

ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО МОЛОДИХ УЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ ЧТЕІ КНТЕУ

РЕФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

**МАТЕРІАЛИ ХІ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ
СТУДЕНТСЬКОЇ ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Чернівці
21 грудня 2021 р.**

**УДК 330.1
Р45**

Реформування економіки України як фактор забезпечення сталого розвитку. Матеріали XI Всеукраїнської наукової студентської інтернет-конференції, м. Чернівці, 21 грудня 2021 р. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 63 с.

До збірника увійшли матеріали XI Всеукраїнської наукової студентської інтернет-конференції «Реформування економіки України як фактор забезпечення сталого розвитку», які містять результати досліджень сучасних проблем розвитку економічної системи України. Значна увага приділяється актуальним питанням управління економічною діяльністю підприємств; математичним моделям економічного розвитку України; технологіям ефективного менеджменту; ролі туризму та ринку послуг у реформуванні економіки України; досліджуються прогресивні технології виробництва кулінарної продукції тощо.

Розраховано на аспірантів та студентів, що цікавляться проблемами реформування економіки України.

Роботи надруковано у авторській редакції.

Відповідальність за достовірність фактів, статистичної інформації, власних імен, цитат та інших відомостей, наданих у рукописах, несуть автори публікацій.

© ЧТЕІ КНТЕУ, 2021

Підписано до друку 08.12.2021 р.

ЗМІСТ

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

Андрусенко Катерина,
наук. кер. – Верстяк О. М.
*МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ ФАКТОР
РОЗВИТКУ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВА* 5

Бучко Олександра,
наук. кер. – Вудвуд В. В.
ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА В СИСТЕМІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА 7

Дробот Катерина,
наук. кер. – Вудвуд В. В.
ФІНАНСОВА КРИЗА: ПРИЧИНИ, АНАЛІЗ, ШЛЯХИ ВИХОДУ 9

МАТЕМАТИЧНІ МОДЕЛІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Бучко Олександра,
наук. кер. – Дріль І. І.
*ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНА МОДЕЛЬ ДЛЯ БАГАТОПРОДУКТОВОЇ
ТРАНСПОРТНОЇ ЗАДАЧІ* 14

Сопівник Любов,
наук. кер. – Готинчан І. З.
*ВАЖЛИВІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ ДЛЯ
АНАЛІЗУ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ НА АГРАРНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ* 16

Фіцич Богдан,
наук. кер. – Дріль І. І.
*ОПТИМІЗАЦІЙНІ МЕТОДИ НЕЛІНІЙНОГО ПРОГРАМУВАННЯ З
ОБМЕЖЕННЯМИ-РІВНОСТЯМИ* 19

ТЕХНОЛОГІЇ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ: ПРИНЦИПИ, МЕХАНІЗМИ, УКРАЇНСЬКА СПЕЦИФІКА

Кумань Анастасія,
наук. кер. – Пенюк В. О.
*КАТЕГОРІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
ПОСТАЧАННЯ* 23

Кумань Анастасія,
наук. кер. – Долга Г. В.
САМОМЕНЕДЖМЕНТ КЕРІВНИКА 25

Ончуленку Іван,
наук. кер. – Пенюк В. О.
ПРОБЛЕМАТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ СТАРТАПІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ 28

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ

Антонюк Андрій,
наук. кер. – Бозуленко О. Я.
АКТУАЛЬНІСТЬ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ 32

Нагірняк Анастасія,
наук. кер. – Бозуленко О. Я.
СПОЖИВЧИЙ РИНОК У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ 34

Писар Михайло,
наук. кер. – Бозуленко О. Я.
ЗНАЧЕННЯ БРЕНДУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 36

*РОЛЬ ТУРИЗМУ ТА РИНКУ ПОСЛУГ
У РЕФОРМУВАННІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ*

Гоцман Олександра,
наук. кер. – Гищук Р. М.
СЕЛФІ-ТУРИЗМ ЯК НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙ ДЛЯ МОЛОДІ 39

Лук'ян Дмитро,
наук. кер. – Гищук Р. М.
РОЛЬ ТУРИЗМУ ТА РИНКУ ПОСЛУГ У РЕФОРМУВАННІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ 41

Свідницька Юлія,
наук. кер. – Гищук Р. М.
ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ: НИНІШНІ УМОВИ ТА МОДЕЛІ 46

ПРОГРЕСИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Венгер Ангеліна,
наук. кер. – Марусяк Т. М.
ТЕХНОЛОГІЯ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ З БОРОШНОМ ГАРБУЗА 50

Довганюк Аліна,
наук. кер. – Струтинська Л. Т.
КРЕАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕСТОРАННОЇ ПРОДУКЦІЇ 52

Литвин Марія,
наук. кер. – Марусяк Т. М.
*ТЕХНОЛОГІЯ ПРИГОТУВАННЯ СТРАВ З ПТИЦІ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЇ
COOKVAC* 55

Хабюк Наталія,
наук. кер. – Струтинська Л. Т.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПОЛІПШЕННЯ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ 57

*REFORMATION OF UKRAINIAN ECONOMY AS A FACTOR OF
STEADY DEVELOPMENT*

Mararyan Anastasia,
Scientific advisor – Maximuk N. V.
EFFECTIVE REFORMS OF THE UKRAINIAN ECONOMY IS THE PATH TO SUCCESS 61

Андрусенко Катерина,
наук. кер. – Верстак О. М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Міжнародна конкурентоспроможність як пріоритетний фактор розвитку ЗЕД підприємства

Характерною особливістю світового господарського розвитку на початку XXI ст. є те, що абсолютна більшість країн, що розвиваються та країн з перехідною економікою, об'єктивно та неминуче стають учасниками наростаючих процесів інтеграції і глобалізації, в умовах яких глобалізується і конкуренція підприємств товаровиробників. Практично, це завжди конкуренція з відомими світовими виробниками.

Сьогодні не можна розраховувати на те, що знайдеться ринок, недоступний для світових виробників, тому залишається актуальною проблема забезпечення конкурентоспроможності власної продукції. [1]

В умовах цих процесів всі підприємства, без винятку, при виході на зовнішній ринок стають більш залежними від зовнішньоекономічного середовища і міжнародних ринків, що змушує їх глибше розглядати питання досягнення глобальної конкурентоспроможності [2] з використанням наданих глобалізацією можливостей.

Насамперед, конкурентоспроможність – одна з головних складових успіху будь-якого підприємства. Вона є необхідною умовою забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції, що є в сучасних умовах важливим напрямком діяльності підприємства, орієнтованого на завоювання як внутрішнього, так і зовнішнього ринку шляхом створення продукції, що відповідає вимогам споживачів і світових стандартів у конкретних сегментах ринку в певний період часу.

Існують різні визначення «конкурентоспроможності», серед яких дехто вважає що це є вагомим критерієм доцільності виходу підприємств на міжнародний ринок, а її підвищення – метою розвитку підприємств, або як здатність підприємств бути прибутковими, бути перспективним для інвесторів, утримувати стійку позицію на ринку конкуренції. Інші розуміють під конкурентоспроможністю здатність підприємства створювати умови для поліпшення своїх світових господарських зв'язків, постійного пристосування до динамічної світової ситуації, до вироблення науково обґрунтованої господарської стратегії та політики.

Відповідно до цього, необхідно виділити перелік основних характеристик, за якими міжнародна конкурентоспроможність – це:

- здатність підприємства виробляти продукцію, яка буде відповідати міжнародним стандартам і потребам в умовах вільної конкуренції;
- здатність постійно пристосовуватись до світової ситуації, будувати плани та стратегії щодо подальшого розширення своїх кордонів;
- основна характеристика високого розвитку науково-технічного сектору економіки і стійкого економічного росту підприємства;
- об'єктивний процес, що відображає неперервність і динамічність розвитку науково-дослідних і дослідно-конструкторських розробок та їх інтеграцію в міжнародне співтовариство.

Однією з важливих характеристик підприємства в умовах глобалізації визначається показник рівня конкурентоспроможності підприємства, підтримання конкурентних переваг на ринку. Для сучасного стану ринкового середовища, в якому функціонують підприємства, характерними є нестабільність макроекономічних та мікроекономічних чинників розвитку. [3]

Завдяки перевагам у наявних ресурсах чи перевагам, що забезпечують операційну ефективність, можна досягти лише тимчасового результату, тому потрібно зосередитися на унікальному позиціонуванні компанії, орієнтації на унікальні види діяльності. Саме це дасть змогу забезпечити довгострокові конкурентні переваги. [4]

Відмітимо, що конкурентоспроможність підприємства нерозривно пов'язана із процесом змін, тобто із процесом реконструкції. Проте здійснення змін також має свої особливості. Підприємство повинно постійно підтримувати безперервні удосконалення, які можуть забезпечуватися різними методологічними підходами і характеризуватися різноманітними способами досягнення, використовувати весь набір видів діяльності, які будуть взаємодіяти в процесі створення, виробництва і реалізації продукції. [3]

Отже, в сучасній світовій економіці одну з головних ролей економічного розвитку підприємства відіграє конкурентоспроможність, при якій досягнення необхідного рівня прибутковості є результатом забезпечення конкурентоздатності товарів чи послуг як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Список використаних джерел:

1. Горошко А. О. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах//Економіка та управління підприємствами. URL: Режим доступу: [http://ird.gov.ua/sep/sep20171\(123\)/sep20171\(123\)_042_GoroshkoA.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20171(123)/sep20171(123)_042_GoroshkoA.pdf)

2. Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шершенюк О.М. //Конкурентоспроможність підприємства//Навчальний посібник. URL: https://fmab.khadi.kharkov.ua/fileadmin/F-FUBek_predpriyatij/posobiya_pdf/_2020____.pdf

3. Левицька А. О. Дослідження еволюції визначення та трактування конкурентоспроможності підприємства // Вісник Хмельницького національного університету 2011. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_3_3/200-204.pdf

4. Коваленко Н.В., Мізюк С.Г. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства: сутність, основні складники та джерела формування конкурентних переваг // Приазовський економічний вісник. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/2_13_uk/6.pdf

Бучко Олександра,

наук. кер. – Вудвуд В. В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Економічна безпека в системі функціонування підприємства

Політична і економічна ситуація в країні та світі постійно змінюється, зовнішнє середовище диктує нові умови та надає нові можливості для зростання і тільки підприємства, які здатні забезпечити свою економічну безпеку, мають можливість для розширення і зростання. Крім того, світова фінансова криза показала необхідність формування налагодженої системи економічної безпеки на підприємстві, яка змогла б забезпечити розвиток бізнесу і економіки в цілому ефективними методами. Багато підприємств та організацій все частіше стикаються з виникненням кризових ситуацій в ході своєї господарської діяльності, тому ця обставина вимагає від суб'єктів управління підприємством побудови комплексної системи, спрямованої на підвищення рівня їх економічної безпеки на підприємстві.

Економічна безпека підприємства – це запобігання внутрішнім і зовнішнім негативним впливам (загрозам) з метою гарантування його ефективного і стабільного функціонування та динамічного соціального розвитку. [1]

На думку Кривов'язюка І. В., основними функціональними цілями економічної безпеки є такі:

- забезпечення високої фінансової ефективності роботи, фінансової стабільності та незалежності підприємства;

- забезпечення технологічної незалежності та досягнення високої конкурентоспроможності суб'єкта господарювання;

- досягнення високого рівня кваліфікації персоналу та його інтелектуального потенціалу, належної ефективності корпоративної діяльності;

- мінімізація руйнівного впливу результатів виробничо-господарської діяльності на стан навколишнього середовища;
- якісна правова захищеність усіх аспектів діяльності підприємства;
- ефективна організація безпеки персоналу підприємства, його капіталу та майна, а також комерційних інтересів. [2]

Необхідно відмітити, що головною метою економічної безпеки підприємства є гарантування його стабільного та максимально ефективного функціонування в теперішньому часі і високий потенціал розвитку в майбутньому.

Головними проблемами підприємств у сфері економічної безпеки є: неконтрольована приватизація, банкрутство неефективних підприємств, недобросовісна конкуренція, брак прозорої податкової системи.

Умовами для забезпечення економічної безпеки підприємства є легітимність усіх видів його діяльності, використання системного підходу та відповідне ресурсне забезпечення. А систему забезпечення економічної безпеки підприємства можна розглядати як впорядковану сукупність взаємодіючих елементів, сумарну дію яких спрямовано на якісну реалізацію захисту інтересів підприємства від зовнішніх і внутрішніх загроз. [3, с. 286]

Зовнішні (екзогенні) загрози не залежать від діяльності підприємства; їх можна лише врахувати при організації діяльності підприємства. Внутрішні (ендогенні) загрози викликані діяльністю самого підприємства: системою організації такої діяльності, рівнем фінансового менеджменту, кваліфікацією його керівництва (як вищої, так і середньої ланки). [4]

Одним із найбільш значимих елементів системи безпеки підприємства є механізм її забезпечення, який є сукупністю законодавчих актів, правових норм, рушійних мотивів та стимулів, методів, заходів, сил та засобів за допомогою яких суб'єкт впливає на об'єкт для досягнення цілей безпеки та вирішення завдань. [5, с. 28]

Методами забезпечення економічної безпеки підприємства доцільно визначити:

- збирання та аналітичну обробку інформації щодо економічного стану, складання прогнозів розвитку економічної ситуації на макро- та мікрорівнях;
- визначення можливих загроз різних рівнів для підприємства, які можуть вплинути на його діяльність;
- прийняття рішень щодо недопущення або мінімізації впливу виявлених загроз;
- виявлення, аналіз і оцінку реальних загроз економічній безпеці, що виникли;

- ухвалення рішень і організацію діяльності з реагування на загрози, що виникли;
- застосування відпрацьованих моделей на практиці;
- моніторинг та оцінку ефективності реалізації прийнятих рішень;
- постійне вдосконалення системи забезпечення економічної безпеки підприємства. [5, с. 180]

Основними напрямками забезпечення економічної безпеки на підприємстві є захист прав робітників, охорона матеріально-фінансових ресурсів підприємства, безпека у сфері інформатизації та інтелектуальної власності підприємства, саме тому дотримання таких напрямів дасть змогу підприємству не лише забезпечити достатній рівень економічної безпеки, а й покращити своє становище на ринку, збільшити рівень прибутковості та конкурентоспроможності.

Підсумовуючи вищевикладене, слід зазначити, що в сучасних умовах господарювання економічна безпека набуває статусу складної багаторівневої системи, оскільки вимагає захисту всіх її складових на різних ієрархічних рівнях – від глобального до окремих суб'єктів підприємницької діяльності.

Надійна економічна безпека підприємства є можливою лише за комплексного та системного підходу, що дає змогу забезпечити стратегічний розвиток підприємства, розробити тактичні та оперативні дії для мінімізації наслідків кризи та негативного впливу загроз.

Список використаних джерел:

1. Економічна безпека підприємства. URL: https://pidru4niki.com/84386/ekonomika/ekonomichna_bezpeka_pidpriyemstva (дата звернення: 24.11.2021).
2. Кривов'язюк І. В. Економічна діагностика: навч. посіб. К. : ЦУЛ, 2013. 456 с.
3. Малащенко В. Економічна безпека підприємства як чинник ефективного корпоративного управління // Вісник Національної академії державного управління при Президенті України. 2011. № 3. С. 283–291.
4. Лиса О.В. Фінансова безпека суб'єктів господарювання в сучасних умовах. URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/1233-5895-1-PB.pdf> (дата звернення: 24.11.2021).
5. Іванюта Т., Заїчковський А. Економічна безпека підприємства : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.]. К. : Центр учбової літератури, 2009.

Дробот Катерина,

наук. кер. – Вудвуд В. В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Фінансова криза: причини, аналіз, шляхи виходу

Проблема дослідження можливостей виживання суб'єктів господарювання різних форм власності в умовах Глобальної фінансової

кризи 2020 року, на сьогодні – одна з найбільш актуальних. Більшість українських підприємств унаслідок кризи перебувають в різних за масштабами впливу на фінансову господарську діяльність кризових ситуаціях. Це відображається у збитковості економічної діяльності, низькому запасі фінансової міцності, браку ліквідних облікових коштів, значній заборгованості перед бюджетом і кредиторами.

