рахунку 66 "Розрахунки за виплатами працівникам": 661 "Розрахунки за заробітною платою"; 6611 "Розрахунки за нарахованими виплатами"; 66111 "Заробітна плата за окладами і тарифами"; 66112 "Інші нарахування з оплати праці"; 66113 "Виплати за невідпрацьований час"; 66114 "Премії та інші заохочувальні виплати"; 66115 "Комісійні винагороди"; 6612 "Виплати при звільненні"; 6613 "Виплати після закінчення трудової діяльності"; 6614 "Розрахунки за виплатою відпускних".

При цьому облік витрат на оплату праці повинен забезпечувати: контроль за дотриманням штатного розкладу та фонду заробітної плати; контроль за раціональним використанням робочого часу; своєчасне та достовірне нарахування заробітної плати; контроль за використанням виділених на заробітну плату коштів; забезпечення споживачів інформацією про працю та заробітну плату і т.д.

Література

1. Партин, Г. О. Бухгалтерський облік: основи теорії і практики : [навч. посібник] / Г. О. Партин, А. Г. Загородній. – К. : Знання, 2007. – 550 с.
2. Фаріон В.Я. Облік витрат на оплату праці в спиртовій промисловості / В.Я. Фаріон // Економіка і регіон. – 2010. – №1(24). – С. 191-194.
3. Хома Д.М. Проблеми обліку та аудиту розрахунків з оплати праці в умовах економічної кризи / Д.М.Хома // Сталий розвиток економіки. – 2010. – №3. – С. 222-227.

К ВОПРОСУ О ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТОРГОВЛИ

Пономаренко Ирина

*Харьковский торгово-экономический институт Киевского национального
торгово-экономического университета*

Научный руководитель

Невертий А. С., к.э.н., доц.

В современном мире сфера торговли развивается очень большими темпами. Сети разнообразных магазинов разрастаются с огромной скоростью. И поэтому подбор персонала для предприятий розничной торговли все больше приобретает массовый характер. Возникает так называемый «кадровый голод». Сейчас не достаточно просто опубликовать свои вакансии и тем самым обеспечить свою организацию нужным количеством персонала. Острая нужда в линейном персонале заставляет организации торговли искать новые методы поиска работников. Многие в нашей стране идут, на первый взгляд, по самому простому пути – снижают требования к соискателям, тем самым привлекая большее количество людей. Но, как оказывается в конечном счете, это приводит к нерациональным затратам денежных и временных ресурсов, а так же еще больше увеличивает текучесть кадров.

В странах Запада нашли способ решения данной проблемы. Этот метод подбора персонала называется Graduate-рекрутмент. Он уже давно зарекомендовал себя в западных странах и теперь его начинают использовать и в нашей стране.

Graduate-рекрутмент в буквальном смысле означает «подбор выпускников вузов на начальную профессиональную позицию». Он направлен на то, чтобы создать для организации сотрудника, который будет подходить по всем заявленным требованиям.

Отбор претендентов проводится по ключевым компетенциям. К ним относятся: коммуникативные навыки, работа в команде, инициативность, сбор и анализ информации, обоснованность и самостоятельность в принятии решений, планирование и постановка целей, генерирование и обоснование идей и другие.

Самыми главными преимуществами этого метода является то, что выпускники ВУЗов лучше всего поддаются обучению; из большого количества предложенных кандидатов можно выбрать самых подходящих; молодые специалисты остаются внутри организации и посвящают ей свою карьеру. Именно поэтому между работодателями возникает все большая конкуренция относительно студентов и выпускников высших учебных заведений. Ведь отобранные с помощью этого метода сотрудники легко впитывают корпоративные ценности организации, привыкают к стилю и методам работы, приносят лучшие результаты работы, ведь их не надо переучивать.

Graduate-рекрутмент – это будущее организаций сферы торговли. Он позволит им эффективно функционировать в современных рыночных условиях и не испытывать «кадровый голод».

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Попова Маріанна

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Клепікова О.В., ст.викл.

Marianka16@bigmir.net

У вітчизняній літературі для оцінки ефективності інвестиційних проектів пропонується низка методів, використання яких може давати різні результати. Тому виникає проблема вибору проекту та об'єктивна необхідність у вдосконаленні оцінки ефективності інвестицій.

В цілому проект оцінюється з метою визначення потенційної привабливості для можливих учасників і пошуків джерел фінансування. При оцінці інвестиційного проекту традиційно використовують статичні та динамічні методи оцінки. Динамічні методи оцінки ефективності інвестиційних проектів передбачають обов'язкове дисконтування інвестиційних витрат і доходів по окремим інтервалам періоду. Це, наприклад, метод розрахунку чистого приведенного доходу, метод визначення індексу рентабельності інвестицій, тощо. Дані методи найчастіше використовується для оцінки великих та середніх проектів. Статичні методи оцінки ефективності передбачають використання в розрахунках бухгалтерських даних про інвестиційні витрати та доходи без дисконтування в часі. Це, наприклад, простий термін окупності інвестицій, показники простої рентабельності інвестицій, тощо. Дані методи використовують для оцінки короткострокових інвестиційних проектів.

Проте зазначені методи оцінки ефективності та вибору інвестиційного проекту не дають чітко зробити однозначні висновки щодо кращого інвестиційного проекту. У зв'язку з цим пропонується застосування методів комплексної багатокритеріальної оцінки, які дадуть змогу врахувати всі недоліки. При аналізі встановлено, що серед існуючих методів багатокритеріальної оптимізації (головної компоненти, поступок, ідеальної точки, виділення Паретто - оптимальної області та ін.) найбільш вдалим з точки зору контексту проблеми, яка вирішується, є застосування методу ідеальної точки. Він передбачає, що в основі розрахунку кінцевого показника рейтингової оцінки лежить порівняння інвестиційних проектів по кожному показнику ефективності інвестицій. Умовним еталоном порівняння є самий вдалий проект, який знаходиться шляхом вибору найкращих значень по кожному показнику порівнюваних проектів.

В цілому застосування методу ідеальної точки для оцінки ефективності інвестиційних проектів дозволить найточніше підійти до вибору найефективнішого інвестиційного проекту.

ФРАНЧАЙЗИНГ В УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Рак Андрій, Кізяк Оксана

Львівський інститут економіки і туризму

Науковий керівник

Стручок Н.М., к.е.н.

superrespect@ukr.net, kiziak123@ukr.net

Основою сучасних міжнародних економічних відносин є зовнішньоекономічна діяльність суб'єктів підприємницької діяльності.

Це пов'язано з функціональною роллю господарських організацій на світових ринках, де вони, створюючи попит і пропозицію, виступають невід'ємним елементом конкурентного середовища, визначають його цінові параметри і становлять більшу частину міжнародного обміну.

