

Компанія має сталий розвиток. Керуючи ним в Samsung, прагнуть формувати інтегровані цінності. Вони не тільки генерують економічну вигоду, нарощуючи прибуток і акціонерну вартість, але і посилено працюють на користь суспільства як глобальна компанія з корпоративною соціальною відповідальністю. Надаючи інноваційні продукти і послуги протягом всього ланцюжка поставок в рамках основних цінностей Samsung, створюються переваги для економіки, суспільства і навколишнього середовища. Компанія відстежує фінансові та нефінансові результати діяльності для суспільства, посилюючи позитивні аспекти впливу і скорочуючи негативні.

Прагнення компанії Samsung створювати інноваційні продукти і послуги - запорука отримання прибутку і появи нових факторів зростання. Таким чином, Samsung стає на крок ближче до побудови екосистеми для розробки інноваційних продуктів, які враховують потреби динамічного сучасного ринку.

Список використаних джерел

1. Samsung [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Samsung>
2. П'ять принципів ведення бізнесу в компанії Samsung [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.samsung.com/ua/aboutsamsung/vision/philosophy/business-principles/>

Євган Ю. М., здобувачка вищої освіти 4 курсу, гр.ПТ-171

Науковий керівник – **Денисенко Т. М.**, к.т.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка», (Чернігів, Україна)

АНАЛІЗ РИНКУ ПРЯНОЩІВ ТА ПРИПРАВ УКРАЇНИ

Прянощі та приправи мають велику популярність серед споживачів, так як, вони поліпшують смакові властивості продуктів та готових страв. Прянощі та приправи у складі продуктів харчування та кулінарних страв підвищують активність впливу їжі на смакові рецептори та органи травлення. Вони сприяють кращому засвоєнню їжі, виступають каталізаторами ферментативних процесів і активізують обмін речовин. Також відомо, що прянощі та приправи мають бактерицидні й антиокислювальні властивості та консервуючу дію при додаванні до харчових продуктів.

Для того, щоб зрозуміти загальну динаміку розвитку національного ринку прянощів і приправ, необхідно ознайомитися із структурою експорту та імпорту за останні п'ять років (таблиця 1).

Таблиця 1 – Товарна структура зовнішньої торгівлі України у 2016-2020 роках*

Роки	Експорт			Імпорт		
	тис. дол. США	у % до попереднього року	у % до загального обсягу	тис. дол. США	у % до попереднього року	у % до загального обсягу
2016	100208,9	85,5	0,3	328398,8	96,6	0,8
2017	121045,9	120,8	0,3	363877,4	110,8	0,7
2018	131984,3	109,0	0,3	408113,9	112,2	0,7
2019	142677,8	108,1	0,3	439702,1	107,7	0,7
2020	159621,3	111,9	0,3	484871,9	110,3	0,9

*власна розробка автора на основі джерела 1

З даних таблиці 1 видно, що за останні п'ять років обсяги експорту та імпорту поступово збільшуються з кожним роком. Порівнюючи експорт прянощів і приправ до

загального обсягу товарів, то показники впродовж п'яти років знаходяться на одному рівні, а імпортих прянощів і приправ у 2020 році стало більше порівнюючи з попередніми роками. Також спостерігається безумовна перевага імпортих прянощів і приправ над експортними.

Основним структурним показником діяльності суб'єктів господарювання є обсяг реалізованої продукції. Обсяг реалізованої продукції прянощів і приправ суб'єктів господарювання наведений у таблиці 2.

Таблиця 2 – Обсяг реалізованої продукції суб'єктів господарювання у 2015-2019 роках*

Роки	Обсяг реалізованої продукції суб'єктів господарювання					
	з урахуванням банків			без урахування банків		
	усього, тис. грн	з них у ФОП, тис. грн	у % до загального показника СГ	усього, тис. грн	з них у ФОП, тис. грн	у % до загального показника СГ
2015	4464234,3	8908,8	0,2	4464234,3	8908,8	0,2
2016	5635290,7	13706,7	0,2	5635290,7	13706,7	0,2
2017	5184024,2	11766,8	0,2	5184024,2	11766,8	0,2
2018	5603488,4	13562,9	0,2	5603488,4	13562,9	0,2
2019	6203040,6	16055,7	0,3	6203040,6	16055,7	0,3

*власна розробка автора на основі джерела 1

Отже, відповідно до даних таблиці 2 з кожним роком обсяги продажу прянощів і приправ збільшуються швидкими темпами. Проте, слід зазначити, що обсяги реалізованої продукції фізичними особами підприємцями на низькому рівні. Впродовж 2015-2018 років цей показник залишався на одному рівні і становив 0,2% до загального показника суб'єктів господарювання. Але, у 2019 році обсяг реалізованої продукції фізичними особами підприємцями трохи збільшився і вже становить 0,3%.

