

**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**



*Збірник
студентських
наукових праць*

Випуск XXVI

Чернівці, 2020

Збірник студентських наукових праць Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Випуск XXVI. – Чернівці, 2020. – 128 с.

До збірника наукових праць увійшли статті, які містять результати студентських досліджень у галузі економіки з питань організації і управління підприємствами та галузями, фінансів, банківської справи та страхування, обліку, оподаткування, особливості функціонування готельно-ресторанного бізнесу, туризму тощо.

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

© ЧТЕІ КНТЕУ, 2020

Підписано до друку 29.06.2020 р.

Зміст

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТА ГАЛУЗЯМИ

ОНОФРІЙЧУК І., 1 курс (СВО «магістр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність «МЕНЕДЖМЕНТ» наук. кер. Долга Г. В. УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ ЯК ОДИН З НАПРЯМІВ КОНТРОЛЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ	7
ПЕНТЯКОВА А., 1 курс (СВО «магістр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність «МЕНЕДЖМЕНТ» наук. кер. Долга Г. В. ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	9
СТАНЧУ О., 2 курс (ОС «бакалавр»), ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність «МЕНЕДЖМЕНТ» наук. кер. Євдощак В.І. ІНФЛЯЦІЯ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНУ СФЕРУ	11
ТОПОР К., 3 курс (ОС «бакалавр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність «МЕНЕДЖМЕНТ» наук. кер. Долга Г. В. СУТНІСТЬ САМОМЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЙОГО РОЛЬ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА	14
ХОТИНЬ Н., 2 курс (СВО «магістр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність «МЕНЕДЖМЕНТ» наук. кер. Хотинь Л. В. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	16
ШЕВЧУК В., 4 курс (ОС «бакалавр») ФОФЕД ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність «Економіка підприємства» наук. кер. Лошенко О.В. МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	20

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СИСТЕМА ТА СТРАХУВАННЯ

БАРДІЄР В., 2 курс (ОС «бакалавр») ФОФЕД ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність «ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ» наук. кер. Ковалевич Д.А. СУЧАСНИЙ СТАН ЗАГАЛЬНОДЕРЖАВНОГО СОЦІАЛЬНОГО ПЕНСІЙНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ	23
ДУМІТРУ (БУЦУРА) О., 1 курс (СВО «магістр») ФОФЕД ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність «ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ» наук. кер. Багрій К.Л. МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	25
МІНТЕНКО В., 2 курс(ОС «бакалавр») ФОФЕД ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність «ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ» наук. кер. Ковалевич Д.А. ДЕРЖАВНЕ ПЕНСІЙНЕ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ	27
МОРОЗОВА А., 1 курс (СВО «магістр») ФОФЕД ЧТЕІ КНТЕУ спеціальність «ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ» наук. кер. Багрій К.Л. ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОДНА З УМОВ УСПІШНОЇ ВЗАЄМОДІЇ МІЖ КОНТРАГЕНТАМИ	29
РЕКУНИК Л., 2 курс (ОС «Бакалавр») ФОФЕД ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність «ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ» наук. кер. Ковалевич Д.А. ПРО НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ОБОВ'ЯЗКОВОГО МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ	31

ОБЛІК, АНАЛІЗ І АУДИТ

БАЖАН О. , 3 курс (ОС «бакалавр»), ФОФЕД ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність «ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ» наук. кер. Мустеца І.В. ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ З МЕТОЮ ПОПЕРЕДЖЕННЯ БРАКУ НА ВИРОБНИЦТВІ	34
ГАЛАГОЦ А. , 2 курс (ОС «бакалавр»), ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність «МЕНЕДЖМЕНТ» наук. кер. Маначинська Ю.А. СТАТИСТИЧНА ОЦІНКА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ	36
КАРЛІЙЧУК Н. , 1 курс (ОС «бакалавр»), ФОФЕД ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність «ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ» наук. кер. Євдошак В.І. КЛАСИФІКАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ЗАПАСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	39
МЕЛЬНИЧЕНКО Г. , 1 курс (ОС «бакалавр»), ФОФЕД ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність «ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ» наук. кер. Маначинська Ю.А. СТАТИСТИЧНА ОЦІНКА ЦІН НА ЖИТЛО В УКРАЇНІ ЗА 2019 РІК ТА ТЕНДЕНЦІЇ НА ПЕРСПЕКТИВУ	41
НИЧИПОРУК У. , 1 курс (СВО «магістр»), ФОФЕД ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність «ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ» наук. кер. Багрій К.Л. ДЕЯКІ АСПЕКТИ РОЗПОДІЛУ НАКЛАДНИХ ВИТРАТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ	44
СТЕФУРАНЧИН Х. , 1 курс (СВО «магістр»), ФОФЕД ЧТЕІ КНТЕУ спеціальність «ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ» наук. кер. Багрій К.Л. ВАЖЛИВІСТЬ УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПЕРМАНЕНТНОЇ ЕКОНОМІКИ	47
СТОЙКОВА Ю.О. , 1 курс (ОС «бакалавр»), ФОФЕД ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність «ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ» наук. кер. Маначинська Ю.А. СТАТИСТИЧНА ОЦІНКА ДИНАМІКИ РОЗДРІБНОГО ТОВАРООБОРОТУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	49
ТАТАРИН А. , 1 курс (СВО «магістр»), ФОФЕД ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність «ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ» наук. кер. Мустеца І.В. ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ БРАКУ НА ВИРОБНИЦТВІ	52

МАРКЕТИНГ

БОДНАРАШ І. , 2 курс (ОС «бакалавр»), ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність «МЕНЕДЖМЕНТ» наук. кер. Хитрова О. А. МЕХАНІЗМ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	55
БОДНАРАШ І. , 2 курс (ОС «бакалавр»), ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність «МЕНЕДЖМЕНТ» наук. кер. Хотинь Л. В. УПРАВЛІННЯ ІНСТРУМЕНТАМИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	58
ВОЛКОВ М. , 1 курс (ОС «бакалавр»), ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність «МАРКЕТИНГ» наук. кер. Урсакій Ю.А. ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ НА В2В-РИНКУ: ОСОБЛИВОСТІ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ	60

ГНАТЮК А., 4 курс (ОС «бакалавр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ» наук. кер. Лошенко О.В. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ ПІДПРИЄМСТВ	62
КАЛАНЧА А., 2 курс, (ОС «бакалавр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність «МЕНЕДЖМЕНТ» наук. кер. Хитрова О.А. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ НА РИНКУ ТА ЇХ ПЕРЕВАГИ	65
КАЛАНЧА А., 2 курс (ОС «бакалавр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність «МЕНЕДЖМЕНТ» наук. кер. Хотинь Л.В. ПОЛІТИКА МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В БРЕНДИНГУ	67
КОВТУН Н., 3 курс (ОС «бакалавр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність «МЕНЕДЖМЕНТ» наук. кер. Лошенко І.Р. ОСОБЛИВОСТІ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ	70
ШИШКІНА І., 3 курс (ОС «бакалавр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність «МЕНЕДЖМЕНТ» наук. кер. Лошенко І.Р. ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВ	72
ЯНЦЕЛОВСЬКА Я., 4 курс (ОС «бакалавр») ФОФЕД ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність «ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА» наук. кер. Лошенко О. В. КРАУДСОРСИНГ У МІЖНАРОНОМУ БІЗНЕСІ ПІДПРИЄМСТВ	75

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ТА ТУРИЗМ

КОВАЛЬ В., 2 курс (ОС «бакалавр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність «МЕНЕДЖМЕНТ» наук. кер. Хитрова О. А. РОЗВИТОК МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ	78
ОНЧУЛЕНКОУ І., 2 курс, (ОС «бакалавр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність «ТУРИЗМ» наук. кер. Хитрова О.А. ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ	80
ПОПОНЯ С., 4 курс (ОС «бакалавр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність «ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ» наук. кер. Багрій К.Л. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	82
СТАСЕВИЧ А., 1 курс (СВО «магістр»), ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність «ТУРИЗМ» наук. кер. Р.М. Гищук СУЧАСНІ СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	85
ЩЕРБАТА Д., 2 курс (ОС «бакалавр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність «МЕНЕДЖМЕНТ» наук. кер. Хитрова О. А. КІНОІНДУСТРІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ)	88

ТОВАРОЗНАВСТВО ПРОДОВОЛЬЧИХ ТА НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

ГНАТЮК А., 4 курс (ОС «бакалавр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ
Спеціальність «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»
наук. кер. **Хотинь Л. В.** 92
АСОРТИМЕНТ ТА ВИМОГИ ДО ЯКОСТІ ІГРАШОК

ЛЕНДЕЛ К., 2 курс (ОС «бакалавр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ
Спеціальність «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»
наук. кер. **Хотинь Л. В.** 94
ТЕХНОЛОГІЇ ЗАХИСТУ ДЕРЕВИНИ ВІД НЕСПРИЯТЛИВИХ ФАКТОРІВ

ЛЕНДЕЛ К., 2 курс (ОС «бакалавр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ
Спеціальність «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»
наук. кер. **Хотинь Л. В.** 97
ДІЯЛЬНІСТЬ МІЖНАРОДНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗІ СТАНДАРТИЗАЦІЇ В УКРАЇНІ

ПАТРАШ Н., 4 курс (ОС «бакалавр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ
Спеціальність «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»
наук. кер. **Хотинь Л. В.** 100
ОЦІНКА ВІДПОВІДНОСТІ ВИНОГРАДНИХ ВИН

ПАТРАШ Н., 4 курс (ОС «бакалавр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ
Спеціальність «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»
наук. кер. **Хотинь Л. В.** 103
ВИНИКНЕННЯ ТА СТАНОВЛЕННЯ ФАКТИЧНОЇ СТАНДАРТИЗАЦІЇ

ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ

ГОТИНЧАН Ю., 2 курс, (СВО «магістр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ
Спеціальність «ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»
наук. кер. **Незвещук-Когут Т.С.** 106
ТЕХНОЛОГІЯ СОЛОДКИХ СТРАВ НА ОСНОВІ КОНЦЕНТРАТУ СКОЛОТИН

ЖАЛОБА М., 2 курс, (СВО «магістр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ
Спеціальність «ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»
наук. кер. **Паламарек К.В.** 109
ТЕХНОЛОГІЯ ЯБЛУЧНОГО ПАЯ З ВИКОРИСТАННЯМ ГАРБУЗОВОГО БОРОШНА

КАПАК Д., 2 курс, (СВО «магістр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ
Спеціальність «ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»
наук. кер. **Паламарек К.В.** 112
ТЕХНОЛОГІЯ РИБНИХ КНЕЛІ ОЗДОРОВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

КОСТЕНЮК О., 2 курс, (СВО «магістр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ
Спеціальність «ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»
наук. кер. **Незвещук-Когут Т.С.** 115
ТЕХНОЛОГІЯ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ
ІЗ НАСІННЯМ ЧІА

ПАНЬЧАК Ю., 2 курс (СВО «магістр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ
Спеціальність «ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»
наук. кер. **Паламарек К.В.** 118
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗРОБКИ ТЕХНОЛОГІЇ КРЕМ-СУПІВ З ПІДВИЩЕНИМ ВМІСТОМ ЙОДУ ТА БІЛКІВ

ФЕРБЕЙ І., 2 курс, (СВО «магістр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ
Спеціальність «ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»
наук. кер. **Паламарек К.В.** 121
РОЗРОБЛЕННЯ БУЛОЧКИ ДЛЯ БУРГЕРІВ ПІДВИЩЕНОЇ БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ

ШВЕЦЬ Н., 2 курс (СВО «магістр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ
Спеціальність «ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»
наук. кер. **Паламарек К.В.** 125
ТЕХНОЛОГІЯ ХЛІБА З ВИКОРИСТАННЯМ АГЛЮТЕНОВОГО БОРОШНА

Стаття присвячена аналізу управління конфліктами як одного з напрямів контролю на підприємстві. Розглянуто сутність управління конфліктами, його основні елементи та необхідні вимоги до реалізації функції вирішення конфліктів. На основі даного аналізу визначені цілі та шляхи реалізації управління конфліктними ситуаціями, а також їх вплив на подальшу діяльність підприємства.

The article is devoted to the analysis of conflict management as one of the are as of control in the enterprise. Thees sence of conflict management, its main elements and necessary requirements for the implementation of the conflict resolution function are considered. Based on this analysis, the goals and ways to implement conflict management, as well as their impac to the future activities of the enterprise.

Актуальність цієї теми полягає в тому, що вміння управляти конфліктними ситуаціями є основною складовою успішного ведення діяльності підприємства. Досить вагомими чинниками, які впливають на ефективність діяльності організації, виступають правильна атмосфера в колективі та вдало організовані зв'язки між категоріями персоналу. Завжди хороше ставлення, право висловлювати свої думки, бачення на певні речі, прийняття найрізноманітніших ідей та пропозицій, свобода «творити» надихають персонал до продуктивної роботи, яка приносить задоволення. Проте, якщо управлінець не буде відігравати основну роль в даному процесі, а саме, контролюванні, то може відбутися, так званий, «хаос» і хороше майбутнє для підприємства буде вже не таким реальним, як було задумано.

Метою дослідження є пошук найкращих напрямів контролю для управління підприємством задля досягнення максимального прибутку та задоволення потреб споживача.

Об'єктом дослідження є процес управління конфліктними ситуаціями на підприємстві.

Предметом дослідження є економічні відносини, які виникають під час управління та контролю на підприємстві.

Значний внесок у розвиток управління конфліктами на підприємстві зробили як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, серед яких Ємельяно Л.М., Петлюх В.М., Торгова Л.В., Грінченко А.М., Винославська О.В., Калінкіна І.В., Орбан-Лембрик Л.Е., Гришина Н.В., Прокопенко Г., Ентоні С., Джонсон М., Синфілд Дж., Олتمان Е. та інші. Вони розглядали причини виникнення конфліктів у різних колективах, залежно від їхнього темпериатуру, характеру, стилю життя та інших причин. Проте, дане питання не достатньо досліджене з боку управління конфліктами як одного з напрямів контролю на підприємстві.

Сутність контролю полягає в трьох основних елементах: встановлення контрольованих стандартів діяльності; аналіз результатів діяльності за допомогою контролю; корегування технологічних, господарських та інших процесів у відповідності до обґрунтованих висновків і прийнятих рішень[1]. Мета, яка може бути використана як стандарт для контролю, має дві дуже важливі особливості. Вона характеризується наявністю часових рамок, в яких повинна бути виконана робота (поставлений, так званий, дедлайн), і конкретного критерію, стосовно якого можна оцінити ступінь виконання роботи. Контроль, як функція самоменеджменту, охоплює три завдання:

- 1) обмірковування фізичного стану. Що досягнуто до моменту здійснення контролю?
- 2) порівняння запланованого з досягнутим. В якій мірі досягнуто поставленої мети? Які відхилення мають місце?
- 3) коригування за встановленими відхиленнями. Час, тривалість і регулярність контролю у певній мірі залежать від завдань, які виконуються, поставленої мети. У цьому зв'язку слід розрізняти:
 - контроль процесу і діяльності, що здійснюється;
 - контроль результатів (цільовий контроль)[2, с. 96-97].

Основними об'єктами контролю в організації є важливі характеристики виробничого стану; проміжні й кінцеві результати виконання планових завдань; показники витрат ресурсів; економічної ефективності. Задля здійснення ефективної системи контролю, виокремлюють певні конкретні вимоги, без яких успішне виконання поставлених цілей організації буде неможливим. Розпочнемо з такого чинника, як дієвість. В будь-якій організації, фірмі, або підприємстві можуть виникати різного роду помилки чи, навіть, порушення з боку персоналу в самій діяльності. Ті чи інші промахи повинні оперативно усуватись задля уникнення наростання проблем різного змісту. В сучасному світі неможна стояти на місці, адже, з кожною секундою все удосконалюється, виникають нові різноманітні технології і ми, в тому числі, маємо працювати над вивченням новинок у відповідних галузях. Часто організації продовжують працювати за допомогою застарілих стандартів і не бажають відкривати для себе нові можливості. Обов'язково потрібно виходити з зони свого комфорту та розвивати гнучкість до нововведень, щоб створити умови для корегування елементів діяльності підприємства відповідно до змін ситуації на ринку.

Одним з напрямів контролю на підприємстві є вирішення конфліктних ситуацій. Оскільки одним із показників соціально-психологічного клімату колективу є виникнення конфліктних ситуацій, то пошук шляхів їх вирішення має важливе значення для кожної організації. Наявність конфліктів в колективі слугує своєрідним сигналом, який вказує на необхідність прийняття термінових управлінських рішень та заходів. Існують різні визначення конфлікту, і всі вони підкреслюють наявність суперечності, яка приймає форму розбіжностей, якщо йдеться про взаємодію людей. Конфлікти можуть бути прихованими або явними, але в основі їх завжди лежить відсутність згоди між двома або більше сторонами – особами або групами.

Відсутність згоди обумовлена наявністю різних думок, поглядів, ідей, точок зору тощо. Проте, вона не завжди виражається у формі явного зіткнення, конфлікту. Це відбувається тільки коли існуючі суперечності, розбіжності порушують нормальну взаємодію людей, перешкоджають досягненню поставленої мети [3 с. 56].

Є організації, де конфліктні ситуації просто ігнорують. Конфлікт згасає сам по собі до появи нового об'єкта зіткнення інтересів. Причин тут може бути кілька. По-перше, ресурси його учасників виснажуються. Друга причина затухання конфлікту – втрата інтересу до боротьби з опонентом. Третя – переорієнтація інтересів: виникає нове надважливе завдання і на конфлікт просто не залишається часу. Але, оскільки не усунена першопричина конфлікту, то через якийсь час він відновлюється. Іноді керівник не може або не хоче особисто займатися врегулюванням конфлікту, і він просто звільняє одного або обох учасників. Другий варіант – переміщення одного з опонентів в інший підрозділ, або ж його відправляють у відпустку чи в тривале відрадянження. Існує ще один спосіб – вилучається об'єкт, що послужив причиною конфлікту. Звичайно, всі ці варіанти невдалі, але в тих випадках, коли існує реальна загроза жорсткого насильства з боку одного з опонентів, вони цілком прийнятні. Існують три способи врегулювання конфлікту: поступка однієї зі сторін, компроміс, пошук третього (альтернативного) варіанту. Найбільш важливим способом вирішення конфліктів є компроміс. Однак, власний практичний досвід дозволяє стверджувати, що у випадках конфліктних ситуацій, особливо, конфліктів по вертикалі, компроміс досягається складно, тому що, як правило, керівник не бажає йти на поступки, вважаючи себе завжди правим.

Які ж психологічні умови можуть сприяти конструктивному рішення проблеми? Перша умова – пошук близьких або спільних точок дотику в системі інтересів кожної зі сторін. Зазвичай, кожен учасник конфлікту відстоює свою позицію, тому здається, що вони несумісні. Але коли починається спільний пошук, то, ведучи розмову, треба постаратися знайти точки їх об'єднання. Знайти їх дуже складно, необхідно проаналізувати інтереси обох сторін. Друга – об'єктивний аналіз проблеми, погляд на неї з боку. Третя – зниження негативних емоцій. Дуже важливо ніколи не вирішувати проблему в стані емоційного збудження. Необхідно спочатку заспокоїтися самому. Четверта – зниження негативних емоцій іншого боку. Як це зробити? Якщо ви покажете, що ви спокійні, це вже знизить загальне емоційне напруження. Крім того, потрібно сказати про те, що ви готові піти на якісь поступки, щоб вирішити проблему. Якщо ваш опонент побачить, що ви готові проблему вирішувати, це теж знизить його негативні емоції. Також можна висловити позитивну думку про свого опонента третій особі, людині, яка може передати йому ваші слова. Це теж працює на конструктивне вирішення проблеми. І, звичайно, треба враховувати статус другої сторони (вік, стать, службове становище). Ніколи не слід вирішувати проблему з людиною, що знаходиться під впливом негативних емоцій. Потрібно знайти спосіб припинити взаємодію, тому що емоції не дають жодних шансів на конструктивне вирішення проблеми. Це не вирішення від конфлікту, а всього лише відстрочення його вирішення.

Існує кілька важливих факторів, які впливають на рішення проблем. Перший – це фактор часу. Чим менше часу на вирішення конфлікту, тим вище ймовірність прийняття силового вирішення і менше надій на конструктивне врегулювання. Другий – фактор своєчасності, тобто, коли ви увійшли в конфлікт. Якщо конфлікт короткий, то шанси на сприятливе вирішення вищі, ніж в разі, коли він набуває затяжного характеру. Третій фактор – відносини. Якщо між сторонами до конфлікту були хороші, довірчі відносини, шанси на їх примирення вищі. Однак, далеко не у всіх випадках можна примирити конфліктуючі сторони. У тому випадку, коли це зробити неможливо, необхідно зменшити їх взаємодію. Зазвичай, особливо важко врегулювати конфлікт між начальником і підлеглим. Як показує досвід, в таких ситуаціях начальник, просто в силу свого статусу, здобуває перемогу.

Причиною конфліктів можуть бути і психологічні проблеми співробітників, які не завжди є явними. Сьогодні існує багато дійсно ефективних комп'ютерних програм і психологічних тестів, за допомогою яких HR-менеджер може визначити актуальний психологічний стан співробітника, ступінь мобілізації фізичних і психічних ресурсів, поточний рівень психічного здоров'я, його емоційний стан тощо. Слід розрізняти поняття учасника та суб'єкта конфлікту. Учасником конфлікту може бути будь-яка людина, організація або група осіб, які приймають участь в конфлікті, але не розуміють цілей конфліктного протиріччя. Учасником може бути стороння особа, що випадково опинилась в зоні конфлікту і не має свого інтересу. Суб'єктом ж конфлікту є окрема людина або група, здатна створювати конфліктну ситуацію, тобто, відносно самостійно впливати на перебіг конфлікту у відповідності зі своїми інтересами, чинити вплив на поведінку та положення інших, викликати ті чи інші зміни у суспільних відносинах [4 с. 121]. Стратегія вирішення конфлікту залежить від суб'єктивного визначення ситуації. Конфлікт може сприйматись як підстава для вирішення протиріччя і в цьому випадку ведеться пошук конструктивної поведінки, направленої на вирішення конфлікту. Якщо ж конфлікт сприймається і оцінюється як загроза, тоді людина веде пошук зняття емоційної напруженості, що виникає при конфлікті по типу психологічного захисту [5, с. 45].

Всі процеси контролю, які будуть здійснюватися в організації, мають бути систематичними і зв'язаними в єдину взаємозалежну цілісність. Суть полягає в тому, що контролювання не повинно організовуватись тільки тоді, коли виникають певні незрозумілості на підприємстві, а необхідна чітко сформована система, яка може підлягати не суттєвим змінам, але бути постійною. Хороший менеджер має вміти чітко розподілити методики досягнення певних цілей і визначити способи впровадження контролю для уникнення суттєвих витрат. Вони повинні виправдовувати ефективність системи контролю і не перевищувати значимості її проведення. Однією з важливих ознак є те, що менеджер повинен попереджати виконавців про результати контролю. Працівник має розуміти, до чого саме призвели ті чи інші дії, що необхідно змінити кардинально, а що, можливо, тільки частково і т. п. Кожна дія, вказівка, завдання повинні чітко роз'яснюватись виконавцям задля досягнення успішного результату. Тільки за допомогою зрозумілості поставлених задач в організацію відбудуться позитивні та стійкі зміни.

Отже, ефективність виконання функції контролю, прямим чином, залежить від ступеня розвитку партнерства на підприємстві між керуючим та його підлеглими. Кожне завдання повинно бути поставлене у чітких, зрозумілих формах та рамках (термінах виконання). При виникненні будь-яких труднощів з реалізацією цілей менеджер зобов'язаний вчасно зреагувати на подібну ситуацію і допомогти, або ж «підштовхнути» у правильний бік працівників для вирішення всіх необхідних питань.

Список використаних джерел:

1. Акентьева О. Б., Сміян С. П. Роль управлінського контролю в діяльності підприємства/О.Б. Акентьева, С. П. Сміян. – <http://www.nbuv.gov.ua/>
2. Баева О. В. Основи менеджменту : практикум/ О. В. Баева, Н. І. Новальська, Л. О. Згалат-Лозинська. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 522 с.
3. Тутушкіна М.К. Практична психологія для викладачів: навчальний посібник / М. К. Тутушкіна. – М.: Інформаційно-видавничий дім «Філін», 2007. – 328 с.
4. Лавриненко В.М. Соціологія: підручник для вузів / В.М. Лавриненко. – М. : Культура і спорт, ЮНІТИ, 2008. – 365 с.
5. Якунін В.А. Педагогічна психологія: навчальний посібник / В.А. Якунін. – СПб.: Видавництво Михайлова В.А., 2000. – 349 с.

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ МАЛИХ І СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

ПЕНТЯКОВА А., 1 курс (СВО «магістр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ

Спеціальність «МЕНЕДЖМЕНТ»

Наук. кер. – Долга Г. В.

Стаття присвячена розгляду сутності та впливу інформаційно-комунікаційних технологій на малий та середній бізнес в Україні. Розкрито основні види інформаційно-комунікаційних технологій, які використовуються в Україні. Проведено аналіз існуючих практик використання інформаційно-комунікаційних технологій в управлінні бізнес-процесами. Запропоновані пропозиції щодо використання концепції адаптивного управління бізнес-процесами.

The article is devoted to the essence and impact of information and communication technologies on small and medium business in Ukraine. The main types of information and communication technologies used in Ukraine are revealed. The analysis of existing practices of using information and communication technologies in business process management is carried out and also offers on use of the concept of adaptive management of business processes.

Важливість малих і середніх підприємств (МСП) на сьогоднішній день незаперечна як для розвинених країн, так і для країн, що розвиваються. Надаючи мільйони робочих місць, інститут малих і середніх підприємств є основним засобом індустріальної та соціальної диверсифікації суспільства, таким чином, виступаючи одним з основних механізмів економічного розвитку більшості країн [1, с.43]. Однак, такі явища як глобалізація, інтернаціоналізація національних ринків, світова економічна криза, волатильність фінансових ринків, скорочення інвестицій, швидко мінливий споживчий попит – надають зростаючий тиск на підприємства малого та середнього бізнесу, стимулюючи їх до пошуку шляхів для розвитку в сучасному бізнес-середовищі. Тоді, безумовним фактором підвищення конкурентоспроможності більшості підприємств є використання ними результатів науково-технічного прогресу, а саме, інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ).

Метою статті є аналіз впливу інформаційно-комунікаційних технологій на управління бізнес-процесами при веденні малого і середнього бізнесу в Україні.

Об'єктом статті є процес дослідження впливу інформаційно-комунікаційних технологій на управління бізнес-процесами малих і середніх підприємств України.

Предмет дослідження – особливості впливу інформаційно-комунікаційних технологій на управління бізнес-процесами малих та середніх підприємств України.

Проблема використання інформаційно-комунікаційних технологій, їх впливу на управління бізнес-процесами та підтримки розвитку малого і середнього бізнесу, широко розкрита в публікаціях українських та зарубіжних дослідників. Серед вітчизняних науковців варто відмітити П.Т. Саблука, М.Я. Дем'яненка, В.М. Жука, Н.М. Малюгу, О.М. Петрука, В.П. Синчака. Науковці торкаються різних аспектів піднятого питання: теоретико-методичного, організаційного, технологічного, фінансового. Однак, недостатньо уваги приділяється визначенню можливостей інформаційно-комунікаційних технологій, а саме, ефективних інструментів Інтернету та програмного забезпечення, які дозволяють підвищити ефективність управління підприємствами малого та середнього бізнесу а також дозволяти їм конкурувати з великими підприємствами.

Світовий ринок ІКТ, що підтримують управління бізнес-процесами (Business Process Management, BPM) які містять всілякі засоби зв'язку, програмне забезпечення, веб-додатки, ERP-систем, тощо в 2020 році був оцінений в 8,8 мільярдів доларів і прогнозується його збільшення до 14,4 мільярдів доларів в 2025 році [2]. У той же час, на сьогоднішній день використання ІКТ в управлінні бізнес-процесами малих і середніх підприємств в країнах, що розвиваються є досить помірним [3]. Перешкодою до використання ІКТ країнами, що розвиваються, є непридатність для них стандартних програмних продуктів, що використовуються в розвинених країнах, в силу їх високої вартості, відсутності розвинутої підтримуючої інфраструктури та ряду інших причин. При цьому, серед країн, що розвиваються, які мають найбільший потенціал для розвитку ІКТ, слід виділити Україну. Розвиток середнього і малого бізнесу є одним з головних завдань як цієї держави, так і більшості країн світу. Перераховані вище аргументи і факти стали передумовами проведення аналізу існуючих практик використання ІКТ та їх впливу на управління бізнес-процесами на МСП.

Існує декілька основних інформаційно-комунікаційних технологій, використаних підприємствами малого та середнього бізнесу:

1) Використання ERP-систем підприємства (Enterprise resource planning, ERP) вважаються одним із шляхів виживання МСП на сьогоднішній день [4, с.7]. Під ERP-системою мається на увазі єдина стандартна інформаційна система, яка надає комплексну підтримку всіх БП компанії [5, с.35]. Завдяки інтеграції бізнес-процесів, яку реалізують ERP, стає можливим усунення функціональних кордонів між підрозділами, підвищується доступність інформації та її безперешкодний рух між різними відділами. Серед переваг, які приносить впровадження ERP, також можна відзначити такі поліпшення в операційній діяльності підприємства, як зниження часу розробки продукту і його виведення на ринок, а також появи можливості швидко реагувати на тиск з боку конкурентів і зміни умов на ринку [6, с.43]. До недавнього часу ERP системи створювалися винятково для великих корпорацій, що володіють значними бюджетами на ІКТ і такими, що потребують стандартизації своїх бізнес-процесів відповідно до «найкращих світових практик». Однак, в даний момент постачальники ERP ставлять своєю новою метою завоювання ринку МСП і на ринку ERP-систем спостерігається стійка тенденція розробки рішень для середнього та малого бізнесу [7, с.105].