У своїх роботах багато вчених приділялась увагу організації господарської діяльності підприємства на основі системи франчайзингу, серед них такі дослідники як Є.В. Савельєв, І.М. Крайніков, О.Є. Кузьмін, Веретенников І, Лопушанський Т.В., О. Грушко та ін. Проте у названих працях не акцентовано увагу на особливостях, тенденціях, проблемах та перспективах ведення туристичного бізнесу на засадах франчайзингу. Це і дає змогу проводити подальші дослідження у межах даної сфери.

Франчайзинг – це ефективний інструмент, що дозволяє розвивати малий бізнес туристичного ринку, є чудовим способом поєднання переваг великого та малого підприємництва, використання досвіду великих компаній для розвитку малого бізнесу.

За своєю суттю франчайзинг - це форма ліцензування, згідно з якою одна фірма (франчайзер) за визначену плату передає іншій (франчайзі) франшизу, тобто право на користування пакетом послуг. Франчайзинг являє собою угоду, відповідно до якої, одна зі сторін, що називається франчайзером, передає іншій стороні, що називається франчайзі, право практикувати визначений бізнес відповідно до формату франчайзера і за встановлену плату. Згідно цього відбувається побудова мережі підприємств, яка розвивається у вигляді піраміди, де франчайзер стоїть на рівень вище, контролюючи діяльність усіх підприємств [2].

Залежно від кількості підприємств, якими володіє один франчайзі, виокремлюють такі види франчайзингу:

- одноелементний;
- багатоелементний;
- комбінаційний [1].

Варто зазначити, що у рейтингу “2012 Franchise 500 Rankings” франчайзери оцінюються по цілому ряду чинників - враховується фінансова сила і стабільність франчайзерів, темпи зростання і обсяг всієї системи. Беруться до уваги (але не є головними) такі показники, як кількість років в бізнесі, терміни заняття франчайзингом, стартові витрати, судові процеси, відсоток перерваних договорів, і також той факт, чи забезпечує компанія фінансування своїх цесіонарів.

Що до інтенсивності використання франчайзингу в різних галузях

економіки то за даними консалтингової компанії FRANDATA Corporation, у 2011 році франчайзинг набув найбільшого поширення у таких сферах економіки, як: ресторанне господарство (заклади фаст-фуд) – близько 20% загальносвітової кількості франчайзі, роздрібна торгівля (зокрема, продуктами харчування) – 15%, сфера послуг (зокрема, спортивних і туристичних) – близько 12%, автомобільні перевезення і обслуговування – 8%, будівництво – 7%. При цьому близько 50% всіх франчайзингових мереж світу працюють у сфері торгівлі і ресторанному господарстві, де ключове місце належить закладам фаст-фуд, ресторанам, магазинам промислових і продовольчих товарів [3].

Отже, франчайзинговий бізнес – відмінний спосіб організації та ведення бізнесової діяльності з порівняно невеликими затратами. Його запровадження сприяє підвищенню конкурентної спроможності українських товарів та послуг, а також економіки взагалі.

Література

1. Кузьмін О.Є. Франчайзинг : Навч. посіб. / О.Є. Кузьмін, Т.В. Мирончук, І.З. Салата, Л.В.Марчук. – К.: Знання, 2011. – 267с.
2. Савельєв Є.В., Чеботар С.І., Штефанич Д.А. та ін. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефанич та ін.; За ред. д.е.н., проф. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
3. European Franchise Federation (EFF) [Електронний ресурс] - Режим доступу: www.eff-franchise.com

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Решетніков Віктор

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Золотарьов А.М., д.е.н., проф.

manager-htei@mail.ru.

На формування корпоративної культури, її змісту і окремих параметрів впливає ряд чинників зовнішнього і внутрішнього оточення, але на всіх стадіях розвитку організації особиста культура її керівника (його особиста віра, цінності і стиль поведінки) багато в чому визначають культуру організації. Особливий сильним такий вплив буває в тому випадку, якщо організація знаходиться у стадії становлення, а її керівник володіє видатними особовими і професійними здібностями.

Організація росте за рахунок залучення нових членів, що приходять з організацій з іншою культурою. Нові члени організації, приносять з собою вантаж минулого досвіду, в якому є елементи інших культур. Здатність зберегти базові принципи корпоративної культури організації залежить від її сили. Сильна культура має глибше коріння в свідомості людей, вона розділяється великим числом працівників і в ній чіткіше визначені пріоритети. Відповідно, така культура має глибший вплив на поведінку працівників в організації.

В теперішній час при формуванні корпоративної культури часто використовується «сліпе» впровадження західних норм і методів, що призводить до жалюгідних наслідків.

На нашу думку, у при формуванні корпоративної культури вітчизняних торговельних підприємств обов'язково варто враховувати особливості українського менталітету, суспільної свідомості й психології, які завжди впливали на наше економічне середовище й економічну культуру. Велике значення в цьому контексті має, як зазначає А. Скуратівський, національний характер. Будучи важливою складовою будь-якої національної культури, зокрема корпоративної, він є не стільки сукупністю психологічних явищ, скільки буттям, формою народної самосвідомості.

Досліджуючи вплив характеру українців на формування корпоративної культури, варто враховувати, що для нашого народу характерне надання пріоритету не формальному розуму, а нормам морального життя суспільства, які базуються на принципах індивідуальності й людяності, гармонії з природою.

Світовий досвід ведення господарства переконує, що впровадження в корпоративні відносини норм, дотримання яких створило б атмосферу єдності цілей кожного учасника управління, дає змогу досягати високих рівнів організації діяльності

ЛОГІСТИЧНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ТОРГІВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Рустамова Марія

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Огієнко С.О., к.е.н., доц.

aveachen@rambler.ru

Актуальність теми полягає в тому, що особливого значення в сучасних умовах для торговельних підприємств, набуває логістична діяльність, яка є основою ефективної діяльності підприємства на ринку. Проблеми ефективного управління логістичною діяльністю на підприємстві впливають на конкурентоспроможність підприємства, його фінансовий стан і фінансові результати.

Економічний ефект логістики, як новітній науково-практичний напрямок, визначається такими чинниками, як зменшення запасів на усьому шляху руху товарного потоку та відповідних витрат на складування й зберігання товарів і скорочення часу проходження товару логістичними комунікаціями (та відповідних транспортних витрат). Застосування логістичного підходу в управлінні торговельним підприємством забезпечує рух продукту або послуги визначеної якості та кількості на певний час у певне місце для конкретного споживача за певних (мінімально можливих) витрат [1].

Функція планування логістики є систематичним прийняттям управлінських рішень стосовно фізичного переміщення продукції з можливою передачею власності на продукцію від виробника до споживача, включаючи транспортування, зберігання та укладання угод [2].

Планування логістики – це впорядкований процес розробки логістичного проекту, ґрунтований на переробці логістичної інформації, який визначає параметри для досягнення мети у майбутньому. Завдання такого планування полягає у формуванні управлінських рішень на базі системної підготовки прийняття рішень із визначення майбутніх подій в галузі логістичної діяльності, процесі мислення та прийняття такого логістичного рішення, яке виробляється у часі раніше настання події, системно-методичному процесі пізнання і вирішення проблем майбутнього [3].