Щоб зрозуміти структуру внутрішнього ринку прянощів і приправ України необхідно проаналізувати структуру оптового і роздрібного товарообороту (таблиця 3).

Таблиця 3 — Структура оптового і роздрібного товарообороту прянощів і приправ України [1]

Роки	Оптовий товарооборот			Роздрібний товарооборот	
	кількість	вартість, тис. грн	у % до підсумку	вартість, тис. грн	у % до підсумку
2017	47652693	3161775,8	0,2	1390500	0,2
2018	49872564	3417621,7	0,2	1539100	0,2
2019	109615451*	16664963,6*	0,7*	1866100	0,3

*у 2019 році товарні групи зведені у спільну: Кава, чай, какао та прянощі, кг

Аналізуючи таблицю 3, можна дійти висновку, що показники роздрібного та оптового товарообороту збільшуються з кожним роком. У відсотковому співвідношенні до підсумку оптовий і роздрібний товарообороту впродовж 2017-2018 років мають однакові показники — 0,2%. Слід зазначити, що оптовий товарооборот у вартісному вимірі значно перевищує роздрібний.

На розвиток українського ринку прянощів і приправ істотно впливають такі чинники:

1. Урожайність культур, які є сировиною для спецій, в нашій країні і в світі. Від них залежать обсяги поставок на ринок і ціна.

2. Велика частка на ринку імпортової продукції. Вона обумовлена тим, що клімат нашої країни дозволяє вирощувати в повному обсязі види спецій. Ввезена продукція в основному розташовується в ціновому діапазоні від високого до середнього, а вітчизняного виробництва - від середнього і нижче.

3. Сезонність виробництва спецій з піком у другій половині літа - початку осені.

4. Неоднорідність попиту протягом року. З середини весни до осені популярні спеції для шашлику і гриль-меню, влітку - для консервування та засолювання продуктів. У передноворічні витрати населення входить і закупівля спецій для приготування святкових страв. Взимку більше купують прянощі до картоплі, моркви, плову і інших повсякденних страв.

5. Залежність попиту від купівельної спроможності населення. У складних економічних умовах споживачі віддають перевагу дешевшим спеціям і в менших кількостях.

Відновлення української економіки і підвищення рівня життя наших громадян призведе до збільшення попиту на продукти харчування і, як наслідок, на такі потрібні інгредієнти для їх приготування, як спеції. В даний час спостерігається початок цього висхідного тренду, що дає хороші перспективи як для виробництва спецій, так і для імпорту [2].

За результатами аналізу ринку прянощів і приправ України можна стверджувати, що він поступово збільшується. Стабільними темпами з кожним роком зростають показники експорту та імпорту прянощів і приправ, проте імпорт значно переважає над експортом. Обсяги продажу прянощів і приправ збільшуються швидкими темпами. Також показники оптового та роздрібного товарообороту збільшуються з однаковим темпом. Спостерігається позитивна тенденція розвитку даного ринку.

Список використаних джерел

1. Електронний ресурс. [Режим доступу]: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Електронний ресурс. [Режим доступу]: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/kto-dobavit-perca-tendencii-ukrainskogo-rynka-specij>

Жолобецька М. Б., здобувачка вищої освіти, група ЗМПТп -201

Науковий керівник – **Денисенко Т. М.**, к.т.н., доцент

Національний університет “Чернігівська політехніка” (м. Чернігів, Україна)

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Розвиток малого бізнесу є важливою умовою успішного функціонування ринкової економіки і розвитку регіонів. Малий бізнес сприяє створенню нових робочих місць, формуванню середнього класу, формуванню потенціалу для майбутнього економічного зростання, підвищенню адаптивності економіки до вимог ринку. Швидкий розвиток малого бізнесу покликаний внести певний внесок у розвиток внутрішнього валового продукту нашої країни, сприяє покращенню якості та конкурентоспроможності виробленої продукції, швидкому насиченню ринку товарами та послугами, є передумовою для підвищення добробуту населення. У той же час малий бізнес має свої особливості, це, перш за все - незначні розміри підприємств, масштаби їх діяльності, по друге, обмеженість фінансових, майнових і інформаційних можливостей, в третє, відсутність висококваліфікованих