2) Для малих та середніх підприємств бюджети на використання інформаційно-комунікаційні технології, які, зазвичай, вкрай обмежені, все більш актуальним стає отримання програмного забезпечення через Інтернет. Таке рішення також виправдано у зв'язку з обмеженою кількістю фахівців у сфері ІКТ, які працюють на підприємстві. Малій компанії часто набагато вигідніше взагалі не мати власний ІКТ-відділ, а наймати сторонніх фахівців, коли це необхідно [8, с.8]. Основний принцип SaaS (Software as a Service, «програмне забезпечення як сервіс») полягає в тому, що та чи інша програма не встановлюється на комп'ютер користувача, а функціонує на потужностях сервісної компанії. Клієнти, при цьому, працюють з програмою через веб-інтерфейс. Головна перевага SaaS полягає в прямій економії грошей, – необхідні лише комп'ютер і підключення до Інтернету. Окрім того, основними Інтернет-інструментами в цьому процесі є Веб-сайт, система документообігу, система роботи з клієнтами, інструменти планування, аналіз ефективності. Наразі найбільш популярними сервісами зі створення власного веб-сайту є Shopify і Wordpress. За короткий час за допомогою їхніх шаблонів без залучення веб-розробників можна побудувати готовий повнофункціональний сайт для представлення власного бізнесу в Інтернеті. Одним із найбільш популярних інструментів організації документообігу є сервіс Google Docs, який містить повний набір засобів для офісу: документи, корпоративний календар, запитання і форми, пошта з чатом та голосом, відеоконференція. Для роботи з клієнтами можна скористатись інструментами інтернет-сервісу Slack. Для аналізу інтернет-сайтів – Google Analytics і засобів Пошукової оптимізації сайту (англ. Search Engine Optimization, SEO). За допомогою Google Analytics можна проаналізувати відвідуваність веб-сторінки магазину, популярність товарів, виявити набір ключових фраз, оцінити статистику переглядів, лайків і придбань

3) Використання мобільних технологій малими та середніми підприємствами в Україні. Стаючи більш мобільними, МСП зацікавлені в інтеграції нових технологій з існуючими бізнес-процесами і чекають відповідних пропозицій від постачальників. Згідно з аналізом, майже 80% опитаних малих і середніх підприємств України мають доступ до мобільних телефонів, хоча, тільки 48% в даний час використовують його для ділових цілей [9, с.16]. Так, наприклад, нами було проведено опитування менеджерів МСП України, в якому респондентам було запропоновано самостійно оцінити свій рівень володіння різними допоміжними пристроями для ведення бізнесу за шкалою від 1 до 4 (1 – респондент ніколи не використовує пристрій, 2 – респондент хоче навчитися користуватися пристроєм, 3 – у респондента є досвід використання пристрою, 4 – респондент є просунутим користувачем). Результати опитування відображені на рис. 1.

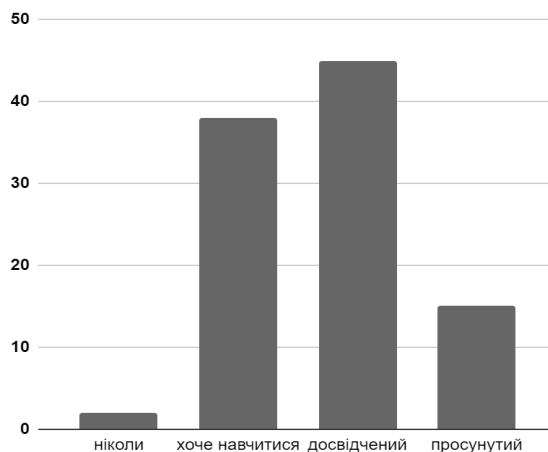


Рис. 1. Рівень володіння менеджерами інформаційно-комунікаційними технологіями малих та середніх підприємств (у %)

Найбільший досвід менеджери МСП України мають у володінні комп'ютерами і мобільними телефонами. Це означає, що рішення, які розробляються для малих і середніх підприємств, повинні, як мінімум, підходити саме до цих пристроїв. Таким чином, все більше представників малих і надмалих підприємств виявляють готовність інвестувати в інтегроване мобільне програмне забезпечення бізнес-додатків і послуг для зростання та підтримки свого бізнесу. Для України використання ІКТ підприємствами малого і середнього бізнесу утруднено в силу ряду таких особливостей, як недостатнє фінансування, відсутність ресурсів і кваліфікованих кадрів,

недоліки знань керівників МСП про них і труднощі в оцінці ефективності та вигод використання даних технологій для їх впровадження. Основним прийомом посилення інформаційної комунікації, на нашу думку, є передача знань через навчання і підвищення кваліфікації. Перспективним в цьому напрямі є також розвиток систем дистанційного навчання і консультування, створення консалтингових фірм.

Отже, впровадження інформаційних технологій в усі сфери підприємницької діяльності сприятиме більш швидкій адаптації вітчизняного малого та середнього бізнесу до сучасного ринкового середовища, а також підтриманню його конкурентоздатності в умовах інноваційного розвитку світової економіки. З метою підвищення ефективності розвитку вітчизняного малого та середнього бізнесу в умовах росту конкуренції доцільно нарощувати використання інформаційних технологій в підприємницькій діяльності. Зокрема, перспективним напрямком є розвиток управління бізнес-процесами з використанням спеціалізованих платформ, мобільних додатків та програмного забезпечення.

Список використаних джерел:

1. Онгорі Н. Впровадження інформаційних і комунікаційних технологій у МСП: огляд літератури / Журнал китайського підприємництва. – 2010, № 1. – 104 с.
2. Апулу І. Фактори, що впливають на ефективне використання та прийняття складних рішень в галузі ІКТ. [Електронний ресурс] / І. Апулу, А. Латем, Р. Моретон – Режим доступу до ресурсу: https://www.academia.edu/23522793/Factors_affecting_the_effective_utilisation_and_adoption_of_sophisticated_ICT_solutions_Case_studies_of_SMEs_in_Lagos_Nigeria.
3. Winter G. Можливості, стратегії та прогнози на світовому рівні для управління бізнес-процесами (BPM) [Електронний ресурс] / Green Winter. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: https://executiveforums.org/index.php?option=com_k2&view=item&id=5620:worldwide-business-process-management-bpm-market-opportunities-strategies-and-forecasts-2009-to-2015&Itemid=435.
4. Balocco R., Mogre R., Toletti G. Мобільний Інтернет та малі та середні підприємства: акцент на прийнятті / Emerald Group Publishing Limited. – 2009. – № 109. – 10 с.
5. Рао С. С. Планування ресурсів підприємства: потреби та технології бізнесу / Промислове управління та системи передачі даних. – 2010. – № 2. – 88 с.
6. Блеквелл П., Шебаб Е.М., Кей Дж. М. Ефективна система підтримки прийняття рішень для впровадження інформаційних систем підприємств у межах МСП / Міжнародний журнал виробничих досліджень. – 2016. – № 17. – 290 с.
7. Й.Беккер, Л.Вилков, В.Таратухин, Кугелер М., Роземанн М. / Менеджмент процессов. – М.: Эксмо, 2017. – 384 с.
8. Саблук П. Т. Проблеми організаційного і інформаційного забезпечення управління агропромисловим виробництвом / П. Т. Саблук / Інформаційні ресурси та їх використання в агропромисловому виробництві : 36. наукових праць. – К. : ННЦ ІАЕ, 2005. – № 4. – 294 с.
9. Адам Р., Чжуанг Ч., Херінгтон М., Модіба Ф., Зелінський М. Ступінь використання ІКТ МСП у країнах, що розвиваються – результат пілотного дослідження МСП у Бразилії, Росії, Індії, Китаї і Південній Африці. – Vest-MetaTechnologia. – 2019. – 27 с.

ІНФЛЯЦІЯ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНУ СФЕРУ

СТАНЧУ О., 2 курс (ОС «бакалавр»), ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ

Спеціальність «МЕНЕДЖМЕНТ»

Наук. кер. – Євдошак В.І.

Стаття присвячена розкриттю інфляційних явищ і процесів в економіці, які негативно впливають на усі сфери суспільного життя, що обумовлює актуальність обраної теми. У статті розглянуто сутність економічної категорії «інфляція». Узагальнено передумови виникнення інфляції в Україні. Проаналізовано негативні наслідки інфляційних процесів. Обґрунтовано заходи щодо регулювання та запобігання негативним проявам інфляції.

The article is devoted to disclosure the inflationary phenomenon and processes in an economy negatively influence on all spheres of public life, actuality of chosen theme stipulates. In the article essence of economic category is considered «inflation». Preconditions of origin of inflation are generalized in Ukraine. The negative consequences of inflationary processes are analyzed. Events on adjusting and prevention of negative displays of inflation are reasonable.

Актуальність даної теми полягає в тому, що інфляція є однією з найбільш гострих проблем сучасного розвитку економіки в Україні та в багатьох країнах світу, негативно впливаючи на всі сторони життя суспільства. Високий рівень інфляції руйнує грошову систему, провокує втечу національного капіталу за кордон, послаблює національну валюту, сприяє її витісненню у внутрішньому обігу іноземною валютою, підриває можливість фінансування державного бюджету. Завдяки тому, що інфляція в негативному плані кардинально впливає на життя суспільства в цілому вона посідає одне з перших місць серед найбільш гострих і актуальних проблем, пов'язаних з економічним розвитком України.

Результатом її прогресії є знецінення праці, знищення заощаджень юридичних і фізичних осіб, перешкоджання довгостроковим інвестиціям та загальному економічному зростанню.

Метою статті є дослідження змісту, сутності та передумов виникнення інфляції, прояву інфляційних процесів в Україні, пошуку ефективних заходів щодо її регулювання.

Об'єктом дослідження є процеси статистичної оцінки інфляційних процесів на вітчизняних підприємствах різних секторів економіки.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних, методичних й прикладних проблем з питань дослідження причин виникнення інфляції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання дослідження причин виникнення інфляційних процесів та її впливу на соціально-економічну сферу у період поглиблення кризових явищ та глобалізації на світових фінансових ринках неодноразово знаходять своє відображення у працях провідних вітчизняних та закордонних вчених економістів: В.Д. Базилевич, Ю.Б. Ганусик, Л.К. Воронової, І.М. Лесік, Ю.Д. Радіонова, А.В. Сірко та інших. Однак не зважаючи на велику кількість напрацювань фахівців у галузі статистичної оцінки динаміки інфляційних процесів, слід зауважити, що багато дискусійних питань до цього часу не знайшли свого останнього розв'язання.

Економіка та управління підприємствами та галузями

Інфляція (від лат. *inflatio* — «роздування») — надмірне, проти потреб товарообігу, збільшення кількості паперових грошей з наступним їх швидким знеціненням. Проявляється зростанням загального рівня цін та зниженням купівельної спроможності грошей [12, с.42].

Інфляцію можна розглянути як двосторонній процес: ріст цін, з одного боку, призводить до знецінення грошей — з іншого. Це означає, що на одну й ту ж саму грошову одиницю можна придбати усе меншу і меншу кількість товарів і послуг. Інфляція є своєрідним економічним явищем яке характеризує економічну систему країни, її роль у суспільному поділі праці та грошовому обігу. Інфляція завжди є сигналом фінансових негараздів, які потребують негайного втручання, передусім з боку офіційних державних структур [11, с.254].

Інфляція є результатом порушення економічної рівноваги, яка зумовлена комплексом внутрішніх і зовнішніх причин.

Таблиця 1

Найважливіші причини інфляції [9, с.837]

Внутрішні причини інфляції	Зовнішні причини інфляції
Порушення пропорцій відтворення між виробництвом і споживанням, нагромадженням і споживанням, попитом і пропозицією, грошовою масою в обігу і сумою товарних цін.	Посилення інтернаціоналізації господарських зв'язків між державами.
Значне зростання дефіциту державного бюджету і державного боргу.	Загострення конкуренції на світових ринках капіталів, товарів та послуг, робочої сили.
Випередження темпів зростання заробітної плати порівняно з темпами зростання продуктивності праці.	Загострення міжнародних валютно-кредитних відносин.
Надмірна емісія паперових грошей.	Рівень інвестиційної привабливості країни.
Мілітаризація економіки.	Світові ресурсні кризи (енергетична, продовольча, фінансова).
Збільшення податкового тягара на товаровиробників.	Рівень розвитку інфраструктури.
Розміри тіньового сектору економіки країни.	Вплив науково-технічного прогресу.

Основні стадії інфляції відрізняються одна від одної певним впливом на економіку і нестандартними темпами зростання рівня цін. Отже, основними стадіями інфляції є:

-повзуча інфляція — інфляція, що розвивається поступово, коли ціни зростають незначною мірою (не перевищує 10 % на рік). Вважається, що її вплив на економічний розвиток є позитивним.

-помірна інфляція (до 20% на рік). Вона прискорює темпи зростання цін і досягає зростаючих темпів пропозиції грошей та може навіть перевищувати їх. Вважається, що вона стимулює розвиток економіки, надає їй необхідного динамізму. На економіку країни вона може мати як негативний, так і позитивний результат.

-галопуюча інфляція — інфляція, коли ціни зростають швидко — на 10— 100 % щорічно. На стадії галопуючої інфляції відбувається спад виробництва та скорочення товарообороту, втрачається стимул до інвестицій, стримується процес суспільного нагромадження, поширюється відплив капіталу з виробничої сфери до сфери обігу, тобто йде розбалансування економічної рівноваги. Такий вид інфляції негативно впливає на економіку кожної країни.

-гіперінфляція — інфляція, коли ціни зростають астрономічно — на 1—2 % щодня або сягають 1000 % і більше на рік. Вона означає глибоку економічну і соціальну кризу в країні. Ця стадія призводить до краху економіки країни та її грошово-кредитної системи [1, с 181-182].

В економіці України інфляція з'являлась ще в період існування СРСР в 50–60-і роках ХХ ст. і була пов'язана з різким падінням ефективності суспільного виробництва. Однак вона носила прихований характер і проявлялась в товарному дефіциті та великій різниці в цінах: низьких на кінцеву продукцію і високих на всі види сировини. Значне підвищення інфляції відбулося в січні 1992 року, коли були «відпущені» всі ціни. З цього моменту інфляційний процес став швидко розвиватись. Щоб чітко розуміти процеси, які відбуваються на даний момент, розглянемо зміну та розвиток інфляційних процесів в Україні за усі роки незалежності (табл. 2).

Таблиця 2

Індекси інфляції у 1991-2019 роках в Україні, %

Рік	1991	1992	1993	1994	1995	1996
Індекс інфляції	390,0 ▲	2100,0 ▲	10256,0 ▲	501,0 ▼	281,7 ▼	139,7 ▼
Рік	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Індекс інфляції	110,1 ▼	120,0 ▲	119,2 ▼	125,8 ▲	106,1 ▼	99,4 ▼
Рік	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Індекс інфляції	108,2 ▲	112,3 ▲	110,3 ▼	111,6 ▲	116,6 ▲	122,3 ▲
Рік	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Індекс інфляції	112,3 ▼	109,1 ▼	104,6 ▼	99,8 ▼	100,5 ▲	124,9 ▲
Рік	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Індекс інфляції	143,3 ▲	112,4 ▼	113,7 ▲	109,8 ▼	104,1 ▼	-

Для визначення темпу інфляції застосовується індекс споживчих цін, який розраховується щомісячно та кожного року з метою відображення зміни інфляції в сторону збільшення(▲) або зменшення(▼).

З табл. 2 видно, що динаміка інфляції значна і незбалансована. Україна успадкувала нежиттєздатну дефіцитну економіку, а разом з нею величезний ризик виникнення інфляційних процесів.

Розглянемо більш детально найважливіші інфляційні процеси в Україні. В економіці України з перших років незалежності України спостерігалось значне збільшення цін з їх подальшим необґрунтованим зростанням. Значний стрибок інфляції відбувся у 1992 р., коли дефіцит бюджету був профінансований переважно за рахунок емісії грошей, внаслідок чого інфляція сягнула 2000%. Україна стала єдиною країною із таким рівнем інфляції, серед країн світу. У 1993 рівень інфляції був найбільш високим за всю історію

існування України, він склав 10156%. Після цього рівень інфляції став зменшуватися, завдяки введенню суворой монетарної політики та економічних реформ [5].

У результаті проведення в Україні грошової реформи у вересні 1996 р. тимчасова грошова одиниця купоно-карбованець була замінена новою українською національною валютою — гривнею, яка стала єдиним законним засобом платежу на території України. Введення гривні та проведення довгострокової антиінфляційної державної політики стали важливими факторами значного зниження рівня інфляції та стабілізації грошового обігу в країні. У 2008-2009 роках інфляційні процеси супроводжувалися стабільним курсом гривні, але наприкінці 2008 року відбувся обвал курсу гривні, який привів до кризи у фінансово-банківській сфері. З другого півріччя 2008 року цінова кон'юнктура мала навіть дезінфляційний характер. Відбулося падіння реального ВВП, що супроводжувалося істотним зниженням темпів інфляції, а девальвація гривні з 5,05 до 7,99 грн/дол. не мала принципового впливу на цінову динаміку. 2010-2011- відбулося відновлення виробництва, яка сприяло відносній стабілізації темпів інфляції у межах 10%. 2012-2013 - економіка знов увійшла у фазу рецесії, а інфляція знизилась до історичного мінімуму. 2014-2015 – інфляція почала стрімко зростати. Відбувалося згортання виробництва і значне падіння ВВП. У 2014 році в Україні було зафіксовано один з найвищих рівнів інфляції – 124,9% [7, с.1186].

Найгостріша політична криза прямо позначилася на стані національної економіки. Наприкінці 2014 року інфляція увійшла у фазу галопуючої, а економіка від рецесії перейшла до стану глибокої депресії. У першому кварталі 2015 року разом зі зростанням інфляції відбулось падіння ВВП на 16 %. Інфляційні процеси, що стрімко почалися в 2014 році, тільки посилювалися, підсумковий індекс інфляції в країні був найвищий за всю новітню історію – 143,3%. Подорожчання торкнулось всіх економічних сфер, що в свою чергу відбилося на рівні життя населення. У 2016 індекс інфляції зафіксований на рівні 112,4%, що в порівнянні з вже досить високим стрибком 2015 року було також досить відчутним, як для економіки, так і для населення [3].

Особливо постраждала бюджетна сфера, пенсіонери, соціально-вразливі верстви населення. З 2017 року інфляційні процеси в Україні почали скорочуватись слабкими темпами. Так інфляція повернулась до центральних значень цільового діапазону. Відбулася стабілізація базової інфляції на основі проведення ефективної фінансової та монетарної політики [4].

Інфляція здійснює негативний вплив на суспільство в цілому. Погіршується економічне становище: знижуються обсяги виробництва; посилюються хаос і диспропорції в економіці; дезорганізується інвестиційний процес; капітали переливаються зі сфери виробництва у сферу обігу, насамперед у спекулятивні комерційні структури, де вони швидше обертаються і приносять величезні прибутки, а також переміщуються за кордон у пошуках більш прибуткового застосування й гарантованого прибутку; зростають спекуляція, тіньова економіка, корупція; порушується нормальне функціонування кредитно-грошової системи; знецінення грошей підриває стимули до нагромадження їх, породжуючи таке явище як "втеча від грошей" , коли підприємці й населення надають перевагу вкладанню грошових заощаджень у товари, нерухомість та інші матеріальні цінності; розриваються кредитні угоди, бо при інфляції не вигідно надавати довгострокові кредити під невеликі відсотки, оскільки кредиторів доведеться отримувати борги у знецінених грошах; зменшуються фінансові ресурси держави; розширюється прямий продуктообмін на основі бартерних угод. Це призводить до втрати грошима своїх економічних функцій, і відносини обміну повертаються назад — до простої, або випадкової, форми вартості [1, с.184].

Також інфляція негативно впливає і на міжнародне економічне та валютно-кредитне становище країни. Вона підриває конкурентоспроможність і експорт вітчизняних товарів, стимулює імпорт товарів з-за кордону, оскільки на внутрішньому ринку вони продаються за вищими цінами. Інфляція стримує надходження іноземного капіталу, знижує офіційний і ринковий курси національної валюти через її знецінення [1, с.185].

Соціальні наслідки інфляції:

- знижується життєвий рівень усіх верств населення, особливо тих, які мають сталий дохід, оскільки темпи зростання доходів відстають від темпів зростання цін на товари й послуги;

- знецінюються попередні грошові заощадження населення в банках, страхових полісах;

- посилюється безробіття;

- підривається мотивація до ефективної трудової діяльності;

- посилюється соціальна диференціація населення і соціальна напруга в суспільстві [1, с.185].

Економічні аналітики та політологи виходом із кризової ситуації вбачають проведення комплексу антиінфляційних заходів в Україні. До основних заходів антиінфляційної державної політики належать:

- зростання виробництва і насичення ринку товарами;

- обмеження емісії грошей;

- подолання дефіциту державного бюджету;

- стимулювання нагромаджень та інвестицій;

- проведення обґрунтованої кредитної політики;

- скорочення ставок податків;

- проведення приватизації і стимулювання розвитку середнього й малого бізнесу;

- збільшення безготівкового обігу;

- широке впровадження електронної системи розрахунків;

- скорочення бартерних операцій;

- регулювання валютного курсу;

- розвиток ринку цінних паперів;

- подавлення інфляційних очікувань населення;

- проведення грошових реформ конфіскаційного типу;

- удосконалення монетарної політики Національного банку України;
- проведення більш жорсткої антимонопольної політики держави [1, с 185-186].

Висновок. За результатами проведеного дослідження рівня інфляції в Україні та її впливу на соціально-економічну сферу можна зробити висновок, що інфляція – це складний процес, її наслідки завдають серйозної шкоди економіці країни та її населенню. Інфляційні процеси в Україні за досліджуваний період відбувалися за різних причин, як зовнішніх так і внутрішніх. Але, при використанні попереднього досвіду і методів антиінфляційної політики, навіть найважчі інфляційні процеси зазвичай завершуються оновленням економіки та її зростанням.

Список використаних джерел:

- 1.Базилевич В.Д. Економічна теорія: Політекономія: підручник / За ред. В.Д. Базилевича. – 7-ме вид., стер. – К.: Знання-Прес, 2008. – 719 с.
- 2.Ганусик Ю.Б. Закономірності розвитку інфляції в Україні в умовах циклічності / Ю.Б. Ганусик // Глобальні та національні проблеми економіки. – Вип. № 5. – 2015. – С. 818–825.
- 3.Глобальний аналіз базових макроекономічних показників України 2013–2016 рр. [Електронний ресурс]. // Режим доступу: <http://publicaudit.com.ua/reports-on-audit/analiz-bazovykh-makroekonomichnykh-pokaznykivukrayiny-2013-2016-rr>
- 4.Індекс інфляції в Україні в 2017 році [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://graphiart.com.ua/index-inflyacii%D1%97-v-ukra%D1%97ni-v-2017-godi>
- 5.Інфляція в Україні: минуле, сьогодення та майбутнє. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]: <http://www.minfin.gov.ua>
6. Інфляція //Словник фінансово-правових термінів / за заг. ред. д. ю.н., проф. Л. К. Воронової. – 2-е вид., переробл. і доповн. – К.: Алерта, 2011
- 7.Кицяк В.І., Сироїчко К.В., Дмитрієва О.М.: ІНФЛЯЦІЯ ТА ІНФЛЯЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12.1/195.pdf>
- 8.Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]: <http://www.minfin.com.ua>
- 9.Лесік І.М., Данилов М.В. ІНФЛЯЦІЯ: ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12.1/195.pdf>
- 10.Радіонов Ю.Д. Фінансова безпека України: проблеми та шляхи забезпечення [Електронний ресурс]: Економіка та держава, Вип. № 11, 2015. – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2015/16.pdf
- 11.Сірко А.В. Економічна теорія. Політекономія: навч. посібник / А.В. Сірко. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 416 с.
- 12.Словник української мови, Академічний тлумачний словник (1970—1980):Словник української мови: в 11 томах. — Том 4, 1973.

СУТНІСТЬ САМОМЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЙОГО РОЛЬ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА

ТОПОР К., 3 курс (ОС «бакалавр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ

Спеціальність «МЕНЕДЖМЕНТ»

Наук. кер. - Долга Г. В.

Стаття присвячена розкриттю сутності та впливу самоменеджменту в професійній діяльності менеджера. Розкрито поняття «самоменеджмент». Розглянуто основні концепції самоменеджменту. Наведено перелік причин виникнення самоменеджменту і його основні переваги в діяльності менеджера.

The article is devoted to revealing the essence and influence of self-management in the professional activity of the manager. The concept of "self-management" is disclosed. The basic concepts of self-management are considered. The list of reasons for the emergence of self-management and its main advantages in the activities of the manager.

Актуальність даної теми полягає в тому, що зміни умов управління, які відбуваються в сучасному світі, змушують керівників підприємства все більшу увагу приділяти раціональному використанню одного з головних ресурсів – персоналу. Керівники підприємства повинні усвідомлювати, що співробітники є важливим інструментом в конкурентній боротьбі підприємства на ринку. Тому, окрім вміння управляти колективом, роботою, проектами, фінансами, потрібно, насамперед, вміти управляти собою. Одночасно з цим повинно бути присутнім усвідомлення, що розвиток та посилення конкурентних позицій підприємства на ринку є неможливим без розвитку персоналу та окремих співробітників. Адже, саме від внеску працівника, нестандартності, результативності, ефективності та інноваційності його дій залежить кінцевий результат діяльності підприємства, рівень ефективності його адаптації до мінливих та складних умов турбулентного зовнішнього середовища, в якому воно функціонує.

Метою статті є з'ясування впливу самоменеджменту на професійну діяльність сучасного менеджера.

Об'єктом дослідження є процес використання і вплив самоменеджменту на роботу працівника.

Предметом дослідження є відносини, які виникають в процесі використання самоменеджменту в діяльності сучасного менеджера.

Самоменеджмент – відносно новий напрямок в науці. Його дослідженням займалися такі провідні науковці, як: В.Андрєєв, Л.Зайверт, М.Вудкок і Д.Френсіс, Х.Швальбе, Н.Лук'янова, В.Павлова, Г.Рижкова, В.Мазур, В.Кочетков, І.Хоменко та ін. Але, не дивлячись на значну кількість робіт в області самоменеджменту, малодослідженою проблемою, все ж таки, залишається вплив самоменеджменту на діяльність сучасного менеджера.

Самоменеджмент – це саморозвиток особистості, заснований на самопізнанні, самовизначенні, самоврядуванні, самовдосконаленні, подоланні стереотипів свідомості, самоконтролі і, як підсумок, самореалізації в обраній сфері діяльності. Це кропітка і наполеглива робота над собою з метою включити в дію весь свій творчий потенціал, максимально використовувати свої можливості і здібності [1]. Поняття «самоменеджмент» введено у вживання директором німецького Інституту раціонального використання часу Л. Зайвертом. Деякі автори при опису проблем і методів самоменеджменту використовують терміни «аутогенний менеджмент» або «самоврядування». В усіх випадках йдеться про постановку мети, планування роботи і розподіл часу, техніку роботи, систематизацію, організацію роботи і контроль, про питання, тісно пов'язані з власною поведінкою, з власними справами і звичками. Основна мета самоменеджменту – максимально використовувати власні можливості, свідомо керувати перебігом свого життя (самовизначатися) і переборювати зовнішні обставини як на роботі, так і в особистому житті [1].

Описані в літературі концепції самоменеджменту будуються на визначеній ідеї, навколо якої формується система методик і прийомів роботи над собою для реалізації цієї ідеї. Відповідно до концепції В.А. Андрєєва, самоменеджмент – це психологічний механізм саморозвитку творчої особистості, здатної до безупинного саморозвитку і самореалізації в одному чи декількох видах професійної діяльності. Концепція А.Т.Хроленко заснована на ідеї культури ділового життя. Відповідно до цієї концепції, самоменеджмент – це практикум підвищення свого ділового потенціалу шляхом підвищення рівня ділової культури в різних її аспектах. Відповідно до концепції Бербеля і Хайнца Швальбе, самоменеджмент – це досягнення особистого ділового успіху (ділової кар'єри) через самопізнання і самовдосконалення своїх ділових якостей [2].

Причини виникнення самоменеджменту – це ті істотні зміни, що відбуваються в управлінській ситуації у світі, що зумовлена внутрішніми потребами підприємства (потребою розвитку потенціалу працівників), а також існуванням певних об'єктивних чинників зовнішнього середовища, а саме:

- зростання масштабів та динамізму змін в підприємстві та бізнесі, які вимагають від менеджерів опанування нових підходів і навичок управління, боротьби з можливим відставанням, здійснення безперервного розвитку;
- підвищення рівня невизначеності, тиску та напруженості в різних сферах функціонування підприємства, які потребують від керівництва вміння керувати самим собою;
- перетворення творчого потенціалу працівників в найбільш цінний капітал підприємства, що зумовлює зростання ролі заходів, спрямованих на збереження та розвиток цього потенціалу, в тому числі самим працівниками;
- вичерпування можливостей більшості традиційних методів управління, що вимагають від менеджерів застосування сучасних управлінських прийомів, спрямованих на переоцінку власного потенціалу, його розвиток [3, с. 33].