Сьогодні, на торговельних підприємствах мало уваги надається плануванню. Це обумовлено такими причинами: відсутністю належного персоналу відповідної кваліфікації, у тому числі фахівця – логістика; важкістю внутрішньофірмового планування в умовах ринкової нестабільності; відсутністю обґрунтованих рекомендацій із методики розробки планів підприємства.

При вивченні системи планування не можна не відзначити тісний взаємозв'язок її із системою контролю. Не зважаючи на те, що планування і контроль – це дві різні функції управління, окреме існування кожної з них у господарській діяльності неможливе, оскільки вони доповнюють одна одну та обумовлюють взаємну. А тому оцінка досягнення цілей, які поставлені перед

кожним торгівельним підприємством у рамках планування стає неможливою без проведення контролю.

Для торгівельних підприємств важливим завданням сучасного етапу є створення та вдосконалення логістичних систем, які повинні базуватися на основі чітко сформованих завдань і методів їх розв'язання, а саме: формування логістичних систем через системний підхід; облік витрат пов'язаних зі створенням і функціонуванням системи; ефективність діяльності системи.

Отже, на торгівельному підприємстві, адаптивність роботи логістичної системи, а врешті – решт і всього управління, буде працювати тільки тоді ефективно, коли усі управлінські функції виконуватимуться сукупно як цілісний механізм.

Література

1. Крикавський Є. В. Логістика підприємства. Навч. посібник. / Є. В. Крикавський. – Львів: ДУ “Львівська політехніка”, 2011. – 160 с.
2. Николайчук В. Е. Логистика в сфере распределения. / В. Е. Николайчук. – СПб: Питер, 2010. – 160 с.
3. Алькема В. Г. Логистика: теория та практика : учебно-метод. пособие. / В. Г. Алькема, О. М. Сумець. – К.: ВД «Професіонал», 2008. – 272 с.
4. Канке А. А. Логистика: Учебник. / А. А. Канке, И. П. Кошечая. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2005. – 352 с.
5. Никитин А. В. Управление предприятием (фирмой) с использованием информационных систем: Учебн.пособие. / А. В. Никитин, И. А. Рачковская, И. В. Савченко – М.: ИНФРА-М, 2007. – 188 с.

СУТНІСНІ ОЗНАКИ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Соколов Олег

Харківський національний університет радіоелектроніки

Науковий керівник

Коюда П. М., к.е.н., проф.

oleg.sokolov@ukrsibbank.com

Фактологічною базою проведення наукових досліджень у багатьох випадках науковці обирають вітчизняні підприємства машинобудування. Машинобудівельна галузь є однією із провідних галузей в українській економіці, утворюючи промисловий сектор із складною розгалуженою структурою.

Сучасне машинобудівне підприємство має подвійну природу, а саме: соціальну та економічну [1, с. 28], що дає підставу для розгляду поняття «підприємство» у межах теорії систем і теорії організації, тобто з метою вивчення його сутнісних ознак використовується системний та організаційний підходи.

З позицій системного підходу підприємство машинобудування є відкритою соціально-економічною, складною, ієрархічною, самостійною, дискретною системою. Основними ознаками машинобудівного підприємства як системи є такі: соціальна складова, що відбивається у місії підприємства; економічна складова, котра проявляється у видах діяльності, сукупності функцій за сферами управління, відповідних показниках економічної ефективності діяльності підприємства; організаційна складова, що має прояв у наявності відповідної організаційної структури.

До характерних ознак функціонування машинобудівного підприємства у ринковому середовищі відносять: орієнтація на товарні ринки; «ситуаційне управління»; ефективний маркетинг; активний вплив на ринок; система стимулювання інноваційної активності персоналу; забезпечення ефективності діяльності; орієнтація на досягнення довгострокового комерційного успіху [2, с. 20].

У зв'язку із особливостями сучасного стану розвитку економічної науки питання методології економіки машинобудівного підприємства як науки і проблеми управління ефективністю та конкурентоспроможністю підприємства у правовому полі країни у сучасних умовах господарювання набувають особливої актуальності.

Література

1. Мозенков, О. В. Управління стратегічним розвитком підприємства : методологія, інструментарій, організація [Текст] : моногр. / О.В. Мозенков. – Х. : Одісей, 2008. – 288 с.

2. Управління діяльністю підприємства у конкурентному середовищі : монографія / Л.В. Соколова, Г.М. Верясова, О.В. Манакова та ін. : за заг. ред. Л.В. Соколової. – Х. : ТОВ «Компанія СМІТ», 2010. – 190 с.

ГРОШОВІ ПОТОКИ У ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНОМУ ЦИКЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Телятник Н. В.

Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник

Бардаш С. В., д.е.н., проф.

Управління грошовими потоками – це важливий фінансовий важіль, який забезпечує: фінансову рівновагу підприємства; визначення рівня взаємозв'язку між різними видами грошових потоків за їх обсягами та в часі; скорочення потреби підприємства в позиковому капіталі; прискорення оборотності капіталу; зниження ризику неплатоспроможності підприємства за рахунок синхронізації надходжень і витрат грошових коштів; отримання додаткового прибутку за рахунок тимчасово вільних залишків грошових активів у фінансових інвестиціях.

Оборотний капітал, як найбільш мобільна частина фінансових ресурсів, що інвестуються в діяльність підприємства, знаходиться в постійному русі, послідовно проходячи усі стадії процесу відтворення протягом виробничо-комерційного циклу.

На основі схеми виробничо-комерційного циклу руху грошових коштів можливо запропонувати модель грошових потоків підприємства [1]. Під грошовими потоками в цьому випадку слід розуміти вступ (позитивний ГП) і витрачання (негативний ГП) грошових коштів в процесі здійснення господарської діяльності підприємства. Відповідно до вибраного цільового параметра (чистий прибуток підприємства) і на базі моделі грошових потоків будується модель управління оборотним капіталом підприємства по грошових потоках. При цьому, безпосередньому управлінню підлягають грошові потоки, які прямо пов'язані з оборотним капіталом, а саме: грошовий потік від покупців (ГП покупців); грошовий потік постачальникам (ГП постачальників); грошовий потік на виплату заробітної плати (ГП на виплату зарплати); грошовий потік кредиторам (ГП кредиторам). Інші грошові потоки забезпечують додаткову інформаційну базу для ухвалення управлінських рішень, дають можливість оцінити, яким чином на оборотний капітал впливає виплата податків (ГП податків), амортизаційна політика підприємства (А), виплата дивідендів (ГП акціонерам) і інші операційні витрати (ГП інших операційних витрат). Проведення аналізу по запропонованій моделі дозволяє відтворювати реальний економічний стан підприємства, відстежувати і швидко реагувати на негативні зміни його фінансового положення. Таким чином, кваліфіковане управління грошовими коштами дає можливість зацікавленим особам приймати певні оптимальні управлінські рішення.