Поняття «криза» науковці інтерпретують по-різному. У загальному визначенні криза (від грецького *krisis* – поворотний пункт, рішення) – це вирішальна ситуація, поворотний момент. Саме «поворотний момент» у значенні слова «криза» вказує, що ситуацію можна змінити з руйнування на відновлення і розвиток, якщо ухвалити відповідні рішення. Дослідники Даніч В. М. та Пархоменко Н. О. під кризовим станом підприємства розуміють сукупність кризових явищ, яка є критичною та може призвести до ліквідації підприємства. У свою чергу під кризовим явищем вони розуміють погіршення певних показників функціонування підприємства, які мають негативний вплив на процеси його життєдіяльності. Кризові явища в діяльності підприємства стають моментом загострення протиріч, що виникають у процесі взаємодії середніх елементів підприємства як системи між собою та із зовнішнім середовищем [1, с. 211].

Під фінансовою кризою Бугай В.З. та Оніпко А.Д.ро зуміють фазу розбалансованої діяльності підприємства та обмежених можливостей впливу його керівництва на фінансові відносини, що виникають на цьому підприємстві. На практиці з кризою, як правило, ідентифікується загроза неплатоспроможності та банкрутства підприємства, діяльність його в неприбутковій зоні або відсутність у підприємства потенціалу для успішного функціонування. Переборення кризи зумовлює перехід системи до нового стану, який більше відповідає ринковій ситуації, тобто підвищується конкурентоздатність підприємства. Спочатку кризові явища реалізують себе у вигляді локальної кризи, подальше їх поширення веде до систематичної кризи [2, с. 105].

Причини фінансової кризи можуть бути різноманітними: загальний економічний спад ринку, відсутня стратегія розвитку підприємства, непродуктивна робота працівників тощо. Всі фактори, що спричиняють фінансову кризу, розділяють на зовнішні та внутрішні. Для того, щоб зрозуміти справжні причини кризи на підприємстві, внутрішні фактори треба розглядати більш детально [3, с. 58]. Діагностика можливих причин розвитку кризи включає: SWOT-аналіз, маркетингові дослідження та аналіз конкурентоспроможності цін підприємства та його витрат, аналіз стратегії та програми виведення підприємства із кризи.

Серед усіх можливих показників, обирають ключові, за якими необхідно проводити збір інформації, тому що моніторинг ситуації за усіма показниками вимагає забагато часу та ресурсів. Також на багатьох підприємствах досі залишається нерозв'язаною проблема, яка виникла наприкінці ХХ ст. та є однією із ознак кризи – невідповідність ресурсів, технологій та завдань, які підприємство ставить перед собою. Якщо компанія не отримує прибуток протягом декількох кварталів – це характеризує початок кризи. Деякі спеціалісти вважають, що вивести підприємство із кризи може лише нова робоча група, а не та, з якою підприємство потрапило в кризу. Ця група повинна на підставі зібраної інформації розробити план, який би призвів до «оздоровлення» підприємства.

Можна виділити декілька кроків, які допоможуть виправити кризову ситуацію: один із найголовніших – це визнати, що підприємство знаходиться в кризовому стані; визначити ядро кризи; на підставі антикризових документів розробити підходи щодо виходу підприємства з кризи; сформувати план для подолання кризи.

Внутрішні загрози, які сприяють виникненню кризових ситуацій на підприємствах:

- неефективний фінансовий менеджмент;
- погане управління витратами підприємства;
- зниження ліквідності активів підприємства;
- зростання заборгованості за кредитами;
- недостатньо якісна система бухгалтерського обліку та звітності

[2,с.110].

У кожного підприємства причини виникнення кризового стану індивідуальні та відповідно різні шляхи їх подолання, але є доцільним їх об'єднання в декілька основних груп чинників:

- залучення інвесторів;
- зниження витрат на виробництво продукції;
- стимулювання продажу продукції [4].

Одна з найбільш поширених помилок підприємств в умовах кризи полягає в тому, що вони хочуть залучити надходження додаткових коштів завдяки підняттю цін, не дослідивши перед цим ринок. Більшість підприємств в кризових ситуаціях зосереджується на контролі за виконанням нормативів. Для того, щоб знизити витрати необхідно мотивувати персонал. Це можна зробити за допомогою таких методів: формування бюджету, вертикальна і горизонтальна інтеграція, в перспективі передавання дорогих процесів на аутсорсинг, впровадження нових систем розрахунків, контроль за усіма видами

витрат, перегляд та скорочення витрат на оплату праці. Стимулювання продажу товарів протягом кризи повинно містити заходи щодо залучення нових ринків збуту, покращення якості продукції, знаходження більш дешевої сировини та розроблення системи знижок та акцій для залучення нових клієнтів.

На думку Шершньової З. Є., заходами, які б вивели підприємство та подолали кризу, мають бути:

- «привабливими», для інвесторів, необхідно, щоб їх інвестиції були захищені, коли вони будуть впевнені в антикризовій програмі підприємства, вони будуть їх надавати;
- «привабливими» для керівництва та персоналу;
- нести в собі заходи для фінансового оздоровлення підприємства;
- встановлювати реальні цілі, які можливо втілити в життя;
- нести в собі рішення, які усунули б кризову ситуацію;
- містити в собі терміни, строки та фінансові витрати на подолання кризи [3, с. 45].

Щоб втілити ці заходи в життя потрібно:

- проведення маркетингового дослідження;
- повний перегляд цінової політики підприємства та його продукції
- виділити найприбутковіші товари, на яких підприємство найбільше заробляє.

Одним з ефективних методів антикризового управління, що одержав свій розвиток в Україні відносно недавно, є процес реструктуризації. Реструктуризація – це комплексна оптимізація системи функціонування підприємства відповідно до вимог зовнішнього оточення і розробка стратегії його розвитку, що сприяє принциповому поліпшенню управління, підвищенню ефективності та конкурентоздатності підприємства і продукції. Основні організаційно-економічні заходи виходу підприємства з кризи містять стратегічне планування розвитку підприємства, програми фінансової стабілізації підприємств, інвестиційну політику в антикризовому управлінні підприємством, застосування лізингу в інвестиційній політиці підприємства, методи кредитної політики підприємства й управління дебіторською заборгованістю [5, с. 183].

Фінансова криза – це різке погіршення стану фінансового ринку внаслідок реалізації накопичених ризиків під впливом внутрішніх та зовнішніх економічних і політичних чинників, що спричиняє порушення його функціонування, зниження цінних показників, погіршення

ліквідності й якості фінансових інструментів. Діагностика кризи, яка спіткала підприємство є узагальненням усіх складових економічної стратегії. Головним завданням є визначення можливостей підприємства в умовах кризи, запобігання банкрутства підприємства та визначення заходів для її усунення. Особливим значенням для компаній, які знаходяться в кризовому стані є формування напрямів управління в даних умовах.

Список використаних джерел:

1. Даніч В. М., Пархоменко Н. О. Визначення кризового стану підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій : науковий журнал, 2013. 211 с.
2. Бугай В.З., Оніпко А.Д. Характерні риси та діагностика фінансової кризи. Економічний простір : збірник наукових праць, 2019. 105-110 с.
3. Шершньова З. Є. Антикризова програма підприємства : методичні основи розробки та організації виконання : вісник Хмельницького національного університету, 2010. 45 с.
4. Корисні поради щодо виходу підприємства з кризи: український бухгалтерський портал «Дебет-Кредит». URL : <http://dtk.com.ua/show/1cid03854.html> (дата звернення : 21.11.2021).
5. Азріліян А. Н. Великий економічний словник. Інститут нової економіки / за ред. А. Н. Азріліяна, 2002. 183 с.

Бучко Олександра,

наук. кер. – Дрінь І. І.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Економіко-математична модель для багатопродуктової транспортної задачі

Транспортна задача належить до розподільчих задач лінійного програмування, тому модель транспортної задачі можна використовувати для розв'язування задач, які не мають нічого спільного з транспортуванням вантажів. Наприклад, задачі розподілення робіт між робітниками, розміщення сільськогосподарських культур за ділянками землі різної якості, оптимальне закріплення за верстатами операцій з обробки деталей тощо. [6, с.95]

Практичне застосування економіко-математичної моделі транспортної задачі наштовхується на відповідні труднощі. Насамперед, як правило, необхідно перевозити неоднорідні продукти. Тоді транспортна задача ускладнюється. [1, с.115]

$$Z = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \sum_{k=1}^r c_{ijk} x_{ijk} \rightarrow \min$$

За умов:

$$\sum_{i=1}^n x_{ijk} = a_{ik}$$

($i=1, \dots, m; k=1, \dots, r$)

$$\sum_{i=1}^m x_{ijk} = b_{jk}$$

($j=1, \dots, n; k=1, \dots, r$)

$$x_{ijk} \geq 0,$$

де k -вид продукції, яку треба перевезти.

Часто господарські зв'язки між постачальниками і споживачами вимагають відповідних обмежень. [2, с.115]

У класичній транспортній задачі, як правило, критерієм оптимальності є мінімізація транспортних витрат, тобто розв'язується задача на мінімум. [5, с.131] Проте на практиці можливі випадки, коли необхідно знайти максимум цільової функції. Наприклад, необхідно розподілити робітників (верстати) між окремими видами робіт, щоб отримати максимальну сумарну продуктивність праці. [6, с.165] Подібна ситуація зустрічається під час оптимізації розміщення

сільськогосподарських культур за ділянками землі різної якості. У цьому разі критерієм оптимальності є максимізація вартості вирощеної продукції. [1, с.149]

У класичній транспортній задачі припускається, що витрати на транспортування лінійно залежать від обсягів перевезень. Але практично ця умова порушується, тобто такі зв'язки є нелінійними, стохастичними тощо. [5, с.129] Особливої уваги заслуговує така транспортна задача, в якій необхідно мінімізувати час виконання заданих обсягів робіт. Наприклад, перевезення сировини та продукції, яка швидко псується. Цей критерій часто використовується під час оптимізації військових операцій, виконання сільськогосподарських робіт (збір урожаю) тощо. [4, с.125]

Транспортна задача значно ускладнюється у виробничо-транспортних економічних системах, які виробляють продукцію і сировину в широкому асортименті, а для перевезення їх використовуються різні види транспорту. [3, с.230]

Транспортні задачі - найбільш поширений клас задач лінійного програмування, їх використання в управлінських процесах пов'язано з визначенням такого плану перевезення вантажу від постачальників до споживачів, щоб загальні транспортні витрати були найменшими за умови, що мають бути задоволені потреби всіх споживачів. Транспортна задача за критерієм часу виникає при перевезенні термінових вантажів, коли загальна вартість перевезень має другорядне значення, а на перше місце виходить час. Вона не належить до задач лінійного програмування, оскільки її цільова функція не лінійна. Методика розв'язування цих задач базується на розвантажувальних циклах. Багатокритеріальні постановки транспортної задачі є моделями транспортних задач з кількома критеріями якості, наприклад загальна вартість перевезення вантажу та загальний час перевезення. Ця задача зводиться до скалярної транспортної задачі за допомогою згортки критеріїв якості до одного критерію, після чого вона розв'язується стандартними методами. Хоча транспортна задача є ефективною, не завжди вона використовується в практиці.

Список використаних джерел:

1. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни «Математичне програмування».
2. Вища математика. Ч. 3 / В. П. Лавренчук, Т. І. Готинчан, В. С. Дронь, О. С. Кондур. Чернівці: Рута, 2002. 168 с.
3. Вітлінський В.В. Математичне програмування: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни/ В.В. Вітлінський, С.І. Наконечний, Т.О. Терещенко. Вид. 2-ге без змін. К.: КНЕУ, 2006. 248 с.
4. Гетманцев В.Д. Математика для економістів. Дослідження операцій. Математичне програмування: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2006. 308 с.

5. Іванюта І.Д. Практикум з математичного програмування: Навчальний посібник / І.Д. Іванюта, В.І. Рибалка, І.А. Рудоміно-Дусяцька. К.: Видавничий дім "Слово", 2008. 296 с.

6. Мацюк Л.В. Елементи математичного програмування: Навчальний посібник для студентів-іноземців/ Л. В. Мацюк, А. А. Сиренко. К.: Університет економіки і права "КРОК", 2010. 50 с.

Сопівник Любов,
наук. кер. – Готинчан І. З.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Важливість використання економіко-математичних моделей для аналізу виробничих процесів на аграрному підприємстві

На сьогоднішній день аграрна промисловість є однією із ключових галузей економіки, яка забезпечує внутрішні потреби ринку держави та сприяє економічній незалежності від імпортних товарів. Глибокі соціально-економічні перетворення в сільськогосподарському напрямку, перехід до ринкових відносин об'єктивно вимагають застосування нових методів ведення господарства, спрямованих на оптимізацію використання наявних ресурсів та покращення соціально-економічних показників. Сучасні методи оптимізації виробництва, в тому числі й у аграрному секторі економіки України, неможливі без застосування економіко-математичних моделей.

У ринкових умовах господарювання економіко-математичні методи моделювання стають важливим інструментом отримання більш глибоких і повних знань про кількісні та якісні сторони економічного механізму тих чи інших процесів і явищ. Метод «проб і помилок» у наші дні непридатний, дуже мало часу залишається для «проб» і досить дорогими можуть бути помилки. У ринкових умовах не повинно бути місця свавільним, так званим «вольовим» рішенням. Стратегічні рішення необхідно приймати не інтуїтивно, а на підставі всебічного статистичного аналізу та математичних розрахунків. І не випадково, саме в наш час, відзначається посилений інтерес до використання математичних методів у макро- та мікроекономічних дослідженнях. Замість того, щоб «пробувати і помилятися» на реальних об'єктах, аналітики дають перевагу робити це з допомогою економіко-математичних моделей [1].

У сільському господарстві взаємозв'язки в економічних процесах характеризують перетворення виробничих ресурсів в готову продукцію. Для вивчення процесів управління ефективною організацією цих

перетворень створюються моделі, до яких застосовують методи мислення по аналогії. Таким чином, модель є загальнометодологічне наукове поняття, яке застосовують в різних галузях науки і техніки. Вона має важливе значення для дослідження економічних проблем, при необхідності глибокого проникнення у специфічність об'єктів, що вивчаються. Між моделлю і економічним процесом, що досліджується, повинна визначатись схожість, а не їх тотожність. Модель не повинна точно копіювати економічний об'єкт або процес і не повинна надто відрізнятись від нього [2]. Модель, відтворюючи реальний економічний процес, спрощує його, відволікається від ряду його непринципових рис.

На сільськогосподарське підприємство впливає велика кількість факторів зовнішнього середовища. Усе це формує область невизначеності умов, на базі яких приймаються рішення, тому використання сучасних методів оптимізації діяльності підприємств у аграрному секторі економіки неможливе без застосування економіко-математичних моделей прийняття управлінських рішень.

Перехід сільськогосподарського виробництва до ринкових відносин має істотне значення не тільки для аграрної сфери, а й для всього народного господарства, що зумовлено специфічними особливостями галузей виробництва. Зростання показників сільськогосподарського виробництва не можливе без розширеного відтворення. Відтворення – це постійне поновлення робочої сили і засобів виробництва, а також природних ресурсів. Особливості відтворення в сільському господарстві зумовлені тим, що в порівнянні з іншими галузями вирішальне значення тут має відтворення природно-біологічної системи – землі, рослин і тварин.

Отже, у цій сфері суспільно-виробничих відносин найбільш важливим є забезпечення єдності техніки, біології, економіки й екології. Принципи ринкового господарювання, зародження комерційних відносин у діяльності сільськогосподарських підприємств вимагають якісно нових підходів до формування джерел відтворення. Ситуація ускладнилась через загальний важкий економічний стан сільськогосподарських товаровиробників. Розрив колишніх господарських зв'язків, нерегульований ринок, диспаритет цін, слабке використання фінансово-кредитних важелів – усе це доводить необхідність розробки стратегії менеджменту відтворення основних засобів.

При розробці та застосуванні економіко-математичних моделей процесів відтворення у сільському господарстві мають бути враховані всі вищезазначені особливості сільського господарства.