До найбільш важливих переваг самоменеджменту в сучасному світі відносять:

- виконання роботи з меншими витратами;
- кращу організацію і результати праці;
- зменшення поспіху і стресів;
- велику мотивацію і більше задоволення від роботи;
- зростання кваліфікації, зменшення помилок при виконанні функціональних обов'язків;
- меншу завантаженість роботою;
- досягнення життєвих і професійних цілей найкоротшим шляхом.

Сучасній людині важливо вміти організовувати себе, тобто, здійснювати самоменеджмент (self-management). Сьогодні самоменеджмент визначають як: 1) науку про самокерування і самоорганізацію людини; 2) роботу людини над собою в межах особистісного розвитку та оволодіння методами ділової активності, керування людиною власним життям. Самоменеджментом також вважають здатність людини (зокрема, керівника) організувати свою діяльність так, щоб чітко розпланувати робочий та вільний час. Самоменеджментом називають і управління власними ресурсами, тобто, вміння їх набувати, зберігати, розвивати та раціонально використовувати й бути успішною і самодостатньою людиною.

Ефективність праці менеджера багато в чому залежить від відповідних зусиль щодо поліпшення своєї діяльності – самоменеджменту. Він дозволяє відточувати уміння працювати розумніше, правильніше, раціональніше. У процесі саморозвитку важливо прагнути зробити звичними і, навіть, автоматичними якнайбільше корисних дій. Чим більше звичайних повсякденних справ людина робить автоматично, не витрачаючи на них додаткових зусиль, тим більша частина її інтелекту буде спрямована на виконання складних і незвичних справ і операцій. Уміла самоорганізація робить людину, в більшому ступені, залежною тільки від себе. Необхідно підкреслити, що основна проблема самоменеджменту полягає не стільки в недоліку знань про його методи, скільки в недостатньому чи незадовільному застосуванні цих методів або відсутності здатності до саморозвитку.

Особливістю сучасних керівників як лідерів колективів є те, що вони є носіями інноваційної організаційної культури, основними ініціаторами послідовних змін в організації. Найважливіші якості, необхідні сучасним керівникам – це професіоналізм, здатність вести за собою колектив, прагнення створювати і підтримувати хороший мікроклімат в колективі тощо. Повноцінно реалізувати ці якості неможливо без застосування принципів і прийомів самоменеджменту. Важливою складовою самоменеджменту є самомотивація керівника. Мотивація – це процес спонукання когось або самого себе до чого-небудь. Вона визначається типом підприємства, родом діяльності, станом зовнішнього середовища, особистими цілями людини та іншим. Мотивація – величина змінна. Керування мотивацією інших людей, наприклад, співробітників, спрямоване саме на те, щоб організація, фірма, підприємство розвивалися, а працівники були відданими й більш результативними. Якщо ж менеджер спонукає самого себе до певної роботи – йдеться про процес самомотивації. Вміти мотивувати себе до потрібної роботи – важливе вміння для будь-якої людини, а для менеджера особливо.

Саморозвиток спрямований, передусім, на самоорганізацію. У загальному випадку, під самоорганізацією розуміється фундаментальне поняття, що вказує на розвиток в напрямі від менш складних об'єктів до складніших і впорядкованих форм організації речовини. У кожному конкретному випадку самоорганізація проявляється по-різному, це залежить від складності і природи системи, що вивчається [4]. Самоорганізація спрямована на управління різними ресурсами і, передусім, часом, фінансами, комунікаціями, робочим простором.

Управління комунікаціями в самоменеджменті спрямоване на створення системи обробки і обміну інформацією; опосередкована і цілеспрямована дія двох і більше суб'єктів, уміння розуміти і бути зрозумілим,

ефективне управління наступними навичками: уміння говорити, уміння слухати, уміння бачити, уміння писати, уміння читати, уміння управляти інформацією. Управління часом, або тайм-менеджмент, на підприємстві – ефективне використання і управління робочим часом, виявлення нераціонально використовуваного часу його переваги і способи реалізації. Сам термін «тайм-менеджмент» походить від англійського time-management, що в перекладі означає «управління часом». Система управління часом складається з наступних елементів: розвиток відчуття часу, постановка цілей, планування, ухвалення рішень, реалізація і організація, контроль [5, с.35]. А суть управління фінансами в самоменеджменті полягає в аналізі особистих фінансових потоків менеджера, що входять і виходять, підтримці позитивного сальдо по грошових потоках у будь-який момент часу.

Саморозвиток менеджера полягає в усвідомленні і встановленні своїх сильних і слабких сторін, подоланні стереотипів свідомості та зовнішніх бар'єрів, розвитку необхідних особистісних якостей, здобуванні нових професійних знань і вмінь. Розвиток особистості менеджера відбувається завдяки різноманітності видів його діяльності і взаємодії з іншими людьми. Але, найактивніше він проходить тоді, коли різносторонній професіоналізм доповнюється цілеспрямованим саморозвитком. Здатністю до саморозвитку, так само, як і вмотивованістю на нього, володіють далеко не всі менеджери. Проте, на відміну від мотивації, здатність до саморозвитку можна сформувати і розвинути досить швидко. Самовдосконалення менеджерів підприємства є одним із провідних факторів для успіху усієї організації. Керівництво організації мусить чітко розуміти, що потрібно заохочувати працівників до власного розвитку, адже це безумовно приведе до підвищення ефективності праці на всьому підприємстві. Менеджера спонукає до самовдосконалення три обставини:

- 1) наявність у людини потреби до самоповаги й у повазі інших людей, у соціальному престижі;
- 2) незгодження в образах свого «Я ідеальне» і «Я реальне»;
- 3) виникаючі на цій основі самооцінки й самовідносини.

Відсутність одного із цих компонентів не приведе до формування мотивації самовдосконалення. Розрізняють моральне, інтелектуальне й фізичне самовдосконалення. Моральне самовдосконалення пов'язане із самовихованням, інтелектуальне – із самоосвітою, фізичне – із саморозвитком. Вибір спрямованості самовдосконалення пов'язане як із задатками людини, так і з конкретними життєвими ситуаціями. Пропонуючи практичні поради та методики з саморозвитку сукупності ділових якостей для досягнення успіху, дослідники застерігають: тренування здібностей, які дані від природи, або вдосконалення особистісних якостей – це ще половина справи, важливо вміти трансформувати результати, здобуті наполегливою працею самовдосконалення, в діловий або професійний успіх. Для цього необхідна особиста концепція ділової кар'єри, яка об'єктивно враховує власні переваги і недоліки та орієнтована на свої уявлення про успіх [6].

Отже, самоменеджмент полягає у самостійному управлінні особистістю своєю професійною діяльністю та життєдіяльністю з метою досягнення намічених цілей найефективнішим шляхом за рахунок раціонального використання власних ресурсів і можливостей. Теоретичне підґрунтя самоменеджменту становлять закони і закономірності управління, узагальнені у принципах управління та самоуправління. Техніка самоменеджменту складається з ряду прийомів, які використовують менеджери у своїй практичній діяльності, і які допомагають їм ефективніше виконувати управлінську та іншу роботу. Це підготовка та перепідготовка працівників та керівників різних рівнів, підвищення їх кваліфікації шляхом проходження спеціалізованих тренінгів, семінарів, курсів. Використання тренінгів та семінарів за участю спеціалізованих фірм є доцільним, оскільки, вони мають значну практичну цінність, хоча й є досить витратними.

Список використаних джерел:

1. Визначення, сутність, цілі і переваги самоменеджменту : [Електронний ресурс] / Режим доступу : https://management-books.biz/teoriya-menedjmenta_693/1211-viznachennya-sutnist-tsilii-perevagi-19738.html
2. Методологічні підходи до самоменеджменту [Електронний ресурс] / Режим доступу http://distance.dnu.dp.ua/ukr/nmmateriali/documents/t1_so.pdf
3. Лукашевич Н. П. Теория и практика самоменеджмента : Учеб. пособие. / Н. П. Лукашевич. – 2-е изд., испр. – К.: МАУП, 2002. – 360 с.
4. Самоменеджмент як складова професійного розвитку персоналу [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5151>
5. Яшкіна Н.В. Основні характеристики сучасного менеджменту / Н. В. Яшкіна // Економіка & держава. – 2010. – №7. – С.35-36.
6. Сучасні наукові погляди на сутність самоменеджменту [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/2464/1/Самоменеджмент.pdf>

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

ХОТИНЬ Н., 2 курс (СВО «magistr») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ

Спеціальність «МЕНЕДЖМЕНТ»

Наук. кер. – Хотинь Л. В.

У статті визначено мету, завдання, принципи та категорії управління якістю. Розглянуто основні етапи процесу та механізм управління якістю на підприємстві. Виявлено послідовність створення системи менеджменту якості на підприємстві та переваги від використання в практиці підприємств інтегрованої системи управління якістю.

The article defines the purpose, objectives, principles and categories of quality management. The main stages of the process and the quality management mechanism at the enterprise are considered. The sequence of creating a quality management system at the enterprise and the advantages of using an integrated quality management system in the practice of enterprises are revealed.

Постановка проблеми. Якість відносять до найважливіших показників діяльності людини. Якість продукції значною мірою визначає конкурентоспроможність підприємства, ріст ефективності виробництва. Проблеми забезпечення й підвищення якості продукції актуальні для всіх країн і підприємств. Інтеграція в європейське

співтовариство обумовлює формування дієвої політики щодо забезпечення якості продукції вітчизняних підприємств в напрямках впровадження сучасних методів управління якістю та діловою досконалістю, розроблення і впровадження систем управління якістю, екологічного управління, інших систем управління, принципів всеохоплюючого управління якістю, визнаних у Європі та в світі.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У вітчизняній та зарубіжній економічній літературі достатньо глибоко вивчалися питання управління якістю продукції. Значний науковий внесок в розробку теоретико-методологічних аспектів розвитку систем управління якістю продукції на підприємствах зробили зарубіжні вчені: Е. Демінг, Дж. Джуран, К. Ісікава, Ф. Кросбі, С. Сіро, Г. Тагуті, А. Фейгенбаум, Д. Харрінгтон, У. Шухарт та ін. Теоретичні аспекти щодо якості як наукової категорії, систем якості та управління якістю були предметом досліджень багатьох вітчизняних сучасних авторів: А. В. Вакуленко, Е. М. Векслер, Н. В. Мережко, Е. Н. Михеева, О. І. Момота, Д. П. Лойко та ін. У своїх працях учені розглядали підходи до визначення якості, здійснили аналіз методів оцінки рівня якості продукції, визначили організаційні аспекти управління якістю, а також працювали над окремими проблемами щодо поліпшення рівня якості готової продукції. Незважаючи на численні дослідження вчених з проблем управління якістю, в науковій літературі недостатньо приділено уваги особливостям їх застосування на вітчизняних підприємствах.

Метою статті є визначення механізмів управління якістю та шляхів удосконалення системи управління якістю продукції на підприємстві.

Для досягнення даної мети передбачено вирішення таких завдань:

- дати визначення основних понять і категорій в управлінні якістю;
- розглянути методологічні основи розробки системи управління якістю продукції на підприємстві;
- визначити шляхи удосконалення системи управління якістю продукції на підприємстві.

Об'єктом дослідження виступає управління якістю продукції на підприємстві.

Предметом дослідження є основні принципи, методи і організаційні підходи до аналізу системи управління якістю продукції на підприємстві.

Викладення основного матеріалу дослідження. Під управлінням якістю продукції розуміють постійний, планомірний, цілеспрямований процес впливу на всіх рівнях на фактори і умови, що забезпечує створення продукції оптимальної якості і повноцінне її використання.

Управління якістю – органічна частина загального управління виробництвом і одна з його галузей. Із цього визначення зрозуміло, що рівень якості продукції має встановлюватися, забезпечуватися й підтримуватися. Це означає, що управління якістю спрямоване на регулювання всіх етапів життєвого циклу й передбачає:

- технічну підготовку виробництва;
- вхідний контроль;
- процес виготовлення продукції;
- організацію, мотивацію і оплату праці;
- облік і фінансову діяльність;
- контроль якості продукції і роботи;
- післяпродажне обслуговування в експлуатації [3, с. 33].

Основними завданнями управління якістю є:

- 1) вивчення ринку збуту;
- 2) вивчення національних і міжнародних вимог до продукції, що випускається;
- 3) розробка методів і засобів впливу на процеси дослідження, проектування і виробництва;
- 4) збір, аналіз, зберігання інформації про якість продукції.

Процес управління якістю продукції складається із наступних етапів:

- 1) аналіз рівня якості аналогічної продукції, яка є на ринку, аналіз вимог споживачів;
- 2) довгострокове прогнозування;
- 3) планування рівня якості;
- 4) розробка стандартів;
- 5) проектування якості в процесі конструювання і розроблення технологій;
- 6) контроль якості сировини і полуфабрикатів;
- 7) операційний контроль в процесі виробництва;
- 8) приймальний контроль;
- 9) контроль якості виробу в процесі експлуатації (після продажу);
- 10) аналіз відгуків і рекламаций покупців.

Потім цей цикл повторюється спочатку. Здійснення перерахованих етапів неможливе без взаємодії всіх відділів, органів управління підприємством.

Якість належить до категорії складних і динамічних понять. Об'єктами, якість яких можна оцінити, є не тільки продукція чи послуги, але й весь комплекс понять виробничо-збутової сфери (рис. 1) [2, с. 14].

Управління якістю спирається на наступні взаємопов'язані категорії: об'єкт, суб'єкт, цілі, функції, політика в сфері якості та ін. При управлінням якістю продукції безпосередньо об'єктами управління, як правило, є процеси, від яких залежить якість продукції. Вони відбуваються на довиробничій, виробничій і після виробничій стадіях життєвого циклу продукції. Суб'єкт управління – органи управління усіх рівнів та особи, які повинні забезпечувати досягнення і підтримування запланованого рівня якості. Мета управління якістю продукції – це забезпечення виробництва продукції, яка відповідає вимогам конкуренції на ринку при мінімізації витрат, з урахуванням інтересів споживачів і вимог безпеки та екологічності продукції. Управління якістю базується на наступних принципах:

- 1) цілеспрямованість – необхідність мати чітку ціль щодо якості;
- 2) плановість – планується сукупність заходів в області якості, які необхідно здійснити;
- 3) безперервність;
- 4) комплексність – вирішення проблем якості з врахуванням усіх факторів, які впливають на її забезпечення;
- 5) інтенсивність – підвищення якості відноситься до інтенсивних факторів розвитку економіки;
- 6) системний підхід – реалізується через формування та забезпечення ефективного функціонування системи управління якістю;
- 7) оптимальність – досягнення відповідності якості вимогам споживачів;
- 8) постійне вдосконалення – сприяє конкурентоспроможності підприємства.

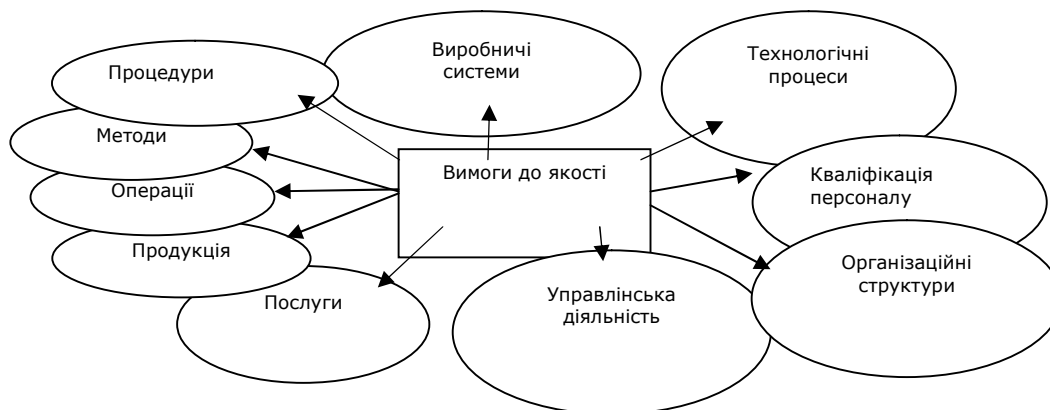


Рис. 1. Об'єкти, на які поширюються вимоги до якості

Всі дії управління якістю здійснюються на основі спеціальних функцій, послідовна реалізація яких забезпечує досягнення цілей підприємства в галузі якості. Згідно з міжнародними стандартами ISO 9000 серед основних функцій процесу управління якістю виділяють планування, оперативне управління, забезпечення і поліпшення якості, які реалізуються в межах системи якості на всіх етапах життєвого циклу продукту. Усі функції пов'язані між собою у вигляді «петлі якості» і в сукупності являють собою процес управління якістю в рамках усього підприємства. У відповідності з міжнародним стандартом ISO 8402 «петля якості» – це концептуальна модель взаємозалежних видів діяльності, що впливають на якість на різних стадіях життєвого циклу продукції. Якість створюється і підтримується на всіх етапах «петлі якості», починаючи з виявлення потреб і дослідження ринкових можливостей, тобто маркетингу, і закінчуючи, утилізацією продукту. При цьому якість визначається самим слабким ланцюгом. «Петля якості» лежить в основі всіх систем якості. Механізм управління якістю продукції показано на рис. 2 [3, с. 135].



Рис. 2. Управління якістю на підприємстві

Тут перш за все виділяється політика підприємства в сфері якості, власно система якості, яка включає забезпечення, управління і поліпшення якості.

Нині будь-яке підприємство для успішного існування в умовах конкурентної боротьби зацікавлене у створенні стійкої ефективної системи управління підприємством. Однією з таких систем є система менеджменту якості (відповідно до термінології, яка використовується в міжнародному стандарті ISO 9000:2000, поняття «система управління якістю» замінено на «система менеджменту якості» (СМЯ).

Створення систем менеджменту якості включає їх розробку і впровадження в діяльність підприємства. Ініціатором може бути як керівництво підприємства, так і замовник. Вся інформація щодо створення може бути отримана на підставі рекомендацій стандарту ISO 9000, що дає провідні рекомендації по застосуванню

стандартів серії 9000 і містить основні концепції та підходи до організації робіт з якості.

Створення систем менеджменту якості на відповідність міжнародним стандартам (МС) ISO 9000 може здійснюватися двома шляхами:

- 1) доопрацюванням існуючої на підприємстві системи якості;
- 2) створенням нової СМЯ.

Відповідно до можливостей виробничого процесу, розглядаються ті етапи життєвого циклу продукції, які мають бути використані при розробці і сертифікації системи управління якістю. При цьому використовується одна модель системи якості ISO 9001 (на відміну від трьох існуючих раніше).

Розробка систем якості включає визначення структур і функцій, які повинні бути в даній системі якості для забезпечення заданого рівня якості. При цьому важливого значення набуває оцінка наявного рівня компетентності персоналу, що впливатиме на ступінь необхідної документованості менеджменту якості. Потім розробляються всі необхідні нормативні документи. Впровадження систем якості передбачає проведення внутрішніх перевірок системи. У разі потреби здійснюється її доробка для того, щоб усі підрозділи могли чітко виконувати свої функції.

Після розробки системи менеджменту якості проводиться і сертифікація з метою підтвердження відповідності стандарту ISO 9001. У ролі сертифікаційного органу може виступити будь-яка незалежна організація, акредитована в системі УкрСепро або інших системах сертифікації.

Створення СМЯ доцільно проводити в такій послідовності:

- проведення інформаційної наради;
- ухвалення рішення про створення;
- розробка плану-графіка про створення системи якості;
- визначення функцій і завдань системи якості;
- визначення складу структурних підрозділів систем якості;
- розробка структурної схеми системи якості;
- розробка функціональної схеми керування якістю;
- визначення складу і стану документації системи якості;
- розробка нормативних документів та «Рекомендації з якості»;
- доробка існуючих систем якості;
- впровадження систем якості [1].

Використання в практиці підприємств інтегрованої системи управління якістю дозволить підвищити якість продукції, конкурентоспроможність підприємства за рахунок застосування системного і процесного підходів до управління підприємством, інвестицій в інтелектуальний капітал.

Концептуально інтегровану систему управління якістю продукції слід розглядати як сукупність основних підсистем, що знаходяться у постійній взаємодії та взаємозв'язку, впливають на загальну ефективність системи і спрямовані на підвищення якості продукції.

Інтегрована система управління якістю продукції (ІСУ) представляє собою соціально-економічну систему, яка об'єднує в собі взаємопов'язані підсистеми управління якістю, підґрунтям якої виступають методи вимірювання якості праці та принципи управління якістю продукції, які є базовими згідно міжнародних стандартів ISO 9000:2009.

Кожна підсистема, що охоплює ту чи іншу сферу управління якістю продукції, покликана вирішувати певні задачі щодо формування якості праці та підвищення якості продукції. Доцільно виділяти такі підсистеми управління якістю, як: управління трудовим потенціалом підприємства, планування якості, стимулювання якості праці, технічного оснащення виробничого процесу виготовлення продукції, контролю якості продукції, інформації, аналізу якості праці та продукції, оцінки якості праці.

Інтегрована система управління якістю продукції має низку внутрішніх і зовнішніх обмежень, тісно пов'язана з іншими підсистемами загальної системи управління підприємством – цільовою, функціональною, організаційною, мотиваційною, соціальною, економічною, науково-технічною і технологічною.

Інтегрована система управління якістю продукції (ІСУ) є інструментом забезпечення високої якості праці на основі максимальної реалізації трудового потенціалу та досягнення цілей в області якості. Її особливістю є методологічний підхід до інтеграції процесів управління трудовим потенціалом, що дозволить активізувати розвиток інтелектуального капіталу підприємства з метою підвищення якості продукції [4, с. 114].

Висновки: Таким чином, управління якістю розглядається як коригувальний вплив на процес формування якості у виробництві і прояв його в споживанні. Вирішення проблеми управління результативністю діяльності підприємства слід починати з побудови методології, яка обумовлює стратегію підприємства з позиції бізнес-процесів, направлених на підвищення ефективності і результативності підприємства. Реалізуватися методологія має через систему економічних методів вимірювань, аналіз, планування в рамках організаційних форм і процесів їх функціонування. Створення на підприємстві інтегрованої системи управління якістю продукції представляє собою складний інноваційний проект, спрямований на підвищення ефективності загального управління організації. Побудова, впровадження і сертифікація інтегрованої системи управління якістю продукції надасть підприємству ряд конкурентних переваг та впевненість у такому рівні виробництва продукції та надання послуг, який відповідає вимогам міжнародних стандартів і зумовлюється гострою конкурентною боротьбою на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Список використаних джерел:

1. Агеев Є. Я. Управління якістю: навч. посіб. / Є. Я. Агеев. – Львів : «Новий світ – 2000», 2009. – 240 с.
2. Векслер Е. М. Менеджмент якості: підручник / Е. М. Векслер, В. М. Рифа, Л. Ф. Василевич. – К. : «Професіонал», 2008. – 320 с.
3. Лойко Д. П. Управління якістю: навч. посіб. / Д. П. Лойко, М. А. Котляр. – Львів : «Магнолія», 2010. – 336 с.
4. Мережко Н. В. Управління якістю: підручник / Н. В. Мережко, В. В. Осієвська. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 216 с. 4. Ільченко Н. В. Мерчандайзинг – маркетинг / Н. В. Ільченко // Маркетинг і реклама. – 2007. – № 2. – С. 45-50.

Стаття присвячена розкриттю сутності та особливостей маркетингових технологій підприємств у міжнародному бізнесі. Надано основні характеристики нових маркетингових технологій, визначено особливості та форми їх застосування підприємствами на міжнародному ринку. Обґрунтовано необхідність застосування нових маркетингових технологій у практичній діяльності підприємств.

The article is devoted to the disclosure of the essence and features of marketing technologies of enterprises in international business. The main characteristics of new marketing technologies have been given, features and forms of their application by the enterprises in the international market have been defined. The necessity of application of new marketing technologies in practical activity of enterprises has been substantiated.

Актуальність обраної теми полягає у тому, що сьогодні у веденні підприємствами міжнародного бізнесу надзвичайно велику роль відіграють маркетингові технології. Ринкове середовище позиціонує їх як складні, комплексні та швидкозмінні, які не тільки відкривають нові можливості для підприємств, але й формують нові стилі поведінки споживачів при купівлі товарів. При цьому зміни у існуючих та запровадження нових технологій маркетингу впливають як на елементи зовнішньої, так і внутрішньої діяльності підприємств.

Метою статті є обґрунтування необхідності запровадження маркетингових технологій в діяльність підприємств на міжнародному ринку.

Об'єктом дослідження є процеси маркетингової діяльності підприємств на міжнародному ринку.

Предметом дослідження є маркетингові технології підприємств у міжнародному бізнесі.

Дослідженням питань використання маркетингових технологій у міжнародній діяльності підприємств

Теоретичні і практичні аспекти маркетингових технологій у міжнародній діяльності підприємств висвітлено у наукових працях вітчизняних та закордонних вчених: Л.В. Балабанової, Л.Г. Багієва, Л.Є. Довгань, О.Л. Каніщенко, Ф. Котлера, О.В. Маркової, М. Портера та інших. Проте як свідчать результати проведених науковцями досліджень, основна проблема системного застосування і використання переваг новітніх маркетингових технологій при розробці міжнародної діяльності вітчизняних підприємств вивчена недостатньо та потребує суттєвого доопрацювання.

Сучасний рівень розвитку підприємств, відкриття світових торговельних мереж, жорстка конкуренція за завоювання довіри споживачів значно посилюють увагу до товарів, що реалізуються ними. Відбувається це, перш за все, внаслідок широкої інформатизації економічної діяльності підприємств, що призводить до швидкого розповсюдження інформації про товари, ефективного використання маркетингових технологій у різних країнах світу. У свою чергу, репутація та імідж підприємств стають важливими факторами підвищення їх конкурентоспроможності на світовому ринку, які сприяють формуванню прихильності цільових груп споживачів до товарів та відповідно відображаються на процесах прийняття ними рішення щодо їх купівлі. При цьому зростаюче значення отримують нецінові методи конкуренції, які зосереджують свою увагу не лише на диференціації товарів та їх удосконаленні, але й враховують рекламу як безпосередньо підприємств, так і конкретних товарів. Разом з тим зусилля керівників концентруються на проведенні маркетингових досліджень, результати яких сприяють грамотному вибору комунікаційної підтримки товарів підприємствами.

Водночас відбувається налагодження ділових зв'язків, формується корпоративна індивідуальність та відповідальність між партнерами по бізнесу. Підприємства, провадячи міжнародну діяльність, зокрема в Україні, активно адаптують її до новин світового ринку, наприклад, до брендів Samsung, презентують нові види товарів та способи їх застосування, поєднують історію успіху компанії з кар'єрним зростанням її клієнтів, наприклад, компанії SAP через історію успіху клієнта компанії «ІСТІЛ (Україна)», проводять спільні конференції, семінари, тренінги, де обговорюються актуальні питання та відбувається обмін досвідом практичної роботи. Це дозволяє націлити підприємства на виконання поставлених завдань у будь-якій країні та взаємно пов'язати в єдину мережу постачальників товарів, торговельні підприємства тощо.

При цьому чинники, які формуються і підтримуються маркетинговими службами підприємств повністю залежить від політики підприємства та якості роботи маркетингологів. Їх можна класифікувати як за видами маркетингової діяльності підприємств, так і складовими комплексу маркетингу тощо. Особливі акценти потрібно ставити на зовнішні чинники або умови, до яких повинні пристосовуватися підприємства на міжнародних ринках. На нашу думку, такими є стан економіки кожної окремої країни; який дозволяє визначати інвестиційну привабливість країни, дає можливість залучати іноземні інвестиції і створює клімат для розвитку підприємств. При цьому, чим вищий рівень конкурентоспроможності економіки, тим більше можливостей має підприємство як для свого розвитку всередині країни, так і для виведення товарів на зовнішні ринки. Рівень конкурентоспроможності галузі та ринку, у яких функціонують підприємства дозволяє визначати наявність в кожній країні технічних, економічних та організаційних умов для створення, виробництва й збуту товарів високої якості, що задовольняє вимоги конкретних груп споживачів [5].

У міжнародному бізнесі підприємствами мають враховуватися також глобальні зовнішні чинники як, наприклад, соціальні, де до уваги мають братись рівень кваліфікованості робочої сили, її чисельність; політичні - міжнародні конфлікти; природні фактори - вичерпність запасів окремих видів ресурсів; техногенні чинники - глобальне потепління тощо. Серед зовнішніх чинників мезорівня підприємства повинні відслідковувати підприємства-конкуренти, підприємства-контрагенти, споживачів та кредитно-фінансові установи [4].

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно здійснювати ефективний збут продукції, завойовувати нові ринки, стимулювати здійснення продажу, вживати маркетингові заходи [1].

Досягнення і підтримка світового рівня конкурентоспроможності забезпечують не тільки зрілість компанії, але й максимізацію її прибутковості та впливовості в міжнародному бізнесі. Наприклад: здатність до виживання (нижчий рівень конкурентоспроможності) характеризується пасивною адаптацією до ринку без значних внутрішніх змін; активна реакція на конкуренцію (середній рівень) супроводжується підвищенням якості та ефективності заходів; забезпечення переваг (вищий рівень) є набагато більш прибутковим й ефективним [2, с. 213].