Література

1. Круглов М. И. Стратегический менеджмент / М. И. Круглов. – М.: Издательство РДІ, 2003. – 463 с.

КЕЙТЕРИНГ-ІСТОРІЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОСЛУГИ

Тимченко Світлана

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Жуков Є.В., к.т.н., доц.
svetik-cvetik92@mail.ru

Ресторанне господарство – це вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього. Суб'єкти господарювання здійснюють діяльність у ресторанному господарстві через підприємства (заклади) ресторанного господарства.

Кейтеринг (catering) перекладається з англійської, як «поставка харчування», «обслуговування». В сучасному світі словом «кейтеринг» позначається бізнес, який займається організацією ресторанного виїзного обслуговування. Простіше кажучи - це набір послуг з організації виїзного харчування будь-якого рівня: від банкетів, фуршетів, каво-брейків, дитячих свят, корпоративних вечірок, ювілеїв, протокольних заходів, до корпоративного харчування, доставки обідів в офіси та харчування на авіалініях.

Початок цього перспективного напрямку в розвитку ресторанного бізнесу можна побачити, заглянувши в історію Древнього Єгипту в період розквіту його культури, невід'ємною частиною якої були грандіозні бенкети. В Римській імперії послугами кейтеринга користувалася римська армія. Але справжнім родоначальником напрямку кейтерингу ресторанного виїзного обслуговування стала Франція за часів Людовика XIV. В цей період бенкети досягли небувалого розмаху, а їх організація стала професією.

В Харкові кейтеринг з'явився відносно недавно, якщо порівнювати розвиток цього напрямку в сфері ресторанного бізнесу в Москві, Санкт-Петербурзі і Києві. Але на сьогоднішній день можна простежити певну популярність даного виду послуг серед харків'ян, відмітити певну тенденцію до конкуренції між підприємцями. Найбільш стабільними представниками кейтерингових послуг на харківському ринку ресторанного бізнесу можна відмітити такі кейтерингові компанії «Grand-catering», "Эссэн" та «BARin - Catering». Перші дві компанії більш досвідчені і знаходяться на ринку близько 10 років, остання компанія дещо молодша.

Для нашого міста притаманні такі основні види кейтерингу: приготування їжі в приміщенні; приготування їжі поза приміщенням (виїзне ресторанне обслуговування); контракт на поставку (доставка в офіс); соціальний кейтеринг; роздрібний продаж готової кулінарної продукції; VIP – кейтеринг; кейтеринг напоїв та коктейлів (виїзний бар).

Отже, можна припустити, що для кейтерингових технологій в місті Харків є досить привабливі бізнесові перспективи, і розвиток цього сегменту ресторанного бізнесу виглядає доцільною і релевантною відповіддю на економічні виклики сучасності.

ОПТИМІЗАЦІЯ СТРУКТУРИ КАПІТАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ СТІЙКІСТЮ ПІДПРИЄМТВА

Чудік Анастасія

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету*

В сучасних умовах господарювання фінансова стійкість підприємства є найбільш повною оцінкою господарювання будь-якого підприємства. Адже вона характеризує і прибутковість підприємства, і його фінансову незалежність, і вміння оптимально використовувати оборотні та основні кошти, що дозволяє здійснювати свою фінансово-господарську діяльність без збоїв та за встановленими планами. Саме тому оцінка фінансової стійкості є актуальною на сучасному етапі розвитку.

Дослідження вітчизняних і зарубіжних учених з питань структури капіталу розкрито в роботах І.А. Бланка, Л.А. Коваленко, В.В. Ковальова, І.І. Мазура, Н.Б. Рудика. Вагомий внесок у дослідження й розробку питань щодо впливу фінансового левериджу в структурі капіталу та в структурі активів на фінансово-економічний стан підприємства зробив російський учений А.В. Грачов.

Фінансова стійкість — це такий стан фінансових ресурсів підприємства, їх розподіл і використання, що забезпечують йому незалежність від зовнішніх джерел фінансування. Фінансова стійкість підприємства залежить від ефективного управління фінансовими ресурсами, визначається оптимальним співвідношенням власних і позикових коштів та характеризується:

достатньою фінансовою забезпеченістю безперервності основних видів діяльності;

фінансовою незалежністю від зовнішніх джерел фінансування;

здатністю маневрувати власними засобами;

достатнім забезпеченням матеріальних обігових коштів власними джерелами покриття.

Оцінювання фінансової стійкості дозволяє зовнішнім користувачам визначити фінансові можливості підприємства в майбутньому, особливо в ринкових умовах. При цьому засновників і керівництво підприємства цікавить можливість зростання рентабельності підприємства, у тому числі і підвищення рентабельності власного капіталу, так як інвестування капіталу в діяльність будь-якого підприємства є метою отримання прибутку.

Економічна самостійність підприємства в сучасних умовах господарювання виражається в розмірах та структурі його капіталу.

Структура капіталу – відношення всіх форм власних і позикових фінансових ресурсів, що використовуються підприємством у процесі своєї господарської діяльності для фінансування активів. Проте для ефективного функціонування підприємства необхідно сформулювати таку структуру капіталу, яка була б оптимальною, тобто, щоб співвідношення власних та запозичених коштів забезпечувало найбільш вигідна пропорційність між рентабельністю та фінансовою стійкістю.

Структура капіталу підприємства пов'язана з фінансовим важелем

(левериджем), який є фактором, незначна зміна якого може привести до суттєвої зміни результативних показників. У цьому випадку до уваги приймається тільки фінансовий леверидж, який показує відношення позикового та власного капіталу. Ефект фінансового левериджу показує, на скільки відсотків збільшується фінансова рентабельність (рентабельність власного капіталу) підприємства за рахунок залучення позикового капіталу [1].

У сучасних умовах господарювання співвідношення власного капіталу та зобов'язань є тим фактором, який безпосередньо впливає на фінансовий стан підприємства. Підприємство, діяльність якого фінансується в основному за рахунок власного капіталу, є фінансово стійким, незалежним, платоспроможним.

Залучення позикового капіталу дозволяє до деякої міри покращити його фінансовий стан. Проте неефективне використання позикового капіталу може значно знизити платоспроможність підприємства, бо залучення додаткових фінансових ресурсів пов'язане з деякими труднощами:

збільшення частки позикового капіталу призводить до виникнення найбільш небезпечних фінансових ризиків, що призводить до збільшення вартості позикового капіталу;

активи, сформовані за рахунок позикового капіталу, генерують меншу норму прибутку через зростання витрат, у зв'язку з включенням у витрати вартості позикового капіталу;

збільшення частки позикового капіталу призводить до зниження вартості ліквідних активів підприємства [2].