Зміни в аграрній політиці, зовнішній економіці, конкурентному середовищі, впровадження нових машин і технологій, необхідність урахування соціальних та багатьох інших факторів – усе це постійно коригує побудову моделі та обумовлює сільськогосподарське виробництво як складну стохастичну систему.

Вплив випадкових факторів сільськогосподарського виробництва (природно-кліматичних, організаційних, економічних, соціальних) полягає в тому, що його показники не є детермінованими, а змінюються у просторі й часі. При побудові традиційних лінійних економіко-математичних моделей не потрібна була інформація про варіацію параметрів моделі навколо середньої величини, тому такі дослідження не були актуальними. Однак останнім часом у зв'язку з переходом до ринкових умов господарювання потрібна додаткова інформація про варіацію та коливання показників сільськогосподарського виробництва. На базі аналізу статистичних даних розраховують статистичні характеристики врожайності сільськогосподарських культур. Частина врожайності залежить від таких факторів: витрати праці та фінансових ресурсів на 1 га; виручка від реалізації товарної продукції на 1 га, валова продукція по собівартості за рік, погодні фактори.

Таким чином, економіко-математична модель оптимізації галузевої структури виробництва є більш адекватною конкретним виробничим умовам та відображає особливості виробництва, пов'язані з коливанням випадкових величин [3].

За допомогою методів економіко-математичного моделювання можна проводити аналіз собівартості продукції та спрогнозувати економічну діяльність підприємства аграрно-промислового комплексу [4]. Собівартість сільськогосподарської продукції обернено залежить від урожайності. При збільшенні урожайності собівартість зменшується і навпаки. Збір урожаю зумовлюється різними факторами такими як: погодні умови, якістю насіння та іншими. Прогнозування необхідно, щоб вибрати найбільш ефективну стратегію економічної діяльності підприємства.

Отже, економіко-математичне моделювання є універсальним інструментом аналізу економіки та процесу її функціонування, а також є засобом підтвердження прийняття рішень, прогнозування, бізнес-планування та управління економічним об'єктом. Модель економічного об'єкта в основному підтримується реальними статистичними та емпіричними даними, а результати розрахунків, проведені в створеній моделі, дозволяють прогнозувати майбутнє та об'єктивно оцінювати корисність досліджуваного об'єкта. Дослідження економічних процесів в сільськогосподарських підприємствах за допомогою економіко-

математичного моделювання надає змогу оцінити рівень ефективності діяльності підприємства за минулий період та спрогнозувати ефект від впровадження тих чи інших заходів управління.

Список використаних джерел:

1. Васильєва Н. К. Економіко-математичне моделювання в сільському господарстві : навч. посіб. Дніпропетровськ : Біла К.О., 2015. 155 с.
2. Денисенко В. І., Готинчан І. З., Семчук А. Р. Економіко-математичні методи і моделі : оптимізаційні задачі : навч.-метод. посіб. Видання 2-е, змінене і доповнене. Чернівці: Місто, 2018. 176 с.
3. Економіко-математичне моделювання. URL : <https://buklib.net/books/25102/>.
4. Лугін О. Є., Фомішина В. М. Економіко-математичне моделювання. Київ: Знання-Прес, 2016. 156 с.

Фіцич Богдан,
наук. кер. – Дріль І. І.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Оптимізаційні методи нелінійного програмування з обмеженнями-рівностями

Економічне життя суспільства тісно пов'язане із економіко-математичними моделями, які відображають взаємозв'язок окремих параметрів, явищ і процесів, що утворюють економічну систему. Економіко-математичні моделі дозволяють формувати економічні теорії строго і у загальній формі й широко застосовуються при складанні економічних прогнозів на макроекономічному рівні.

Економіко-математичні моделі і методи дають такі можливості:

- точно і компактно викласти положення економічної теорії;
- формально описати зв'язки між економічними змінними;
- розв'язати задачі оптимізації планування та управління, відображаючи специфіку виробничих процесів;
- своєчасно реагувати на зміни цілей, обмежень на ресурси, залежностей між параметрами та адекватно коректувати плани й управлінські рішення;
- отримати інформацію про об'єкт, його функціонування;
- спрогнозувати об'єкт і його поведінку в майбутньому [1, с. 258].

Вони вирізняються серед інших математичних моделей тим, що об'єктом моделювання є економічні процеси, а сама модель відображає економічні взаємозв'язки та відносини, що існують у реальній дійсності (в реальних процесах та явищах). Здійснюючи ідентифікацію та

інтерпретацію економіко-математичних моделей, використовують економічні показники [2, с.162].

Наукові дослідження зі застосування економіко-математичних моделей та методів щодо удосконалення управління економічними процесами зосереджені в працях українських вчених: Вітлінського В.В., Гейця В.М., Гурьянкової Л.С., Забродського В.А., Клименюка М.М., Матвійчука А.В., Піскунової О.В., Савенка Р.Г., Ткачук І.Г. та інших. За допомогою цих методів вони побудували свої теорії, провели практичні розрахунки, дали обґрунтовані висновки, здійснили прогнози й оцінили ризики багатьох економічних явищ і процесів.

Оскільки взаємозв'язки між економічними показниками досить часто носять нелінійний характер, доцільно досліджувати певні економічні процеси з допомогою нелінійних моделей, математичним інструментом яких є нелінійне програмування.

Для задач нелінійного програмування не існує універсального методу розв'язування, тому кожного разу треба доводити існування розв'язку задачі, його єдиність, а також доводиться застосовувати багато методів та обчислювальних алгоритмів, які в основному ґрунтуються на теорії диференціального числення, і вибір їх залежить від конкретної постановки задачі та форми економіко-математичної моделі [3, с.191].

Методи нелінійного програмування бувають прямі та непрямі. Прямими методами оптимальні розв'язки шукають у напрямку найшвидшого збільшення (зменшення) цільової функції. Типовими для цієї групи методів є градієнтні. Непрямі методи полягають у зведенні задачі до такої, знаходження оптимального розв'язку якої вдається спростити. Найпоширенішими методами цього класу є методи квадратичного програмування.

Оптимізаційні задачі, на змінні яких не накладаються обмеження, розв'язуються методами класичної математики. Оптимізацію з обмеженнями-рівностями виконують методами зведеного градієнта та методом множників Лагранжа. У задачах оптимізації з обмеженнями-нерівностями досліджують необхідні та достатні умови існування екстремуму Куна-Таккера.

Ідея методу множників Лагранжа при знаходженні розв'язку задачі нелінійного програмування, полягає в заміні початкової задачі дещо простішою. Для цього цільову функцію замінюють іншою, з більшою кількістю змінних і яка включає в себе умови, що подані як обмеження. Після такого перетворення подальше розв'язування задачі полягає в знаходженні екстремуму нової функції, на змінні якої не накладено ніяких обмежень. Тобто від

початкової задачі пошуку умовного екстремуму переходимо до задачі відшукування безумовного екстремального значення іншої функції, яке визначається з допомогою необхідної умови існування екстремуму. Тобто, для розв'язування задачі необхідно знайти вирази частинних похідних нової цільової функції за кожною змінною і прирівняти їх до нуля. В результаті отримаємо систему рівнянь. Її розв'язок визначає так звані стаціонарні точки, серед яких є і шукані екстремальні значення функції [4].

Сьогодні ми розглянемо метод множників Лагранжа на прикладі задачі нелінійного програмування.

Задача. Попит на продукцію, що виготовляється на двох видах обладнання, становить 120 одиниць. Собівартість, тис. грн., виробництва одиниці продукції на обладнанні кожної групи залежить від обсягу такого виробництва – відповідно x_1 і x_2 – та подається у вигляді для першої групи: $3x_1 + 4x_1^2$; для другої групи: $5x_2^2$.

Знайти оптимальний план виробництва продукції на кожній групі обладнання, який за умови задоволення попиту потребує найменших витрат, пов'язаних із собівартістю продукції.

Розв'язування. Математична модель задачі:

$$Z = 3x_1 + 4x_1^2 + 5x_2^2 \rightarrow \min$$

за умов

$$\begin{cases} x_1 + x_2 = 120, \\ x_j \geq 0, j = 1, 2. \end{cases}$$

Згідно з методом множників Лагранжа складемо функцію Лагранжа:

$$L(x_1, x_2, \lambda) = 3x_1 + 4x_1^2 + 5x_2^2 + \lambda(120 - x_1 - x_2)$$

Прирівнявши до нуля частинні похідні цієї функції за невідомими параметрами x_1, x_2 і λ дістанемо систему рівнянь:

$$\begin{cases} \frac{\partial L}{\partial x_1} = 3 + 8x_1 - \lambda = 0; \\ \frac{\partial L}{\partial x_2} = 10x_2 - \lambda = 0; \\ \frac{\partial L}{\partial \lambda} = 120 - x_1 - x_2 = 0. \end{cases}$$

Розв'язавши цю систему, знайдемо стаціонарні точки:

$$x_1 = 66,5; \quad x_2 = 53,5; \quad \lambda = 535.$$

Отже, на першій групі обладнання необхідно випускати 66,5, а на другій 53,5 одиниць продукції. При цьому мінімальні витрати, тис. грн., становитимуть [2, с.192-193]:

$$Z = 3 \cdot 66,5 + 466,5^z + 553,5^z = 32199,75 \rightarrow \min.$$

На цьому прикладі ми показали, що метод множників Лагранжа посідає особливе місце в нелінійному програмуванні, оскільки він полягає в заміні даної задачі простішою, тобто на знаходження екстремуму складнішої функції, але без обмежень.

Список використаних джерел:

1. Бідник Н. Б. Використання математичних методів і моделей в економіці, фінансах: Наук. вісн. НЛТУ України. Львів, 2008. №18.6. С. 258-262.
2. Вітлінський В. В. Моделювання економіки: Навч. посіб. КНЕУ. Київ, 2003. 408 с.
3. Івашук О. Т. Економіко-математичне моделювання: Навч. посіб: ТНЕУ "Економічна думка". Тернопіль, 2008. 704 с.
4. Вітлінський В. В., Наконечний С. І., Терещенко Т. О. Математичне програмування: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. КНЕУ. Київ, 2001. 248 с.

Кумань Анастасія,
наук. кер. – Пенюк В. О.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Категорійний менеджмент як інструмент підвищення ефективності постачання

Одним із суттєвих факторів, що безпосередньо впливають на ефективність роботи торгової або виробничої компанії та досягнення її стратегічних цілей, є безперебійне постачання товарів, сировини, комплектуючих, витратних матеріалів та інструментів. При цьому, крім безперервності, добре налагоджений процес постачання повинен забезпечувати високі показники оборотності запасів, зниження собівартості закупівель та ряд інших показників.

Зрозуміло, що для різних типів торгівлі чи виробництва, різних масштабів бізнесу існують різні системи побудови закупівельної та матеріально-технічного забезпечення. За кордоном у багатонаменклатурній торгівлі, а також у серійних виробництвах складних виробів з використанням великої номенклатури сировини, матеріалів та комплектуючих широке застосування отримав категорійний менеджмент.

Категорійний менеджмент кардинальним чином змінює систему закупівель, змінюючи в тому числі і процес визначення потреби в продукції, що закуповується, категорії матеріалів, оптимізується сама процедура визначення і планування потреби. Впровадження категорійного менеджменту – це довга і складна процедура, що включає в себе величезну кількість методологічних та організаційних змін. В першу чергу в якості одного з критеріїв управління закупівлями вводиться розрахунок так званої сукупної вартості володіння матеріалом при визначенні потреби. Також проводиться велика робота по уніфікації, стандартизації потреби, централізації закупівельної діяльності, пошуку субститутів – взаємозамінних матеріалів, нормування або зміни норм товарних запасів, обміну товарними запасами між підрозділами підприємства через віртуальні склади, вирішення проблем з позаплановими і аварійними закупівлями, ліквідації причин виникнення непотрібних замовлень і неліквідів [3].

Впровадження категорійного менеджменту свідчить про те, що недосконалим місцем в системі закупівель є планування, причому багато в чому через те, що за формування потреби в системі постачань

часто відповідають різні підрозділи компанії, неузгоджені дії яких, як правило, призводять до дисбалансу потреб і самих поставчань.

Залежно від критичності категорії для виробництва та сукупної вартості володіння визначаються способи закупівлі, вводяться попередня кваліфікація і сертифікація постачальників, змінюються підходи до договірної роботи та ціноутворення, збільшуються терміни договорів, вводиться система управління контрактами і контрактними зобов'язаннями. Нормою стає оцінка витрат в системі поставчань. Розробляється і впроваджується в оперативну діяльність так званий план коригувальних заходів постачальників, який передбачає набір організаційних заходів, що проводяться відразу ж за фактом виникнення найменшого невиконання контрактних зобов'язань постачальником. Регулярні аудити, які проводяться не тільки з метою підтвердження надійності, але і для виявлення передумов для поліпшення, скорочення витрат і втрат [1].

Однією з цікавих інновацій в управлінні закупівлями є інтеграція постачальника в процес виробництва, що дозволяє зробити можливим поставання JIT (Just In Time), скорочуючи час виконання замовлення з декількох місяців до годин і істотно зменшуючи потреби в складських приміщеннях.

Категорійний менеджмент починається з впровадження по «пілотним категоріям», як правило, найбільш трудомістким і дорогим. Цільовий орієнтир тривалості впровадження для пілотних проектів – від 6 до 9 місяців. Для повного впровадження категорійного менеджменту по всіх категоріях буде потрібно не менше 1,5-3 років в залежності від розміру підприємства, складності процесів і стану ринку поставання [2].

Категорійний менеджмент показує себе, як ефективний інструмент управління системою поставчань із застосуванням найбільш прогресивних методик організації в кожному її елементі. Перевагами впровадження категорійного менеджменту є:

1) загальне зниження витрат в ланцюзі поставчань, пов'язане не тільки з підвищенням ефективності процесів і продуктивності праці в закупівлях, а й з більш очевидними статтями економії, наприклад на зниженні товарних запасів і підвищення їх оборотності;

2) істотне поліпшення сервісу поставання, зменшення термінів виконання замовлень, збільшення їх частки «точно в строк», відстеження процесу в реальному часі, підвищення рівня задоволеності внутрішніх і зовнішніх споживачів;

3) підвищення прозорості компаній для управлінців, що забезпечує більш ефективне поле для прийняття рішень;

4) підвищення залученості співробітників в досягнення стратегічних цілей компанії;

5) забезпечення швидкої реакції на мінливість зовнішнього середовища [4].

Категорійний менеджмент можна успішно впровадити, як на підприємствах, що займаються оптовою або роздрібною торгівлею, так і на виробничих підприємствах. Управління категорією має розглядатися, як зусилля по оптимізації товарних потоків між виробником і кінцевим споживачем. В цьому випадку категорійний менеджер повинен виступати і в ролі закупника, логіста, фахівця з просування, продавця тощо.

Список використаних джерел:

1. Бойко В. Н., Лісовський П. Збільшення прибутковості асортименту: робота з терапевтичними категоріями. *Нова аптека*, 2013. № 1. С. 41-47.
2. Буянова Е., Давидов М., Кельба Л., Львовичкіна Л., Масайло О., Орлов А., Рагузін Е., Савушкіна О., Тоноян А. Категорійний менеджмент. Теорія і практика в Росії. *Комітет з управління попитом, Копірайт ECR-Rus, 2007-2008*. 47 с.
3. Ільєнкова К. М. Ефективність категорійного менеджменту в новій економічній реальності. URL: <https://logist.fm/news/online-lekciya-yak-kategoriyiny-menedzhment-u-zakupivlyah-daie-do-50-ekonomiyi> (дата звернення: 22.11.2021).
4. Попенкова Д. К. Еволюція категорійного менеджменту. *Міжнародний науково-дослідний журнал*. 2015. № 11 (42). С. 77-79.