У вітчизняній практиці використовується достатньо багато різних підходів до визначення доцільності застосування сучасних маркетингових технологій у процесі міжнародної діяльності підприємств. Фактично кожне підприємство, як показує досвід, обирає свій оригінальний набір маркетингових дій, які становлять цілісну систему міжнародного маркетингу. При цьому вибір та узгодженість маркетингових технологій залежить від підприємницьких традицій та ринкових спрямувань підприємства, конкурентної напруженості ринку, міжнародного іміджу тощо.

Керівникам підприємств необхідно брати до уваги те, що маркетингові технології формуються за певним алгоритмом і мають характерні особливості на всіх етапах життєвого циклу товарів. Вони дозволяють своєчасно реагувати на актуальні ринкові події, певною мірою служити їхнім індикатором, пристосовуватися до нових умов ринкового механізму, змінювати власні форми і прояви, вносити корективи у зміст і методи міжнародної діяльності.

Для досягнення найбільшої ефективності маркетингові технології необхідно розробляти та запроваджувати спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і взагалі окремих споживачів. Одним із головних факторів, який сприяє формуванню і розвитку маркетингових технологій на підприємствах, виступають інновації та Інтернет. Вони стають не лише глобальними комунікаційними засобами підприємств, але й ефективними інструментами ведення міжнародного бізнесу та впливу на цільові аудиторії споживачів. Саме завдяки застосуванню даних інноваційних технологій підприємства суттєво розширюють існуючі та освоюють нові ринки збуту, підвищують адресність взаємодії зі споживачами.

Надзвичайно вагому роль у міжнародній діяльності підприємств відіграють соціальні мережі. Сьогодні вони слугують не тільки рекламною платформою підприємств, але й цінним джерелом отримання даних про потреби та смаки споживачів щодо товарів, так і формують в очах громадських та споживчих кіл думки щодо певного підприємства та його діяльності. При цьому маркетингові технології радикально змінюють поведінку споживачів під час прийняття рішення про покупку та несуть нові можливості та виклики при виході підприємств на міжнародні ринки.

Розвиток маркетингових технологій призвів до того, що споживачі перестають бути пасивною аудиторією, а прагнуть брати участь у процесі розробки та вибору товарів, широко використовуючи цифрові канали для порівняння та пошуку відгуків про товари, послуги та підприємства.

Нові інформаційні канали відкривають для споживачів нові можливості в процесі здійснення вибору. Керівникам підприємств необхідно чітко керуватись інноваційним маркетингом та відповідати на темпи змін споживчої поведінки, гнучко реагувати на запити та настрої споживачів, активно запроваджувати актуальні тенденції управління та знання цифрових технологій у свою міжнародну діяльність.

Наразі, посилюється значущість цифрового маркетингу під час реалізації перспективних світових проєктів за рахунок активізації та раціоналізації діяльності вітчизняних підприємств на міжнародних ринках. Активізація бізнес-діяльності вітчизняних підприємств на міжнародних ринках є складним процесом та потребує проведення систематичних маркетингових досліджень, визначення потенційних можливостей створення на них стійких конкурентних переваг, саме тому одним зі стратегічних напрямів міжнародної маркетингової діяльності таких підприємств є використання цифрових технологій як одного з найбільш ефективних інструментів інформаційної підтримки діяльності підприємств.

В умовах глобального ринку для ефективного просування товарів та утримання лідерських позицій підприємствам потрібно використовувати інноваційні ідеї та технології абсолютно у всіх аспектах своєї діяльності, що стосуються товарної політики, послуг, процесів та підходів і т.п. Інноваційні маркетингові технології засвоюються споживачами простіше та діють ефективніше, а це дозволяє підприємствам легше та швидше нарощувати обсяги продажів та отримувати більші прибутки.

Споживачі прагнуть унікальності та неочікуваності, а диференціація й індивідуалізація їх потреб сприяє тому, що маркетингові технології все частіше спрямовуються на конкретного ідеального споживача та нечисленні групи споживачів із заздалегідь визначеними характеристиками.

Злагоджена та професійна робота торговельного персоналу підприємств дозволяє активно впроваджувати маркетингові технології у міжнародну діяльність підприємств, у повному обсязі використовувати свої конкурентні переваги та відповідно займати лідируюче положення на ринку. Підприємства, розраховуючи на успіх роботи на міжнародному ринку, повинні керуватись надійною маркетинговою стратегією і мати гнучку тактику дій, яка передбачатиме появу сучасних технологій і нових конкурентів, зміну уподобань споживачів тощо.

Особливість маркетингових технологій полягає в тому, що вони покликані виробляти специфічні підходи до діяльності, спрямовані в кінцевому результаті на збільшення цінності міжнародного бізнесу підприємств. Разом з тим не існує чітких рекомендацій з приводу вирішення проблем застосування конкретних маркетингових технологій підприємствами, а вибір їх є прерогативою керівників, які за допомогою маркетингових досліджень обирають найбільш оптимальні з них та ефективні, знаходять шляхи взаємного пристосування інтересів торговельних підприємств і споживачів. Для цього необхідно ретельно вивчити

економічні інтереси як споживачів, так і підприємств, визначити сфери розбіжностей цих інтересів та запропонувати способи їх мінімізації. Головним завданням підприємств стає зменшення невизначеності і ризику вході прийняття маркетингових рішень.

Як показує досвід, маркетингові технології у міжнародну діяльність підприємств повинні запроваджуватись системно і персоналізовано, будуватись на особистій ініціативності керівників з урахуванням власних переваг і міжнародного іміджу та відповідати потребам формування активної бізнес-поведінки і високої конкурентоспроможності на ринку. Даний процес має базуватись, перш за все, на визначенні пріоритетів розвитку міжнародної діяльності підприємств з узгодженням можливостей їх виробничого та торговельного потенціалу. Разом з тим підприємства мають визначитись з перспективами довгострокового розвитку на ринку, провести дослідження умов та поточної кон'юнктури міжнародних ринків. Окрему увагу необхідно зосередити на аналізі на факторів макро- та мікросередовища функціонування підприємств, умовах реалізації міжнародної маркетингової діяльності й особливостях мотивації споживачів.

Відтак, трансформація бізнес-діяльності в умовах ринкової нестабільності вимагає створення нових поглядів на організацію міжнародних маркетингових досліджень та виокремлює принципи маркетингових досліджень міжнародних ринків: гнучкості елементів комплексу маркетингу, системності під час вивчення обмежень ведення бізнесу, трудомісткості при вивченні інформації [3, с. 27].

Вважаємо, що такий аналіз має здійснюватися оперативно і на належному рівні для того, щоб вчасно виявляти слабкі і сильні сторони підприємства в даній країні, а також визначати можливості і загрози в міжнародному маркетинговому середовищі.

Таким чином, довгострокові й стабільні економічні переваги в міжнародному бізнесі можуть створюватись лише постійною і системною працею. Для ефективного включення у світовий економічний простір українським підприємствам необхідно виробляти та пропонувати товари, які були б конкурентоспроможними на зарубіжних ринках. Для цього потрібно мати чітку маркетингову стратегію діяльності, яка сприяла б розширенню експорту товарів в поєднанні з загальними цілями макроекономічної політики країни.

Список використаних джерел:

1. Грицишин Н. Оцінка конкурентоспроможності підприємства // Вісник Львівського університету. Серія економічна. Вип. 33. - 2004. - С.431.
2. Клименко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / С. М. Клименко. - К. : КНЕУ, 2008. - 520 с.
3. Моисеева Н. К. Международный маркетинг / Н.К. Моисеева. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. - 408 с.
4. Нефедова О.Г. Конкурентоспроможність в умовах зовнішніх змін // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2007. - №5. Т.2. - С. 212.
5. Тараненко І.В. Алгоритм дослідження та оцінки інноваційної конкурентоспроможності країн / І.В. Тараненко // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. - 2011. - Вип. 33, Ч. 1. - С. 201.

В статті розглядаються основні принципи загальнодержавного соціального пенсійного забезпечення, її система та головні проблеми.

The article discusses the basic principles of national social security, its system and main problems.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що пенсійна система є однією із основних соціально-економічних проблем економіки сучасної України. Вирішення проблем із пенсійним забезпеченням дозволить країні розвиватися в фінансовій сфері, а також підвищить рівень соціального забезпечення пенсіонерів.

Метою статті є дослідження сучасного становище пенсійного забезпечення України, визначення головних проблеми.

Об'єктом дослідження є процес загальнодержавного соціального пенсійного страхування в Україні.

Предметом дослідження є нормативно-правові та наукові дослідження проблематики функціонування пенсійного страхування в Україні в сучасних умовах.

Проблемам і перспективам розвитку пенсійного страхування в Україні присвячені роботи багатьох учених. Багато праць вітчизняних учених-економістів присвячено дослідженню пенсійного забезпечення та пенсійного страхування України, наприклад роботи Н. М. Внукова, Н. В. Кузьминчук, Женчак О. В., Городецька Л. О.

Однією з найбільш складних та соціально гострих проблем в Україні є пенсійне забезпечення громадян. Пенсійне страхування як інструмент соціального захисту суспільства зародилося досить давно. Однією з основних функцій держави є забезпечення соціального захисту громадян. Воно реалізується через систему соціального страхування та виплату допомоги з державного бюджету.

Загальнодержавне соціальне пенсійне страхування - це гарантована державою система заходів щодо забезпечення громадян у старості, на випадок хвороби, втрати працездатності. Одна із основних форм соціального захисту, в основі якої лежить страховий метод, тобто внесення в особливі фонди обов'язкових платежів суб'єктами підприємницької діяльності незалежно від форм власності та видів господарської діяльності та особами найманої праці, які працюють на умовах трудового договору, й використання державою цих коштів для матеріального забезпечення громадян. Поняття "соціальне страхування" пов'язують з проблемою фінансового забезпечення соціальних виплат[1].

Законодавство України визначає дві форми пенсійного страхування: обов'язкове та добровільне. Обов'язкове пенсійне страхування полягає у зобов'язанні сплачувати визначені законом України страхові внески незалежно від волі працівника чи роботодавця. Відповідно до пенсійного законодавства тільки наявність страхового стажу є підставою для виплат пенсій за державною програмою.

Загальнообов'язкове державне пенсійне страхування здійснюється за принципами[4]:

- законодавчого визначення умов і порядку здійснення загальнообов'язкового державного пенсійного страхування;

- обов'язковості страхування осіб, які працюють на умовах трудового договору (контракту) та інших підставах, передбачених законодавством, а також осіб, які забезпечують себе роботою самостійно, фізичних осіб - підприємців;

- права на добровільну участь у системі загальнообов'язкового пенсійного страхування осіб, які відповідно до цього Закону не підлягають загальнообов'язковому державному пенсійному страхуванню;

- заінтересованості кожної працездатної особи у власному матеріальному забезпеченні після виходу на пенсію;

- рівноправності застрахованих осіб щодо отримання пенсійних виплат та виконання обов'язків стосовно сплати страхових внесків на загальнообов'язкове державне пенсійне страхування;

- диференціації розмірів пенсій залежно від тривалості страхового стажу та розміру заробітної плати (доходу);

- солідарності та субсидування в солідарній системі;

- фінансування видатків на виплату пенсій, надання соціальних послуг за рахунок страхових внесків, бюджетних коштів і коштів цільових фондів;

- спрямування частини страхових внесків до накопичувальної системи пенсійного страхування для здійснення оплати договорів страхування довічної пенсії і одноразової виплати залежно від розмірів накопичень застрахованої особи з урахуванням інвестиційного доходу;

- державних гарантій реалізації застрахованими особами своїх прав, передбачених цим Законом;

- гласності, прозорості та доступності діяльності Пенсійного фонду;

- обов'язковості фінансування за рахунок коштів Пенсійного фонду витрат, пов'язаних з виплатою пенсій та наданням соціальних послуг, в обсягах, передбачених цим Законом;

- цільового та ефективного використання коштів загальнообов'язкового державного пенсійного страхування;

- відповідальності суб'єктів системи загальнообов'язкового державного пенсійного страхування за порушення норм цього Закону, а також за невиконання або неналежне виконання покладених на них обов'язків.

Сучасна пенсійна система України базується на солідарній системі загальнообов'язкового державного пенсійного страхування, яка в свою чергу побудована на механізмі пенсійного страхування, що передбачає персоніфікований розподіл через суспільні страхові фонди надходжень від працездатної частини населення на користь пенсіонерів. Джерелом коштів для фінансування пенсій є Пенсійний фонд, який формується на основі страхових внесків підприємств та громадян[2].

На сьогоднішній день в нашій країні недосконале нормативно-правове регулювання діяльності банків та страхових організацій, а також, як свідчить статистика, недовіра українського народу до недержавного соціального захисту є загальною проблемою, що притаманна всім рівням пенсійної системи України.

З прийняттям законів України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування»[4] і «Про недержавне пенсійне забезпечення»[5] в 2004 році розпочато впровадження пенсійної реформи, сутність якої полягає в переході до трирівневої пенсійної системи. Але, ці нововведення так і залишилися тільки на папері. Передбачалось, що другий рівень накопичувальної системи загальнообов'язкового державного пенсійного страхування буде введено в дію у 2012 році. Частина обов'язкових пенсійних відрахувань (до 7 % від заробітної плати працівника) буде спрямовано на персональні рахунки громадян. Ці кошти мали інвестуватися в українську економіку, а інвестиційний дохід збільшувати розмір майбутніх пенсійних виплат.

З 11 жовтня 2017 року набув чинності Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо підвищення пенсій № 2148-VIII» [6] від 3 жовтня 2017 року, або так звана «пенсійна реформа».

Пенсійною реформою були передбачені суттєві зміни до порядку нарахування пенсій та умов їх призначення. Починаючи з 1 січня 2018 року для призначення пенсії за віком необхідно мати не менше 25 років страхового стажу. Кожного року до 2028 року страховий стаж, необхідний для отримання пенсії, буде збільшуватися на один рік, поки він не досягне 35 років. Отже, для того, щоб заробити право на отримання пенсії за віком від держави, працювати потрібно довше.

Накопичувальний рівень пенсійної системи полягає у тому, що кожен громадянин матиме свій власний пенсійний рахунок, на якому накопичуватиме кошти, з яких отримуватиме пенсії у майбутньому. Ця система діє у більшості розвинених країн світу та дозволяє зменшити державні видатки на пенсії, а також залучити додаткові інвестиції в економіку.

Згідно із Законом України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування» система пенсійного забезпечення в Україні складається з трьох рівнів [4]:

- перший рівень - солідарна система загальнообов'язкового державного пенсійного страхування, що базується на засадах солідарності і субсидування та здійснення виплати пенсій і надання соціальних послуг за рахунок коштів Пенсійного фонду на умовах та в порядку, передбачених цим Законом.

- другий рівень - накопичувальна система загальнообов'язкового державного пенсійного страхування, що базується на засадах накопичення коштів застрахованих осіб у Накопичувальному фонді або у відповідних недержавних пенсійних фондах - суб'єктах другого рівня системи пенсійного забезпечення та здійснення фінансування витрат на оплату договорів страхування довічних пенсій і одноразових виплат на умовах та в порядку, передбачених законом.

- третій рівень - система недержавного пенсійного забезпечення, що базується на засадах добровільної участі громадян, роботодавців та їх об'єднань у формуванні пенсійних накопичень з метою отримання громадянами пенсійних виплат на умовах та в порядку, передбачених законодавством про недержавне пенсійне забезпечення.

Головні проблеми пенсійної системи:

- 1) Україна належить до країн із старіючим населенням, що призводить до великої кількості людей пенсійного віку, яке зумовлює зростання пенсійного навантаження на працюючих

- 2) У осіб, які досягнули пенсійного віку, низька виплата пенсії (більшість пенсіонерів отримують мінімальні виплати)

- 3) Дефіцит бюджету Пенсійного фонду, що призводить до залежності від Державного бюджету (також одним з головних факторів дефіциту є тінізація заробітної плати)

- 4) Працездатне населення мігрує до інших країн.

На основі аналізу пенсійних систем зарубіжних країн варто відзначити, що Україна вже почала використовувати позитивний досвід європейських країн і будувати свій економічний механізм пенсійного забезпечення, враховуючи такі основні підвалини: рівень життя, демографічну ситуацію, інвестиційну складову і пенсійну політику держави, а також ресурси і можливості вітчизняної економіки та довготривалу перспективу. Для успішного здійснення реформування вітчизняної пенсійної системи потрібен час і вирішення таких важливих питань, як зростання виробництва, нарощування фінансових можливостей пенсійної системи, розширення зайнятості працездатного населення, зменшення безробіття, підвищення заробітної плати, розширення бази сплати пенсійних внесків за рахунок охоплення пенсійним страхуванням усіх юридичних і фізичних осіб[3].

Так, наприклад, може бути ефективним нововведенням для поліпшення пенсійної системи заохочувати підприємства створювати приватні пенсійні депозитні фонди (рахунки) у державних банках, і як мірою заохочення знижувати на 3 % виплати ЄВС в пенсійний фонд. Такі дії запустять початкові етапи модифікованого другого і третього рівня системи пенсійного забезпечення.

Також, не завадить підвищити рівень обізнаності громадян щодо пенсійної реформи шляхом проведення ефективної інформаційно-роз'яснювальної роботи серед населення, роботодавців, профспілок, юридичних осіб, зокрема щодо переваг та ризиків функціонування системи накопичувального пенсійного забезпечення.

Таким чином, пенсійна система України, не дивлячись на неодноразові спроби реформування, на нашу

думку, є в цілому неефективною як у суто економічному аспекті (лягає непомірним тягарем на державний бюджет України), так і з погляду соціальної справедливості (недодержання страхових принципів – наявність значних пільг у пенсійному забезпеченні окремих категорій працівників при однаковому розмірі відрахувань; низький рівень пенсій більшості пенсіонерів). Головними напрямками реформування пенсійної системи України має бути суттєве Наукові праці. Державне управління 58 вдосконалення солідарної системи; оскільки внаслідок демографічних тенденцій солідарна пенсійна система нездатна забезпечувати існуючий рівень заміщення пенсіями втраченого заробітку та оптимальну диференціацію пенсій, створення економічних умов для реального введення другого рівня пенсійного забезпечення; стимулювання підприємств для створення приватних пенсійних депозитних фондів у державних банках, як прототипу третього рівня пенсійного забезпечення.

Список використаних джерел:

1. Внукова Н. М. Соціальне страхування : навч. посіб. / Н. М. Внукова, Н. В. Кузьминчук. – К. : Кондор, 2006. – С. 95.
2. Городецька Л. О. Реформування пенсійної системи в Україні / Л. О. Городецька // Фінанси України. – 2012. – № 5. – С. 12-13.
3. Женчак О. В. Розвиток пенсійного забезпечення та його вплив на економіку України на основі європейського досвіду / О. В. Женчак // Наука молода. – 2012. – № 9. – С. 97 – 101.
4. Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування [Електронний ресурс] : Положення від 9 липня 2003 року № 1058-IV. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1058-15>
5. Про недержавне пенсійне забезпечення [Електронний ресурс] : Положення від 9 липня 2003 року № 1057-IV. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1057-15/ed20181104>
6. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо підвищення пенсій [Електронний ресурс] : Положення від 3 жовтня 2017 року № 2148-VIII. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2148-19>
7. Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування [Електронний ресурс] : Закон України від 1 січня 2011 року № 2464-VI. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/ru/2464-17>

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

ДУМІТРУ (БУЦУРА) О., 1 курс (СВО «магістр») ФОФЕД ЧТЕІ КНТЕУ

Спеціальність «ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ»

Наук. кер. - Багрій К.Л.

Фінансовий стан підприємства визначається всією сукупністю господарських факторів, а отже проведення його аналізу має вкрай важливе значення. У статті розглядаються методичні аспекти аналізу фінансового стану підприємств в сучасних умовах. Окреслені принципи та вимоги аналізу фінансового стану. Здійснено розподіл функціональних рамок за елементами системи аналізу фінансового стану.

The financial condition of the enterprise is determined by the whole set of economic factors, and therefore its analysis is extremely important. The article considers the methodological aspects of the analysis of the financial condition of enterprises in modern conditions. The principles and requirements of the analysis of the financial condition are outlined. The functional framework is divided according to the elements of the financial condition analysis system.

Підприємства малого бізнесу, як і середні і великі підприємства потребують періодичної оцінки фінансового стану своєї фінансово-господарської діяльності. Найчастіше, власники бізнесу нехтують цією процедурою, яку нині вважають марною, вважаючи, що їхній бізнес не потребує оцінки фінансової стійкості, фінансової міцності, ліквідності, платоспроможності та банкрутства. Однак, для розвитку підприємства та зміцнення його місця на конкурентному ринку регулярна оцінка фінансового стану необхідна – в цьому і полягає актуальність даної теми дослідження.

Метою статті є дослідження методичних аспектів аналізу фінансового стану підприємства в сучасних умовах. Окреслення принципів та вимог аналізу фінансового стану. Здійснення розподілу функціональних рамок за елементами системи аналізу фінансового стану.

Об'єктом дослідження є процеси аналізу фінансового стану підприємств в сучасних умовах.

Предметом дослідження є деякі аспекти та особливості методики аналізу фінансового стану підприємств в сучасних умовах.

У сучасних авторів в області економічних наук можна знайти безліч визначень терміну «аналіз фінансового стану» або «фінансовий аналіз».

Наприклад, автор Г. В. Савицька в своєму підручнику «Економічний аналіз діяльності підприємства» визначає аналіз фінансового стану підприємства як метод дослідження фінансово-господарської діяльності, що виконує супутню, обслуговуючу функцію в процесі прийняття різноманітних управлінських рішень і вирішення завдань [1, с. 564].

Найбільш широкий внесок в розвиток вітчизняної фінансово-аналітичної школи вніс професор Є. В. Мних, який зміг розвинути фінансовий аналіз та окреслити його високе значення в рамках аналізу фінансового стану підприємства, який він розглядав як «науку управління фінансовою діяльністю» [2, с. 38].

У загальних рисах, І. О. Бланк визначає фінансовий аналіз підприємства як свого роду «фундамент» для розробки стратегії розвитку комерційного підприємства [3, с. 5].

Представник європейської фінансової школи Б. Коласса розглядає корпоративний фінансовий аналіз в більш глибокому розумінні як аналіз фінансового становища підприємства, побудований таким чином, «щоб виявляти в динаміці симптоми явищ, які можуть затримати досягнення поставлених цілей і рішення задач, наражаючи на небезпеку плановану діяльність» [4, с. 11].

Основою методики проведення аналізу фінансового стану підприємств є основні принципи фінансового аналізу та вимоги, що пред'являються до його проведення зацікавленими користувачами бухгалтерської фінансової інформації.

Фінанси, банківська система та страхування

Проведення аналізу фінансового стану підприємств має ґрунтуватися на перерахованих в таблиці 1 принципах і вимогах, так як їх дотримання сприяє отриманню найбільш точних значень і правильної їх трактуванні.

Таблиця 1

Принципи та вимоги аналізу фінансового стану

Принцип, вимога	Зміст принципу, вимоги
Науковість	Слід керуватися науково обґрунтованими методиками і методами аналізу фінансового стану, які базуються на положеннях діалектичної теорії пізнання, економічних законів
Комплексність	Всебічне вивчення фінансового стану з метою об'єктивності його оцінки
Системність	Вивчення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на фінансовий стан у взаємозв'язку один з одним, а не окремо
Регулярність	Аналіз фінансового стану необхідно проводити регулярно, а не тільки в міру необхідності
Об'єктивність	Критичне вивчення тенденцій фінансового стану, побудова на їх основі обґрунтованих висновків і умовиводів
Дієвість	Придатність результатів аналізу фінансового стану для використання на практиці
Економічність	Витрати на реалізацію запропонованих заходів не повинні перевищувати ефекту від їх впровадження
Порівнянність	Дані, отримані в результаті аналізу фінансового стану повинні бути легко порівняти з вихідними даними, при регулярному проведенні процедури - необхідно забезпечити наступність результатів
Конкретність	Вихідні дані для проведення аналізу фінансового стану повинні бути з перевірених, надійних джерел

Оцінка фінансового стану дає можливість критичної оцінки фінансових результатів діяльності підприємства, як в статистичній, так і в динамічній, створює передумови для визначення проблем у фінансовій діяльності і засобів ефективного використання фінансових ресурсів, а також їх раціонального розміщення.

На аналіз фінансового стану як процес впливають безліч прикладних наук. При цьому, він також розвивається з ними, вбираючи в себе результати наукових досліджень, щоб скористатися їхнім досвідом і реалізувати на практиці. Використання новітніх методів аналізу в поєднанні з передовими технологіями і потужною обчислювальною технікою призводить до підвищення точності отриманих результатів, дозволяє складати сценарії і прогнози розвитку підприємства, а також завчасно виявити можливі проблеми. Таким чином, аналіз фінансового стану є сполучною ланкою в ланцюжку різних наукових знань.

Аналіз фінансового стану ефективності діяльності підприємств повинен включати наступні функціональні рамки, виділені відповідно з функціональною основою системи фінансового аналізу (табл. 2).

Таблиця 2

Розподіл функціональних рамок за елементами системи аналізу фінансового стану

Елемент фінансової діагностики	Переважаюча функціональна рамка	Зв'язок з певним аспектом ефективності діяльності організацій
Цілі управління	Управління	Узагальнюючий аспект ефективності менеджменту: ефективність в широкому сенсі - як фактичне досягнення поставлених цілей організації.
Цільові діагностичні параметри	Управління Діагностування	Об'єктний аспект ефективності: ефективність як система показників.
Діагностичні фінансові індикатори	Аналіз Фінанси Облік	Формальний аспект ефективності: ефективність як співвідношення певних показників вигод і втрат.
Інструментарій діагностики втрат.	Фінанси Облік Аудит Аналіз Моніторинг	Інструментальний аспект ефективності: ефективність як пошук методів і результат виконання операцій по отриманню кожного з показників вигод і втрат.
Критерії діагностики	Діагностування Контроль	Порівняльний аспект ефективності: ефективність як відповідність встановленим критеріям.

Для того, щоб навчитися управляти фінансовим станом підприємства необхідно розібратися, які чинники найбільшою мірою впливають на його фінансовий стан. Єдиної класифікації щодо віднесення тих чи інших факторів до відповідних груп не існує, тому сформуємо найбільш часто зустрічаємі ознаки:

1. Зовнішні та внутрішні чинники. Відповідно, внутрішні чинники визначають як виробничі, позавиробничі фактори, а також різні форми порушення господарської і технологічної дисциплін, а до зовнішніх були віднесені зовнішньоекономічні умови, економічна політика держави, природні умови, кон'юнктура ринку, соціальні умови).

2. Постійні і змінні фактори. Постійні фактори не залежать від зміни обсягу виробництва, змінні, відповідно, залежать. Приклад змінних факторів – освоєння нової техніки, освоєння нових видів продукції.

3. Інтенсивні та екстенсивні фактори. Інтенсивні фактори сприяють поліпшенню фінансового стану, покращуючи виробничі показники. Інтенсивні – впровадження інновацій, підвищення рівня продуктивності праці, а екстенсивні пов'язані з кількісним приростом.

4. Кількісні і якісні фактори. Екстенсивні фактори сприятливо впливають на фінансовий стан через свою кількість, інтенсивні – за рахунок своїх корисних властивостей. При необхідності визначається вплив кожного з факторів на результат.

5. Складні і прості чинники. Застосовуються при необхідності визначити вплив кожного з факторів на результат.

6. Прямі та непрямі фактори. Застосовуються при необхідності визначити вплив кожного з факторів на результат.

Явним плюсом подібного підходу є велика номенклатура ознак для класифікації, що робить можливість застосування групувань.

У роботі С. Мошенського і О. Олійник можна знайти розподіл на фактори фінансового та нефінансового характеру [5, с. 87]. Основними факторами фінансового характеру прийнято вважати такі фактори, як ринкове становище підприємства, ступінь його конкурентоспроможності, потенціал підприємства в діловому співробітництві, рівень залежності підприємства від кредиторів, наявність великого обсягу дебіторської заборгованості. Відсутність групи чинників, які об'єднують в собі властивості і фінансових, і нефінансових в умовах сучасної економіки роблять подібну логіку маловживаною на практиці, так як фінансовий менеджмент все ж не любить крайнощів.

Відомі вітчизняний автор Ю. М. Тютюнник не ділить чинники за певними групами, а визначає їх безпосередньо [6, с. 33]. Таким чином, основними факторами, що визначають фінансовий стан, є:

1. Ступінь виконання виконання фінансового плану і в разі потреби збільшення власного оборотного капіталу за рахунок прибутку;
2. Ступінь оборотності оборотних коштів (активів);
3. Рівень платоспроможності підприємства.

Оскільки виконання фінансового плану переважно залежить від результатів виробничої та господарської діяльності в цілому, то можна сказати, що фінансовий стан визначається всією сукупністю господарських факторів. Явним недоліком даного підходу є виділення тільки господарських факторів як основних, але при цьому до уваги не береться вплив зовнішнього середовища.

Аналіз фінансового стану дозволяє отримувати достовірну інформацію про майновий та фінансовий стан підприємства, так як будується на певних принципах і вимогах. Місце і роль фінансового аналізу в управлінні підприємством визначає безліч прикладних наук. При цьому він також розвивається з ними, вбираючи в себе результати наукових досліджень, щоб скористатися їхнім досвідом і реалізувати на практиці. Неможливо виділити, серед розглянутих, основні і другорядні фактори, так як в залежності від ситуації роль основних факторів, що найбільш сильно впливає на фінансовий стан, може змінюватися в залежності від певних обставин.