Існують різні рекомендації щодо величини залученого капіталу підприємства у розрахунку на одиницю власного капіталу. Більшість з них свідчать про те, що частка залученого капіталу в пасиві не повинна перевищувати 50 %. Водночас, практичний досвід діяльності підприємств у різних країнах свідчить про можливість суттєвих відхилень від цих показників та індивідуального підходу фірм щодо структури джерел фінансування. Наприклад, японські компанії широко використовують борги для фінансування своєї діяльності, співвідношення залученого капіталу до суми активів (за балансовою вартістю) в середньому у них становить 85 %, у німецьких — 64, у американських — 55 % [1]. Слід відмітити, що оптимальне співвідношення власного капіталу та зобов'язань визначити практично неможливо, оскільки даний показник визначається індивідуально для кожного підприємства.

Література

1. Литвин Б. М. 64 Фінансовий аналіз: навч. посіб. / Б. М. Литвин, М. В. Стельмах — К.: «Хай_Тек Прес», 2008. — 336 с.
2. Чупров С. Повышение эффективности управления устойчивостью предприятий / С. Чупров / Проблемы теории и практики управления. — 2004. — № 4. — С. 114 – 119.

ОРГАНІЗАЦІЯ КЕЙТЕРИНГОВОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ВЕСІЛЛЯ

Шевченко Валерія

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Жуков Є.В., к.т.н., доц.

Valeriia.Shevchenko@gmail.com

На даному етапі розвитку суспільства спостерігається формування і впровадження новітніх організаційно-управлінських технологій. Останнім часом намітилася стійка тенденція переміщення послуг з організації споживання продукції і обслуговування споживачів із залів закладів ресторанного бізнесу до робочих місць ; місць відпочинку; місць святкування.

Статистика свідчить більшість весільних урочистостей проходять в ресторанах або банкетних залах. Кейтеринг на весіллі – це та можливість, яка створює перспективу зробити весілля незабутнім і унікальним.

Суть кейтерингового обслуговування полягає в тому, що ресторан за спеціальними замовленнями забезпечує замовнику приготування і доставку готової продукції ресторанного господарства в зазначене місце, а також обслуговування святкових заходів з наданням різноманітних послуг.

Розрізняють три види виїзного обслуговування: контракт на поставку, кейтеринг в приміщенні і кейтеринг поза приміщенням. Будь-який з них можна з успіхом застосувати на весіллі.

Контракт на обслуговування представляє собою організацію святкового частування прямо вдома у замовника. При цьому контракт на обслуговування може включати приготування страв в приміщенні замовника або доставку готових страв.

Кейтеринг в приміщенні – варіант, схожий з обслуговуванням в ресторані, з тією лише різницею, що організовується в приміщенні, обраному замовником або наданому кейтеринговою компанією.

Кейтеринг на весіллі поза приміщенням – спосіб провести захід на лоні природи. Така технологія організації торжества на сьогоднішні виглядає перспективною завдяки широким можливостям і нетрадиційним рішенням.

Переваги кейтерингової технології на весіллі убачаються в наступному:

1) Оригінальне оформлення і подача страв, розроблених в повній відповідності зі святковою концепцією і стилем весілля.

2) Додаткові розваги самого різного напрямку: феєрверк, танцювальне шоу, участь артистів, музикантів, тамади, навіть таких екзотичних гостей, як ведмеді і цигани.

Але є для кейтерингової технології притаманні і певні недоліки. Перш за все – це фактор вартості, яка є вищою, ніж звичайний банкет.

Таким чином можна стверджувати, що кейтерингова технологія на весіллі виглядає перспективним напрямком розвитку ресторанного бізнесу.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ НА ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Щур Вероніка

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету*

Науковий керівник

Солнцева Н. В., к.е.н., ст. викл

akinorev357sergio@mail.ru

Кожна торговельна організація працює згідно з певною схемою роботи підрозділів, і також їй властива відповідна культура, створена спонтанно чи цілеспрямовано. Актуальність теми полягає в тому, що організаційна культура надає всеохоплюючий вплив на діяльність підприємств торгівлі. Сьогодні роль організаційної культури в економічних процесах значно зростає, вона стає сучасним інструментарієм менеджменту, тому зростає необхідність вкладати інвестиції в розвиток організаційної культури. Організаційна культура торговельного підприємства залежить від певних чинників, що визначають її роль у діяльності підприємства. До таких чинників можна віднести культуру умов праці, культуру міжособистісних відносин, культуру працівників, культуру організації торгівлі, культуру управління.[1]

На формування організаційної культури підприємства торгівлі впливає ряд факторів, а саме:

- підвищення рівня загальної культури населення країни, рівня загальної та спеціальної освіти кадрів в торгівлі, а також кваліфікації управлінського персоналу;
- накопичення практичного досвіду ефективного управління господарюючими суб'єктами;
- збільшення ресурсних можливостей та здійснення заходів щодо вдосконалення управління, включаючи комп'ютерні технології;
- постійне зростання вимог до управлінського персоналу. [2, с. 83]

Цілеспрямоване формування організаційної культури на підприємствах торгівлі може дозволити: ефективно використовувати людські ресурси підприємства для реалізації стратегії; підвищити рівень управлінської діяльності на підприємстві; посилити згуртованість команди; використовувати як стратегічний мотивуючий фактор, що направляє співробітників на досягнення цілей підприємства.

Література

1. Афанасьєв М. В., Селезньова Г. О. Стратегія підприємства: Навч.-метод. Посібник. – Х.: ВД «Інжек», 2007. – 272 с.
2. Менеджмент : навч. посібник / Г. Є. Мошек, Ю. В. Поканєвич, А. С. Соломко, А. В. Семенчик ; заг. ред. к.е.н., професора Мошека Г. Є. – К. : Кондор, 2009. – 392 с.