Кумань Анастасія,

наук. кер. – Долга Г. В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Самоменеджмент керівника

Самоменеджмент – це саморозвиток менеджера як особистості та організація його особистої діяльності, що є цілеспрямованим і послідовним використанням випробуваних методів роботи в повсякденній практиці в специфічних умовах переважаючої самоорганізації. Основна мета самоменеджменту полягає в тому, щоб максимально використовувати власні можливості, свідомо керувати плином свого життя (самовизначатися) і переборювати зовнішні обставини як на роботі, так в особистому житті. Кожній людині, і особливо тому, хто готує себе до роботи керівника чи вже є таким, у першу чергу, необхідно вміти перетворити ситуацію, для якої типова невпорядкованість дій, обумовлена зовнішніми обставинами, у ситуацію цілеспрямованих і здійснених задач. Навіть тоді, коли з усіх боків

звалюються різні завдання, можна завдяки послідовному плануванню часу і використанню методів наукової організації, краще здійснювати свою діяльність, щодня виділяючи резерв часу (у тому числі і для дозвілля) для дійсно керівних функцій [1, с.180].

Управління організацією в наш динамічний час являє собою складну роботу, яку не можна виконати успішно, керуючись простими сухими завченими формулами. Керівник повинен поєднувати розуміння загальних істин і значимості численності варіацій, завдяки яким ситуації відрізняються одна від одної. Керівник повинен розуміти і враховувати критичні чинники чи складові організацій (внутрішні перемінні), а також сили, що впливають на організацію з зовні (зовнішні перемінні), а також враховувати вплив організації на суспільство. Застосування самоменеджменту сприяє раціональній організації діяльності менеджера. При цьому слід враховувати, що професійні цілі менеджера повинні відповідати таким основним вимогам як: реальність, гнучкість, орієнтованість у часі, конкретність, сумісність один з одним, прийнятність для відповідних суб'єктів. Головною проблемою менеджера є невміння раціонально використовувати свій час для виконання цілей, завдань та поставленої мети, за мінімальний період. Планування свого часу, означає підготовку до їх реалізації та структурування роботи. Більшість керівників недооцінюють важливість планування своєї діяльності і недостатньо виділений ними час [2, с.36]. Хороші менеджери – це ті, що встигають вирішувати під час робочого дня безліч важливих питань, протягом певного часу бувають зайняті виконанням одного єдиного завдання. Передумовами для цього є прийняття однозначного рішення про першочерговість важливих справ, складання відповідного списку пріоритетів та дотримання його. Ухвалення менеджером рішень про пріоритети – процес індивідуальний, суб'єктивний. Однак його рішення мають ґрунтуватися на фактичних даних.

Щоб значно підвищити продуктивність і результативність управлінської роботи, менеджер має мотивувати працю своїх підлеглих, залучати в сферу своєї відповідальності, доручаючи їм виконання певних завдань. Слід також враховувати працездатність менеджера, яка в сучасних умовах залежить від цілого ряду об'єктивних і суб'єктивних факторів та схильна до певних коливань. Важливим чинником успіху є методи роботи, які визначаються, насамперед, властивостями характеру людини, її нахилами та звичками. Щоб поліпшити свої методи роботи, треба, по-перше, усвідомити сильні і слабкі сторони своїх методів роботи, по-друге, мати стимул до

зміцнення сильних сторін і, по-третє, прагнути подолати власні недоліки [3, с.65]. Однією з найважливіших передумов успішної роботи є зосередження уваги на найважливішому та суттєвому. Роботу можна значно покращити, якщо всі свої завдання спершу ставити під питання, які допоможуть уникнути непотрібних справ протягом робочого дня. Останньою функцією самоменеджменту є контроль за результатами, або самоконтроль, завдяки якому визначається, чи були виконані заплановані справи, і вносяться до планів необхідні корективи. Час, тривалість і регулярність контролю залежить від виконуваних завдань і поставленої мети. Він поділяється на контроль процесу та здійснюваної діяльності та контроль результатів (цільовий контроль). Для здійснення контролю рекомендується регулярно перевіряти свої плани та організацію праці [4].

Сила сучасного менеджменту, його ядро, полягає, з одного боку, в тому, що він бере свій початок від людини, його потреб і цілей, від перетворення знань, досвіду і досягнень науково-технічного прогресу в продуктивну силу. З іншого боку, рушійна сила сучасного менеджменту, як видима, так і невидима полягає в творчому застосуванні інформаційних технологій. Самоменеджмент, а правильніше самоврядування – самостійність і особисте управління самим собою. Ефективне самоврядування пов'язано як з людською природою, так і організацією, соціальним управлінням. Роль, місце в структурі, масштаби участі, ресурсомісткість відносин і т.д., кожної сутності визначається самоменеджментом, тимчасово забезпечуються і контролюються [5, с.63].

Багато менеджерів занадто орієнтовані на процес діяльності, а не на його результати. При такому підході вони вважають за краще: вирішувати проблеми замість того, щоб створити творчі альтернативи; зберегти кошти замість того, щоб оптимізувати використання коштів; виконати обов'язок замість того, щоб домагатися результатів; зменшувати витрати замість того, щоб підвищувати прибуток. Таким чином, раціоналізація особистої роботи менеджера дозволяє підвищити ефективність його діяльності, створює передумови для успішного керівництва колективом.

Список використаних джерел:

1. Мазур В. С. Нові підходи і форми менеджменту як особливого типу управління. *Пріоритети економічного розвитку України: історія та сьогодення*. Вінниця, 2009. С. 178-183.
2. Яшкіна Н. В. Основні характеристики сучасного менеджменту. *Економіка & держава*. 2010. №7. С.35-36.
3. Колпаков В. М. Самоменеджмент. К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. 528 с.

4. Бабчинська О. І., Мідляр А. К. Самоменеджмент як складова професійного розвитку персоналу. Ефективна економіка. 2016. № 9. URL: <http://http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5151>

5. Ципкін Ю.А. Менеджмент. «Видавництво «Юніті-Дана», 2001. 439 с.

Ончуленку Іван,
наук. кер. – Пенюк В. О.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Проблематика реалізації стартапів в умовах пандемії

Поняття стартапу для вітчизняної практики є досить новим, воно використовується як спільна назва для радикально нового проекту, який було нещодавно створено. Стартап передбачає наявність певної інноваційної бізнес-ідеї, яка наразі не знайшла шляхів своєї реалізації та потребує організаційного оформлення, фінансування, розвитку та ринкової апробації. Такі проекти відіграють важливу роль в економіці країни, так як забезпечують населення робочими місцями, сприяють залученню інвестицій, технологічному розвитку та, відповідно, зростанню ВВП, підвищенню іміджу країни на всесвітній арені. Проте на сьогоднішній день пандемія коронавірусу посприяла спричиненню величезних проблем в галузі економіки, не говорячи вже про здоров'я людей. Найбільш чутливими до будь-яких змін в економічному середовищі є малий бізнес і стартап-проекти, тому ситуація, яка склалась в світі викликає необхідність розроблення або розгляду заходів для зменшення негативного впливу на діяльність стартап-проектів.

Як вже зазначалося, сучасне ринкове середовище – середовище мінливості та загроз, яке постійно кидає виклик тим, хто на ньому функціонує. Пандемія COVID-19 негативно вплинула на всі економічні процеси без виключення в усіх державах світу. Її наслідками стали збільшення кількості безробітних, банкрутство підприємств, порушення ланцюгів поставок тощо. Через несприятливі економічні умови, зниження купівельної спроможності населення та швидку зміну попиту споживачів багато стартап-проектів не були реалізовані. Проте не всі сфери діяльності в однаковій мірі постраждали від пандемії. Так, наприклад, у підприємств ІТ-сфери, навпаки, з'явилися нові напрямки розвитку, що спричинили зріст кількості споживачів їх послуг та збільшення попиту на продукти, які вони пропонують[1].

Науковці з Гарварду, Стенфорду, Чиказького університету та Університету Британської здійснили фінансову оцінку стану стартап-проектів в інвестиційних портфелях 1000 венчурних фондів – 572 в США та 381 в інших країнах. Дослідники прийшли до висновку, що 52% стартап-проектів мають позитивну динаміку розвитку, незважаючи на пандемію. Вплив пандемії на фінансовий стан стартап-проектів, відповідно до результатів дослідження Національного бюро економічних досліджень показав[2], що не зважаючи на широкий перелік карантинних заходів, зниження купівельної спроможності населення, зменшення кількості інвестицій – лише 10% стартап-проектів відчули критичне погіршення свого фінансового стану.

Однією з поширених причин втрати значної частки прибутку великих та потужних компаній, які не змогли пристосуватися до нових умов існування, стало невміння вести бізнес онлайн зі своїми споживачами. Проте невеликі технологічні стартап-проекти зуміли швидко заволодіти значною часткою ринку саме завдяки розумінню важливості впровадження та застосування сучасних інформаційних технологій в своїй діяльності, а також вмінням подати зазначену перевагу від їх використання споживачу.

Команда журналу «JustBusiness» [3] провела опитування 428 підприємців щодо наслідків впливу пандемії на їхні проекти і майбутні плани. Отримані дані показали, що понад 80 респондентів відповіли, що не планували створювати стартап-проект, але їх надихнули зміни на ринку, що виникли через вплив пандемії. Результати продемонстрували, що найбільш привабливими сферами для започаткування та розвитку стартап-проекту є: готельно-ресторанна та туристична сфера, торгівля та сфери охорони здоров'я.

Готельно-ресторанну та туристичну сферу можна трактувати як одну групу, адже це є складові одного процесу, які взаємодоповнюють одна одну, і цим процесом є відпочинок. Люди завжди будуть хотіти відпочивати і отримувати насолоду від життя, брати перепочинок від сірих буднів та просто побачити щось нове. Багато туристичних стартапів прагнуть розпочати партнерство з максимальною кількістю авіакомпаній і туристичних агентств. Також часто можна зустріти партнерські угоди з місцевими організаціями, наприклад, для формування маршрутів пересування у межах міст з урахуванням розкладу пасажирського транспорту. Також успіх багатьох стартапів в туристичній сфері можна пов'язати з постійним бажанням споживачів послуг заощадити свої кошти, і саме тут нові стартапи повинні запропонувати туристам щось нове, яке немає аналогів на сьогоднішній

день. Основна причина вдалого розвитку стартапу — його висока мобільність, на відміну від великих компаній, які вкрай повільні у прийнятті стратегічно важливих рішень та не готові презентувати ринтиву численним туристичним агентствам — всі популярні напрямки знаходяться на одному ресурсі. Торгівля – це хороший, здоровий сегмент, який швидко адаптується до кон'юнктури і займає міцні позиції на ринку. Враховуючи всі доступні можливості, типу «дроппінгу» [4] стартап у сфері торгівлі виглядає дуже перспективно. Сфера здоров'я на сьогоднішній день, тим паче спираючись на ситуацію в світі, займає провідне місце в житті кожної людини, тобто потенційного споживача. Саме тому, при розробці детальної та підготовленої стратегії та маркетинговій кампанії, шанс на невдачу підприємства стрімко падає до нуля. Проте відбудова економіки можлива лише у разі консолідації зусиль підприємців-новаторів і держави. В більшості країн світу діють програми державної допомоги стартап-проектів під час пандемії.

Підприємцям-початківцям, які хочуть створити процвітаючий стартап-проект, який не втратить актуальності в майбутньому, доцільно дотримуватися наступних заходів:

1. Варто зосередитися на вирішенні постійної проблеми, а не тимчасової.

2. Необхідно постійно слідкувати за показниками, підлаштовуватись під середовище і у разі необхідності, змінювати бізнес-модель.

3. Потрібно забезпечити співробітників засобами зв'язку та іншими інструментами, налагодити ефективну дистанційну роботу.

4. Карантинні заходи порушують ланцюги постачання, що призводить до затримок доставки сировини на виробництво і негативно відображається на виробничому процесі. Необхідно проанотувати наявні ресурси, у разі необхідності, скорегувати плани виробництва і продажів, знайти інших постачальників, а також дослідити альтернативні шляхи надходження прибутку.

5. Успіх проекту напряму залежить від результатів роботи кожного члена команди. Обов'язком керівництва має стати підтримка командного духу всередині колективу, оскільки карантин може негативно відобразитись на психоемоційному стані працівників, а робота вдома знизити продуктивність праці.

6. Важливо оцінити можливість перепрофілювання продукту, знайти для нього нове застосування. Так, американський стартап-проект Spaces, що займається розробкою додатків для VR, з початком пандемії сфокусував діяльність на створенні доповнень, з використанням елементів віртуальної реальності, до додатків для відеоконференцій. За

прогнозами аналітичних джерел, після закінчення пандемії зросте попит на технології і рішення, які допоможуть економіці швидко компенсувати втрати, тому, якщо неможливо здійснити зміну профілю, необхідно наділити продукт такими функціями, які б сприяли зменшенню негативних наслідків кризи для бізнесу.

Високий рівень ризику характерний для стартап-проектів в будь-який період, але його рівень суттєво зростає в період пандемії. Не зважаючи на ряд негативних чинників, які впливають на економічне середовище, саме період пандемії та кризи може допомогти підприємцям побачити нові напрямки розвитку бізнесу. Успіх проекту залежить від рівня його адаптивності, тобто від готовності команди змінювати бізнес-модель, шукати альтернативні шляхи надходження ресурсів та інвестицій. Не менш важливою є підтримка працівників, а також організація дистанційної роботи, оскільки від ефективності праці кожного члена команди залежить загальний результат.

Список використаних джерел:

1. Основні тенденції розвитку стартапів в Україні – проблеми, перешкоди і можливості. URL: <https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Osnovni-tendentsiyi-rozvytku-startapiv-v-Ukrayini-1-1.pdf>
2. Вплив пандемії на діяльність стартап-проектів. URL: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/34626/1/Impact_of_pandemic_on_startup_projects.pdf
3. Основні проблеми та перспективи розвитку ринку стартапів. URL: <https://lpnu.ua/sites/default/files/2021/radaphd/10407/disertaciyaostatochniysayt.pdf>
4. Прямая поставка. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Прямая_поставка

Антонюк Андрій,
наук. кер. – Бозуленко О. Я.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Актуальність електронної торгівлі на сучасному етапі

На сьогодні електронна торгівля є дуже актуальною, саме тому, що існує багато можливостей для того, щоб здійснювати покупки в Інтернеті, електронні платежі та вести будь-який бізнес. За допомогою сучасних технологій підприємці можуть використовувати безліч механізмів для ведення комунікації зі своїми виробниками та споживачами, і це, своєю чергою, сприяє збільшенню прибутку та ефективному веденню бізнесу. Електронна торгівля розвивається швидкими темпами, і найближчим часом вона буде все більше застосовуватись для просування товарів.

Електронна торгівля може використовуватись не тільки для купівлі/продажу товарів, але і для надання інформації щодо товарів, які пропонуються. Перехід підприємств до електронних методів ведення бізнесу дозволяє підвищити ефективність маркетингового просування, поліпшити клієнтський сервіс і комунікації зі своєю цільовою аудиторією, а також збільшити канали дистрибуції і сприяти оптимізації фінансових витрат.

Електронна торгівля – це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій [1]. Розвиток Інтернету значно полегшив просування товарів, особливо це помітно у компаніях, які функціонують у галузі високих технологій. Електронна торгівля зміцнює зв'язки з глобальними постачальниками і дозволяє швидше реагувати на їх запити й очікування замовників. У наш час, комп'ютер чи ноутбук є майже у кожному домі, і за їх допомогою можна створити свій Інтернет-магазин, який буде вигідним як для продавця, так і для покупця. Для його створення не потрібно великих витрат, окрім того, продавець економить на оренді приміщення для магазину, на персоналі, їх заробітній платі. У таких магазинах можна купити практично будь-який товар: побутову техніку, харчові продукти, квитки, одяг і т. ін. Потреба, яка виникне у продавця, це добре оформлений сайт, декілька співробітників, які будуть консультувати клієнтів на сайті та кур'єр, який буде доставляти замовлений товар. Для покупця вигода полягає в наступному:

1. Отримати свій товар, не виходячи з дому.
2. Зробити замовлення коли зручно, оскільки Інтернет-магазин не має обмеженого графіка роботи.

3. Товари у таких магазинах дешевші, ніж у звичайному магазині.