Список використаних джерел:

1. Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : навч. посібник. Київ : Знання, 2004. 654 с.
2. Мних Є. В., Барабаш Н. С. Фінансовий аналіз : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 536 с.
3. Бланк І. О. Фінансова стратегія підприємства : підручник. Київ : Ника-Центр, Ельга, 2013. 345 с.
4. Коласс Б. Управление финансовой деятельностью предприятия. Проблемы, концепции и методы : учебн. пособие / пер. с франц. под ред. проф. Я. В. Соколова. Москва : Финансы, ЮНИТИ, 1997. 576 с.
5. Мошенський С. З., Олійник О. В. Економічний аналіз : підручник. Житомир : ПП «Рута», 2007. 704 с.
6. Тютюнник Ю. М. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Київ : Знання, 2012. 815 с.

ДЕРЖАВНЕ ПЕНСІЙНЕ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ МІНТЕНКО В., 2 курс (ОС "бакалавр") ФОФЕД ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність "ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ" Наук. кер. – Ковалевич Д.А.

Складність даної статті полягає в безлічі законних та підзаконних нормативно-правових актів, якими регулюються відносини з приводу порядку стягнення, нарахування та виплати пенсії, а також підстав призначення, перегляду та сплати пенсії. Найважливішими чинниками розвитку пенсійного забезпечення є рівень розвитку економіки, демографічні та інші соціальні проблеми. Всі ці фактори діють у взаємній обумовленості, і розгляд їх дозволить визначити тенденції розвитку пенсійного забезпечення і передумови формування нової системи, яка відповідає цьому етапові розвитку нашої країни.

The complexity of this article lies in the many legal and regulatory acts that govern relationships regarding the procedure for collecting, accruing and paying a pension, as well as the grounds for appointing, reviewing and paying a pension. The most important factors in the development of pension provision are the level of economic development, demographic and other social problems. All these factors operate in mutual conditionality, and consideration of them will allow to determine the tendencies of development of pension provision and prerequisites for the formation of a new system, which corresponds to this stage of development of our country.

Пенсійне забезпечення тісно пов'язане із соціальним захистом населення, що постійно розвивається та вдосконалюється. Згідно з ч. 1 ст. 46 Конституції України «громадяни мають право на соціальний захист, що включає право на забезпечення їх у разі повної, часткової або тимчасової втрати працездатності, втрати годувальника, безробіття з незалежних від них обставин, а також у старості та в інших випадках, передбачених законом».[1]. У такому значенні право на пенсійне забезпечення впливає зі змісту права на соціальний захист, спрямованого на забезпечення громадян у зв'язку зі старістю, інвалідністю, втратою годувальника, з інших передбачених законом підстав.

Загальнообов'язкове державне пенсійне страхування – це система прав, обов'язків і гарантій, яка передбачає надання соціального захисту, що включає матеріальне забезпечення громадян у разі хвороби, повної, часткової або тимчасової втрати працездатності, втрати годувальника, безробіття, з незалежних від них обставин, а також у старості та в інших випадках, передбачених законом, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати страхових внесків власником або уповноваженим ним органом, громадянами, а також бюджетних та інших джерел, передбачених законом.[2].

Питання державного пенсійного страхування в Україні досліджували в своїх наукових працях: І. Сирота,

О. Василик, Б. Зайчук, М. Захарко, О. Коваленко, З. Коровіна, Л. Ларіонова, О. Мельник, О. Огій, К. Окольніков, Д. Остапенко, В. Шумський, В. Діхтерьова та багато інших.

Метою даної роботи є дослідження системи державного пенсійного страхування в Україні.

Виходячи з мети, сформулюємо завдання написання наукової статті:

- провести детальне дослідження законодавчої бази, що стосується питання пенсійного забезпечення громадян;

- проаналізувати механізми надходження фінансових ресурсів до Пенсійного фонду;

- провести оцінку ситуації, яка склалась у сфері пенсійного забезпечення;

- проаналізувати основні риси впровадження пенсійної реформи в Україні.

Об'єктом дослідження виступає пенсійна система України.

Предметом дослідження є економічні відносини, які виникають в процесі державного пенсійного страхування між органами Пенсійного фонду та фізичними особами.

Становлення України як демократичної, соціальної та правової держави на основі принципу верховенства права, утвердження ідей верховенства прав та свобод людини, розподілу влад, сучасної моделі громадянського суспільства передбачає вироблення дієвих та конструктивних кроків, спрямованих на проведення соціальних реформ і, насамперед, реформування наявної системи пенсійного забезпечення як такого, що зачіпає інтереси кожної людини. Особливо актуальною та важливою видається пенсійна реформа в умовах низького рівня соціальних стандартів та гарантій, відсутності належних джерел фінансування, загострення тенденції щодо збільшення чисельності учасників пенсійного забезпечення та, відповідно, зменшення чисельності працюючих.

Реформування пенсійної системи має бути підкріплене адекватними змінами в оподаткуванні, які заохочували б роботодавців і найманих працівників до накопичення та інвестування пенсійних заощаджень. З цією метою необхідно:

- знизити ставки оподаткування доходів фізичних осіб, що сприятиме підвищенню доходів населення та їх легалізації збільшенню пенсійних внесків;

- звільнити від оподаткування частину доходів фізичних та юридичних осіб, яка спрямовуватиметься в накопичувальну пенсійну систему;

- звільнити від податку на прибуток інвестиційні доходи, одержані від вкладення пенсійних коштів;

- включити до системи оподаткування доходів фізичних осіб виплати з накопичувальної пенсійної системи;

- звільнити суб'єктів господарювання, які управляють пенсійними коштами, від податку на додану вартість послуг з обслуговування пенсійних активів, оскільки це призводить до адекватного зменшення пенсійних виплат;

- розробити правовий та економічний механізми залучення доходів, одержаних від легалізації та податкової амністії, до пенсійних фондів.

Необхідною умовою пенсійного реформування є підготовка суспільства, його свідомості до сприйняття нової пенсійної системи. Реформа може бути успішною лише за умови усвідомлення всіма верствами населення її необхідності і необоротності, а головне, позитивного впливу на умови життя і добробут людей.

Практичні аспекти здійснення пенсійної реформи потребують вирішення таких питань (рис. 1.1)



Рис. 1.1 Етапи проведення пенсійної реформи

За прогностичними розрахунками в найближчі кілька років чисельність пенсіонерів буде стабільною і навіть трохи зменшиться, оскільки пенсійного віку в цей період досягне покоління, яке народилося у воєнні та перші післявоєнні роки, коли рівень народжуваності був досить низький. Але починаючи приблизно з 2015 р., чисельність пенсіонерів стійко зростає за рахунок людей, які народились у період так званого "демографічного буму" 50—60-х років. Водночас унаслідок зниження народжуваності, яке спостерігається з початку 90-х років, буде зменшуватись і кількість працездатного населення, і, таким чином, уже після 2030 р. чисельність пенсіонерів може перевищити кількість зайнятого населення, що своєю чергою зробить проблематичним забезпечення достатнього рівня пенсій у солідарній системі.

Радою з вивчення продуктивних сил України, НАН України розроблено комплексний прогноз демографічного розвитку України з урахуванням даних Всеукраїнського перепису населення та параметрів прогнозу демографічного розвитку України до 2026 року, поданого у Посланні Президента України до Верховної Ради України 2003 року "Про внутрішнє і зовнішнє становище України у 2002 році", та прогнозу

Фінанси, банківська система та страхування

демографічного розвитку України до 2050 року, здійсненого фахівцями ООН (табл. 1). За цим прогнозом очікується зростання чисельності населення пенсійного віку на фоні скорочення загальної чисельності мешканців країни та чисельності населення працездатного віку.

Таблиця. 1

Прогноз чисельності населення України (тисяч осіб у середньому за рік)

Роки	Усього	Усього	
		працездатного віку	пенсійного віку
2001	48 415,5	27 984,7	11 492,8
2005	47 448,8	28 706,1	11 204,9
2010	46 008,5	28 091,9	11 377,5
2015	44 616,5	26 570,7	11 840,1
2020	43 150,8	24 905,7	12 273,8
2025	41 741,2	23 716,9	12 534,4
2030	40 536,2	22 566,3	12 950,5
2035	39 280,5	21 066,1	13 475,8
2040	36 526,3	19 533,0	14 328,0

Відповідно передбачається помітне зростання демоекономічного навантаження на систему державного пенсійного забезпечення (як за співвідношенням чисельності населення пенсійного та працездатного віку, так і чисельності пенсіонерів та платників внесків до Пенсійного Фонду України) практично протягом усього 40-річного періоду

Такий демографічний прогноз є однією з основних причин для запровадження в процесі пенсійної реформи другого рівня — обов'язкової накопичувальної пенсійної системи, яка практично не піддана демографічним ризикам.

З 2020 року для нарахування пенсії за віком при досягненні 60-ти річного віку, необхідно мати страховий стаж не менше 27-ми років. З кожним роком страховий стаж збільшується на 1 рік аж до 35-ти років страхового стажу.

Таким чином, пенсійне забезпечення є основною складовою частиною системи соціального захисту населення. Пенсійна реформа, передбачає суттєве збільшення рівня доходів осіб пенсійного віку, забезпечення максимальної залежності пенсійних виплат від персоніфікованих страхових внесків застрахованих осіб, посилення стимулів до праці та детінізації заробітної плати і зайнятості, а також заохочення застрахованих осіб до заощаджень на старість, диверсифікацію джерел фінансування пенсій шляхом поєднання внесків на соціальне страхування та обов'язкових і добровільних накопичень.

Список використаних джерел:

1. Конституція України від 28 червня 1996 року № 254-к/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141.
2. Закон України «Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування» від 9 липня 2003 року № 1058-IV.

ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОДНА З УМОВ УСПІШНОЇ ВЗАЄМОДІЇ МІЖ КОНТРАГЕНТАМИ

МОРОЗОВА А., 1 курс (СВО «магістр») ФОФЕД ЧТЕІ КНТЕУ
 Спеціальність «ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ»
Наук. кер. – Багрій К.Л.

У статті розглянуті теоретичні обґрунтування визначення «фінансової стійкості», на підставі цих визначень сформульовано поняття «фінансової стійкості», визначено значущість фінансової стійкості підприємства як однієї з умов успішної взаємодії між контрагентами. Досліджені основні часто використовувані заходи щодо підвищення фінансової стійкості підприємства.

The article considers the theoretical justification for the definition of "financial stability", on the basis of these definitions the concept of "financial stability" is formulated, the importance of financial stability of the enterprise as one of the conditions for successful interaction between counterparties is determined. The main frequently used measures to increase the financial stability of the enterprise are studied.

Фінансова стійкість підприємства - це стабільний фінансовий стан, який забезпечено високою часткою власного капіталу в загальній сумі використовуваних фінансових засобів.

Стале виробництво та хороші продажі, збільшення прибутку в порівнянні з витратами та ефективне використання фінансів - запорука фінансової стійкості підприємства.

Аналіз фінансової стійкості підприємства є найважливішим етапом оцінки його діяльності і фінансово-економічного благополуччя, відображає результати його поточного, інвестиційного і фінансового розвитку, містить необхідну інформацію для інвесторів, а також характеризує здатність підприємства відповідати за своїми боргами і зобов'язаннями та нарощувати свій економічний потенціал.

Актуальність дослідження пояснюється тим, що аналіз комплексу показників фінансової стійкості дає змогу визначити фактори, які впливають на неї, що дозволяє вжити певних заходів для покращення фінансового стану підприємства, зменшення його залежності від зовнішніх фінансових ресурсів і забезпечення платоспроможності в довгостроковому періоді при взаємодії між контрагентами.

Метою статті є дослідження теоретичного обґрунтування визначення «фінансової стійкості», окреслення значущості фінансової стійкості підприємства як однієї з умов успішної взаємодії між контрагентами. Дослідження основних часто використовуваних заходів щодо підвищення фінансової стійкості підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси аналізу фінансової стійкості підприємства як однієї з умов взаємодії між контрагентами.

Предметом дослідження є теоретичне обґрунтування важливості фінансової стійкості як однієї з умов взаємодії між контрагентами та значення фінансової стійкості для аналізу фінансового стану підприємства.

Дослідженню питань поліпшення фінансового забезпечення, зокрема, створення умов для фінансово стійкої діяльності господарюючих суб'єктів присвячено наукові праці як вітчизняних, так і зарубіжних учених, зокрема: Е.Альтмана, І.О. Бланка, В.Х. Бівера, О.І. Барановського, Ф.Ф. Бутинця, М.І. Баканова, М.Д. Білик, Т.В. Головка, Н.П. Дробот, Є.В. Калюги, Г.Г. Кірейцева, А.П.Ковальова, А.І. Ковальова, М.Я. Коробова, Л. А. Лахтіонової, Є.В. Мниха, Г.В. Савицької, В.К. Савчука, Р.С. Сайфуліна, Н. Холта Роберта, М. Г. Чумаченка, А.Д.Шеремета та інших учених.

Незважаючи на значну кількість праць, присвячених проблемам аналізу та управління фінансовою стійкістю підприємств, практично відсутні розробки щодо формування цілісного процесу управління нею як однієї з умов взаємодії між контрагентами, що поглиблює актуалізацію дослідження в цьому напрямку.

У сучасному світі безліч підприємств взаємодіють між собою в різних сферах, маючи при цьому фінансові відносини. Але як можливо убезпечити себе при виборі чергового контрагента з повною впевненістю у виконанні його фінансових зобов'язань? Адже вважається, що стабільність підприємства визначається його фінансовою стійкістю.

Ринкова економіка передбачає активну участь в економічному житті держави різних його учасників - господарюючих суб'єктів. Однак не всі учасники здатні ефективно здійснювати свою діяльність в економічних відносинах. Грамотний і своєчасний аналіз платоспроможності та фінансової стійкості підприємства дає можливість керівництву вчасно вжити необхідних заходів для своєчасного фінансового відновлення кризового стану підприємства, а для зовнішніх користувачів – своєчасно спланувати необхідність у взаєминах з конкретним підприємством.

Тютюнник Ю.М. під фінансовою стійкістю розуміє: «Фінансова стійкість є одним з критеріїв оцінки фінансового стану, що визначає стабільність положення організації в ринкових умовах. Розрахунок даного показника дозволяє визначити оптимальне співвідношення між активами і джерелами їх формування з метою подальшого поліпшення показників функціонування підприємства і зокрема фінансового стану» [1, с.352].

Є. В. Мних та Н. С. Барабаш вважають, що «фінансова стійкість – це такий стан фінансових ресурсів, при якому доходи підприємства стабільно перевищують його витрати, підприємство гарантовано забезпечено власними коштами, на підприємстві постійно розширюється виробничий процес» [2, с. 196].

С. З. Мошенський, О. В. Олійник вважають, що фінансова стійкість підприємства в значній мірі залежить від доцільності і правильності вкладення фінансових ресурсів в активи підприємства [3, с. 427].

На думку Г. В. Савицької: «Фінансова стійкість підприємства – це здатність суб'єкта господарювання функціонувати і розвиватися, зберігати рівновагу своїх активів і пасивів, які змінюються у внутрішньому і зовнішньому середовищі, що гарантуватиме постійну платоспроможність та інвестиційну привабливість підприємства у межах допустимого рівня ризику» [4, с. 619].

А. Д. Шеремет, вважає, що сутністю фінансової стійкості є забезпечення запасів сформованими джерелами, при цьому платоспроможність здійснюється як її зовнішній прояв [5, с. 294].

Фінансова стійкість являє собою оцінку фінансового стану підприємства, яка в основному заснована на оцінці співвідношення власного капіталу до позикового, т. е. фінансова стійкість характеризується складом джерел фінансування підприємства.

На нашу думку, під фінансовою стійкістю слід розуміти здатність підприємства відповідати за всіма зобов'язаннями за рахунок наявного власного майна. Фінансово стійким є те підприємство, яке має високий рівень платоспроможності, воно може відповідати за своїми зобов'язаннями; підприємство має високий рівень кредитоспроможності - може оплачувати їх в строк; має високу рентабельність, тобто високий прибуток щодо витрат; і має високу ліквідність.

Для того, щоб підприємство було фінансово стійке керівникам необхідно вести грамотну фінансову політику і вчасно відслідковувати всі фінансові зміни. Як говорилося раніше – власні кошти повинні перевищувати позикові: грошові кошти повинні бути більше кредиторської заборгованості, дебіторська заборгованість повинна перевищувати короткострокові кредити, запаси повинні бути більше довгострокових кредитів і позик.

Перевищення власних коштів над позиковими або знаходження даних показників на одному рівні – одна з найпоширеніших проблем всіх підприємств.

Як правило, кредитори більше схильються до підприємств, що мають частку власного капіталу, що перевищує позиковий капітал, щоб в подальшому уникнути ризиків. Але все ж це поверхневе поняття, так як

наявність великого обсягу заборгованості не завжди негативний фактор, адже позикові кошти могли бути залучені для розвитку бізнесу, а не для погашення заборгованості.

Як правило, контрагенти користуються бухгалтерським балансом конкретного підприємства для визначення характеру подальших взаємин, але в балансі дані відображаються тільки на початок і кінець року, що не дає з точністю визначити мету придбання позикових коштів і визначити фінансовий стан на певний момент в цілому. Також в балансі не відображається інформація – активи були придбані за власні кошти або за рахунок позикових, наскільки швидко ліквідні вони. Наприклад, велику частку активів становить дебіторська заборгованість, яка може бути як позитивним фактором, так і негативним. Саме тому існує ряд коефіцієнтів, що визначають фінансову стійкість підприємств.

Розглянемо найбільш поширені коефіцієнти фінансової стійкості підприємства [3, с. 433]:

1. Коефіцієнт автономії (фінансової незалежності) характеризується відношенням власного капіталу до активів, тобто показує частку власних коштів у загальній вартості всіх коштів підприємства, характеризує незалежність підприємства від позикових коштів.

2. Коефіцієнт фінансової залежності характеризується відношенням зобов'язань до активів, тобто яку частку займають позикові кошти в загальній структурі капіталу (залежність від зовнішніх джерел фінансування).

3. Коефіцієнт співвідношення власних і позикових коштів характеризується відношенням позикового капіталу до власного, тобто скільки позикових коштів припадає на одиницю власних коштів.

4. Коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів характеризується відношенням власних оборотних коштів до власного капіталу, тобто даний коефіцієнт показує яка частина власного оборотного капіталу використовується, знаходиться в обороті.

5. Коефіцієнт забезпеченості власними коштами характеризується відношенням власного капіталу за вирахуванням необоротних активів до оборотних активів. Даний коефіцієнт показує наявність власних коштів, необхідних для поточного фінансування, тобто забезпечення фінансової стійкості.

Розглянуті вище коефіцієнти є найбільш часто використовуваними, з їх допомогою можна швидко і легко визначити фінансовий стан підприємства, але вони не можуть дати точну картину фінансового стану підприємства. Нормативні значення кожного з перерахованих вище коефіцієнтів для кожної галузі варіюється. Для найбільш повного висновку про фінансовий стан підприємства рекомендуємо проводити ще аналіз ліквідності, платоспроможності, рентабельності, аналіз джерел формування капіталу, аналіз оборотності капіталу. Значення коефіцієнтів фінансової стійкості підприємств говорять про ефективне використання і розподіл фінансових ресурсів менеджерами підприємств.

Підводячи підсумок, можна сказати, що фінансовий стан підприємства є стійким в тому випадку, якщо воно має можливість власними коштами покривати свої зобов'язання, успішно продовжуючи свою діяльність.

Постійний контроль фінансового стану підприємства необхідний для своєчасного прийняття управлінських рішень для подальшого розвитку діяльності.

Список використаних джерел:

1. Тютюник Ю. М. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Київ : Знання, 2012. 815 с.
2. Мних Є. В., Барабаш Н. С. Фінансовий аналіз : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 536 с.
3. Мошенський С. З., Олійник О. В. Економічний аналіз : підручник. Житомир : ПП «Рута», 2007. 704 с.
4. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия : учеб. пособие. Минск.: Новое знание, 2019. 619 с.
5. Шеремет А. Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности : учебник. Москва : ИНФРА-М, 2015. 307 с.

ПРО НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ОБОВ'ЯЗКОВОГО МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

**РЕКУНИК Л., 2 курс (ОС «бакалавр») ФОФЕД ЧТЕІ КНТЕУ,
Спеціальність "ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ"
Наук. кер. – Ковалевич Д.А.**

В статті аналізуються питання щодо доцільності впровадження загальнообов'язкового медичного страхування в Україні. Сучасна медична система потребує реальних змін, особливо у сфері фінансування, тому існує потреба щодо впровадження обов'язкового медичного страхування.

The article analyzes the feasibility of introducing compulsory health insurance in Ukraine. The modern medical system requires real changes, especially in the field of financing, so there is a need to introduce compulsory medical insurance.

Постановка проблеми. Для того, щоб стати європейською державою Україні потрібно забезпечити гідний рівень життя людини, в тому числі медичне обслуговування. Однією з головних проблем медицини сьогодні є неналежне фінансове забезпечення установ охорони здоров'я.

Вивченням питань впровадження обов'язкового медичного страхування займалися такі науковці: А. Череп, Т. Галайда, Л. Денісова, А. Шипко, Б. Розенблат, І. Євремова, М. Поляков, О. Богомолюць, О. Мусій та інші.

Метою статті є дослідження умов та необхідності впровадження в практику обов'язкового медичного страхування в Україні.

Об'єктом є створення умов для впровадження обов'язкового медичного страхування в Україні.

Предметом є економічні відносини, які виникають в процесі запровадження обов'язкового медичного страхування в Україні.

Виклад основного матеріалу. Медицина в Україні вважається безкоштовною та загальнодоступною. На

Фінанси, банківська система та страхування

теперішній час діє добровільне медичне страхування, яке забезпечує можливість повної або часткової виплати коштів за надання медичних послуг застрахованим особам у разі проблем із здоров'ям відповідно до умов укладеного договору та Правил страхування. На жаль, більшість громадян України не страхуються (близько 90% людей).

Відповідно до фармацевтичної енциклопедії «медичне страхування – страхова діяльність, яка визначається як система соціально-економічних відносин із захисту інтересів громадян або членів їх родин у разі втрати ними здоров'я з будь-якої причини» [1]. Воно пов'язане з компенсацією витрат громадян, що зумовлені оплатою медичних та фармацевтичних послуг, а також інших витрат, пов'язаних із покращенням здоров'я, наприклад вжиттям профілактичних та оздоровчих заходів, зубним протезуванням.

Медичне страхування має багато переваг, а саме:

- медична страховка – це елемент соціального захисту громадян України;
- медична страховка краще, ніж «прямі» договори з медичними закладами;
- дає змогу отримати низькі тарифи та дуже великі знижки від страхових компаній у разі страхування колективів;
- дає змогу збільшити зацікавленість у «робочому місці» на підприємстві;
- можливість оптимізувати податки;
- комплексне лікування, забезпечення медикаментів;
- контроль якості лікування тощо.

Сучасний стан системи охорони здоров'я України не дає змоги повною мірою забезпечити право громадян на медичну допомогу на рівні, передбаченому міжнародними стандартами й законодавством України. Потребує змін чинна система фінансування закладів охорони здоров'я – переходу на принципи фінансування вартості конкретної медичної послуги, наданої конкретному громадянину [2].

Одним із важливих напрямів реформування сфери охорони здоров'я є запровадження системи обов'язкового медичного страхування. Проте сьогодні ця сфера охорони здоров'я так і залишається законодавчо не врегульованою [2].

Можна виділити такі основні принципи обов'язкового медичного страхування: забезпечення коштом обов'язкового медичного страхування (принцип відшкодування); стійкість фінансової системи обов'язкового медичного страхування (принцип еквівалентності); обов'язковість сплати страхувальниками страхових внесків; державна гарантія дотримання прав застрахованих осіб (принцип солідарності); створення умов для забезпечення доступності та якості медичної допомоги, яку надають у межах програм обов'язкового медичного страхування; паритетність представництва суб'єктів та учасників обов'язкового медичного страхування в органах управління [3].

Принцип обов'язкового медичного страхування діє у Франції, Канаді, Німеччині, Нідерландах. В Ізраїлі і Швейцарії переважає добровільне страхування здоров'я, а обов'язкове існує лише щодо осіб окремих професій.

У Канаді риси національної системи медичного страхування такі [4]:

- обов'язковість медичного страхування;
- понад 90% всіх затрат на стаціонарне та амбулаторне лікування покривається із суспільних фондів. За рахунок прогресивного оподаткування покривається 25% всіх затрат на охорону здоров'я;
- добровільним страхуванням охоплені тільки ті медичні послуги, які не покриваються національною системою страхування.

У Японії існує бальна система оплати медичних послуг, за якою кожна консультація, обстеження, оперативне втручання оцінюються в балах.

Страхування характеризується:

- наявністю двох програм обов'язкового медичного страхування: державної та суспільної;
- охопленням медичним страхуванням усіх, хто працює на підприємствах з кількістю зайнятих п'ять і більше осіб, а також членів їхніх сімей;
- нарахування страхових премій зі стандартного щомісячного заробітку.

Планується залучити приватні страхові компанії до системи загальнообов'язкового державного страхування. Тобто приватні страховики будуть розподіляти бюджетні кошти. Відповідно, конкуренція (та ймовірний розподіл ринку між кількома найбільшими страховиками) породжуватиметься не на рівні постачальників медичних послуг (лікарні, приватні практики), а на рівні самих страхових компаній. По-друге, «перелік страхових ризиків – груп захворювань, травм або їх наслідків, за якими медична допомога застрахованим особам надається за кошти страхових виплат за договорами загальнообов'язкового соціального медичного страхування» буде щорічно окремо затверджуватися Кабінетом Міністрів України (тобто реально жодних гарантій немає, яка послуга увійде, а яка ні в перелік наступного року) [5].

Активний розвиток медичного страхування в Україні планують розпочати з 2020 року. У плани входить запровадження британської моделі страхування.

Вона має три основні принципи:

- страхова медицина фінансується із загальних податків, які сплачують усі люди, а не лише ті, хто офіційно працевлаштований;
- універсальне покриття: ти живеш у цій країні, значить ти застрахований;
- людям покривають певний перелік медичних послуг та ліків, за все інше потрібно платити з власної кишені.

Цю модель називають найбільш дієвою для країн з великою кількістю соціально незахищеного населення та популярним "тіньовим" ринком[6].

Висновки. Отже, наявна в Україні система охорони здоров'я потребує термінового виконання запропонованого та введеного в дію процесу реформування.

Вагомими проблемами низького рівня розвитку медичного страхування в Україні є: не ефективна структура та брак територіальної єдності системи обов'язкового медичного страхування; паралельне функціонування системи обов'язкового та добровільного медичного страхування; відсутність чіткого розмежування платних і безкоштовних медичних послуг у вітчизняній законодавчій базі; скорочення обсягу державного фінансування системи охорони здоров'я; неефективність використання виділених державних фінансових ресурсів.

Основними етапами реалізації обов'язкового і добровільного страхування як єдиного комплексу є такі [7]:

- оптимізація тарифів з обов'язкового медичного страхування на базі акуратних розрахунків з урахуванням різних факторів, які можуть вплинути на ймовірність настання страхових випадків;
- обґрунтування оптимальної величини страхових внесків для непрацюючого населення, пенсіонерів та дітей;
- впровадження більш прогресивних методів відшкодування витрат медичних організацій з обов'язкового медичного страхування;
- встановлення податкових пільг у системі розвитку добровільного та обов'язкового страхування як для страховиків, так і для страхувальників при укладенні довгострокових договорів;
- підвищення страхових тарифів для тих громадян, які бажають користуватися системою державного обов'язкового медичного страхування, і звільнення від сплати внесків осіб, які придбали поліс добровільного медичного страхування;
- виключення можливості подвійної оплати послуг, що надаються за програмами добровільного й обов'язкового медичного страхування;
- розробка регламентів і єдиних стандартів лікування та надання медичних послуг, визначення кола відповідальності як медичних організацій, так і медичного персоналу.

Насамперед, метою обов'язкового медичного страхування є краща якість надання медичних послуг, запобігання захворюванням. Причинами доцільності впровадження обов'язкового медичного страхування є комплексне лікування, забезпечення медикаментів, контроль якості лікування, відповідний рівень підготовки лікарів.

Для впровадження обов'язкового медичного страхування необхідно враховувати досвід зарубіжних країн та поступово запроваджувати цю практику в нашій країні.

Список використаних джерел:

1. Фармацевтична енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pharmencyclopedia.com.ua>.
2. Говорушко Т. А. Страхування: навч. пос. / Т. А. Говорушко, В. М. Стецюк. – Л.: Видавництво «Магнолія 2006». – 2014. – 328 с.
3. Прилипко С. М. Загальнообов'язкове державне соціальне медичне страхування в Україні: сучасний стан та стратегія розвитку: монографія / С.М. Прилипко, О.М. Ярошенко, Т.А. Занфірова, Я.А. Аркатов. – Харків : Право, 2017. – 208 с.
4. Ольвінська Ю. О. Порівняльний аналіз медичного страхування в країнах світу / Ю. О. Ольвінська, А. В. Філіпенко // Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень: матеріали студентських наукових конференцій. – Одеса, 2015. – С. 91–97.
5. Шевчук О. Нездорова ситуація: чи має обов'язкове медичне страхування шанси в Україні / О. Шевчук // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://voxukraine.org/uk/obovyazkove-medichne-strahuvannya-ua/>.
6. Попова С. Медичне страхування: коли добровільне стане обов'язковим і як це працюватиме/ С. Попова// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://24tv.ua/health/medichne_strahuvannya_koli_dobrovolne_stane_obovyazkovim_i_yak_tse_pratsyuvaty_n1166692.
7. Федорович І. М. Теоретичні та практичні засади реалізації медичного страхування в Україні / І. М. Федорович // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2017. – Вип. 23(2). – С. 76-80.

**ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ
З МЕТОЮ ПОПЕРЕДЖЕННЯ БРАКУ НА ВИРОБНИЦТВІ**

БАЖАН О., 3 курс (ОС «бакалавр») ФОФЕД ЧТЕІ КНТЕУ

Спеціальність «ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ»

Наук. кер. - Мустеца І.В.

У статті детально досліджено систему внутрішнього контролю та оцінено її здатність вирішити проблему забезпечення зниження витрат на браковану продукцію. Доведено, що на підприємствах система внутрішнього контролю не завжди організована належним чином, тому визначено напрями мінімізації витрат є вдосконалення виробництва.

The article investigates the system in detail internal control and assessed its ability solve the problem of ensuring cost reduction for defective products. It is proved that at the enterprises the system of internal control not always organized properly so we identified directions of minimization of expenses are production improvement.

Постановка проблеми. В сучасному світі серед підприємств є актуальною проблема випуску такої продукції, рівень якості якої відповідає стандартам, технічним умовам та іншій нормативно-технічній документації. Адже в Китаї завжди є багато аналогів, відповідно за нижчу ціну, які в наш час не приносять труднощів придбати там. Продукцію, яка не відповідає всім стандартним вимогам, прийнято називати браком у виробництві. Внаслідок цього у підприємства зростає собівартість продукції та зменшуються обсяги її реалізації. Для покращання фінансових результатів підприємства необхідно створити умови, які сприятимуть зменшенню відсотка браку у виробництві. Тому для ефективнішої роботи підприємства необхідно вести постійний контроль за рівнем якості продукції, розміром втрат від браку, а також за їх відшкодуванням винуватцями.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Враховуючи напрацювання вітчизняних і зарубіжних вчених, а саме: Білоткача І., Васильєва В.П., Щирбу М. Т., Зимовця Г.О., Бардаш С. В. та Бардаш С. С., Морозової-Герасимович Н.А., Орлова П., Пантелєєва В.П., Петренка С.М., Пушкara М.С., Редько О.Ю., Сопко В.В., Бутинець Ф. Ф., Марченко Д.М. [6],[7],[8],[9],[10]. Можна констатувати той факт, що проблема якості є комплексною і досить поширеною. Оскільки дане питання розглядається, але не вказуються пропозиції щодо вирішення ідентифікованої проблеми, тому необхідно більш детально та глибоко вивчити даний аспект.

Мета дослідження полягає у визначенні та обґрунтуванні економічної сутності браку у виробництві; його коректне відображення в обліку, а також вплив організації системи внутрішнього контролю на виникнення браку у виробництві та забезпечення високої якості продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Згідно з Методичними рекомендаціями щодо формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості, браком у виробництві вважається продукція, матеріали, напівфабрикати, деталі, вузли, комплектуючі вироби, якість яких не відповідає встановленим стандартам або технічним характеристикам і які не можуть бути використані за своїм прямим призначенням (тобто мають якісь дефекти) або можуть бути використані тільки після додаткових витрат на виправлення. Не вважаються браком продукти, вироби, напівфабрикати, які виготовлені за особливою завищеною технічною вимогою, у тому випадку, якщо вони не відповідають цим вимогам, але відповідають стандартам або технічним умовам на аналогічні продукти або вироби широкого використання. Не відносяться до браку втрати відсортності, тобто від переводу продукції у нижчий сорт заякістю.[1].

Для обліку та узагальнення інформації про втрати від браку у виробництві передбачено рахунок 24 "Брак у виробництві". За дебетом цього рахунку відображаються витрати через виявлений зовнішній та внутрішній брак, витрати на утримання гарантійних майстерень, витрати на гарантійний ремонт в обсязі, що перевищує норму. За кредитом - суми, що відносяться на зменшення витрат на брак, та сума, що списується на витрати на виробництво як втрати від браку, суми відшкодувань, одержаних від постачальників недоброякісних матеріалів, які спричинили брак продукції, суми зменшення втрат від браку продукції: вартість відходів від бракованої продукції або реалізації її за зменшеною ціною; вартість утримання з винуватців браку.

Брак у виробництві відноситься до виробничих витрат і вимірюється у грошовій та натуральній формі. Натуральне обчислення браку (шт., т., кг., м.) здійснюється для виявлення відсотка браку у випуску продукції з метою виявлення найбільш несприятливих до браку виробів і проведення відповідних заходів, які зменшать його виникнення у виробі з найбільшим відсотком.

Для постійного контролю за якістю випущеної продукції та кількістю бракованих товарів, оформлюють такі документи: «Акт про брак», «Повідомлення», «Лист про брак». У цих документах зазначають детальну інформацію про браковані вироби: їх вид, сорт, кількість, одиницю виміру, причини виникнення браку, вид браку тощо. Оформлені документи підписуються керівником підприємства, головним бухгалтером, а також керівниками відділів підприємства.

Брак у виробництві може статися внаслідок неправильного зберігання матеріальних цінностей або їх псування, тому матеріально відповідальні особи повинні надати пояснювальні записки комісії підприємства. [2, 399]

Також брак значною мірою залежить від особливостей технології виробництва та транспортування і самих виробів, і матеріалів. Внаслідок даних особливостей на підприємстві розробляються нормативи в яких закріплено технологічні втрати підприємства. До них належать втрати внаслідок технологічно неминучого браку, тобто зумовленого специфікою виробництва.

Технічно неминучий брак у виробництві — це напівфабрикати, деталі, вироби, які з технологічних причин не відповідають стандартам і не можуть бути використані за своїм прямим призначенням.

Технічно неминучий бракнесе такі витрати:

- собівартість остаточно забракованої продукції з технологічних причин;
- вартість матеріалів, зіпсованих під час налагодження устаткування, у випадку зупинки або простою обладнання;
- вартість скляних, керамічних чи пластмасових виробів, розбитих під час транспортування на виробництві;
- витрати на усунення технологічно неминучого браку.[3,163]

За місцем виявлення брак ділиться на: - внутрішній – це брак продукції, який виявлений на виробництві до того часу, як попаде до рук покупця або замовника; - зовнішній – брак, який виявлений покупцем під час експлуатації виробу або у процесі обробки, збирання, монтажу та пред'явлений для покриття збитків.

Собівартість внутрішнього браку обчислюється за всіма статтями калькуляції, як сума фактичних втрат підприємства від браку за винятком витрат на підготовку і освоєння нового виробництва, загальновиробничих витрат та інших витрат, які відносяться тільки на собівартість готової продукції.

У залежності від характеру дефектів, встановлених при технічному прийманні, брак поділяють на виправний та невиправний. Виправним браком вважаються вироби, які після ліквідації дефектів можуть бути використані за прямим призначенням. І, звичайно, якщо їх виправлення доцільне економічно.

Невиправним (остаточним) браком вважаються вироби, напівфабрикати, деталі, вузли та роботи, які не можуть використовуватися за прямим призначенням і виправлення яких технічно неможливе або економічно недоцільне.

Втрати від виправного браку включають вартість сировини, матеріалів, напівфабрикатів, витрачених на усунення браку; витрати на оплату праці робітників, які виконували роботи з виправлення браку та відрахування ЄСВ на суму нарахованої заробітної плати, відповідно до законодавства.

Для вирішення проблем з браком на виробництві потрібно проводити контроль за якістю продукції та розробляти програми щодо недопущення браку та його нормування. Відповідно до цього було б доцільно ввести: попередній, поточний та наступний контроль.

Попередній контроль включає в себе такі види діяльності, як розробка нормативного коефіцієнта браку, перевірка відповідності стандартам матеріалів при їх надходженні на виробництво, планування здійснення перевірок по контролю якості продукції та наявності браку, забезпечення стимулювання трудового персоналу відносно виникнення браку. Поточний контроль включає в себе організацію технологічних процесів та виправлення при їх відхиленні від норми, контроль браку в залежності від їх винуватців, технологічних операцій та місць виникнення браку, контроль браку при зміні технології або розробці нового виробництва, постійний контроль наявних втрат від браку. Наступний контроль полягає в оцінці стану бухгалтерського відображення та контролю витрат від браку, відхилення якості продукції від заданих норм, належного списання втрат від браку та визначення причин виникнення браку у виробництві.

Коефіцієнт браку технологічної системи операції (процесу, виробничого підрозділу, підприємства): відношення обсягу продукції з неусувними критичними дефектами до обсягу всієї продукції, виготовленої за розглядуваний календарний проміжок часу технологічною системою операції:

$$K_{\text{ТБ}} = \frac{\Pi_{\text{Б}}}{\Pi_{\text{З}}} \quad (1.1.)$$

$K_{\text{ТБ}}$ – коефіцієнт технічного браку;

$\Pi_{\text{Б}}$ – кількість бракованої продукції;

$\Pi_{\text{З}}$ – загальна кількість виготовленої продукції.[9]

Ефективна система контролю дозволяє в більшості випадків здійснювати своєчасну та цілеспрямовану дію на рівень якості продукції, що випускається, попереджати всілякі недоліки та збої в роботі, забезпечувати їх оперативне виявлення та ліквідацію з якнайменшими витратами ресурсів. Позитивні результати дієвого контролю якості полягають в тому, що можна виділити і в більшості випадків визначити кількісно розмір браку на стадіях розробки, виробництва, реалізації, експлуатації (споживання) і відновлення (ремонт) продукції.

Висновок. Отже, в результаті проведеної роботи було встановлено, що контроль втрат від браку у виробництві розглядають як одну з функцій контролю якості, тому і відсутня розроблена методика контролю даного об'єкта бухгалтерського обліку, що в свою чергу може призвести до неефективної діяльності служби внутрішнього контролю. Відповідно з метою підвищення ефективності системи внутрішнього контролю якості та управління підприємством в цілому удосконалено технологію внутрішнього контролю втрат від браку у виробництві, що забезпечить оперативність виявлення, усунення та запобігання браку у виробництві. Розроблена послідовність контрольних дій дозволить систематизувати хід перевірки, що підвищить ефективність діяльності служби внутрішнього контролю та сприятиме розробці певних заходів щодо виникнення браку у виробництві.

Вважаємо за доцільне для здійснення ефективного контролю втрат від браку у виробництві та якості продукції в цілому встановити критичні точки на кожному етапі контрольного процесу, що дозволить визначати витрати, понесені на його здійснення, та здійснювати ефективне управління ними.

Список використаних джерел:

1. Бардаш С. В., Бардаш С. С. Причини та зміст удосконалення парадигми внутрішнього контролю. EuropeanCooperation. 2015. Vol. 5. № 5. С. 35-46.
2. Бутинець Ф. Ф. Витрати виробництва та їх класифікація для потреб управління / Ф. Ф. Бутинець // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу : міжнар. зб. наук. праць. – 2012. – № 1 (22). – С. 11- 18. – (Серія "Бухгалтерський облік, контроль і аналіз").
3. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій. Затверджено Наказ Міністерства фінансів України 30.11.99 N 291 [Текст] // Все про бухгалтерський облік. - 2012. - №7.
4. Марченко Д.М. Удосконалення організації внутрішнього фінансового контролю підприємств / Д.М. Марченко, Г.М. Яровенко // Актуальні проблеми

економіки. – 2010. – №2. – С. 163-171.

5. Методичні рекомендації щодо формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості, затверджені наказом Державного комітету промислової політики України від 02.02.2001 р. №47 // Енциклопедія бухгалтера і економіста. – 2001. -№11 – С.5-188.

6. Облік і аудит у питаннях та відповідях [Є. В. Калюга, В. К. Савчук, Н. П. Кузик та ін.]. Київ : Компринт, 2016. 340 с.

7.Пантелеев В. П. Внутрішньо господарський контроль: методологія та організація: [Монографія] / Пантелеев В. П.; Державна академія статистики, обліку та аудиту. – К.: ДП «Інформ.-аналіт. Агентство», 2008. – 491 с.

8. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 „Витрати“, затверджений наказом Міністерства фінансів України від 31.12.99 р. №318 (зі змінами та доповненнями) // Бухгалтерія. – 2005. – С.82-86.

9. Щирба М. Т. Концепція управлінського обліку в Україні / М. Т. Щирба // Інноваційна економіка. – 2012. – № 3 (29). – С. 140-147.

10. Яценко В. М. Внутрішній контроль на підприємствах України: проблеми розвитку та шляхи їх вирішення. URL : <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/88268/84117>.

СТАТИСТИЧНА ОЦІНКА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

ГАЛАГОЦ А., 2 курс (ОС «бакалавр»), ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ

Спеціальність «МЕНЕДЖМЕНТ»

Наук. кер. – Маначинська Ю.А.

У статті наведено аналіз сучасного ринку туристичних послуг України, його проблеми та перспективи розвитку, за допомогою статистичних методів, показано динаміку основних показників діяльності туристичної галузі за період 2015–2019 рр. та їх вплив на ефективність розвитку цієї сфери. Запропоновано альтернативні методи щодо розвитку та покращення якості туристичних послуг.

The article is devoted to disclosure the current market of tourist services in Ukraine, its problems and prospects of development, using statistical methods, shows the dynamics of the main indicators of tourism industry in the period 2015-2018 and their impact on the effectiveness of development of this field. Alternative methods to develop and improve the quality of tourism services are proposed.

Актуальність даної теми полягає в тому, що сучасні люди через шалене навантаження та швидкий темп життя, все більше отримують різного виду стрес, що в свою чергу завдає великої шкоди здоров'ю. Людині просто необхідно відпочивати як фізично так і морально. Тому туризм в останні роки став досить популярною та невід'ємною частиною нашого життя.

Отже, туризм являє собою важливу складову в галузі світової економіки. За даними Міжнародної туристичної організації частка туризму в світовому ВВП становить близько 10 % та близько 27 % в світовому експорті послуг та 8 % від обсягів світової торгівлі. В туристичній галузі працює більше 247 млн. осіб або кожний 12 працівник. В 2015 році туристичними послугами скористалися близько 985 млн. іноземних туристів, а у 2018 році їх кількість збільшилася до 1,2 млрд. осіб. Товарообіг світового туризму на період 2018 року досягнув більш ніж 1,5 трильйонів доларів США [2].

Метою статті є обґрунтування необхідності здійснення статистичної оцінки ринку туристичних послуг України.

Об'єктом дослідження є процес статистичного аналізу динаміки та структури туристичних потоків вітчизняних туроператорів.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних, методичних й прикладних проблем з питань проведення об'єктивної та реальної статистичної оцінки ринку туристичних послуг в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання дослідження сучасного стану туристичної галузі в Україні та проведенню статистичної оцінки динаміки туристичних потоків неодноразово знаходять своє відображення у працях провідних вітчизняних та закордонних вчених економістів: С.П. Грабовенської, І.О. Жук, О.М. Кальченко, О.В. Килин, О.О. Колесник, С.Я. Король та багатьох інших. Однак не зважаючи на велику кількість напрацювань фахівців у галузі теорії, статистичної оцінки ринку туристичних послуг України, слід зауважити, що багато дискусійних питань до цього часу не знайшли свого останнього розв'язання.

Туризм є провідною та найбільш перспективною галуззю світової економіки. Розвиток бізнесу в сфері туризму може гарантувати досить великий вклад в економіку країни у створенні нових робочих місць, поповнення державного бюджету через сплату податків та відвідуванням України іноземними туристами. В загальному економіка в сфері туристичного бізнесу є комплексом соціальних взаємовідносин, що з'являються в процесі здійснення туристичної діяльності, а саме при виробництві, розподілі, обміні і споживанні туристичних послуг. Просування туристичного продукту до споживача являє собою важливу роль у туристичному бізнесі, тому що охоплює комплекс заходів, які спрямовані на підготовку формування та реалізації туристичних послуг [10].

Для розвитку туристичної сфери в Україні існують усі передумови. Так, маючи досить вигідне геополітичне розташування, Україна володіє значним рекреаційним потенціалом, сприятливими кліматичними умовами, різноманітним рельєфом, мережею транспортних сполучень, культурною спадщиною. Крім цього, в Україні розробляються нові туристичні маршрути, розвивається готельна інфраструктура, підвищується рівень обслуговування туристів і зростає відвідуваність туристичних об'єктів [6].

Сукупність цих передумов сприяє динамічному розвитку туристичного бізнесу в Україні, про що свідчить аналіз туристичних потоків, що зображений у табл.1

Туристичний бізнес як складова економічного комплексу країни характеризується певними властивостями і функціями [3]:

- має власну індустрію виробництва і надання послуг туристам;
- створює туристичні послуги, формує турпродукт і здійснює їх реалізацію;
- формує ринок туристичних послуг різного рівня комплексності;

Облік, аналіз і аудит

- є сферою, в якій дешево створюються робочі місця і забезпечується високий рівень ефективності й швидка окупність інвестицій;
- виступає мультиплікатором росту національного доходу, ВВП (ВНП), зайнятості населення, розвитку місцевої інфраструктури і підвищення рівня життя населення;
- має переваги в інтеграційних і глобалізаційних процесах, що відбуваються у світовому просторі;

Таблиця 1

Динаміка туристичних потоків в Україні за 2015 – 2018 рр., млн.осіб.

Роки	Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, усього осіб	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон, усього осіб	Кількість туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності України, усього осіб	Із загальної кількості туристів		
				Іноземні туристи, млн.осіб	Туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	Внутрішні туристи, млн. осіб
2015	12 428 286	23 141 646	2 019 576	15 159	1 647 390	385 027
2016	13 333 096	24 668 233	2 549 606	35 071	2 060 974	453 561
2017	14 653 241	26 437 413	2 137 489	38 563	1 633 585	393 396
2018	12 468 675	20 861 371	2 351 338	41 815	2 028 802	280 721

Складено автором, на підставі опрацювання джерела [4]

Розвиток туризму в Україні залежить від транспортної, торгівельної, будівельної, сільськогосподарської та інших галузей економіки, виробництва товарів широкого вжитку і туристичного призначення. Результатом розвитку туризму на території України є швидкі темпи зростання кількості в'їзних туристів над виїзними. Протягом періоду 2015–2018 рр. виїзний туристичний потік збільшився з 23,14 млн. осіб у 2015р. до 20,87млн. осіб у 2018 р., тоді як за цей же період в'їзний потік туристів збільшився із 12,43млн. осіб у 2015 р. до 12,47млн. осіб у 2018р.

На рис. 2 представлено графічно динаміку туристичних потоків України за 2015–2018 рр.

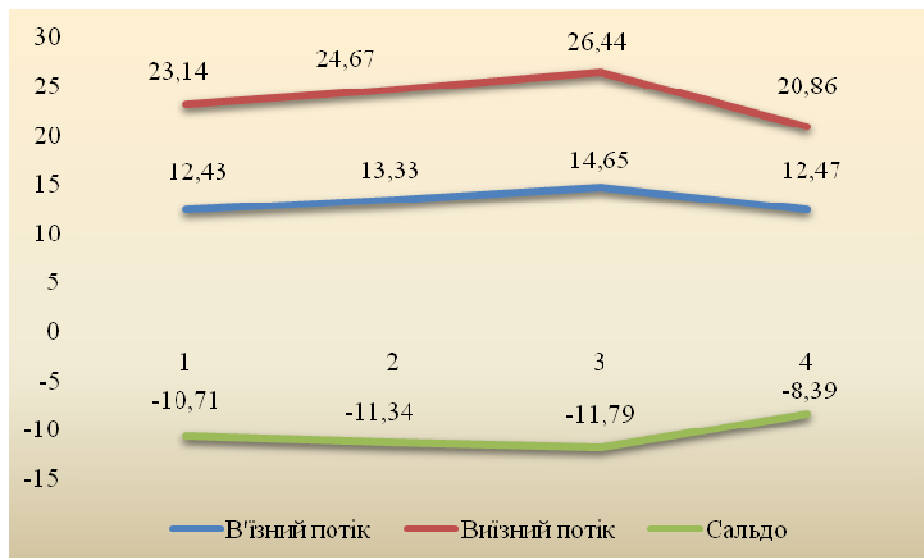


Рис. 2 Наочна інтерпретація тенденції змін туристичних потоків в Україні за 2015–2018 рр., млн. осіб.

Зробивши аналіз даної таблиці, можна сказати, що оцінка динаміки туристичних потоків свідчить про те, що у 2015–2018 рр. були досить негативні тенденції для розвитку туризму, а саме, спостерігалось незначне збільшення в'їзного туристичного потоку, що не внесло суттєвих змін для створення позитивного сальдо туристичних потоків протягом 2016–2018 рр.

Велика кількість українських туристичних фірм роблять акцент саме на в'їзному туризмі, тому найчастіше українці їздять відпочинок за кордон. У зв'язку з цим кількість осіб, що виїжджають з країни значно перевищує кількість тих, що відвідують її, цей негативний фактор має значний вплив на формування бюджету нашої країни. В Україні протягом 2015–2018 рр. спостерігається зростання та спади в динаміці розвитку туристичної галузі, що було відображено в табл. 1.

У нашій державі склалася досить складна політична та економічна ситуація, яка у свою чергу стримує розвиток туристичної галузі економіки. Невизначена ситуація відлякує потенційних іноземних туристів. Тому, для покращення стану туризму потрібно, в першу чергу, налагодити грамотну інформаційну політику, що буде спрямована на створення позитивного іміджу країни. Після прийняття рішення відправитись до подорожі перед туристом не легкий вибір транспортного засобу. На сьогодні досить вагомими перевагами серед інших видів транспорту має залізничний транспорт. Залізничні подорожі є поширеним видом відпочинку за кордоном. Туристичні залізничні маршрути є невід'ємною частиною туристичного бізнесу в більшості країн Європи та США. Це є показником успішності і великого стратегічного потенціалу для розвитку цього виду відпочинку [7].

Головними перевагами залізничного туризму є можливість використання існуючої інфраструктури та рухомого складу. Метою розвитку саме такого виду туризму є: збільшення доходів залізниці; задоволення

потреб пасажирів в рухомому складі; розвиток комплексного обслуговування у залізничному транспорті. Розвиток туризму також стримують ще багато факторів: недосконалість законодавчої бази, обмежений асортимент запропонованих послуг, відсутність коштів на реконструкцію пам'яток історії та архітектурного мистецтва, немає повноцінної інформації щодо можливих туристичних маршрутів. Перелік цих фактів можна продовжувати і далі. В Україні великий перелік різних видів туристичних послуг переважно є тільки у містах-мільйонерах, у містах загальноовизначаних рекреаційних зон та туризму, деякі історичні та культурні центри. В той час коли в більшості міст України можна розвивати промисловий, оздоровчий, екологічний, навіть екстремальний та інші види туризму [7].

Аналіз стану вітчизняного туристичного ринку свідчить про те, що туризм в Україні перебуває на початковій стадії свого розвитку. Задля вирішення поставлених проблем необхідна підтримка держави. Для початку потрібно створити належні умови для роботи туристичних підприємств, установ та організацій. Потребують розробки й впровадження прогресивні методи туристичного обслуговування; потрібно пропонувати вигідні умови для підприємців малого та середнього бізнесу; підвищувати ефективність використання рекреаційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини; зміцнити матеріально-технічну базу туризму. Серед важливих напрямків роботи з питань розвитку туризму є потужна інформаційна політика [5]. Вітчизняні туристичні ресурси використовуються далеко не в повному обсязі.

Одним з найважливіших кроків політики держави у сфері туризму має стати створення позитивного іміджу України як туристичної держави та активне просування туристичного продукту. Основою туристичної індустрії є насамперед туристична інфраструктура і туристичні послуги. Нинішній стан інфраструктури не задовольняє ні вітчизняних, ні іноземних туристів, а якість туристичних послуг, які надаються робить сучасні туристичні продукти не конкурентно спроможними [4].

Ще одними досить важливими проблемами туризму в Україні є незадовільний стан дорожнього покриття, низький розвиток єдиної транспортної мережі, відсутність інформаційного облаштування – все це характеризує нинішній стан транспортної інфраструктури більшості рекреаційних територій дуже негативно. Безумовно, для вирішення всіх перерахованих проблем необхідне значне бюджетне та приватне фінансування. При цьому потрібно, щоб інвестори отримали дієвий механізм сприяння інвестиціям. Одним з головних завдань є оптимізація зв'язків туризму і культури. Саме національна культурна спадщина в більшості країн є потужним генератором залучення туристичних потоків [9].

Розвиток туризму в Україні дозволить створити додаткові робочі місця, поповнити валютний запас, відновити занедбану інфраструктуру, зміцнити авторитет у світовій спільноті. Ефективність управління туризмом можна розглядати в двох напрямках: економічному і соціальному. Основними і найбільш простими є розрахунки частоти поїздок і інтенсивність подорожі.

З точки зору економіки міста і регіону в цілому туризм можна розглядати як одну з її галузей. У цьому випадку оцінку ефективності різних варіантів розвитку туризму потрібно проводити з урахуванням впливу даної галузі на функціонування інших галузей економіки. В якості критерію оптимальності можна приймати прибуток, одержуваний соціально-економічною сферою регіону від туристичної діяльності. У загальному зазначений прибуток буде дорівнювати сумі доходів від в'їзного та виїзного туризму за мінусом витрат, які несе економіка регіону на розвиток туристичної діяльності. Зазначений прибуток являє собою ту частину прибутку, одержуваної галуззю, яка надходить у розпорядження регіону і витрачається не для самої галузі (тобто частина прибутку, витрачена на розширення відтворення галузі туризму, не враховується) [7].

Складові доходи можна представити у розгорнутому вигляді окремо із прийманню й відправленню туристів. По прийманню туристів буде отримано:

- прямі доходи від в'їзного туризму у вигляді різних регіональних і федеральних податків, що виплачуються туристичними фірмами та іншими учасниками туристичного бізнесу;
- доходи від витрат туристів на обслуговування;
- непрямі доходи від завантаження готелів, барів, казино, ресторанів, розваг, відвідування історичних і культурних центрів;
- непрямі доходи від створення додаткових робочих місць.

По відправленню туристів:

- прямі доходи від оподаткування туристичної діяльності по відправленню туристів, що виплачується туристичними фірмами та іншими учасниками бізнесу;
- доходи від додаткового завантаження транспортних засобів та інших об'єктів сфери послуг, що залучаються при відправленні туристів;
- непрямі доходи від створення додаткових робочих місць в системі обслуговування по відправці туристів [1].

Однією з умов туристської діяльності повинне з'явитися відрахування частини доходів у бюджет регіону від виїзного туризму. У цій схемі буде реалізовано відомий принцип: «Туризм повинен розвиватися за рахунок туризму»; в основному ці кошти будуть витрачені на розбудову інфраструктури і рекламну кампанію.

Висновок. Туристичний бізнес є найбільш прибутковим сектором економіки багатьох країн. Україна розпочала активну діяльність спрямування своїх зусиль на розвиток туризму: як внутрішнього, так і зовнішнього. На сучасному етапі більш прибутковим та перспективним є саме зовнішній туризм. Також значно сприяє розвитку економіки в'їзний туризм. У багатьох країнах саме такий вид туризму займає основну частку національного ВВП, і Україна також цілком може досягти таких показників, якщо держава докладе певних зусиль у сферу розвитку туристичної діяльності. Серед актуальних проблем вітчизняної туристичної галузі: складність ведення туристичного бізнесу; брак позитивної інформації як на внутрішньому, так і на

міжнародному інформаційному полі; недостатня розвиненість готельного господарства; занедбаність історико-культурних пам'яток та інші. Задля розвитку туризму основними напрямками державної політики повинні стати: збереження туристичних ресурсів; вдосконалення нормативної бази; створення економічних умов для стимулювання розвитку туризму; надання пільг для організації туристичної роботи; залучення інвестицій в розвиток туристичної індустрії; сприяння розвитку конкуренції; забезпечення безпеки туристів; підтримка науковців; участь у міжнародних програмах розвитку туризму [9].

Список використаних джерел:

1. Боголюбов В.С., Орловська В.П. Економіка туризму / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uadoc.zavantag.com/text/30296/index-1.html?page=5>
2. Грабовенська С.П. Конкурентоспроможність територіальних ринків туристичних послуг в Україні / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/02/dis_grabovenska.pdf
3. Жук І.В. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/zhuk.htm
4. Кальченко О.М. Територіальний маркетинг як чинник розвитку туризму / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/kalchenko6.htm
5. Килин О.В. Державне регулювання туристичної політики / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/kylyn2.htm
6. Кифак В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_2.htm
7. Марценюк Л. В. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILE=&S21STR=evngu_2015_3_11
8. Офіційний сайт Державної служби статистики України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. Рябова Т. А. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/51.pdf
10. Ставська Ю.В. Розвиток туризму в Україні в умовах впливу факторів світового ринку. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/stavska.htm

КЛАСИФІКАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ЗАПАСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

КАРЛІЙЧУК Н., 1 курс (ОС «бакалавр»), ФОФЕД ЧТЕІ КНТЕУ
Спеціальність «ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ»
Наук. кер. – Євдошак В.І.

У статті визначено значення і сутність товарних запасів, їх кількість для безперервного процесу реалізації товарів та забезпечення потреб покупців і яку функцію вони виконують у торговельному процесі підприємств роздрібної торгівлі. Досліджено класифікацію товарних запасів, призначення та їх місце формування.