№ з/п		Сторінка
СЕКЦІЯ «МОЛОДЬ В УМОВАХ НОВОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕРСПЕКТИВИ»		
1.	Агафонова І. В., ХТЕІ КНТЕУ. The current system of public finance in Ukraine and its functioning	3
2.	Білоткач Л. С., ХТЕІ КНТЕУ. Youth unemployment in Ukraine	4
3.	Бойко П. Л., ХТЕІ КНТЕУ. Accessible tourism for disabled people	5
4.	Боровкова А. Р., ХТЕІ КНТЕУ. Tendencies of cost accounting	6
5.	Бутова О. Ю., ХТЕІ КНТЕУ. Some prospects for world tourism	7
6.	Голубенко М. Ю., ХТЕІ КНТЕУ. International student exchange programs as a key to professional success	9
7.	Городко І. С., ХТЕІ КНТЕУ. Tax regulation in Ukraine: problems and their solutions	9
8.	Данкова Є. О., Лядська М. В. ХТЕІ КНТЕУ. The problems of the world's labour force	10
9.	Долгунін М. Є., ХТЕІ КНТЕУ. Economics and the youth.	11
10.	Дубельт М. Г., ХТЕІ КНТЕУ. Professional mobility in tourism industry	12
11.	Єршов В. А., Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. Петра Василенка. A history of the development of computer technologies in Ukraine	13
12.	Зубатенко Ю. С., Немашкалова А. А., ХТЕІ КНТЕУ. Labor migration is changing Ukraine	14
13.	Іванова К. А., ХТЕІ КНТЕУ. Problems of the young generation	15
14.	Камінська С. В., ХТЕІ КНТЕУ. Electronic commerce development	16
15.	Коваленко Е. В., Байда Е. А., ХТЕІ КНТЕУ. Modern technologies — employment of information technologies (systems) in banking	17
16.	Козюпа Т. И., Шульга Т. С., ХТЕІ КНТЕУ. Folgen der Arbeitslosigkeit	18
17.	Коноплянко А. В., ХТЕІ КНТЕУ. Some ways of attracting investments	19
18.	Концаренко Е. К., ХТЕІ КНТЕУ. Modern banking	20
19.	Котелевська А. В., ХТЕІ КНТЕУ. Economic situation in Ukraine today and tomorrow	21
20.	Лисанець Ю. В., Сукниста О. О., ХТЕІ КНТЕУ. Peculiarities of the accounting legislation of Ukraine	22
21.	Маринченко К. В., ХТЕІ КНТЕУ. Business company	23
22.	Маркова А. С., Чорна С. С., ХТЕІ КНТЕУ. Basic tools of enterprise financial liquidity rating	24

23.	Медкова К. С., Івахненко Д. Ю., ХТЕІ КНТЕУ. Народні прикмети як виразник матеріальної і духовної культури українців	25
24.	Мирошниченко Г. А., Скрипка А. М., ХТЕІ КНТЕУ. Youth unemployment in Ukraine: the current situation and prospective solutions to the problem	27
25.	Музіпова Д. Е., ХТЕІ КНТЕУ. Problems faced by the youth today	28
26.	Ольховська В. В., ХТЕІ КНТЕУ. Youth and social networks	29
27.	Павлова В. Г., ХТЕІ КНТЕУ. The problems of youth	30
28.	Павлова В. Г., Шевченко Н. С., ХТЕІ КНТЕУ. Культура мови сучасної ділової людини	31
29.	Петренко В. А., ХТЕІ КНТЕУ. Les jeunes dans la nouvelle perspective sociale et leur identification professionnelle	32
30.	Підгорна О. М., ХТЕІ КНТЕУ. Людина створила культуру, а мова – людину	33
31.	Підгорна О. М., ХТЕІ КНТЕУ. Job placement of youth in Ukraine	34
32.	Полтавська А. О., ХТЕІ КНТЕУ. Problems and prospects of ukraine's integration into the EU	35
33.	Пруднікова А. С., ХТЕІ КНТЕУ. Young people and their problems nowadays	36
34.	Родік Ю. Ю., ХТЕІ КНТЕУ. Economic growth and human development	37
35.	Романцова А. М., ХТЕІ КНТЕУ. Dark Tourism in Ukraine.	38
36.	Рудь А. В., ХТЕІ КНТЕУ. Modern mechanisms of the private and state partnership	39
37.	Свистун Н. Г., Собка О. А., ХТЕІ КНТЕУ. Accounting information systems: bringing modern technology to accounting	40
38.	Семенюк І. О., ХТЕІ КНТЕУ. Problems of youth unemployment in Ukraine	41
39.	Синьогуб А. Є., ХТЕІ КНТЕУ. Мова як інструмент здобуття знань	42
40.	Смирнова А. С., ХТЕІ КНТЕУ. Tourism for children in Ukraine.	43
41.	Трунякова О. В., ХТЕІ КНТЕУ. Foreign currency deficit as a serious threat to Ukraine	44
42.	Ухналь Ж. В., Ухналь Я. В., ХТЕІ КНТЕУ. Social networks in the life of youth	45
43.	Харченко А. І., ХТЕІ КНТЕУ. Cultural Tourism	47
44.	Черкашина В. А., Федорова В. Ю., ХТЕІ КНТЕУ. Les jeunes dans la nouvelle perspective sociale	48
45.	Шостак Н. С., Гребенюкова О.О., Пономаренко І. О., ХТЕІ КНТЕУ. Ціннісні орієнтації сучасної студентської молоді	49
46.	Ярова О. А., ХТЕІ КНТЕУ. Specialized innovative investment banks in Ukraine	50

СЕКЦІЯ «РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ НАУК У ПРОЦЕСІ ІНСТИТУАЛІЗАЦІЇ ТУРИЗМУ»		
47.	Бургонський В. О., ХТЕІ КНТЕУ. Комплексне дослідження туристського потенціалу Одеської області і оцінка перспектив розвитку різних видів внутрішнього туризму	51
48.	Воронова А., ХТЭИ КНТЭУ. Отношение к традициям современной молодежи	53
49.	Герасіменко В. О., ХТЕІ КНТЕУ. Географія архітектурно-пізнавального туризму воєнної тематики	54
50.	Грехова С. В., ХТЕІ КНТЕУ. Тематично-розважальний туризм	55
51.	Кривченко Г. А., БУКЭП. Социальные науки как фактор развития туризма	56
52.	Ломейко А. М., ХТЕІ КНТЕУ. Памятники архитектуры Украины как перспективные объекты познавательного туризма	57
53.	Магера А. О., ХТЕІ КНТЕУ. Значение биосоциальных ресурсов в развитии украинского туризма	58
54.	Манжаренко І. Ю., ХТЕІ КНТЕУ. Екологічна свідомість як важливий фактор розвитку туризму. Екологічне просвітлення молоді	59
55.	Орлова О., ХТЕІ КНТЕУ. Технологія «розумний будинок», як інновація в готельному господарстві	60
56.	Сідоров А. П., ХТЕІ КНТЕУ. Релігійний туризм на території України	62
57.	Тищенко А. В., ХТЕІ КНТЕУ. Социологический анализ неформальных молодежных объединений: постановка проблемы	63
58.	Худошенко А. Ю., ХТЕІ КНТЕУ. Особливості та проблематика використання археологічних пам'яток в екскурсійній діяльності	64
59.	Шкода Я. Л., ХТЕІ КНТЕУ. Розвиток винного екскурсійного туризму на території Південного Криму	65
СЕКЦІЯ «СУЧАСНІ ФІНАНСОВІ МЕХАНІЗМИ ПРИВАТНО-ДЕРЖАВНОГО ПАРТНЕРСТВА»		
60.	Благадир І. І., ХТЕІ КНТЕУ. Податок на прибуток у контексті реформування податкової системи України	67
61.	Brzęczka H., Szkoła W., „Humanitas” w Sosnowcu. Elity polskiego biznesu.	69
62.	Выродова С.В., БГТУ им. В. Г. Шухова. Присвоение прав на владение и управление организациями в россии	71
63.	Голубятникова Ю. А., БГТУ им. В. Г. Шухова. Значение и ключевые критерии оценки финансово-экономического	75