Проте Інтернет-магазини мають і свої недоліки, а саме: товар не можна оцінити візуально, на дотик, приміряти, спробувати тощо. Однак цю ваду можна компенсувати за допомогою великого обсягу інформації, яку не завжди зможе надати продавець у звичайному магазині. Зараз найбільш популярними у

сфері електронної торгівлі є соціальні мережі. Вони набирають свою силу як інструмент маркетингу для галузі торгівлі. Їх використовують не тільки підприємці-початківці, але й великі компанії, для того, щоб сформувати додаткові канали збуту й інформувати своїх споживачів про актуальні товари чи послуги. Проте товари з високою ціною у соціальних мережах не мають великого попиту тому, що тут існують певні обмеження, а саме:

1. Соціальними мережами переважно користуються молоді люди віком від 17 до 27 років.
2. Соціальні мережі потрібно розглядати як засіб просування продукції, ефективний спосіб формування торгової марки.
3. Це дешевий і доступний спосіб розпочати свою підприємницьку діяльність.

Поява та розвиток нових ринків, що породжуються Інтернет-технологіями, привертає увагу міжнародних організацій, провідних фінансистів і банкірів світу, керівників держав та бізнесменів насамперед як стратегічна складова економіки майбутнього. Середовищем для електронної комерції може бути не тільки мережа Інтернет, а й будь-яка комп'ютерна мережа. Суб'єктами електронної комерції можуть бути фізичні та юридичні особи, а також державні організації. Електронна комерція відкриває нові ринки та нові електронні гроші, з допомогою яких і здійснюються розрахунки. Електронні гроші у широкому розумінні визначаються як збереження грошової вартості електронно-технічними засобами, які можуть масово застосовуватися для здійснення платежів на користь не тільки емітента, а й інших фірм і які вимагають обов'язкового використання банківських рахунків для проведення транзакцій та діють як сплачений наперед інструмент на пред'явника [2].

Отже, електронна торгівля з кожним роком набирає значних обертів, полегшує купівлю/продаж товарів і відкриває можливості для підприємців-початківців.

Список використаних джерел:

1. Електронна комерція, матеріали з Вікіпедії. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%86%D1%96%D1%8F
2. Особливості розвитку систем електронної комерції, 2007-2021 «Букліб». URL: <https://buklib.net/books/26174/>.

Нагірняк Анастасія,
наук. кер. – Бозуленко О. Я.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Споживчий ринок у системі маркетингу

Для нашої країни, економіка якої направлена на глибинні ринкові трансформації у контексті європейської інтеграції, особливої важливості набуває регулювання розвитку ринку споживчих товарів або споживчий ринок [1, с. 15].

Споживчий ринок виступає найвагомішим сегментом національного ринку, він розкриває зв'язки, які формуються у процесі виробництва, обміну й споживання кінцевих товарів і послуг. На споживчому ринку переплітаються основні інтереси населення і виробників кінцевої продукції. За своїм призначенням споживчий ринок реалізує різнобічні функції життєзабезпечення населення. Він є механізмом посиленого зворотного стимулюючого впливу споживчого виробництва на весь комплекс галузей економіки й на соціально-економічну ситуацію у суспільстві [2, с. 25].

Так, на думку Лошенко І. Р., споживчий ринок – це галузь де проявляються причинно-наслідкові зв'язки між виробниками й споживачами матеріальних, нематеріальних і духовних благ у вигляді товарно-грошового обміну, між потребами, попитом та споживчим виробництвом [3, с. 103].

Лігоненко Л. О. аналізує споживчий ринок як сукупність соціально-економічних відносин виробника й споживача, що створюються у ході купівлі-продажу (оренди) споживчих товарів і послуг для кінцевого (особистого) споживання [4, с. 104].

Распопова В. А. визначає ринок товарів і послуг як організацію системи соціально-економічних відносин, на які здійснюють вплив механізми конкуренції й державного регулювання у рамках наявної інфраструктури ринку, а також направляються через купівлю-продаж

товарів і послуг, призначених для власного й загального використання, на задоволення потреб виробників, торговців і споживачів [5, с. 283].

О. Азарян вважає споживчий ринок не тільки сполучною ланкою між виробництвом та особистим споживанням, але й сферою, у якій закінчується обіг товарів і капіталу, а вартість придбаває свою кінцеву величину [6, с. 190].

Функціональний підхід до формування та вдосконалення споживчого ринку визначають наступні чинники розвитку в даній сфері:

- структура зв'язків між споживачами, посередниками та виробниками внутрішніми й зовнішніми;
- попит і пропозиція на регіональному ринку товарів (послуг, робіт);
- рівень і диференціація доходів населення та заснований на цьому характер споживання;
- співвідношення споживання та накопичення населенням;
- форми споживання (громадська та приватна) та ін..

З точки зору маркетингу споживчий ринок – це окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання [7, с. 87].

Значна роль при вивченні споживчого ринку на основі маркетингу відводиться дослідженню покупців, як його головних учасників.

Головним для маркетингу є питання: як будуть реагувати покупці на різноманітні маркетингові заходи підприємства? Підприємство, яке насправді враховує думку споживачів щодо різноманітних властивостей товарів, їх ціни, збуту, просування набуває важливі прерогативи перед конкурентами на ринку.

Вибір маркетингових технологій, враховуючи поведінку споживачів, інтенсивність їх застосування залежить від поточної ситуації на споживчому ринку та прикладних завдань маркетингу.

Понад 90% всіх продажів на споживчому ринку відбуваються у роздрібних торговельних підприємствах. Завданням маркетингу на споживчому ринку є забезпечення високого обсягу продажів і стабільного відвідування місця торгівлі.

Таким чином, для продуктивного функціонування споживчого ринку у системі маркетингу необхідний системний, комплексний підхід, який би реалізувався в елементах економічного, соціального та організаційно-правового процесів, як-от: розробці заходів стосовно насичення та збалансування споживчого ринку на основі розвитку виробництва товарів і платоспроможного попиту населення та підтриманні рівноваги між споживчим попитом і товарною пропозицією; створенні адекватного механізму управління товарно-грошовим обігом,

що органічно суміщає у собі ринкові відносини між економічно незалежними суб'єктами ринку споживчих товарів і потужними державними регуляторами у вигляді системи економічних важелів і стимулів; відповідальності всіх членів суспільства та створенні позитивних для суспільства результатів діяльності.

Споживчий ринок, який є динамічною взаємодією всіх елементів визначених процесів, вимагає застосування адекватних маркетингових методів регулювання усіх соціально-економічних відносин, що формуються під час його розвитку.

Список використаних джерел:

1. Орленко О. Споживчий ринок України в умовах інфляції // ВІСНИК КНТЕУ. 2009. № 3. С. 15-25.
2. Филюк Г., Шевчук О. Тенденції розвитку споживчого ринку України // Товари і ринки. 2011. № 1. С. 24-36.
3. Лошенко І. Р. Концептуальні підходи до становлення і розвитку споживчого ринку України // Формування ринкових відносин в Україні. 2007. № 11. С. 103.
4. Лігоненко Л. О. Теоретико-методологічні засади управління споживчого ринку // Актуальні проблеми економіки. 2006. № 6. С. 103-112.
5. Располова В. А. Споживчий ринок – відправний момент у дослідженні розвитку торгівлі // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. Вип. 16. Т. II. Донецьк: Дондуєт, 2004. С. 283.
6. Азарян Е. М. Потребительский рынок: становление и развитие. Донецк : ИЭП НАН Украины, 2002. 190 с.
7. Храбратин О. І., Яворська Л. В. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.

Писар Михайло,

наук. кер. – Бозуленко О. Я.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Значення бренду у діяльності підприємства

Сучасні технології виробництва призвели до того, що споживчий ринок нині є занадто перевантаженим, товаровиробникам набагато легше виготовити продукцію, ніж забезпечити її збут. Це призвело до створення висококонкурентного середовища, де зможуть функціонувати тільки ті підприємства, які спроможні виокремити себе або свій товар поміж конкурентів. До того ж зростає тенденція до підвищення вимог споживачів щодо товарів і розширення необхідного переліку їх характеристик, які не стосуються явних функціональних властивостей товарів.

Сьогоднішній ринок товарів і послуг розвивається стрімкими темпами, суттєвим чином збільшуючи ринкову пропозицію; кожного року спостерігається зменшення життєвого циклу товарів і відповідно

значне зростання конкуренції [1]. Такі процеси віддзеркалилися на розвитку теоретико-методичних підходів у маркетингу. Крім традиційних еволюційних концепцій маркетингу, з'явилися нові концепції, такі, як маркетинг партнерських стосунків, маркетинг мережевої взаємодії, холистичний маркетинг, екомаркетинг та ін. Водночас в умовах, коли серед провідних факторів успіху підприємств вирізняють відносини зі споживачами, персонал та нематеріальні активи, концепція брендингу набуває особливої вагомості та виступає відповіддю на потреби в нових формах забезпечення конкурентоспроможності товарів і послуг [2].

З точки зору маркетингу, бренд – це потужний і дієвий комплексний маркетинговий інструмент, за допомогою якого можна впливати на споживчу свідомість, формувати додаткові переваги та цінності для окремих груп споживачів. Основою бренду є маркетингова концепція продукту, яка доповнюється складовими як матеріального, так і нематеріального характеру, що сприяють позитивному, винятковому відношенню споживача до товару і генерують відповідні цінності, за які споживач буде згодний сплачувати більше у порівнянні з товарами-конкурентами.

Бренд – це відносно нове явище, яке орієнтоване на споживача та набирає свої оберти, як необхідний інструмент маркетингу. Якщо бренд задовольняє споживачів, тоді зникає необхідність пошуку інших товарів, що дає змогу заощадити час та кошти [3].

Складовими бренду є асоціації, країна походження, товарний знак, індивідуальність, символи, взаємозв'язок споживача та бренду.

Увесь період життєвого циклу товару бренд продовжує розвиватись, змінюючи сенс торгової марки від сукупності ідентифікуючих складових (слоган, фірмовий знак, стиль) до чітко сприйнятої споживачами цінності, як об'єднання функціональних і чуттєвих елементів. Систематичний розвиток бренду від звичайної обізнаності до формування лояльності забезпечується брендингом.

Динамічні ринкові умови, у яких перебувають підприємства, потребують застосування різних концепцій маркетингу для здійснення ефективної діяльності. Проте провідна роль у сучасній маркетинговій діяльності належить бренду, який розкриває мету, ієрархію задач, продукує природу, узгоджує взаємодію по всім напрямкам функціонування підприємства. Такий напрям у діяльності підприємства отримав назву бренд-орієнтованого управління. Тому, основою цілісності різних сучасних маркетингових концепцій є змістово-формуєча концепція бренду [4].

Найважливішою метою управління брендом є формування та визначення місця бренду на ринку для найбільш повного задоволення потреб споживачів та отримання прибутку на основі диференціації від своїх конкурентів та здійснення дій, спрямованих на зміцнення своєї обраної позиції.

До завдань, які вирішують при управлінні брендом належать такі:

- забезпечення просування товарів/послуг підприємства на основі формування та стимулювання інтересу споживачів до товару;
- оптимізація витрат підприємства на просування та стимулювання збуту задля отримання максимального прибутку;
- формування стратегії.

Бренд стає не просто елементом товарної політики підприємства або елементом комунікацій, а ключовим орієнтиром у діяльності підприємства. Бренд включає не тільки товарну марку підприємства або товару, а й інші складові: характер образу підприємства чи товару, що відклався у свідомості споживача; механізм диференціювання товару, збереження його індивідуальності; правові інструменти захисту; систему комунікацій зі споживачем [5].

Таким чином, у сучасних умовах бренд є одним із головних чинників конкурентоспроможності, зняряддя захисту підприємства від конкурентів та побудови зв'язків зі споживачами.

Список використаних джерел:

1. Шевченко О. Л. Сучасна концепція брендингу: різноманітність поглядів // V Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Маркетингова освіта в Україні», м. Київ, 2021. С. 327-330. URL: http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36762/Mou_21-95.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
2. Івашова Н. В. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. II. С. 89-97.
3. Боєнко О. Ю. Правові аспекти захисту бренда // Економіка і організація управління: збірник наукових праць. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса. 2017. Вип. 1 (25). С. 77-85.
4. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями промислового підприємства: дис... канд. економ. наук: 08.00.04. Суми, 2010. 232 с.
5. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. Маркетинг : підручник. К. : КНЕУ, 2008. 600 с.

Гоцман Олександра,
наук. кер. – Гищук Р. М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Селфі-туризм як напрямок розвитку екскурсій для молоді

Селфі – це звичайний автопортрет, зроблений за допомогою камери смартфона чи фотоапарату [1]. Натовпи молодих людей фотографують себе на тлі якоїсь чергової пам'ятки – це селфі-туризм [2]. Для такого виду туризму не обов'язково бути мандрівником, адже багато людей, проїжджаючи повз популярні локації, зупиняються, щоб зробити селфі [3].

На сьогоднішній день в інтернет-мережі є величезна кількість соціальних мереж. Однією з них можна назвати Instsagram, популярність якого тільки збільшується. Селфі відмінно допомагає туристові передати атмосферу [4].

Instagram – це відмінний сервіс, який дозволяє знаходитися на близькому рівні спілкування з друзями, дивитися їхні фотографії, ділитися своїми, а також переглядати фото та відео інших людей і спостерігати світ їхніми очима [4]. Лідером Instagram, де живуть найактивніші користувачі України, є Чернівці [5].

Соціальна мережа Інстаграм стала частиною повсякденного життя. Більшість користувачів витрачають більше часу на неї, ніж на будь-яку іншу онлайн-діяльність. Людям подобається користуватися соціальними мережами, щоб взаємодіяти з іншими людьми через обмін повідомленнями, фото та відео [4].

Досліджуючи статистику, згідно до уподобань, кількості відміток по геолокації та кількості хештегів у найпопулярнішій мережі Інстаграм, ми відзначили топ-9 найактуальніших туристичних об'єктів у м. Чернівці для селфі-туризму, та здійснили їхню рейтингову оцінку (табл.1). Лідером є та туристично-екскурсійна дестинація, яка отримала у підсумку більшу кількість балів.

Результати рейтингу за показниками (уподобань, кількості відміток по геолокації та хештегів у соціальній мережі Інстаграм) найактуальніших туристичних об'єктів у м. Чернівці за нашими розрахунками вийшли такими: 1) Резиденція митрополитів Буковини і Далмації, 2) Ратуша, 3) Чернівецький музично драматичний театр імені Ольги Кобилянської, 4) Площа Пресвятої Марії, 5) Палац Юстиції, 6)

Площа Філармонії, 7) Чернівецький обласний художній музей, 8) Вірменська церква, 9) Костел Пресвятого Серця Ісуса.

Отримані результати дають змогу зацікавити туристів до екскурсійних селфі-об'єктів, а для екскурсиводів та гідів – детально розглянути їх у своїх селфі-екскурсіях. Селфі-екскурсія по Чернівцях – це найкращий спосіб зануритися в багату і захоплюючу історію міста.

Таблиця 1

**Рейтинг найактуальніших туристично-екскурсійних
дестинацій селфі-туризму м. Чернівці за результатами
соціальної мережі "Instagram"**

Локації	Кількість вподобань	Рейтинг, балів	Кількість хештегів	Рейтинг, балів	Кількість відміток за геолокацією	Рейтинг, балів	Загальний рейтинг, балів	Місце
1. Резиденція православних митрополитів Буковини і Далмації	2739	9	250	8	>1000	10	27	1
2. Чернівецький музично-драматичний театр ім. О. Кобилянської	1218	7	208	7	>920	8	22	3
3. Палац юстиції	1525	8	>90	3	>600	5	16	5
4. Костел Пресвятого Серця Ісуса	1015	4	>50	2	>400	3	9	9
5. Вірменська церква	309	2	271	9	>100	2	13	8
6. Ратуша	3739	10	>200	6	>980	9	25	2
7. Чернівецький обласний художній музей	1168	6	>100	4	>500	4	14	7
8. Площа Філармонії	859	3	148	5	>900	7	15	6
9. Площа Пресвятої Марії	1049	5	423	10	>700	6	21	4

Селфі-туризм – це подорож з метою зробити гарні фото для себе в різних точках світу. Потрібно просувати новий туристичний продукт для нашого міста, а саме селфі-туризм через соціальні мережі.