The article defines the value and essence of inventory, their number for the continuous process of selling goods and meeting the needs of customers and what function they perform in the trading process of retailers. The classification of inventories, their destination and their place of formation are investigated

Актуальність даної теми полягає в тому, що сьогодні кожне торгове підприємство не може обійтися без товарних запасів, навіть не зважаючи на те, що факт їх наявності призводить лише до витрат, через їх закупівлю, зберігання, транспортування. Також за умов жорстокої конкуренції підприємства потребують нових підходів до управління товарними запасами, через це виникає необхідність обґрунтування класифікації товарних запасів на підприємствах торгівлі.

Саме тому актуальність дослідження пояснюється тим, що обґрунтована класифікація дасть змогу торговим підприємствам отримувати впорядковану інформацію, яка буде використана в процесі прийняття фінансових рішень. Основне завдання полягає в тому щоб як найбільш доречно класифікувати товарні запаси та звести їх кількість на підприємствах до мінімуму. Щоб торгові підприємства якнайменше зазнавали збитків через велику кількість товарних запасів, які можуть псуватися [2].

Метою статті є обґрунтування необхідності удосконалення системи управління товарними запасами на підприємствах роздрібної торгівлі.

Об'єктом дослідження є процес управління товарними запасами та товарорухом на роздрібних торговельних підприємствах.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних, методичних й прикладних проблем з питань удосконалення класифікації та управління товарними запасами на роздрібному торговельному підприємстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання удосконалення системи управління товарними запасами на роздрібних торговельних підприємствах неодноразово знаходять своє відображення у працях провідних вітчизняних та закордонних вчених економістів: Л. Лігоненко, І. Бланка, А. Мазаракі, В. Білик, О. Воскобоева, Ю. Гризанова та інші.

Однак не зважаючи на велику кількість напрацювань фахівців у галузі теорії та практики управління товарними запасами та товарозабезпеченням вітчизняних роздрібних торговельних підприємств, слід зауважити, що багато дискусійних питань до цього часу не знайшли свого останнього розв'язання. У сучасних умовах збільшується потреба в інформації про оптимальні обсяги товарних запасів, їх класифікую, взаємозв'язок з рентабельністю, про напрями та резерви оптимізації їх рівня з метою ефективного управління збутовою діяльністю підприємства.

Результат досліджень. Згідно з Національним положенням (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» [1], товарні запаси – це товари у вигляді матеріальних цінностей, що придбані (отримані) та утримуються підприємством з метою подальшого продажу.

За результатами проведеної оцінки існуючих підходів щодо визначення оптимального рівня товарних запасів, виявило що не існує єдиної думки щодо необхідної кількості товарних запасів на підприємстві.

Облік, аналіз і аудит

На нашу думку, товарні запаси – це маса товарів, яка призначена для подальшого продажу і яка не потребує дороблення або перероблення, знаходиться в процесі переміщення від виробника до споживача і призначена для безперервного задоволення потреб споживачів товарами.

Ефективність управління товарними запасами в підприємствах роздрібної торгівлі залежить від наступних організаційно-економічних факторів:

- форма товарної спеціалізації та тип магазину;
- обсяг товарообігу;
- питома вага товарів місцевих постачальників в загальній сумі їх закупівлі;
- рівень забезпеченості підприємства приміщеннями для зберігання товарів;
- наявність розробленої нормативної бази та логістичних схем внутрішнього руху товарних запасів;
- форми внутрішнього контролю за їх станом і рухом, що використовуються [1].

Товарні запаси є базовою і необхідною складовою для формування ринкової стратегії. Постійна конкуренція стимулює до ефективнішого використання товарних запасів. Вони є необхідними та невід'ємними на підприємствах для безперебійного процесу попиту, згладжують нерегулярність або зупинки постачання товарів і забезпечують підприємству деякий рівень незалежності і самостійності. Класифікацію товарних запасів потрібно проводити спираючись на: по-перше, кожний елемент класифікації повинен бути визначений, по-друге, на кожному етапі поділ на групи повинен проводитися лише за однією підставою [2].

Класифікація товарних запасів дає змогу охарактеризувати та сприяти безперебійному процесу реалізації товарів. В економічній літературі пропонують класифікувати товарні запаси за ознаками, які нами узагальнено в табл.1 [3,4]:

Таблиця 1

Запропоновані класифікаційні ознаки для розмежування видів товарних запасів [3,4]

№ з/п	Ознака класифікації	Види товарних запасів
1	2	3
1.	Залежно від місця знаходження	• запаси роздрібної торгівлі • запаси оптової торгівлі • запаси у дорозі • запаси на митниці
2.	За призначенням запасів	• запаси поточного зберігання • запаси сезонного зберігання • запаси попереднього завозу • запаси цільового призначення
3.	Залежно від моменту та характеру оцінки	• початкові запаси • кінцеві запаси • середні запаси • планові запаси
4.	Залежно від асортиментної структури	• запаси продовольчих товарів • запаси непродовольчих товарів
5.	За вимірниками	• абсолютні • відносні
6.	Залежно від відповідності нормативу	• запаси в межах нормативу • запаси понаднормові
7.	Залежно від чутливості до зміни обсягу товарообігу	• умовно-змінні запаси • умовно-постійні запаси
8.	Залежно від характеру поповнення та витрачання	• запаси регулярного поповнення та використання • запаси регулярного поповнення, але сезонного використання • запаси періодичного використання та поповнення • запаси сезонного поповнення та регулярного використання
9.	Залежно від попиту на споживчі товари	• запаси що відповідають параметрам попиту • запаси що не відповідають параметрам попиту

Згідно з Інструкцією про облік роздрібного товарообігу і товарних запасів [2], потрібно виділяти:

- товарні запаси поточного зберігання, які забезпечують повсякденні потреби торгівлі;
- товарні запаси сезонного зберігання, враховуючи ті товарні запаси, які забезпечують торгівлю ними за сезон року;
- товарні запаси дострокового завозу, як створені у важкодоступних районах для забезпечення торгівлі протягом всього періоду між строками завозу.

Залежно від моменту та характеру оцінювання, виокремлюють [2]:

- планові запаси, які підприємство планує забезпечити на певну дату;
- початкові запаси, що характеризують розміри, які фактично склалися на початок періоду;
- середні запаси, що характеризують середній обсяг наявних товарних запасів протягом певного періоду;
- кінцеві запаси, що характеризують розміри, які фактично склалися на кінець періоду.

Згідно з П(С)БО 9 «Запаси» [1], торговельне підприємство самостійно обирає один із методів оцінювання собівартості реалізованих товарів. Підприємства роздрібної торгівлі обирають метод ціни продажу, який ґрунтується на визначенні середнього відсотка торговельної націнки на товар.

Цей метод застосовують підприємства, що мають значну і змінну номенклатуру товарів з приблизно однаковим рівнем торговельної націнки. Собівартість реалізованих товарів визначається як різниця між продажною роздрібною вартістю реалізованих товарів і середнього відсотка торговельної націнки на ці товари [1].

Основою для оцінювання забезпечення товарними запасами товарообігу підприємства, як за загальним обсягом, так і за асортиментною структурою, є класифікація товарних запасів за товарними групами. Згідно з цією класифікацією, всі товари поділяють на запаси продовольчих та непродовольчих товарів. У статистичній звітності торговельних підприємств товарні запаси групуються відповідно за номенклатурою звіту №3 торг «Звіт про продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства», в якому виділяють 43 групи продовольчих товарів та 51 група непродовольчих товарів [1].

За вимірниками товарні запаси поділяють на: абсолютні, які вимірюються у натуральних та вартісних одиницях; відносні, які вимірюються в днях, разях, відсотках товарообігу. Невід'ємною частиною товарних запасів є обчислення їх в днях товарообігу (відносна величина), за допомогою якої можна визначити на скільки днів вистачить фактичного запасу товарів для подальшого безперебійного їх продажу в майбутньому періоді [2].

Необхідність забезпечення процесу безперервної реалізації товарів зумовлює виділення запасів за ознакою регулярності їх нагромадження та витрачання.

Такий підхід до оцінювання товарних запасів зумовлює необхідність виділення [2]:

- запасів регулярного поповнення та використання
- запасів регулярного поповнення, але сезонного використання
- запасів періодичного поповнення та використання
- запасів сезонного поповнення та регулярного використання

Залежно від попиту на споживчі товари, товарні запаси поділяють на запаси, що відповідають і не відповідають параметрам попиту, останні з яких охоплюють неходові товари, залежані товари, понад завезені товари [2].

Кожна класифікаційна ознака товарних запасів дає змогу приймати більш обґрунтовані управлінські рішення відносно даної групи активів.

Висновок. Отже, необхідність функціонування підприємств роздрібною торгівлі в умовах конкуренції потребує максимального задоволення попиту і потреб покупців. Для задоволення потреб покупців обов'язковим є утворення на підприємствах роздрібною торгівлі певного обсягу товарних запасів для безперервності торгового процесу. Формування необхідних розмірів товарних запасів дає змогу торговельному підприємству забезпечити стійкість асортименту товарів, здійснювати певну цінову політику, підвищувати рівень задоволення попиту населення тощо [2].

Товарні запаси – це маса товарів, призначена для наступного продажу та здійснення безперебійної торгівлі, що знаходиться в сфері обігу в процесі переміщення від виробництва до споживання [2].

На підставі дослідження класифікації товарних запасів, можна зробити висновок, що товарні запаси в процесі обліку, контролю та аналізу потрібно розглядати всебічно, з урахуванням усіх можливих варіантів їх формування та використання. Проте варто зазначити, що проблематика класифікації запасів у роздрібній торгівлі ще не достатньо досліджена і потребує подальшого дослідження [2].

Список використаних джерел:

1. Запаси : Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9. – [Чинний від 1999-10-20] / Офіц. вид. МФУ – К.: Уряд. вид-во, 1999. №246. – за станом на 26 вересн. 2011 р. № 1204 URL: <http://zakon1.rada.gov.ua> (дата звернення: 25.04.2020).
2. Про облік роздрібного товарообігу і товарних запасів: [Інструкція] / зареєстрована Міністерством Юстиції України №13/1817 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0013-97> (дата звернення: 25.04.2020).
3. Економіка торговельного підприємства: підручн. / Мазаракі А.А., Ушакова Н.М., Лігоненко Л.О. Київ : Вид-во «Хрещатик». 1999. 800с.
4. Марцин В.С. Економіка торгівлі : підручн. Київ : Вид-во «Знання». 2006. 603 с.

СТАТИСТИЧНА ОЦІНКА ЦІН НА ЖИТЛО В УКРАЇНІ ЗА 2019 РІК ТА ТЕНДЕНЦІЇ НА ПЕРСПЕКТИВУ **МЕЛЬНИЧЕНКО Г., 1 курс (ОС «бакалавр»), ФОФЕД ЧТЕІ КНТЕУ**

Спеціальність «ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ»

Наук. кер. – Маначинська Ю.А.

Стаття присвячена аналізу цін на житлову нерухомість у розрізі 2019 року. Розкрито основні поняття що впливають на формування цін на житло та прогноз цінової політики на 2020р.по ринку нерухомості в Україні.

The article is devoted to the analysis of residential real estate prices in terms of 2019. The main concepts influencing the formation of housing prices and the forecast of pricing policy for 2020 are revealed on the real estate market in Ukraine.

Актуальність даної теми полягає в тому, що ринок житлової нерухомості є дуже важливим як для власників нерухомості, так і для потенційних покупців. Більшість із вказаних учасників ринку нерухомості можуть зазнавати значних збитків через коливання цін. Отже, дослідження динаміки останніх років може зробити ринок більш прозорим та ефективним.

Метою статті є аналіз цінової політики на ринку нерухомості, чинників які вплинули на зміну цін за 2019 рік та прогноз коливання цін на 2020 рік.

Об'єктом дослідження дослідження динаміки цін на ринку житлової нерухомості України за 2016-2020 роки.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних та методичних важелів, методів та інструментів, що дають змогу ефективно проводити оцінювання стану цін на ринку житла в Україні.

Облік, аналіз і аудит

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням динаміки на ринку житлової нерухомості займаються багато дослідників, але особливу увагу слід звернути на праці Дж. Абрахама, М. Занді, О. Урсулєнка, П. Хендершотта, Ч. Чена та інших. Вони вивчали ринок житлової нерухомості США, який характеризується найбільш повною та якісною статистичною інформацією серед інших країн світу. У своїх працях фахівці аналізували питання неефективності ринку житлової нерухомості, а також те, що ціна демонструє сильну автокореляцію, тобто ціни у часі дуже сильно взаємопов'язані між собою. Було доведено, що значні коливання ціни на нерухомість у будь-який бік на ринку супроводжуються наступним поверненням до певного невідомого рівноважного рівня цін. Питання рівноважної ціни часто зустрічається у дослідженнях ринку нерухомості. Дана стаття присвячена статистичному аналізу цін на житло у 2019 році та прогнозу на 2020р. Одним з основних показників цінової політики на житло є індекс цін.

Індекс цін на житло – відсотковий показник, що характеризує зміни у часі рівня цін на житлову нерухомість, що є об'єктом купівлі продажу, при здійсненні операцій з реалізації житла юридичними або фізичними особами. Індеси цін на житло розраховуються окремо на нове житло (первинний ринок), і на житло, яке було в експлуатації (вторинний ринок), якщо воно є об'єктом договору купівлі-продажу. Розрахунок ведеться на підставі товару-представника – квартири з відповідною кількістю кімнат в будинках певного виду (в залежності від будівельних матеріалів, з яких переважно побудовані зовнішні стіни будівель), призначеної для продажу на первинному або вторинному ринку житла [1].

Давайте, звернемо увагу на оцінку цін на житло, згідно офіційних даних Державної служби статистики України [1], табл. 1 та табл. 2 (значення індексів надаються у відсотках відносно попереднього кварталу).

Таблиця 1

Статистична оцінка ринку нерухомості в Україні за 2016 – 2019 рр.

Загальний індекс цін на житло з 2016 по 2019 рр. (%)					
Рік	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	За рік
2016	101,0	96,9	100,0	104,3	102,1
2017	101,1	100,6	100,3	102,3	104,4
2018	102,0	100,9	100,4	101,7	105,1
2019	102,3	102,0	100,3	103,1	107,9
Однокімнатні квартири з 2016 по 2019 рр. (%)					
Рік	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	За рік
2016	101,0	95,8	97,2	106,0	99,7
2017	100,6	100,8	100,3	104,2	106,0
2018	101,8	100,3	100,3	101,3	103,7
2019	102,3	100,8	100,5	103,6	107,4
Двокімнатні квартири з 2016 по 2019 рр. (%)					
Рік	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	За рік
2016	100,9	98,0	101,1	105,2	105,2
2017	101,0	100,6	100,4	101,4	103,4
2018	102,2	101,1	100,5	101,1	105,0
2019	102,0	102,9	100,2	102,8	108,1
Трикімнатні квартири з 2016 по 2019 рр. (%)					
Рік	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал	За рік
2016	101,0	96,9	103,0	99,5	100,3
2017	102,6	100,0	100,2	100,3	103,1
2018	101,6	102,1	100,6	103,6	108,1
2019	103,0	103,3	100,0	102,5	109,1

Дані в табл. 2 наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях. Наочно тенденція узагальнена в табл.2 представлена на рис.1.

Таблиця 2

**Динаміка індексів цін на житло в Україні за 2019 році
(до попереднього кварталу)
(відсотків)**

Показник	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
Індекс цін на житло	102,6	101,9	101,0	102,8
Первинний ринок	102,3	102,0	100,3	103,1
квартири однокімнатні	102,3	100,8	100,5	103,6
квартири двокімнатні	102,0	102,9	100,2	102,8
квартири трикімнатні	103,0	103,3	100,0	102,5
Вторинний ринок	102,8	101,8	101,3	102,7
квартири однокімнатні	101,8	103,3	101,7	103,9
квартири двокімнатні	103,5	100,7	101,8	103,5
квартири трикімнатні	102,8	101,9	100,4	100,7

За даними Державної служби статистики України [1], протягом 10 місяців 2019 року обсяг будівництва нежитлових будівель у країні зріс більше ніж на 31% порівняно з аналогічним періодом минулого року. Крім того, зріс і обсяг виробленої в Україні будівельної продукції на 20,8% за той самий період [2].

Незважаючи на очікуване затишшя через вибори, на ринку нерухомості є позитивна динаміка. За даними Міністерства юстиції, в першому кварталі 2019 року кількість нотаріальних угод купівлі-продажу квартир зросла на 5%, в порівнянні з аналогічним періодом 2018 року, а земельних ділянок – на 4% [3].

Згідно з аналізом пропозицій на ринку нерухомості, в платформі OLX спостерігається збільшення кількості оголошень за 3 весняних місяці, в порівнянні з минулим роком. А саме, на майданчику було опубліковано

Облік, аналіз і аудит

210 000 оголошень про продаж квартир і близько 12 000 про продаж комерційної нерухомості, а це відповідно на 3% і 12% більше, ніж за такий же час торік. Якщо говорити про оренду, то кількість пропозицій про здачу квартир зросла на 21%, а комерційних приміщень – на 38%. Зростання цін також відзначалось, але незначне. Вартість квартир підвищилася на 6%, в порівнянні з весною 2019 року та з таким же періодом 2018. А оренда житла зросла на 15%. Також ще спостерігалось сезонне підвищення цін на оренду житла в серпні-вересні. Ціни на по добову оренду квартир, оренду будинків і котеджів, комерційної нерухомості залишилися на такому ж рівні [3].

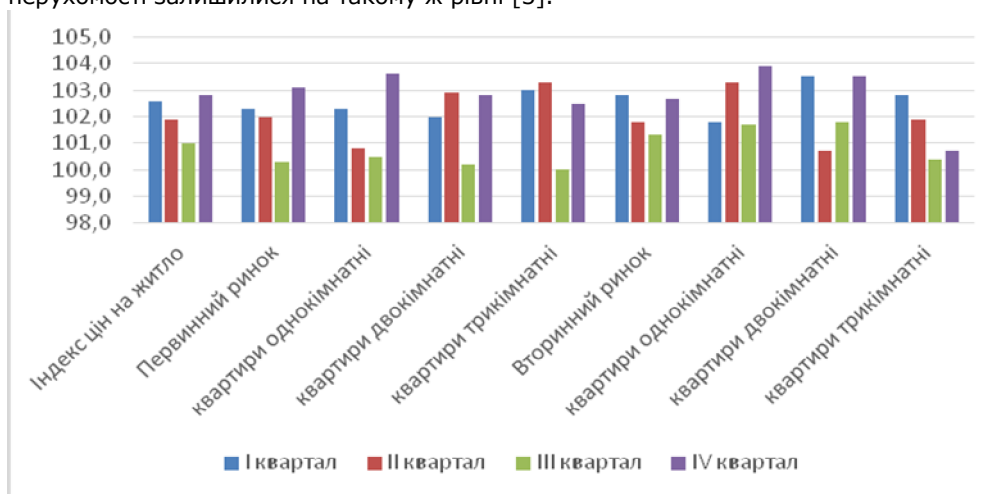


Рис. 1 Наочна інтерпретація індексів цін на житло в Україні по кварталах 2019 року

Для того, щоб зрозуміти динаміку змінення цін по Україні, візьмемо за приклад її столицю – Київ. У листопаді середня вартість виставлених на продаж 1-4-кімнатних квартир в Києві відзначена на рівні 1 411 дол. США/кв. м, якщо порівнювати з жовтнем – то середня ціна збільшилася на 2%. У національній валюті зменшилася на 2,8 % до 34 225грн./кв. м ($\pm 0,85\%$) [4].

Наглядно динаміку середніх цін на квартири на вторинному ринку м. Києва представлено на рис. 2.

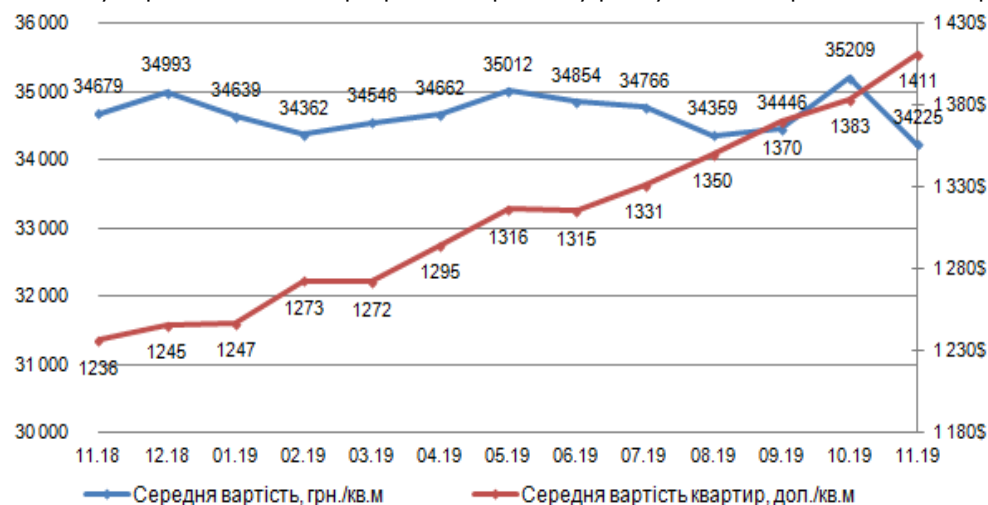


Рис. 2 Наочна інтерпретація середніх цін на квартири на вторинному ринку м. Києва у 2019 році

З січня 2019 року ціни на квартири в Києві в доларовому еквіваленті збільшилися на 13,2 %, а в гривнях зменшилися на 1,2%. З листопада 2018 року середня ціна на квартири у Києві в доларах збільшилися на 14,2 %, у гривнях – зменшилася на 1,3 %. Індекс росту в доларах склав 1,14, в гривнях – 0,99 [5]. Згідно зі звітами агентств нерухомості, середня ціна квадратного метра у доларовому еквіваленті в травні 2019 року зросла в столиці на 2,4%, у гривні – на 4,9%. Це може означати, що попит на нове житло поступово наздоганяє пропозицію. Причому ціни зростають і в гривнях, і в доларах. Неформально ринок досі функціонує саме в доларовому еквіваленті. Водночас, за даними ЛУН, у Львові ціна квадратного метра на первинному ринку у травні знизилася на 2% і в доларах, і в гривнях, тоді як у Одесі – зросла на 1% у доларах і на 3% у гривнях. На вторинному ринку ціни теж зростають. У травні в Києві середня ціна підвищилася на 6,6% у доларах і на 9% – у гривнях. Припускають, що це результат сповільнення продажів перед виборами. Після виборів процес активізувався, хоча, зазвичай, літо вважається періодом затишшя на ринку. Загальні фактори попиту на житло на первинному і вторинному ринках незмінні [6].

Аналіз ринку житлової нерухомості свідчить, що на первинному ринку житла при покупці квартири від забудовника торг, як правило, відсутній. Оператори ринку, пропонують різні умови оплати в розстрочку, а також періодично роблять акційні пропозиції. Такі, наприклад, як знижки при 100% оплаті житла, що

купується, часто з диференціацією за кількістю кімнат, або ж пропонують знижки на деякі квартири. Збільшити купівельний попит на первинну нерухомість могло б розширення пакета лояльних умов розстрочки. Наприклад, збільшення забудовниками безвідсоткового періоду розстрочки до 1-1,5 років, а також продовження кінцевого погашення до 40-42 місяців [7].

Аналітики ринку нерухомості звертають увагу, що на вторинному ринку житла для квартир нижнього цінового діапазону, власники яких вже знизили ціни на них, з огляду на ринкові тенденції, величина знижки для реальних покупців зазвичай не перевищує 3-5%. Адже подібні об'єкти найбільш затребувані на ринку. Тут треба враховувати, що ринок вторинної нерухомості за кількістю пропозицій поступається первинному. Ціна квартир в старому фонді на 8-12% нижче вартості квартир в нових будинках. Квартири, виставлені на продаж, за цінами вищими від середньоринкових, зазвичай знаходять покупця, коли власник готовий поступитися не менше 7%, а в деяких випадках до 10% і більше від заявленої вартості [8].

Щодо прогнозу на 2020 рік, то ціни на житло в Україні і Києві зокрема різко впали під час карантину через коронавірус. Вже зараз вартість оренди квартир опустилася на 30-50%. Це пов'язано з тим, що багато підприємств припинили роботу, а працівників відправили у відпустку за свої кошти. Багато людей, які хотіли придбати житло, відмовилися від угод, оскільки очікують падіння цін. Ціни на нерухомість поки що залишаються стабільними, але кількість угод зменшилася. При цьому, скасування чи послаблення карантину не призведе до суттєвого пожвавлення економіки нашої країни. Світова криза вже почалася, і вона вкрай негативно позначиться на Україні. Частина підприємств збанкрутує, будівництво частини об'єктів буде заморожено. Різко зросте безробіття, впадуть доходи населення. Гривня буде знецінюватися, а інфляція зростати. Все це призведе до падіння попиту на нерухомість. У доларовому еквіваленті ціни на нерухомість можуть знизитися до 2020 року на 15-20%. Разом з тим, через девальвацію гривні, ціни в гривні можуть залишитися незмінними і навіть зрости. З припиненням карантину дещо зросте попит на оренду житла. Проте він не відновиться до рівня початку року і весь 2020 буде перебувати в стагнації [9].

За статистичними даними у 2020-му році найбільше зростання цін можливе саме на нові формати – до 12-15% (плавне зростання на 1-1,5% на місяць). Вартість житла об'єктів «стандартних» комфорт і бізнес-класу може збільшитися до 8-10%. А ціна на об'єкти економ-класу буде залежати переважно від подорожчання собівартості будівництва і навряд чи перевищить 5% [3].

Висновок. Ринок нерухомості уже другий рік поспіль перебуває в стадії перенасичення, коли попит явно відстає від пропозиції і це не може не давити на його динаміку. Підвищення цін на нове житло (до 10-15% в доларовому еквіваленті в залежності від класу і стадії готовності житлових комплексів). Незважаючи на стабілізацію курсу гривні, правильно було б прив'язуватися до купівельної спроможності національної валюти та інфляції – до 10%, що можна розглядати як мінімальне еквівалентне зростання, подальша динаміка цін вже співвідноситься з іншими ринковими чинниками.

У 2019, за даними Міністерства юстиції України, знизилася загальна кількість домовленостей. Це можна пояснити періодом невизначеності, пов'язаного з виборами в Україні, а також змінами влади.

Щодо 2020 року, то якщо пандемія в Україні скінчиться до вересня 2020 року, і не настане якихось інших лих, то до весни наступного року ринок нерухомості повернеться до рівня лютого 2020 року. Якщо ж до кінця літа людство не впорається із цим викликом, то наслідки для ринку нерухомості будуть тяжкими. Вже у 2020 році можливі банкрутства невеликих забудовників, які працювали в найдешевшому ціновому діапазоні [10].

Список використаних джерел:

1. Індекси цін на житло : Офіційний web-сайт Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 03.05.2020).
2. Що варто очікувати від ринку нерухомості в 2020 році URL: <https://dyvys.info/2019/12/14/shho-varto-ochikuvaty-vid-rynku-neruhomosti-v-2020-rotsi/>
3. Ринок нерухомості в 2019 році URL: <https://www.segodnya.ua/ua/ukraine/rynok-nedvizhimosti-v-2019-godu-kachestvo-vazhnee-kvadratnyh-metrov-i-home-staging-1320852.html>
4. Аналіз цін на вторинному ринку житлової нерухомості Києва URL: <https://100realty.ua/uk/analytys/52961>
5. Аналіз цін на вторинному ринку житлової нерухомості Києва URL: <https://100realty.ua/uk/analytys/52961> (дата звернення: 03.05.2020).
6. Ціни зростають, але житла багато. Що відбувається з ринком нерухомості? URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/07/2/649245/>
7. Аналіз ринку нерухомості - аналітичний огляд URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-nedvizhimosti-analiticheskij-obzor>
8. Аналіз ринку нерухомості-аналітичний огляд URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-nedvizhimosti-analiticheskij-obzor> (дата звернення: 07.05.2020).
9. Експерти б'ють тривогу: що буде з цінами на нерухомість в 2020 році URL: <https://www.rbc.ua/ukr/stylar/eksperty-byut-trevogu-budet-tsenami-neruhomosti-1578650682.html> (дата звернення: 07.05.2020).
10. Нерухомість на карантині: як коронавірус вплине на ринок житла URL: <https://www.slovoidilo.ua/2020/04/03/pogljad/suspilstvo/neruhomist-karantyni-yak-koronavirus-vplyne-rynok-zhytla>

ДЕЯКІ АСПЕКТИ РОЗПОДІЛУ НАКЛАДНИХ ВИТРАТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ

НИЧИПОРУК У., 1 курс (СВО «магістр») ФОФЕД ЧТЕІ КНТЕУ

Спеціальність «ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ»

Наук. кер. – Багрій К.Л.

Стаття присвячена дослідженню розподілу накладних витрат в системі управлінського обліку. Визначено, що на сьогодні однією з вагомих проблем на підприємстві є прийняття ефективних управлінських рішень, що мають як виробниче, так і економічне значення. Для забезпечення вірного уявлення щодо інформації, її аналізу та подальшого прийняття рішень, необхідний збір даних щодо накладних витрат, пов'язаних з діяльністю підприємства. Важливим аспектом при цьому є вибір способу розподілу даного виду витрат в управлінському обліку.

The article is devoted to the study of the distribution of overhead costs in the system of management accounting. It is determined that today one of the important problems at the enterprise is the adoption of effective

management decisions that have both production and economic significance. To ensure a correct understanding of the information, its analysis and subsequent decision-making, it is necessary to collect data on overhead costs associated with the activities of the enterprise. An important aspect is the choice of method of distribution of this type of costs in management accounting.