	состояния предприятия	
64.	Демочка М. В., ХТЕІ КНТЕУ. Управління фінансовою безпекою підприємства	77
65.	Івлєва Ю., ХТЕІ КНТЕУ. Теоретико-методологічні підходи до визначення ліквідності та платоспроможності підприємства	79
66.	Камінська С. В., ХТЕІ КНТЕУ. Напрями реформування місцевого оподаткування в Україні	81
67.	Капустенко Д.О., ХТЕІ КНТЕУ. Покращення фінансового стану підприємства	82
68.	Kramarczyk G., Szkoła W. „Humanitas” w Sosnowcu. Elity biznesowe i polityczne na Ukrainie i w Polsce	83
69.	Мезенцев О. В., ХТЕІ КНТЕУ. Управління капіталом підприємства	84
70.	Петренко К. А., БГТУ ім. В.Г.Шухова. Проблемы и перспективы развития рынка труда аграрной отрасли Белгородской области	85
71.	Пижов В. О., ХТЕІ КНТЕУ. Власний капітал – основа структури джерел фінансових ресурсів підприємства	88
72.	Сербін Н. В., Національний університет державної податкової служби України. Концептуальні засади державно-приватного партнерства	89
73.	Farfał A., Szkoła W. „Humanitas” w Sosnowcu. Stosunki polsko – ukraińskie	90
СЕКЦІЯ «ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»		
74.	Боднар О. В., Львівський інститут економіки і туризму. Кращі традиції та цінність страв української національної кухні	92
75.	Заверуха Н. І., Львівський інститут економіки і туризму. Про важливість ідентифікації ГМО-похідних у продуктах харчування	94
76.	Касьянов С. П., Решетняк А., ХТЭИ КНТЭУ. Разработка алгоритма построения эскиза детали	95
77.	Матіяшек О. В., Львівський інститут економіки і туризму. Розробка технології молочних желе із волоським горіхом	97
78.	Мелікян М. Р., ХТЕІ КНТЕУ. Суші – історія походження	98
79.	Міркїна М. І., ХТЕІ КНТЕУ. Приготування страв типу «кебаб» з додаванням фізіологічно – функціональних інгредієнтів	99
80.	Сагайдак С. І., Львівський інститут економіки і туризму. «SOUS VIDE» – нове рішення у інноваційних технологіях харчування	100
81.	Стрельченко А. В., ХТЕІ КНТЕУ. Технологія пісочного	101

	печива функціонального призначення	
82.	Філенко О. О., Донецький національний університет економіки та торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Технологія функціональних продуктів на основі пасти з аличі	102
СЕКЦІЯ «СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЯКОСТІ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТА НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ»		
83.	Бачинська В. О., ХТЕІ КНТЕУ. Характеристики жіночих рукавичок	103
84.	Бородай Д. В., ХТЕІ КНТЕУ. Товарознавча оцінка здобного печива вітчизняного та іноземного виробництва, які представлені в торговельній мережі м. Харків	104
85.	Габрух О. В., Донецький національний університет економіки та торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Комплексна оцінка якості напівфабрикатів з пектиновмісної сировини	105
86.	Кураксін Д. Ю., ХТЕІ КНТЕУ. Визначення вмісту повітря в яблуках пізніх строків дозрівання	106
87.	Лизогубов Д. Є., ХТЕІ КНТЕУ. Товарознавча характеристика шампінйонів маринованих, що реалізуються в торговій мережі м. Харкова	107
88.	Ліфанова Д. В., ХТЕІ КНТЕУ. Товарознавчі аспекти дослідження спредів, що реалізуються в торговельній мережі м. Харкова	108
89.	Скляр Ю. В., ХТЕІ КНТЕУ. Товарознавча характеристика якості плодоовочевих консервів для дитячого харчування, що реалізуються в торговельній мережі м. Харкова	109
90.	Тарарієва О. О., Мержоева О., ХТЕІ КНТЕУ. Моделювання режиму обробки кишкового фабрику при виробництві ковбас	110
91.	Шелудько Г. А., ХТЕІ КНТЕУ. Дослідження втрати маси ковбас в модифікованих оболонках при зберіганні	111
СЕКЦІЯ «НОВІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА»		
92.	Анненков Р. А., ХТЭИ КНТЭУ. Стратегические перспективы развития рынка молочных продуктов в Украине	112
93.	Белай Ю. О., ХТЭИ КНТЭУ. Стратегические перспективы развития рынка сигарет в Украине	113
94.	Бритоусова Т. В., ХТЭИ КНТЭУ. Produkt Placemntnt как инструмент создания позитивного образа продукта и продвижение бренда на рынке	114
95.	Будко А. І., ХТЭИ КНТЭУ. Скрытый маркетинг как уникальный инструмент для нерекламного продвижения	115

96.	Голуб И. В., ХТЕІ КНТЕУ. Стратегические перспективы развития рынка кофе Украины	116
97.	Губарь А. М., ХТЭІ КНТЭУ. Бесплатно – очень действенное слово в любом языке.	117
98.	Гурова Е. П., ХТЭІ КНТЭУ. Мерчандайзинг как инструмент управления продажами в сфере ритейла	118
99.	Демченко А., ХТЕІ КНТЕУ. Особливості комунікаційної політики підприємств	119
100.	Дудовцева О. О., ХТЭІ КНТЭУ. Стратегические перспективы развития сферы кинодосуга Харьковской области	120
101.	Жихарева Ю. О., ХТЭІ КНТЭУ. Стратегические трансформации на рынке женских глянцевого журналов	121
102.	Зеленская Е. С., ХТЭІ КНТЭУ. ЭКО-маркетинг – новый маркетинговый тренд на рынке товаров и услуг	122
103.	Ковальчук А. О., ХТЭІ КНТЭУ. Стратегическое маркетинговое решение – определение рынка новой товарной категории	123
104.	Ковальчук А. О., ХТЭІ КНТЭУ. Эффективность и креативность рекламы в международном маркетинге	124
105.	Коробченко А. О., ХТЭІ КНТЭУ. Стратегические перспективы развития рынка цифровых фотокамер в Украине	125
106.	Литвиненко А. А., ХТЭІ КНТЭУ. Агрессивный маркетинг	126
107.	Найда А. О., ХТЭІ КНТЭУ. Стратегические перспективы развития рынка фитнес-услуг г. Харькова	127
108.	Непитайленко О. В., ХТЭІ КНТЭУ. Создание хорошего логотипа — действенный брендинговый ход	128
109.	Синенко К. С., ХТЭІ КНТЭУ. Бенчмаркинг как условие успешного ведения бизнеса в Украине	129
110.	Сірко Б. Г., ХТЕІ КНТЕУ. Спортивний маркетинг	130
111.	Сорокина А. О., ХТЭІ КНТЭУ. Влияние имиджа товаров и услуг на потребителей	131
112.	Стик Р. Б., Васильева Н., Львівський інститут економіки і туризму. Новітні інструменти маркетингової стратегії у діяльності підприємств туристичної індустрії	132
113.	Тишкевич М. В., Національний університет державної податкової служби України. Процес формування глобальної маркетингової стратегії підприємств на міжнародних ринках	134
114.	Цыганок А. С., ХТЭІ КНТЭУ. Стратегические перспективы развития рынка мороженого Украины.	135
115.	Цыганок А. С., ХТЭІ КНТЭУ. Международный маркетинг Facebook	136
116.	Чечко В. О., ХТЭІ КНТЭУ. Интернет-маркетинг	137
117.	Шкодинский Д. С., ХТЭІ КНТЭУ. Стратегические	138