Список використаних джерел:

1. Що таке селфі і чому воно настільки популярне? URL: <https://delovoy.com.ua/shho-take-selfi-i-chomu-vono-nastilki-populyarne/>
2. Нові популярні види туризму: обирайте те, що до душі. URL: <https://tsikaviy-svit.com/>
3. Житомирщина популяризує селфі-туризм. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3150583-zitomirsina-popularizue-selfiturizm.html>
4. Що таке інстаграм. Соціальна мережа Instagram. URL: <https://totrdlo.ru/uk/chto-takoe-instagram-socialnaya-set-instagram-kakie-otlichiya-est.html>
5. Instagram в Україні росте швидше, ніж Facebook — дослідження. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=instagram-v-ukrajini-roste-shvydshe-nizh-facebook-doslidzhennya>

Лук'ян Дмитро,

наук. кер. – Гищук Р. М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Роль туризму та ринку послуг у реформуванні економіки України

У сучасному глобалізованому світі провідні держави дали належну оцінку перевагам від розвитку туристичної галузі. Туризм сприяє зростанню зайнятості, диверсифікації економіки, оскільки сфера туризму і курортів пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей та підвищує інноваційність національного господарства. Туризм сприяє збереженню і розвитку культурного потенціалу та екологічно безпечного довкілля, а також веде до відносин між різними країнами і народами. До того ж туризм є одним із чинників реалізації зовнішньої політики держави. Ринок туристичних послуг України має високий ступінь гнучкості природних, економічних, соціальних і політичних змін у країні. Складність ситуації туристичної сфери в Україні полягає в тому, що вона знаходиться під негативним впливом системних чинників, які непередбачувані за своєю природою. Щоб знизити їх вплив на ринок туристичних послуг необхідно постійно стежити за розвитком туристичного середовища, проводити маркетингові дослідження для зміни векторних туристичних маршрутів, щоб швидко реагувати на задоволення накопиченого ефективного споживчого попиту, поділений стратегічних областей відновлення і розвитку туризму на основі сталого розвитку [3]. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), частка туризму у світовому ВВП складає близько 10%, а на долю міжнародного туризму припадає 6% загального обсягу світового

експорту та біля 30% світового експорту послуг, кожне 11 робоче місце в світі припадає на сферу туризму. Прогнозується, що до 2030 року кількість міжнародних туристичних відвідувань зросте до 1,8 млрд. туристів[2].

Однак Україна суттєво програє в конкурентній боротьбі, відстаючи від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг. Ринок туристичних послуг має постійно розвиватися та вдосконалюватися, зміцнюючи позиції України. Необхідно вдосконалювати якість і розширювати асортимент туристичних послуг. Існує тісний зв'язок між розвитком ринку туристичних послуг України і її регіонів. Покращення показників діяльності окремого регіону та підвищення його конкурентоспроможності сприятиме економічному зростанню економіки країни, оскільки розвиток держави тісно пов'язаний з розвитком її регіонів. Чим розвиненішою і стабільнішою є економіка країни, тим більш сталі позиції займає ринок туристичних послуг. Важливим є забезпечення курортного комплексу розвиненою інфраструктурою, яка б відповідала світовим стандартам, сприяла підвищенню його конкурентоспроможності. Її розвиток потребує вирішення територіально-функціональних, соціально-економічних, екологічних проблем і завдань. Наявність унікальних природних лікувальних ресурсів, відомостей щодо їх сучасного стану, розвинутої інфраструктури, санаторно-лікувальних закладів становлять той базовий потенціал, на основі якого мають формувати державні рішення щодо раціонального використання рекреаційних можливостей курортних територій, що визначають подальший розвиток курортної галузі України[3].

Ринок туристичних послуг займає вагомe місце в економіці країни, він задовольняє потреби населення у відпочинку та змістовному проведенні дозвілля і функціонує за загальними законами світового ринку. Багато розвинутих країн світу розуміють значення туристичного ринку, тому всіляко сприяють його розвитку. Слід зазначити, що порівняно зі світовим ринком туристичних послуг, який набирає обертів з фантастичною швидкістю, Україна має досить скромний вигляд. Країна має великі можливості стати туристичною державою світового рівня, проте вона суттєво відстає від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг. Сьогодні туристи з України є іноземними інвесторами. Згідно з експертними розрахунками туристичний ринок міг би вносити до державної скарбниці понад 4 млрд доларів щорічно лише у вигляді податків. Хитка ситуація внутрішнього туристичного ринку та рівень

його розвитку в умовах відносно слабкої міжнародної позиції України змушує шукати нестандартні способи подолання кризи, а також способи створити по-справжньому міжнародну конкурентоспроможну національну економіку. Україна має враховувати кращий зарубіжний досвід розвитку ринку туристичних послуг. Пріоритетну увагу варто приділяти саме організації управління туризмом на державному рівні, а також іноземним напрямкам, популярним у сфері туризму. Відмінності в підходах щодо організації туризму зумовлені специфікою соціально-економічних і політичних умов розвитку окремих держав, ступенем значущості туризму в національній економіці, рівнем розвитку ринкових відносин, а також залежно від масштабу туризму в різних країнах [2]. Аналізуючи наукові дослідження можна виділити декілька моделей управління ринком туристичних послуг на державному рівні.

Перша модель типова для країн, де ринок туристичних послуг є важливою частиною державної туристичної політики. Вона передбачає наявність авторитетного, самостійного міністерства, яке контролює діяльність у масштабах всієї галузі та наділене великою кількістю повноважень у сфері інвестицій, маркетингових досліджень, підготовці кадрів і реклами. Широка урядова діяльність у цьому разі спрямована на заохочення та сприяння туристичним подорожам, спрощення прикордонних і митних процедур, створення загальнонаціональної мережі для соціальних і економічних спостережень за туристичним ринком. До представників першої моделі можна зарахувати такі країни: Грецію, Єгипет, Індію, Мальту, Кубу, Туніс, Францію тощо. Ця модель передбачає виділення значних фінансових коштів з державного бюджету на розвиток ринку туристичних послуг, надання державної підтримки малому і середньому бізнесу та створення систем безпеки для туристів. Така модель регулювання ринку властива країнам, що розвиваються, та країнам з перехідною економікою, де іноземний туризм є одним з основних джерел поповнення державного бюджету, а також країнам, які потребують залучення іноземних інвестицій для розвитку матеріально-технічної бази та створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту.

Друга модель управління туристичною сферою передбачає створення комбінованого міністерства, яке займається не тільки туризмом, а й іншими, суміжними видами діяльності. Ця модель державного регулювання широко поширена в країнах, які позиціонують себе як країни з привабливим туристичним ринком, а саме: Угорщина, Іспанія, Індонезія, Туреччина, Малайзія тощо. Для країн, які дотримуються такого виду державного регулювання, туристична сфера є пріоритетним напрямом економічного розвитку, що досягається через

чіткий розподіл влади між центральною та регіональною адміністрацією. Головною метою таких спільних міністерств є забезпечення збалансованого розвитку ринку туристичних послуг та інших галузей економіки, а також широка реклама країни за кордоном як найбільш популярного туристичного ринку.

Третя модель представлена централізованими структурами, які здійснюють свою діяльність у межах багатопрофільних міністерств або безпосередньо підпорядковуються уряду країни, однак мають статус відносно самостійних і спеціалізованих за змістом діяльності та функціями адміністративних державних органів. Ця модель найбільш поширена в країнах Західної Європи. Однією з ознак такого типу державного регулювання є активний пошук можливостей для узгодження державних і приватних інтересів, а також інтересів центру та регіонів.

Четверта модель передбачає відсутність органу державного управління на рівні центральної влади. У цьому разі всі питання, пов'язані з розвитком туристичного ринку, вирішуються на рівні регіонів або самостійно суб'єктами господарювання на основі принципів ринкової економіки. Такий підхід є ефективним у розвинених країнах, де домінують приватні компанії різних розмірів і спеціалізації. Обов'язковою умовою четвертої моделі є те, що країна має бути привабливою для іноземних туристів у всіх відносинах і не вимагає активної реклами своїх туристичних продуктів на світовому ринку. Найяскравішим представником четвертої моделі є Сполучені Штати. Для країн, які дотримуються такого виду державного регулювання, туристична сфера є пріоритетним напрямом економічного розвитку, що досягається через чіткий розподіл влади між центральною та регіональною адміністрацією. Головною метою таких спільних міністерств є забезпечення збалансованого розвитку ринку туристичних послуг та інших галузей економіки, а також широка реклама країни за кордоном як найбільш популярного туристичного ринку.

Кожна модель має бути адаптована для конкретної країни. Так, спираючись на досвід інших країн, слід взяти до уваги: обов'язковість втручання держави з метою регулювання сфери туризму не є гарантією стабільного та якісного розвитку туристичного ринку[1].Обсяги бюджетного фінансування туристичної галузі України не відповідають реальним потребам сфери туризму, практично відсутні бюджетні витрати на підготовку та підвищення кваліфікації фахівців, наукові дослідження, активну популяризацію вітчизняного туристичного продукту [3].

У всьому світі туризм тлумачать як соціально-економічне явище, що має прямий та опосередкований вплив на розвиток всієї пов'язаної з ним інфраструктури. Однак в Україні, що володіє колосальними туристичними ресурсами, туризм ще не досяг рівня розвитку, адекватного своїм потенційним можливостям [1]. В Україні постає проблема в необхідності активізувати потенціал розвитку туристичної галузі. Вирішення цієї проблеми дасть змогу підвищити зростання соціально-економічних показників підприємств, регіону та країни загалом, які будуть залежати від того, наскільки успішно і раціонально використовуватимуться рекреаційні ресурси. Дослідження особливостей та проблем розвитку туристичної галузі в Україні мають важливе значення для подальшого розвитку цієї сфери.

Аналіз стану вітчизняного туристичного ринку свідчить про те, що розвиток туризму в Україні перебуває лише на початковій стадії. Збільшення потоків внутрішнього і в'їзного туризму нині уповільнюється через низку негативних факторів, до яких належать: недостатній розвиток туристичної інфраструктури; недосконалість нормативно-правової бази; економічна та політична нестабільність у країні; обмеженість асортименту запропонованих послуг; відсутність комплексного бачення країни як перспективної туристичної дестинації; недосконалість реклами українських туристичних центрів за кордоном тощо [2].

На світовому ринку вітчизняна індустрія туризму є недостатньо конкурентоспроможною через низькі показники туристичної активності в Україні, а також, через перевищення імпорту туристичних послуг над експортом. Така ситуація склалася в результаті недостатньої ефективності реалізації механізму забезпечення пріоритетів державної політики у сфері організації експорту туристичних послуг; потужного впливу розвинених глобальних корпорацій, які контролюють світовий ринок туристичних послуг; відсутності явища масовості туризму в Україні й низьку платоспроможність основної маси населення. Проведення подальших досліджень в туристичній галузі можуть стати основою для розроблення стратегії оптимізації та реформування національного туристичного ринку. Підсумовуючи все вищесказане, варто зауважити, що одним з інструментів успішного розвитку туризму в Україні є адаптація кращих практик зарубіжних країн розвитку ринку туристичних послуг з метою підвищення привабливості туристичного продукту та реформування національного туристичного ринку.

Список використаних джерел:

1. Пляцан Х. Ретроспективний аналіз розвитку та реформування національного туристичного ринку: зарубіжний досвід і можливості адаптації в Україні. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм, 2020. Вип. 3(1). С. 34-45. URL:<http://tourism.knukim.edu.ua/article/view/207491/207830>

2. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави : міжнародний, національний, регіональний досвід : монографія / кол. авт., за ред. А. Ю. Парфіненка. Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2013. 280 с. URL: http://ekhnuir.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/12517/2/Tourpolityka_2013.pdf

3. Кабінет Міністрів України (2017). Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026. Розпорядження від 16 березня 2017 р., № 168-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501> .

Свідницька Юлія,
наук. кер. – Гищук Р. М.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

Державне регулювання у сфері туризму: нинішні умови та моделі

Діяльність туристичної галузі в сучасних умовах господарювання характеризується певною активізацією, проте існує цілий ряд вагомих факторів, що її обмежує. Найбільшу роль поміж них має недосконалість нормативно-правової бази, протиріччя і неузгодженість окремих її положень, відсутність дієвої державної програми регулювання туристичної галузі, як перспективного напрямку розвитку сфери, чітко розроблених методик і механізмів її реалізації.

Державне регулювання туристичної сфери – це сукупність методів впливу суб'єктів управління на туристичну сферу як об'єкт, які мають практичний характер та функціональну спрямованість для досягнення визначених цілей. Особливістю державного регулювання, що відрізняє його від управління, є врахування законів ринку в ході реалізації управлінських функцій. Державне управління є теоретичною оболонкою та концептуальною основою реалізації відповідного механізму, а державне регулювання відображене в практичному вимірі з обов'язковим включенням поточних процесів на ринку та їх прогнозів [1].

Загалом можна сказати, що процес державного регулювання сфери туризму включає в себе низку організаційних, адміністративних та соціально-економічних заходів для ефективної реалізації державної політики.

Різноманітність соціально-економічного рівня розвитку та особливості політичних умов країн світу обумовлює специфіку підходів до державного регулювання туристичної діяльності. Економічна та політична стабільність країн, роль туризму як сфери економіки держави, рівень туристичної привабливості (володіння історико-культурними пам'ятками, унікальними природними ресурсами тощо) –

усе це впливає на рівень державного регулювання. Так, на сьогодні дослідники виділяють чотири моделі регулювання:

Таблиця 1

Моделі державного регулювання туристичної діяльності [2]

Модель	Країна застосування	Характеристика моделі
Перша модель (ринкова)	США	Така модель управління індустрією туризму була реалізована в США у 1997 році, коли було ліквідовано державну структуру U.S.Travel and Tourism Administration (USTTA), яка відповідала за розвиток туризму в країні. Однією із причин ліквідації організації було скорочення витрат федерального бюджету, стійкі позиції американської туристичної галузі на міжнародному рівні (туристична привабливість), а також наявність потужних приватних підприємств, які здатні ефективно самостійно здійснювати маркетингові заходи для реклами усього національного туристичного ринку та привабливості іноземних туристів. Переважають інструменти непрямого впливу.
Друга модель	Єгипет	Єгипет є лідером серед країн на африканському континенті за відвідуванням туристів. Розвиткові туристичної індустрії сприяло прийняття державною владою закону, який надав право іноземним компаніям, зокрема американським та британським підприємствам, вкладати свої кошти у промисловість, енергетику, туризм, транспорт і міське господарство, що призвело уже через 15 років до високих показників. Так, доходи від туризму перевищували доходи від судноплавства в Суецькому каналі та становили 2 млрд дол. США. Таку туристичну політику уряду називали «інфітах». Найбільш використовуваними інструментами є прямі.
Третя модель (європейська)	Франція	Питаннями державного регулювання туристичної діяльності вирішує Міністерство транспорту та суспільних робіт, а також Рада з туризму при міністерстві, агентство туристичного інжинірингу, національна наглядова рада з туризму, Національне агентство з питань відпускних подорожей, Національний комітет з процвітання Франції. Французька асоціація «Maison de la France» займається просування вітчизняного туристичного продукту на

		міжнародному рівні, вміщуючи у собі понад 200 співробітників, налічуючи 31 представництво у 26 країнах світу. Асоціація була створена на початку 90 років ХХ ст. на підставі угод про партнерство між місцевими адміністраціями, туристичними фірмами та організаціями, а також готелями. Переважають інструменти прямого впливу.
Четверта модель (змішана)	Малайзія	Туризм є третім за важливістю джерелом надходжень для країни; туристична політика здійснюється Комітетом по розвитку туризму, що створений при Кабінеті Міністрів Малайзії та включає до свого складу профільні міністерства, представників туристичної індустрії, керівництво національних туристичних компаній (нині Міністерство туризму). Інструментами здійснення державної підтримки розвитку туристичної діяльності в країні є непрямі методи, а саме: спрощення візового режиму, підвищення кваліфікації робітників туристичної та суміжних сфер (митниця, імміграційна служба, служба безпеки країни, адже перше враження у туриста формується уже при реєстрації в країні), звільнення перші п'ять років від сплати податків усіх новозбудованих готельних комплексів.

Необхідність державного регулювання сфери туризму визначається такими чинниками:

1) комплексним характером галузі: туризм тісно взаємодіє з іншими галузями економіки – транспорту, торгівлі, сільського господарства, які вимагають належного адміністративного регулювання;

2) необхідністю захисту та розумного використання вичерпних природних ресурсів, історико-культурної спадщини у туристичній галузі, піднесення рівня туристичної привабливості для іноземних туристів, покращення системи безпеки та інше;

3) впливом туристичної сфери на загальний стан економіки країни, що виражається через надходження як від внутрішнього туризму так і витрати іноземних туристів у нашій країні, в тому числі надходження не лише від туристичної діяльності, а й супутніх послуг.

Кожний з перерахованих чинників вже є достатньою підставою для того, щоб держава звертала особливу увагу на туристичну сферу. Крім того, низка обставин дозволяє віднести туристичну галузь до галузей економіки, які здійснюють не локальний, а глобальний вплив на стан всієї економіки. Безумовно, державні органи не можуть не враховувати ці моменти під час визначення сфери першочергового регулювання.

Тобто, державне регулювання сфери туризму має здійснюватися у двох формах: по-перше, як поточний контроль, спрямований на реалізацію конкретних заходів з розвитку туризму; по-друге, як стратегічне регулювання, спрямоване на оцінку рівня досягнення поставлених цілей. Об'єктами стратегічного регулювання є стан і ступінь використання туристського потенціалу країни, реалізація запланованих цільових програм, а також моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища та змін в економічній та соціальній політиці держави [3].

Варто зазначити, що для підвищення ефективності державного регулювання сфери туризму найбільш доцільним буде пошук нових шляхів фінансування розвитку туризму. Для цього варто залучати різні джерела фінансування такі як іноземні інвестиції, залучення приватних фірм, благодійних та громадських організацій та ін.

Покращення ефективності діяльності механізму державного регулювання сфери туризму буде стимулом для активізації туристської діяльності, підсиленням взаємозв'язку туристичної галузі з іншими важливими сферами державної економіки, сприятиме збільшенню надходжень до бюджетів усіх рівнів та туристичних потоків на вітчизняному ринку туристичних послуг, створить можливість організації нових робочих місць.

Список використаних джерел:

1. Біль М., Третяк Г., Крайник О. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект) : наук. розробка. К. : НАДУ, 2009. 40 с.
2. Давидова О. Г. Моделі державного регулювання розвитку туристичної діяльності: світовий досвід. *Ефективна економіка*. 2012. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1480>
3. Леоненко Н.А. Дослідження моделей державного регулювання у сфері туризму. *Публічне управління і адміністрування в Україні. Механізми державного управління*. 2019. Випуск 11. С.91-97.

Венгер Ангеліна,

наук. кер. – Марусяк Т. М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Технологія борошняних кондитерських виробів з борошном гарбуза

Кондитерські вироби із заданими властивостями, наразі, стають популярними по всьому світі, в тому числі, і в Україні. Серед різних груп населення вони є улюбленим продуктом харчування, особливо серед дітей, так як характеризуються приємним смаком і привабливим зовнішнім виглядом [1].

Кондитерські вироби виробляють переважно на механізованих кондитерських підприємствах, оснащених поточними лініями. За обсягом виробництва вони займають друге місце в кондитерській промисловості.

На ринку продуктів харчування, асортимент борошняних кондитерських виробів різноманітний і відрізняється рецептурою, формою, обробкою і смаком.

Борошняні кондитерські вироби належать до найважливіших харчових продуктів щоденного раціону населення України.

Залежно від технологічного процесу та сировини, борошняні кондитерські вироби розділяють на наступні групи: печиво, галети і крекери, здобне печиво, пряники, вафлі, тістечка і торти, кекси. До їх складу входить близько 50 % вуглеводів, 5-8 % білків і до 25 % жирів. За рахунок традиційного сировинного складу борошняні кондитерські вироби містять багато жирів та цукрів, але мало білків, мінеральних речовин та вітамінів [2].

Тому перспективним є використання у виробництві борошняних кондитерських виробів із високоякісної рослинної сировини, а саме гарбузового борошна.

Гарбузове борошно – відмінне джерело рослинного білка, оскільки в складі його біла 40%.

Гарбузове борошно виробляється у два способи – з м'якоті та насіння гарбуза. Для борошна, що виготовляється з м'якоті, спеціально відбирається гарбуз насиченого оранжевого кольору. Після збирання врожаю її ретельно миють і нарізають на невеликі шматки. Спочатку проварюють, а потім пропускають через сито. Для того, щоб отримана каша була однорідною, вона також додатково піддається тиску, а потім

просушується. В результаті всіх цих дій борошно стає приємним і апетитним з кремовим відтінком. Також, відрізняється солодкуватим смаком. З насіння борошно виробляється в результаті їх перемелювання [3].

Лікарями зазначається, що борошно з насіння гарбуза відрізняється такими позитивними впливами на організм: є чудовою профілактикою розвитку захворювань печінки та шкіри; запобігає появі зайвої ваги; покращує психоемоційний стан; передбачає хронічні запалення; зміцнює імунітет.

Гарбузове борошно багате вітамінно-мінеральним складом, який рідко зустрічається в інших продуктах. Це безцінне джерело омега-6 і омега-3 жирних кислот, включаючи альфа-ліноленову кислоту, вітамінів групи В, А, С, РР, К, мінеральних речовин: феруму, купруму, марганцю, фосфору. Гарбузове борошно має меншу калорійність (286 Ккал) у порівнянні з пшеничним борошном (360 Ккал). Гарбузове борошно має повітряну консистенцію і відрізняється легким горіховим присмаком [4].

Для дослідження було обрано пісочне печиво. Гарбузове борошно додавали до борошняної суміші у концентраціях 10, 20, 30, 40, 50 %.

За результатами органолептичних показників встановлено, що найвищу оцінку отримали дослідні зразки з додаванням 40 % гарбузового борошна. При цьому вироби за всіма органолептичними показниками не поступаються показникам якості контролю, а за показником консистенції перевищують його, внаслідок підвищення еластичності тіста. При заміні 50 % інгредієнтів, тісто стає менш еластичним, зовнішній вигляд стає непривабливим, смак занадто виражений.

Таким чином, раціональною концентрацією для виготовлення борошняних кондитерських виробів є гарбузове борошно у кількості 40 % та забезпечує найвищі показники якості борошняних кондитерських виробів.

За рахунок додавання гарбузового борошна, борошняні кондитерські вироби збагачуються рослинним білком, мінеральними речовинами, а саме ферумом, купрумом, марганцем, фосфором; вітамінами А, С, РР, К та групи В.

Отже, використання гарбузового борошна у борошняних кондитерських výroбах дає можливість створення нових, покращених із заданими властивостями харчових продуктів, що дозволить використовувати їх для оздоровчого та профілактичного харчування.

Список використаних джерел:

1. Технологічні процеси в кондитерській промисловості. Терміни та визначення понять : ДСТУ 2630:2007. [Чинний від 2009-01-01]. Київ : Держспоживстандарт України, 2009. 33 с.

2. Технологія продуктів харчування функціонального призначення : монографія / М. І. Пересічний [та ін.] ; за ред. М. І. Пересічного. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. 718 с.

3. Гарбузова мука: користь і шкода, як приймати, склад і калорійність. URL : <https://ideas-center.com.ua/?p=12900>.

4. Гарбузове борошно. URL : <https://pekar-konditer.com.ua/uk/syre-i-ingrediynty/boroshno-z-krup-ta-zeren/garbuszove-boroshno>.

Довганюк Аліна,

наук. кер. – Струтинська Л. Т.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Креативні технології ресторанної продукції

Концепція державної політики України передбачає заходи, спрямовані на збереження здоров'я та працездатності населення, подовження тривалості й поліпшення якості життя громадян. На стан оздоровлення людей, емоційний настрій і ефективність роботи людей впливає багато чинників із нашого оточення – харчовий раціон, рівень фізичних і нервових навантажень, швидкість обміну інформацією, стиль життя.

Пріоритетною проблемою можна вважати створення принципово нових технологій, глибокої комплексної переробки сільськогосподарської сировини у продукти високої якості, які мають оздоровчий вплив на організм людини, забезпечують профілактику аліментарно-залежних станів і захворювань, сприяють усуненню дефіциту вітамінів, мікро- і макроелементів, інших есенціальних речовин. Цим вимогам відповідають оздоровчі продукти – функціональні товари і функціональні інгредієнти, біологічно активні добавки до їжі та інші групи, а також інноваційні технології у виробництві харчової продукції, зокрема, ресторанної продукції. За допомогою харчової комбінаторики, проектуванню і конструюванню харчових продуктів можна послабити негативні наслідки зовнішнього середовища та створити продукти не лише безпечні для людини, але й такі, що захищають генетичні структури від негативного впливу.

Так, актуальними є так звані креативні технології авторських страв-технології з використанням різноманітних еногастрономічних способів і молекулярних технологій.

Молекулярна кухня – це підхід до приготування їжі на основі знань, які дає фундаментальна наука, узагальнюючи різноманітні кулінарні феномени, відмічені протягом всієї історії гастрономічного мистецтва, і сучасні інноваційні технології. Тут увага акцентується не на

запровадження в повсякденну практику незвичайних і екзотичних продуктів, а на кулінарні техніки. Причому, якщо в сучасній кухні прийнято готувати швидко і при пікових температурних значеннях, тут дуже багато робиться при найнижчих температурах і протягом досить довгого часу[1].

Ще одна назва молекулярної кухні – деструктивна. Справа в тому, що в процесі впливу на продукт руйнуються молекулярні зв'язки нутрієнтів, а потім виникають нові. При цьому між різними продуктами можуть існувати несподівані молекулярні зв'язки, які використовуються у створенні страви. Крайній прояв високої гастрономії: мистецтво переробки будь-якого продукту до повного невпізнання. Цей винахід хіміків та інженерів-технологів, які застосовують різні речовини і способи приготування страв і розкладають їжу на молекули. Одні з яскравих прикладів: рідина стає тістом, оливкова олія – карамеллю, м'ясо – зефіром, а ікра або чай з лимоном – піною. При цьому кухня ресторану починає нагадувати хімічну лабораторію [2].

Візитною картою молекулярної кухні є еспуми – страви у вигляді піни. Вони найкращим чином характеризують її підхід: це непростим шляхом отримана ароматна есенція. Вона не обтяжена зайвими жирами. Можна сміливо заявити, що це вираження смаку у чистому вигляді. Еспуми вперше ввів у меню своїх ресторанів Ферран Адрія, іспанський шеф-кухар. Молекулярну піну можна отримати з будь-якої сировини, починаючи з м'яса та супів і завершуючи фруктами та десертами. Наприклад, класичний виріб – бородинський хліб із сіллю та соняшниковою олією у формі еспуми. Страва являє собою надзвичайно ніжний мус, який подається на ложці. Його структура майже прозора, усе, що відчувається, надзвичайно яскравий та знайомий смак шматка хліба, политого олією.

Одним з основних факторів в приготуванні страв молекулярної кухні є трансглютаміназа. Це каталізатор, що безпосередньо не приймає участі у самому процесі готування. Це не шкідливо, оскільки отримують її за допомогою ферментації живих клітин. Головним популяризатором трансглютамінази був Хестон Блюменталь, рекламуючи її у якості ідеального «м'ясного клею» без побічних ефектів [3].

Компонент, без якого не обходиться приготування майже всіх молекулярних новинок, – цеазот. Його використовують для моментальної заморозки будь-яких субстанцій. Завдяки миттєвому випаровуванню азоту без жодних слідів, відсутні будь-які протипоказання для використання його у відтворенні креативних ідей, а особливо таких, шоу-страв, які готуються у тарілках гостей чи на відкритій кухні ресторану.

Наприклад, однією з фірмових страв ресторану молекулярної кухні Fat Duck є мус із зеленого чаю та лайма у рідкому азоті. На вигляд це кулька мусу, яка подається на ложці, полита рідким азотом, посипана порошковим японським чаєм матча та оприскана есенцією із листя, квітів та плодів лайма. За щільністю страва близька до безе, але моментально тане на язичі, залишаючи легке та свіже відчуття. Це прототип морозиво – без краплини жиру, але з концентрованим ароматом.

Слід розрізняти молекулярну кулінарію і індустрію фаст-фуду. Картопляні чіпси, цукерки і напої з безліччю смаків – це досягнення хімічної промисловості. У молекулярної кулінарії використовуються тільки натуральні інгредієнти. Тому страви молекулярної кухні збалансовані і корисні суспензії і емульсії.

Молекулярну кухню та її розвиток в Україні теж має свої перспективи. Відносно попиту на молекулярну кухню в Україні можна сказати, що років 6-7 назад молекулярна кухня тільки входила в тенденцію і далеко не всі люди відразу її зрозуміли, але при цьому поняття молекулярної кухні вже встигло зібрати шанувальників з усіх куточків світу. Морозиво зі смаком гірчиці або яєчні, ікра зі смаком апельсина, макарони у вигляді чаю, риба зі смаком шоколаду, зелений горошок у вигляді піни – це те, чим може здивувати молекулярна кухня.

Саме завдяки своїй новизні і нестандартності молекулярна кухня займає хороші позиції на ринку. Людям хочеться чогось нового, незвичного, цікавого можливо навіть трохи абсурдного і вигадливого, ці чинники допомогли дістати і збільшити споживчий попит на молекулярну кухню як в Україні, так і у всіх країнах світу. Крім своєї оригінальності і не стандартності в подачі, смаку і приготування страв, як ми зазначили вище молекулярна кухня є ще і корисною, оскільки при приготуванні страв вона зберігає корисні речовини всіх продуктів, що теж є дуже привабливим фактором, який сприяє збільшенню попиту, а з огляду на останні тенденції борців за екологію, правильне харчування і здоровий спосіб життя, молекулярна кухня стає прекрасним, незвичайною і корисною альтернативою традиційних страв. Можливості молекулярної кухні настільки великі, що вона продовжує освоювати нові прийоми і технології, завдяки інтересу і активної участі професійних кухарів по всьому світу.

Отже, як висновок можна сказати, що науковий підхід до кулінарії ускладнюється тим, що страви повинні бути незвичайними, смачними та презентабельними. Але основний акцент у сучасних креативних ресторанных технологіях робиться на корисність і безпечність

виготовленої продукції. Що є актуальним і пріоритетним напрямком розвитку та вдосконалення роботи закладів ресторанного господарства в світі і в Україні зокрема!

Список використаних джерел:

1. Молекулярна кухня. URL: <https://molekulyarna-kukhnya.webnode.com.ua/products/ridkij-azot/> (дата звернення 06.12.2021 р.).
2. Корисні поради. Що таке молекулярна кухня? URL: <https://korysniporady.com.ua/shho-take-molekulyarna-kuxnya/> (дата звернення 06.12.2021 р.).
3. Трансглютаміназа в молекулярній кухні. URL: <https://jak.koshachek.com/articles/transglutaminaza-v-molekuljarnoi-kuhni.html> (дата звернення 06.12.2021 р.).

Литвин Марія,

наук. кер. – Марусяк Т. М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Технологія приготування страв з птиці із використанням технології Cookvac

Завдяки своєму ніжному смаку та дієтичним характеристикам, м'ясо птиці завжди користувалося попитом серед населення. Враховуючи сучасний інтенсивний розвиток птахівництва, придбати і приготувати м'ясо птиці сьогодні може велика частина населення. Якщо в щоденному раціоні найбільш часто використовується м'ясо курей, то на свята віддають перевагу стравам з м'яса індички, гусаки качки та кролика [1].

Споживання м'яса птиці в Україні і світі пов'язані не тільки з економічними чинниками, а й з високою поживною цінністю сировини.