	перспективы развития рынка 7-дюймовых планшетов в Украине.	
СЕКЦІЯ «АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ»		
118.	Верясова Г. М., ХНУРЕ. Теоретичні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства	139
119.	Волобуева А., Косминская А., БГТУ им. В. Г. Шухова. Факторинг как инструмент развития бизнеса	140
120.	Ганеча Ю. О., ХТЕІ КНТЕУ. Підвищення ефективності використання майна підприємства.	141
121.	Даниленко Є. С., ХТЕІ КНТЕУ. Застосування економіко-математичних методів у практичній діяльності торговельних підприємств	142
122.	Двалішвілі Л. В., ХТЕІ КНТЕУ. Мерчандайзинг як метод підвищення економічної ефективності підприємств роздрібною торгівлі	143
123.	Дворак А. А., ХТЕІ КНТЕУ. Особливості інвестування в діяльності підприємства	144
124.	Дибок О. О., ХТЕІ КНТЕУ. Мотивація та механізми стимулювання персоналу торгового підприємства	145
125.	Добронос В. В., ХТЕІ КНТЕУ. Принципи формування стратегій взаємовідносин підприємств торгівлі зі споживачами.	146
126.	Запаренко Н. Є., ХТЕІ КНТЕУ. Управління структурою асортиментного портфелю підприємства	147
127.	Заровна К. М., КНТЕУ. Про доцільність дослідження економічної стійкості підприємств торгівлі	148
128.	Заверуха Н. І., Львівський інститут економіки і туризму. Про важливість ідентифікації ГМО-похідних у продуктах харчування	149
129.	Іванчук Н. Б., ХТЕІ КНТЕУ. Щодо деяких аспектів формування фінансової стратегії підприємства	150
130.	Кириченко Я. Ю., ХТЕІ КНТЕУ. Роль державної підтримки на сучасному етапі молочної галузі в Україні	152
131.	Козак С. В., ХТЕІ КНТЕУ. Глобалізація і Безпека України	153
132.	Коломійчук В. М., ХТЕІ КНТЕУ. Оцінка ефективності діяльності торгових підприємств	154
133.	Крамарчук О. В., ХТЕІ КНТЕУ. Конкурентоспроможність персоналу організації	155
134.	Криворучко Є. С., ХТЕІ КНТЕУ. Поняття конкурентних переваг підприємства	156
135.	Кузьменко А. А., ХТЭИ КНТЭУ. Особенности управления складом для организации оптово-розничной торговли	157
136.	Мандрыка Е. В., БГТУ им. В. Г. Шухова. Феномен	158

	коррупции в отношениях бизнеса и государства в России	
137.	Маслова Е. В., БГТУ им. В.Г. Шухова. Применение информационных систем в управлении предприятием	160
138.	Мнацакян А. С., ХТЕІ КНТЕУ. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства в системі експортного потенціалу держави	161
139.	Муромский В. В., ХТЭИ КНТЭУ. Система подходов к определению понятия «управление»	162
140.	Надолько А. В., ХТЭИ КНТЭУ. Лимитирование как метод снижения рисков на предприятии.	163
141.	Олексюк Т. В., ХТЕІ КНТЕУ. Питання удосконалення управління залученням позикового капіталу підприємствами торгівлі	164
142.	Острогляд О. М., ХТЕІ КНТЕУ. Аналіз та синтез показників діагностики фінансового стану підприємства у системі антикризового управління	165
143.	Охотников А. В., ХТЕІ КНТЕУ. Фактор інформаційної асиметрії в контрактних відносинах підприємства	167
144.	Павлюк В. І., КНТЕУ. Актуальність проблематики превентивного антикризового управління для підприємств торгівлі	168
145.	Пашенко Ю. П., ХТЕІ КНТЕУ. Оцінка ефективності діяльності торговельних підприємств	169
146.	Покідова В. Ю., ХТЕІ КНТЕУ. Шляхи вдосконалення обліку витрат на оплату праці	170
147.	Пономаренко И. С., ХТЭИ КНТЭУ. К вопросу о текучести кадров на предприятиях торговли	171
148.	Попова М. Ю., ХТЕІ КНТЕУ. Вдосконалення оцінки ефективності інвестиційних проектів	172
149.	Рак А. Б., Кізяк О., Львівський інститут економіки і туризму. Франчайзинг в управління підприємствами туристичної індустрії.	173
150.	Решетников В. М., ХТЕІ КНТЕУ. Фактори, що впливають на формування корпоративної культури вітчизняних торговельних підприємств	175
151.	Рустамова М. Ю., ХТЕІ КНТЕУ. Логістичний підхід до управління торговельним підприємством	176
152.	Соколов О. Є., ХНУРЕ. Сутнісні ознаки машинобудівного підприємства	178
153.	Телятник Н. В., ХТЕІ КНТЕУ. Грошові потоки у виробничо-комерційному циклі підприємства.	179
154.	Тимченко С. А., ХТЕІ КНТЕУ. Кейтеринг-історія та характеристика послуги	180
155.	Чудік А. А., ХТЕІ КНТЕУ. Оптимізація структури капіталу як інструмент управління фінансовою стійкістю	181

	підприємства	
156.	Шевченко В. Д., ХТЕІ КНТЕУ. Організація кейтерингового обслуговування весілля	183
157.	Щур В. С., ХТЕІ КНТЕУ. Особливості розвитку організаційної культури на торговельних підприємствах	184

Для нотаток

Для нотаток

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ
СИСТЕМ У ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ УМОВАХ : НАУКОВІ ЗДОБУТКИ
МОЛОДІ**

**Збірник тез доповідей всеукраїнської науково-практичної інтернет-
конференції**

Відповідальний за випуск – Н. Ю. Олійник

Формат 60×84/16. Умов. друк. арк. 8,8. Гарнітура «Times New Roman».

Підписано до друку 20.03.2013 р. Папір офсетний.

Наклад 150 прим. Зам. ХТЕІ КНТЕУ.