Здорове харчування є найважливішим та актуальним державним завданням, пов'язаним із соціальною стабільністю суспільства і здоров'ям населення. Деформований харчовий раціон сучасної людини – дефіцит повноцінного білка, мінеральних елементів (Йоду, Селену, Феруму), вітамінів антиоксидантного характеру і фолієвої кислоти, поліненасичених жирних кислот, харчових волокон – не може забезпечити рекомендованих фізіологічних норм споживання есенціальних нутрієнтів, що знижує фізичну та розумову працездатність, скорочує тривалість життя[3].

М'ясо птиці та кролика – важлива складова здорового харчування, визнане у всьому світі як фаворит серед м'ясних страв. М'ясо птиці вважається пісним і дієтичним, що в наш час є дуже важливим критерієм.

М'ясо курей легко перетравлюється. Воно краще засвоюється, ніж яловичина, так як в ньому менше сполучної тканини – колагену. Саме м'ясо курей є важливим компонентом дієтичного харчування[2].

М'ясо птиці варять, тушкують, смажать, запікають, роблять котлети і безліч інших смачних і корисних страв. Проте варто врахувати, що притепловій обробці втрачається близько половини вітамінів та особливо цінного білку. Для того, щоб зменшити втрати поживних речовин при тепловій обробці, пріоритетним є застосування у технологічному процесі технології Cookvac.

Cookvac – апарат, який являє собою вакуумну ємність, яка штучно створює низький тиск і відсутність кисню, що значно знижує температуру смаження або тушкування, зберігаючи текстуру, колір і поживні речовини продукту. Крім того, Cookvac створює ефект губки, оскільки, коли тиск в каструлі відновлюється, продукт вбирає всю рідину навколо нього, дозволяючи досягати нескінченної кількості поєднань інгредієнтів і смаків.

Приготування їжі в вакуумі – це спосіб приготування аль денте. Це обробка при температурі нижче 100 °C і не доведення рідини або продукту в рідині до кипіння. Ефект просочення здійснюється на клітинному рівні – через пори продукту маринад, соус або розсіл проникає всередину і утримується всередині.

При смаженні в олії, їжа обробляється при температурі від 170-180 °C і вище. Ці процеси викликають окислення масла і втрату поживних речовин. В апараті Cookvac можна смажити при температурі 90 °C, що збільшує термін придатності масла в 7-8 разів.

Вакуумне просочення продукту працює за наступним принципом: у процесі підвищення температури в товщі продукту починає розширюватися атмосферне повітря, яке випаровується у вигляді пари і конденсату на його поверхні при різкому перепаді тиску і його зниженні, продукт починає вбирати в себе навколишнє середовище.

Вакуумне просочення прискорює процес вбирання маринадів: оцтів, солі, спецій, м'ясного соку, бульйону і т.д. При цьому текстура не порушується, оскільки вакуумування проходить поетапно [5].

Для дослідження було обрано страву «Птиця відварна з гарніром». Перед приготуванням птицю мили, нарізали на порційні шматки та маринували у апараті Cookvac протягом 120 хв. Після маринування довели до готовності. Готова страва мала приємний вигляд, смак та аромат. Проведений хімічний аналіз готової страви дозволив підтвердити факт максимального збереження поживних речовин та нутрієнтів[4].

Таким чином, приготування страв за інноваційними технологіями дає можливість максимального збереження харчових нутрієнтів, що є дуже важливим та цінним у приготуванні страв. Інноваційні технології – це майбутнє кулінарії, що дасть можливість вирішити найбільш глобальні проблеми здорового харчування.

Список використаних джерел:

1. П'ятницька Г., П'ятницька Н. Інноваційні ресторани технології: основи теорії : навчальний посібник для вищих навчальних закладів. Київ : Кондор-Виробництво, 2013. 250 с.
2. Інноваційні технології приготування страв та налівфабрикатів з сільськогосподарської птиці. URL: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=719646>
3. Івашків Л. Я., Джурик Н. Р. Інноваційні технології харчової продукції : навчальний посібник. Львів : Ліга Прес, 2017. 172 с.
4. Сборник рецептур блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания. М. : Экономика, 1982. 720 с.
5. Cookvac – інновації приготування у вакуумі та маринування продуктів URL:<http://lydmula.blogspot.com/2017/03/2.html>.

Хабюк Наталія,

наук. кер. – Струтинська Л. Т.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

Сучасні тенденції поліпшення кондитерських виробів

Статичні матеріали, офіційні матеріали Міністерства охорони здоров'я України та результати наукових досліджень свідчать, що рівень захворюваності населення України безупинно збільшується. За останні 10 років більш як утричі зросла кількість хворих на артеріальну гіпертонію, смертність від інфарктів міокарда збільшилась у 2 рази. Внаслідок цього тривалість життя скоротилась і є однією з найменших у Європі. Смертність перевищує народжуваність і це призводить до того, що населення України щорічно скорочується на 250-300 тис. людей. Аналіз такого стану здоров'я населення України свідчить, що основною причиною цього є нераціональне харчування [1].

В даний час різноманітні несприятливі впливи навколишнього середовища, неповноцінне харчування, гіподинамія, надмірні емоційні навантаження призводять до різкого зниження імунітету, порушення обміну речовин в організмі і є загальними факторами ризику виникнення численних захворювань. Структура харчування населення України нині не відповідає сучасним принципам раціонального харчування і практичної дієтології. У раціоні населення багато хлібобулочних виробів, картоплі та мало основних джерел повноцінного

харчового білка (м'ясних, рибних і молочних продуктів), клітковини, мікронутрієнтів (овочі, фрукти, горіхи, рослинні олії тощо).

Результати досліджень фактичного стану харчування населення в різних регіонах України свідчать про те що, структура харчування і харчовий статус як дитячого, так і дорослого населення характеризуються серйозними порушеннями. Серед них – дефіцит повноцінних (тваринних) білків; поліненасичених жирних кислот; вітамінів С; Групи В, Е, фолієвої кислоти, ретинолу, ф-каротину та інших; макро- і мікроелементів: Ca, Fe, Zn, F, Se, I та інших, харчових волокон. І навпаки спостерігається надлишкове споживання тваринних жирів і легкозасвоюваних вуглеводів [1].

Кондитерські вироби являють собою велику групу продуктів, які користуються в Україні широким попитом і є улюбленими ласощами для дітей та дорослих різних вікових категорій. Асортимент кондитерських виробів нараховує значну кількість найменувань та здатний задовольнити самі широкі попити та смаки споживачів.

Основою для багатьох видів кондитерських виробів (торти, тістечка, рулети, печиво та ін..) є бісквітний напівфабрикат. Розширенню асортименту та створенню нових виробів з оптимальними технологічними якостями сприяє використання нових видів сировини, таких як: фруктові і овочеві пасти та пюре, порошкоподібні речовини та поряд із класичним нетрадиційні види борошна (горохове, із квасолі, мигдалю, рису і тд.) різноманітні фітосуміші (рослинні премікси тощо).

При створенні борошняних кондитерських виробів з бісквітного тіста основна увага приділяється збільшенню вмісту в них функціональних інгредієнтів (харчових волокон, білків, вітамінів, антиоксидантів та ін.), що позитивно впливають на харчову та біологічну цінність і сприяють зниженню їх енергетичної цінності.

Бісквіти користуються широким попитом у населення. Але це у більшості випадків традиційні бісквіти. Тому доцільним є розроблення бісквітів функціонального призначення.

На особливу увагу заслуговує застосування в технології бісквітних виробів продуктів переробки овочів: порошки, соки, пюре. Зокрема, науковець Дорохович В. В. пропонує використовувати для збагачення бісквітних виробів сік моркви. Кількість морквяного соку відповідала відновленню яєчного жовтку до сухих речовин меланжу. Встановлено, що тривалість збивання яєчно-цукрової суміші в цьому випадку скорочується на 8 %. Крім того, використання морквяного соку має позитивний вплив на стійкість піни та на органолептичні і структурні характеристики бісквітів. Загальна кількість вітаміну А в 100 г бісквіту (вітамін А в яєчному жовтку та β-каротин морквяного соку в

перерахунку на вітамін А) буде дорівнювати 0,42 мг (враховуючи 40% втрат при тепловому обробленні), що задовольняє 42% його добової потреби для дорослого населення.

Внаслідок цього можна зробити висновок, що бісквіт на основі використання морквяного соку та яєчного жовтка заслуговує статус «функціональний харчовий продукт» [3]. Також пропонується використовувати під час виготовлення бісквітних виробів пюре моркви у кількості 5...30 % від загальної маси меланжу в тісті за умов його внесення на стадії збивання яєчно-цукрової суміші. Відмічається, що крім β -каротину готові вироби суттєво збагачуються пектиновими речовинами [23].

Окрім додавання морквяного пюре та соку високим вмістом каротину характеризується люпиново-меланжевий гідролізат, який отримано шляхом гідролізу протеолітичними ферментами суміші люпинового борошна і меланжу курячих яєць (1 : 3). Використання зазначеного гідролізату замість частини меланжу в технології бісквітного напівфабрикату дозволяє на 43 % підвищити вміст в ньому каротину, на 19 % – вітамінів групи В. У розробленому виробі також значно збільшується вміст білка (на 35%), макро- і мікроелементів, таких як натрій (на 16%), калій (на 108%), кальцій (на 21%), залізо (на 33%), магній (на 41 %) і фосфор (на 6%).

Крім того, встановлено, що люпиново-меланжевий гідролізат позитивно впливає на властивості яєчно-цукрової маси й бісквітного тіста – щільність яєчно-цукрової маси знижується на 4%, а бісквітного тіста – на 2%. Новий виріб порівняно з контролем має кращі органолептичні показники якості – янтарно-жовтий колір, приємний смак і аромат [4].

Отже, аналіз сучасних тенденцій покращення нутрієнтного складу виробів з бісквітного тіста показав, що цінною сировиною для бісквітних виробів є продукти рослинництва. На сьогоднішній день, як в Україні, так і в світі з'явилась тенденція і так звана «мода» на здорове (правильне) харчування. Але ринок харчових продуктів та різноманітних виробів не настільки широко пропонує кондитерські вироби здорового харчування, тому перед науковцями поставлене завдання: розширити асортимент продукції, впровадити нові рецептури, удосконалити та поліпшити вироби з метою удосконалення структури, економії дефіцитних видів сировини, зниження зукроємності виробів при збереженні високих якісних показників.

Розробка та впровадження рецептур і технологій страв, кулінарних та кондитерських виробів підвищеної харчової цінності є однією з

найпріоритетніших завдань сучасної політики держави, яка спрямована на формування здорового харчування населення.

Список використаних джерел:

1. Сучасний стан харчування, екології та здоров'я населення України. URL: <http://5fan.info/> (дата звернення 06.12.2021 р.).
2. Гуліч М. П., Онопрієнко О. М., Ольшевська О. Д. Харчування – вагомий фактор збереження здоров'я населення. URL: <http://www.health.gov.ua/Publ/conf.nsf/0/efa1b54347f228> (дата звернення 6.12.2021 р.).
3. Дорохович В. В. Застосування морквяного соку при розробленні бісквітів функціонального призначення. *Продукты & Ингредиенты*. № 8.
4. Ильина Т., Пащенко В. Люпиново-меланжевый гидролизат в технологии бисквита. 2019. № 1. С. 33.

Mararyan Anastasia,

Scientific advisor – Maximyuk N. V.,
Chernivtsi Institute of Trade and Economics KNUTE,
Chernivtsi

Effective reforms of the Ukrainian economy is the path to success

Economic reform is very important for today's Ukraine. If the Ukrainian creates a modern and efficient economy, it will be an important asset in the current struggle with Russia in Western Europe.

The economic problem is one of the most topical, because Ukraine wants to stabilize its internal and external economies, to renew the growth of productivity and to participate in the long-term process of modernization of its production sector.

Nowadays Ukrainian economy is functioning in the sphere of state finances as a whole and fiscal and monetary policy. Thus, a lot of problems of legislative and organizational nature were accumulated: inefficient use of budget funds, fiscal pressure on business, huge losses due to the large number of tax benefits for the minimum return on their use, poorly developed mechanisms for transforming the capital of financial institutions to meet the needs of market participants, as well as the total corruption.

The absence of an orderly reform process can threaten a disadvantageous situation if the proper level of technical expertise, managerial knowledge and human resources to enforce the new laws is not in place. Today Ukraine has not enough preparations for training officials and allocating the necessary funds to the state or local administrations to allow them to carry out the reforms they want to carry out.

At the same time, the Ukrainian government avoids political important decisions, reducing unpopular reforms to the minimum. Also, the consequences of the global economic and financial crisis create obstacles to economic reforms and social progress in Ukraine.

The global economic and financial crisis has increased the need for changes in Ukraine, and thanks to the crisis it became clear in which direction it is necessary to move in order to ensure economic growth.

Reforming the modern Ukrainian economy is a lengthy and multifactorial process that must take into account the peculiarities of the current economic situation in the country. The formation of an adequate strategy of economic reform should ensure the achievement of the goals of

economic development by the rational use of appropriate instruments of influence, namely - fiscal and monetary regulation of state processes.

The result of successful economic reforms in Ukraine, as in most European countries, should be a socially-oriented model of the economy, based on a developed domestic consumer market, production of high-tech products and a functioning system of social protection.

The main reason for the current crisis is the Ukrainian model of the power economy, which is based on the export of power and depends on both power prices and the presence of foreign capital. The crisis is caused by systemic reasons that are inherent in the national economy. These are fundamental shortcomings in the structure of the Ukrainian economy and its undeveloped financial system, as well as the lack of a strategic state concept of structural changes in the economy and effective mechanisms for investing budgetary funds to achieve economic growth.

In the formed type of socio-economic structure of the Ukrainian economy, clearly focused on the export of fuel and energy, it is impossible to achieve stable economic growth.

The main priority for Ukraine is to combine reforms with the implementation of specific investments and transformation programs. The approximation of the regulatory environment to the rules of the European Union under of the Association Agreement is a clear signal that Ukraine is ready to become a production support for the European Union market.

The President of Ukraine Volodymyr Zelenskiy has set political guidelines for social and economic development. This is a plan for the transformation of the Ukrainian economy, which is being implemented through the long-term National Strategy Ukraine-2030 and the short-term three-year forecasts of the Ukrainian government. Ukraine is undergoing a consolidation of reforms aimed at increasing people's well-being and technological development.

The reform of the state sector, restart of privatization, implementation of new approaches such as Initial Public Offering (IPO), direct investments, state-private partnership are clear evidence of the implementation of transformation of the Ukrainian economy. Ukraine is moving towards corporatization of state enterprises and implementation of digital tools to analyze the efficiency of state companies.

Also the state policy of support for investors and industrial development, including the introduction of low interest rates for investment projects is being implemented: tax exemption, import tax, budget financing of joint infrastructure, implementation of industrial parks, etc.

Investments should also be increased by strengthening ties with the European Union economy as part of a global change of production lanes and the return of production to regions close to the consumption of products. Direct investments in Ukraine this year are expected to amount to about \$5 billion. USA and the vast majority - from EU countries. Investors want to create workplaces in Ukraine itself, which demonstrates our investor confidence.

Any reform is considered through the prism of human capital development, because Ukraine has a great potential. The goal is also to strengthen the protection of intellectual property, which is basic for the formation of an innovative economy, creative industries, etc.

References:

1. URL: <https://carnegieeurope.eu/2016/04/29/ukraine-s-indispensable-economic-reforms-pub-63490>
2. URL: [http://zt.knute.edu.ua/files/2013/2\(67\)/uazt_2013_2_7.pdf](http://zt.knute.edu.ua/files/2013/2(67)/uazt_2013_2_7.pdf)
3. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/6_2015/22.pdf
4. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/ukrayina-realizovuye-ekonomichni-reformi-dlya-pidvishchennya-investicij-noyi-privablivosti-oleksij-lyubchenko>

Матеріали

XI Всеукраїнської наукової студентської інтернет-конференції
«Реформування економіки України як фактор забезпечення сталого
розвитку», 21 грудня 2021 року. Чернівці, 2021. 63 с.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
м. Чернівці, Центральна площа, 7

Відповідальні за випуск: *Кравчук Р.В.*
Савельєва Н.С.

Комп'ютерна верстка та макетування:
Савельєва Н.С.

<http://www.chtei-knteu.cv.ua/ua/index/>

Підписано до друку 08.12.2021.