Важливою умовою успішної діяльності підприємств є досягнення оптимального рівня накладних витрат на функціонування, в результаті чого зростає конкурентоспроможність продукції і забезпечується довгострокове економічне зростання підприємств.

Під час управління підприємством важливу роль відіграє управління витратами, що містить контроль і регулювання витрат, а також облік витрат, який дозволяє здійснювати оцінку майбутнього рівня витрат і фінансових результатів і коригувати їх відповідно до планів діяльності компанії.

Для збереження і підвищення загальної прибутковості підприємства керівництво повинне мати інформацію про обсяг витрат в розрізі окремих видів продукції, кожного структурного підрозділу та підприємства в цілому. Облік витрат забезпечує надання цієї інформації, допомагає здійснювати контроль накладних витрат, визначаючи критерії ефективності функціонування. Інформація про витрати за кожен період (тиждень або місяць) свідчить про ефективність діяльності підприємства, показує, які потрібно вжити заходів для їх оптимізації. З огляду на вищесказане, питання управління накладними витратами через розвиток напрямків їх розподілу є актуальним.

Метою статті є дослідження впорядкованої структури розподілу накладних витрат, яка сприятиме ефективній організації управлінського обліку підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси розподілу накладних витрат в системі управлінського обліку.

Предметом дослідження є деякі аспекти розподілу накладних витрат в системі управлінського обліку.

Серед дослідників, які присвятили свої праці вивченню різних аспектів управлінського обліку накладних витрат, в рамках даної статті слід виділити таких, як: К.В. Безверхий, П.В. Бірюк, Ф.Ф. Бутинець, Н.В. Гуріна, М.В. Дунаєв, В.М. Коваленко, Д.М. Коркун, Т.В. Мордвінцев, Ю.В. Нестеренко, А.В. Озеран, О.В. Романенко, О.А. Снурніков, В.В. Сопко, А.О. Тарасенко, Н.М. Ткаченко та ін. Дослідженням розподілу накладних витрат займалися зарубіжні дослідники Ларсон Керміт Д., Уалт Джон Дж., Чіапетта Барб.

Проаналізувавши праці вітчизняних і зарубіжних вчених, встановлено, що авторами недостатньо уваги приділено питанням систематизації розподілу накладних витрат, які потребують уточнення напрямків їх використання в системі управлінського обліку.

Незважаючи на те, що сфера сучасного управлінського обліку охоплює всі сфери управління бізнесом – від створення вартості до оцінки лояльності клієнтів і персоналу, «класичний» управлінський облік має справу, перш за все, з витратами підприємства. Основними передумовами управління витратами є такі напрямки:

1. Оперативне отримання інформації про витрати, що дозволяє своєчасно впливати на дієвий процес, оптимізуючи його.

2. Відповідність системи обліку цілям управління, що забезпечує надання інформації, необхідної для управління.

3. Критерієм точності при розрахунку собівартості продукції повинна бути не повнота включення витрат, а спосіб віднесення витрат на ту чи іншу продукцію.

4. Основну увагу слід приділити розподілу непрямих витрат, складання обґрунтованих нормативних калькуляцій і організації контролю за їх дотриманням в процесі діяльності.

5. Виявлення відхилень до або під час здійснення виробничого процесу дозволяє менеджерам попереджати втрати, що має велике значення в мобілізації резервів діяльності підприємства і підвищенні її ефективності.

6. Чіткий взаємозв'язок між величиною витрат і особами, які за них відповідають і їх контролюють [1].

Досягнення цього завдання можливе в умовах обліку витрат за центрами відповідальності [2]. Завданнями обліку витрат є:

- скорочення витрат шляхом порівняння фактичних витрат з витратами, передбаченими в кошторисі;
- збалансування обсягів виробництва в підрозділах, для забезпечення рівномірного потоку матеріалів;
- забезпечення повних, точних даних про діяльність підприємства;
- розподіл накладних витрат та ін.

В рамках управлінського обліку накладні витрати – це витрати на управління і обслуговування виробництва, збут продукції та інші види діяльності, які важко віднести до певного об'єкту обліку. Накладні витрати істотно впливають на фінансовий результат діяльності підприємства. Вони супроводжують основну діяльність підприємства, однак не пов'язані з нею, і не можуть бути включені у вартість реалізованих товарів, робіт або послуг.

До даних витрат відносяться: витрати на утримання та експлуатацію основних засобів, організацію та обслуговування виробництва, заробітну плату адміністративного персоналу.

Розподіл накладних витрат необхідно в системі управлінського обліку, перш за все, для розуміння того, як ними управляти. Воно дозволяє більш чітко організувати планування, облік, аналіз і контроль витрат за їх видами і класифікаційними ознаками [3].

Порядок розподілу накладних витрат з часом принципово змінився, однак, методика розподілу накладних витрат, а також бази розподілу залишилися незмінними (заробітна плата, обсяг реалізації, прямі витрати). Порядок розподілу накладних витрат в управлінському обліку передбачає, що змінні витрати повністю розподіляються і списуються на витрати виробництва, а постійні витрати розподіляються та списуються на витрати виробництва в плановій сумі.

Метод розподілу накладних витрат між об'єктами має бути:

- 1) простим і зрозумілим;
- 2) забезпечувати повне розподіл накладних витрат;
- 3) забезпечувати розрахунок точної рентабельності різних видів продукції і бути пов'язаним з коефіцієнтом маржинального прибутку [2].

Справедливий розподіл накладних витрат за видами продукції дозволяє оцінити прибутковість окремих видів продукції. Виникає можливість визначити ті види продукції, які приносять додаткові види прибутку, і ті, які цей прибуток не приносять.

У різних базах розподілу накладних витрат виникають різні розрахунки оцінки рентабельності видів продукції. Чим вище частка накладних витрат у кожному виді виготовленої продукції, тим більше змін в оцінках прибутковості окремих видів продукції можна очікувати. Не існує ідеальної бази розподілу накладних витрат, але існує коректна база розподілу для кожного підприємства. Накладні витрати, як зазначалося раніше, негативно впливають на собівартість продукції, збільшуючи її.

Собівартість можна визначити як грошовий вираз величини ресурсів, використаних з конкретною метою. Таке визначення собівартості передбачає три важливі складові, без яких витрати підприємства не можуть бути віднесені на собівартість виробленої продукції або послуг:

- собівартість відображає використання ресурсів для виробництва продукції;
- кількість використаних ресурсів підприємством можна уявити в грошовому вираженні і розрахувати загальну вартість ресурсів;
- з конкретизацією мети використання ресурсів можна чітко встановити об'єкт собівартості.

Показник собівартості продукції в грошовому вираженні на підприємстві дає відповіді на наступні питання:

- рівень організації виробництва;
- продуктивність праці;
- рівень технічного оснащення виробництва [4].

На кожному підприємстві не завжди собівартість продукції відображає всі накладні витрати виробництва на виготовлення цієї продукції. Оскільки одні витрати відносять до процесу виробництва, а інші включаються в собівартість, але прямо не відносяться до виробництва.

Фінансовий результат на підприємстві формується шляхом зіставлення доходів і витрат, понесених підприємством при виробництві продукції з подальшою метою продажу і отримання доходів.

За економічним змістом фінансовий результат містить дві складові – прибуток від виробничої діяльності і прибуток (збиток) від фінансових операцій. Більшу частину становить прибуток від основної виробничої діяльності. Він формується за рахунок реалізації продукції (робіт, послуг) і залежить від двох чинників: суми прибутку у виробленій продукції і зміни частки прибутку в залишках нереалізованої продукції.

Частка прибутку у виробленій продукції визначається трьома узагальнюючими показниками: обсяг виробництва, ціна, собівартість. Фінансовий результат і собівартість продукції прямо пов'язані з накладними витратами.

Відносно баз розподілу накладних витрат слід виділити:

1. Метод розподілу накладних витрат пропорційно основній зарплаті виробничих робітників. Даний метод широко використовується на практиці внаслідок легкості отримання інформації системи обліку, проте в умовах різних тарифних систем і систем оплати праці втрачається безпосередній зв'язок між прямими витратами на оплату праці і годинами роботи. Тому, дану базу слід використовувати для розподілу накладних витрат при застосуванні однакових тарифних ставок.

Одним з переваг даного способу розподілу є, безумовно, його простота, до недоліків можна віднести те, що заробітна плата є не точною базою розподілу, оскільки не відображає витрати машинного часу. Норма розподілу накладних витрат розраховується за допомогою визначення співвідношення між розрахунковою сумою накладних витрат і розрахунковою сумою основної заробітної плати.

2. Метод розподілу виробничих накладних витрат пропорційно часу обробки виробів на основі середніх витрат на один машиночас. Недоліком цього методу є те, що він не точний. Це пояснюється тим, що виробничі накладні витрати залежать не тільки від кількості машинного часу і часу його роботи, а й від кількості працівників і трудомісткості процесів. Отже, застосування цього методу можна вважати за доцільне за умови, що трудо- і машиноємкості різних видів продукції відрізняються незначно. Дана база є доцільною в механізованих підприємствах, де велика частина накладних витрат виникла в обладнанні, де обов'язковою умовою є операційний оборот часу роботи обладнання.

3. Метод розподілу виробничих накладних витрат пропорційно прямим матеріальним витратам. Даний метод слід використовувати за умови, що велика частина накладних витрат є функцією прямих матеріальних витрат. Але одночасно це і є основним недоліком методу. Він розраховується як відношення розрахункової суми накладних витрат до розрахункової суми прямих матеріальних витрат.

4. Метод розподілу виробничих накладних витрат пропорційно кількості виробленої продукції. Даний метод в якості бази розподілу слід використовувати при випуску однакової продукції і протягом однакового періоду часу. Однак даний метод є невинуватим в разі, якщо на виробництво окремого виду продукції витрачається різна кількість годин, або вироби мають істотно різну вагу і вартість. Однак метод виправдовує себе на підприємствах, де виготовляється один вид продукції. Втім, застосування в якості бази розподілу фактичного обсягу випуску викликає деякі складнощі. Цей метод розраховується як відношення розрахункової суми накладних витрат до розрахункової суми одиниць випущеної продукції.

Використання тільки однієї бази розподілу накладних витрат в системі управлінського обліку, наприклад

заробітної плати, призводить до «відтягування» більшою суми цих накладних витрат саме тими видами продукції, які мають велику частку використання трудових ресурсів. Це означає, що більш трудомістка продукція буде за своєю собівартістю відображати велику суму накладних витрат, незважаючи на те, що насправді її виготовлення може і не бути причиною виникнення таких витрат в пропорційній величині основної заробітної плати.

Якість облікових даних про накладні витрати оцінюється адміністрацією підприємства з позиції їх придатності для прийняття управлінських рішень. Ключовим елементом класичного управлінського обліку є ефективне управління даними витратами. Саме їх аналіз дозволяє:

- скорочувати витрати, а значить підвищувати прибуток;
- приймати адекватні рішення при виборі альтернатив;
- впроваджувати технологію «управління за відхиленнями»;
- виключати витрати, які не створюють вартість.

При нестачі інформації про особливості проведення та обліку накладних витрат неможливо вирішити жодну управлінську проблему. При впровадженні системи управлінського обліку вкрай важливо мати розгорнуту, добре опрацьовану систему розподілу накладних витрат в межах конкретного підприємства. Групування і розподіл накладних витрат і їх участь у формуванні собівартості продукції відіграє вирішальну роль у формуванні фінансових результатів і отримання дієвої інформації для управління діяльністю підприємства.

Отже, розглядаючи все вище сказане, можна відзначити, що розподіл накладних витрат має відбуватися в постійному дослідженні та розгляді системою управлінського обліку з метою його поліпшення.

Список використаних джерел:

1. Пашкевич М. С., Макурін А. А. Удосконалення розподілу накладних витрат між об'єктами обліку // Ефективна економіка. 2014. № 11. С. 1-4.
2. Ємець О. І. Удосконалення бухгалтерського обліку, аналізу накладних витрат на виробництво продукції // Вісник Прикарпатського університету. Серія : Економіка. 2014. Вип. 10. С. 241-247.
3. Мещеряков В. Є. Вплив механізму розподілу накладних витрат на фінансові результати // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. 2016. № 1. С. 260-271.
4. Денисенко М. П., Литвин А. М. Зменшення накладних витрат та їх значення в управлінні виробництвом // Агросвіт. 2012. № 5. С. 27-30.

ВАЖЛИВІСТЬ УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПЕРМАНЕНТНОЇ ЕКОНОМІКИ

СТЕФУРАНЧИН Х., 1 курс (СВО «магістр») ФОФЕД ЧТЕІ КНТЕУ

Спеціальність «ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ»

Наук. кер. - Багрій К.Л.

Розмір дебіторської заборгованості залежить від галузі, до якої належить підприємство. У статті розглядається вплив дебіторської заборгованості на фінансовий стан підприємства, статистика дебіторської заборгованості за видами економічної діяльності і роль кредитної політики в фінансовій діяльності будь-якого економічного суб'єкта. Зростання дебіторської заборгованості може призвести до банкрутства підприємства, тому необхідно постійно контролювати її стан.

The amount of receivables depends on the industry to which the enterprise belongs. The article discusses the impact of receivables on the financial condition of the enterprise, statistics on receivables by industry and the role of credit policy in the financial activities of any economic entity. The growth of receivables can lead to bankruptcy of the enterprise, so it is necessary to constantly monitor its condition.

Актуальність даної теми полягає в тому, що головна мета діяльності підприємства – досягнення прибутку. Як правило, збільшення прибутку відбувається за рахунок збільшення обсягів продажів. Одним з найдієвіших способів збільшення обсягів продажів є продаж товару в кредит. З'являється можливість залучення покупця, у якого немає достатньо коштів для купівлі товару за передоплатою.

Продаж товару в кредит – є дуже потужним інструментом. Завдяки йому компанія може істотно збільшити оборот. Це стосується не тільки продажів дорогого товару, але і надання невеликих кредитів.

Метою статті є дослідження впливу дебіторської заборгованості на фінансовий стан підприємства, розкриття статистики дебіторської заборгованості за видами економічної діяльності і роль кредитної політики в фінансовій діяльності будь-якого економічного суб'єкта. Обґрунтування, що зростання дебіторської заборгованості може призвести до банкрутства підприємства, а отже необхідно постійно контролювати її стан.

Об'єктом дослідження є процеси управління дебіторською заборгованістю підприємства в умовах перманентної економіки.

Предметом дослідження є деякі аспекти та особливості впливу дебіторської заборгованості на фінансовий стан підприємства в умовах перманентної економіки..

Вагомий внесок в теорію та практику управління дебіторською заборгованістю та її проблематику внесли такі вчені-економісти: М.Д. Білик, С.Ф. Голов, Н.М. Матицина, Ф.Ф. Бутинець, І.О. Бланк, Велш Глен, Шорт Деніел, Н.М. Грабова, А.Г. Загородній та інші.

Питання управління дебіторською заборгованістю висвітлені у багатьох підручниках, посібниках, монографіях провідних вітчизняних і зарубіжних авторів, серед яких варто виділити: О.І. Бланка, Л.О. Лігоненко, Н.М. Новікову, Е.І. Агеева, М.Д. Білик тощо.

Дослідженням питання аналізу дебіторської заборгованості займалося багато вітчизняних та зарубіжних вчених. Серед них: Ф.Ф. Бутинець, В. Бєлозерцев, О.П. Борзенко, М.П. Войнаренко, А.Ю. Волостникова, Л.В. Лахай, О.Г. Лищенко, Г.В. Митрофанов, Г.О. Кравченко, Н.С. Барабаш, А.Д. Шеремет та багато інших.

Питаннями контролю дебіторської заборгованості займалися: А.Н. Ахметбеков, В.П. Суйц, Т.А. Дубровіна, А.Д. Шеремет, Г.М. Давидов, Е.А. Аренс, Дж.К. Лоббек, Л.М. Чернелевський, Б.Ф. Усач, Н.І. Беренда, С.Б. Ільїна та ін.

Не дивлячись на велику кількість дослідників проблемних питань з управління, аналізу та контролю дебіторської заборгованості, багато дискусійних питань залишаються не визначеними остаточно. Зокрема питання вагомості впливу дебіторської заборгованості на фінансовий стан підприємства.

Безсумнівно, дебіторська заборгованість безпосередньо впливає на фінансовий стан підприємства. На наш погляд, це проявляється в таких ситуаціях:

- значне перевищення дебіторської заборгованості створює загрозу фінансовому стану підприємства і веде до необхідності залучення додаткових джерел фінансування;
- збільшення дебіторської заборгованості свідчить про зростання обсягів продажів з відстрочкою платежу, водночас збільшення дебіторської заборгованості «заморожує» обігові кошти і знижує показники абсолютної ліквідності підприємства;
- високі темпи зростання кредиторської заборгованості в порівнянні з ростом дебіторської заборгованості порушує ліквідність балансу. Підприємство ризикує втратити здатність покриття короткострокових пасивів швидко реалізованими активами, що веде до неплатоспроможності підприємства;
- наявність простроченої дебіторської заборгованості передбачає різного роду ситуації, наприклад списання заборгованості на зменшення фінансових результатів, що в кінцевому підсумку призведе до збитків підприємства, і зниження ліквідності;
- сумнівна дебіторська заборгованість і її збільшення погіршують «якість» дебіторської заборгованості, ліквідність підприємства знижується, що призводить до появи збитків.
- Розглянемо і проаналізуємо дебіторську заборгованість за видами економічної діяльності у 2013-2018 роках (рис. 1).

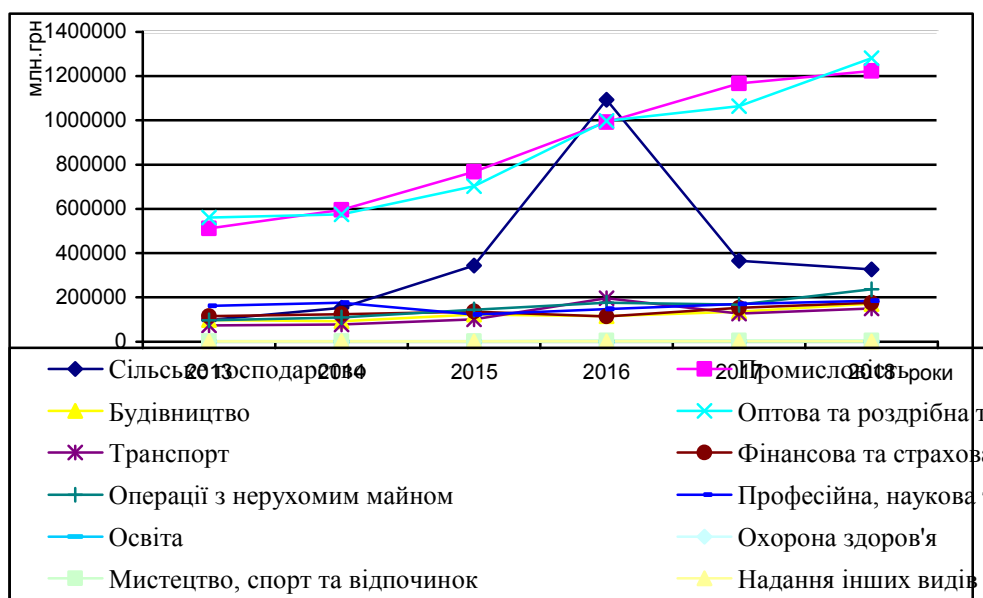


Рис. 1. Динаміка обсягів дебіторської заборгованості за видами економічної діяльності у 2013-2018 роках*
* побудовано автором на основі даних [1]

Як видно з малюнка найменша величина дебіторської заборгованості простежується в галузі освіти. При цьому можна помітити, що протягом 2013-2018 років даний показник збільшився більш ніж у два рази. Станом на кінець 2018 року дебіторська заборгованість в освіті становила 719,3 млн. грн.. Найбільша величина дебіторської заборгованості припадає на промисловість, а також оптову і роздрібну торгівлю. На кінець 2018 року дебіторська заборгованість у промисловості становила 1222998,7 млн. грн., а в оптовій та роздрібній торгівлі 1281652,5 млн. грн.

Кожна галузь специфічна і розмір дебіторської заборгованості відповідно різний. У всіх розглянутих галузях спостерігається тенденція збільшення суми дебіторської заборгованості, що може свідчити про неефективну кредитну політику. Лише єдиною галуззю де спостерігається зменшення дебіторської заборгованості у динаміці є сільське господарство. Дебіторська заборгованість цієї галузі на кінець 2018 року становила 325880,5 млн. грн. і зменшилась порівняно з 2016 роком на 70,2 %, а порівняно з 2017 роком на 10,9%.

Кредитна політика підприємства є головним інструментом управління дебіторською заборгованістю. Розробляючи кредитну політику, підприємство враховує безліч питань. Найголовніші – кому, і на який термін надати кредит? Для цього необхідно сформулювати систему оцінки контрагентів, за допомогою якої можна визначити фінансовий стан покупця, його платоспроможність.

Якщо підприємство приймає позитивне рішення щодо того чи іншого контрагента, то це не означає, що на цьому його перевірка закінчилася. Необхідно постійно відслідковувати платежі по кожному контрагенту, їх фінансовий стан, щоб не допустити простроченої заборгованості.

Дебіторська заборгованість відноситься до високоліквідних активів організації, які володіють високим ризиком. При виникненні простроченої заборгованості у підприємства з'являються додаткові витрати на утримання цієї простроченої заборгованості. Це тягне за собою зменшення виручки, зниження рентабельності і ліквідності оборотних коштів, що негативно позначається на фінансовій стійкості підприємства в цілому.

Збільшення дебіторської заборгованості має як позитивні, так і негативні передумови. Позитивно оцінюються збільшення продажів, розширення ринку збуту. Але з іншого боку, причиною зростання заборгованості може стати необачна кредитна політика і неефективна робота співробітників компанії.

На нашу думку, для оцінки впливу дебіторської заборгованості на фінансовий стан підприємства необхідно: визначити питому вагу дебіторської та кредиторської заборгованості в загальній величині майна компанії; оцінити темпи зростання дебіторської заборгованості; розрахувати коефіцієнти оборотності і періоди їх використання.

Отже, підводячи підсумок, слід зазначити головне. На підприємствах, незалежно від приналежності до тієї чи іншої галузі економіки, має бути реалізовано управління дебіторською заборгованістю, так як неефективне управління може призвести до технічного банкрутства підприємства.

Виникнення дебіторської заборгованості практично неминуче, тому в даній ситуації необхідно створення ефективної системи управління, спрямованої на прискорення дебіторської заборгованості.

Для визначення ефективності такого управління можна використовувати фінансові коефіцієнти оборотності (ділової активності), вертикальний і горизонтальний фінансові аналізи. Для повного уявлення про ефективність управління рекомендується також розглядати кредиторську заборгованість, залежність дебіторської та кредиторської заборгованостей.

Кредитна політика дозволяє організувати роботу таким чином, щоб ризик, на який йде підприємство при видачі кредитів, був з високою часткою ймовірності виправданий потенційним прибутком. При цьому надання відстрочки платежу не повинно призводити до збитків для суб'єкта господарювання.

Список використаних джерел:

1. Діяльність суб'єктів господарювання : статистичний збірник. Київ : Державна служба статистики України, 2019. 163 с.

СТАТИСТИЧНА ОЦІНКА ДИНАМІКИ РОЗДРІБНОГО ТОВАРООБОРОТУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

СТОЙКОВА Ю., 1 курс (ОС «бакалавр»), ФОФЕД ЧТЕІ КНТЕУ

Спеціальність «ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ»

Наук. кер. – Маначинська Ю.А.

Стаття присвячена розкриттю сутності та аналізу динаміки роздрібного товарообороту торговельних підприємств України за регіонами і товарними групами. Розкрито головні проблеми розвитку роздрібного товарообороту на сучасному етапі і дано характеристику як макроекономічного показника.

The article is devoted to revealing the essence and analysis of the dynamics of retail trade turnover of Ukrainian trade enterprises by regions and product groups. The main problems of the development of retail trade turnover at the present stage and the characteristic is described as a macroeconomic indicator are presented.

Актуальність даної теми полягає в тому, що реальна об'єктивна статистична оцінка динаміки роздрібного товарообороту торговельних підприємств є важливим чинником для забезпечення сталого економічного зростання. Обсяги роздрібного торговельного обороту та безпосередньо його фактична структура не лише виступають однією з головних характеристик стану внутрішньої торгівлі та індикатором необхідності змін, а й дозволяють оцінити результативність запланованих заходів з реалізації програми стратегічного розвитку торгівлі [1, с.34]. Наявні проблеми розвитку торгівлі в Україні мають вирішуватися в напрямі прискореного збільшення товарообороту між резидентами національної економіки [2, с.1].

Метою статті є теоретико-практичне обґрунтування економіко-статистичного аналізу сфери торгівлі та дослідження тенденції, що склалися в торговельній галузі України на сучасному етапі її розвитку.

Об'єктом дослідження є процес статистичної оцінки динаміки роздрібного товарообороту торговельних підприємств України в розрізі регіонів та основних товарних груп.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних, методичних й прикладних проблем з питань реальної статистичної оцінки динаміки роздрібного товарообороту торговельних підприємств України на роздрібних торговельних підприємствах з перевагою продовольчого асортименту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню питань торговельних відносин та статистики торгівлі присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. Так, серед вітчизняних та зарубіжних вчених значний внесок у дослідження цього питання зробили такі вітчизняні науковці, як В.В. Апопій, А.В. Головач, Н.А. Головач, В.Б. Захожай, І.П. Міщук, В.А. Распопова, І.Л. Ходнарюк, Є.В. Цопа, І.Ю. Шиндеровська та інші. Однак не зважаючи на велику кількість напрацювань фахівців у галузі статистичної оцінки динаміки роздрібного товарообороту торговельних підприємств України, слід зауважити, що багато дискусійних питань до цього часу не знайшли свого останнього розв'язання. У сучасних умовах збільшується потреба в інформації про динаміку роздрібного товарообороту торговельних підприємств з метою проведення перспективної оцінки змін.

Товарооборот – це один з важливих макроекономічних показників соціально-економічного розвитку країни в цілому та кожного її регіону зокрема. Це процес купівлі-продажу, обміну товару на грошовий еквівалент. Державна служба статистики України (ДССУ) на різних рівнях управління збирає і обробляє дані

Облік, аналіз і аудит

про товарооборот з метою виявлення загальних закономірностей і тенденцій, місця окремих субринків, аналізує міжрегіональний обмін, соціальні та регіональні відмінності в середньодушових рівнях товарообороту. Саме останній характеризує процеси, які відбуваються у сфері товарного обігу, є показником через який змінюється вартість споживчих товарів, сформованим в процесі виробництва. Також він впливає на стан грошового обігу в країні, стійкість національної валюти, визначає масштаби зовнішньоекономічної діяльності, бюджетних надходжень та інші макроекономічні показники [1,с.35].

Регулювання роздрібного товарообороту на макrorівні потребує розгляду всієї сукупності суб'єктів торговельного підприємництва для оцінки загального макроекономічного значення показників товарообороту в контексті характеристики стану сфери товарного обігу. Згідно з існуючою в Україні системою статистичних спостережень у сфері роздрібної торгівлі та ресторанного господарства, на ринку споживчих товарів виділено такі основні канали реалізації продукції:

1. Продаж споживчих товарів суб'єктами господарювання – юридичними особами, які здійснюють діяльність з роздрібної торгівлі та ресторанного господарства;

2. Продаж споживчих товарів фізичними особами-підприємцями і громадянами, у тому числі фізичними особами-підприємцями, які мають або орендують мережу роздрібної торгівлі та ресторанного господарства; громадянами на організованих ринках сільськогосподарських продуктів; громадянами на неформальних ринках.

У загальному обсягу продажів товарів за усіма каналами реалізації частка підприємств – юридичних осіб та сукупна частка фізичних осіб-підприємців і громадян співвідносяться практично як 50:50 з несуттєвим переважанням обороту перших. Слід наголосити, що з 2007 року в Україні у структурі продажу товарів населенню за всіма каналами реалізації питома вага підприємств – юридичних осіб скорочується [6, с.1].

На даний час внутрішньо-регіональна торгівля є одним з найбільш динамічно-розвинених видів діяльності економіки України і характеризується такими чинниками як оптовий та роздрібний товарооборот. До обороту роздрібної торгівлі включено роздрібний товарооборот підприємств, які здійснюють діяльність з роздрібною торгівлі, а також розрахункові обсяги продажу споживчих товарів через торгову мережу, що належить фізичним особам-підприємцям, та на ринках. Роздрібний товарооборот визначають як обсяг продажу споживчих товарів населенню через роздрібну торгову мережу всіма діючими підприємствами, а також промисловими, транспортними та іншими неторговими підприємствами безпосередньо населенню через касу підприємства. Крім того, до роздрібного товарообороту включають продаж через торгову мережу установам, організаціям і підприємствам продовольчим товарів для харчування обслуговуваних ними груп населення (у санаторіях, дитячих закладах, лікарнях та ін.) [5, с.256].

Тому одним із провідних чинників зростання та раціонального використання промислового потенціалу України є роздрібний товарооборот, динаміку якого за 2017 – 2019 рр. наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Показники роздрібного товарообороту підприємств України за 2017 – 2019 рр.

Рік	Роздрібна торгівля, млн. грн.		
	всього	у міських поселеннях	у сільській місцевості
2017	91555,4	70204,7	21350,7
2018	99192,9	75138,6	24054,3
2019	116422,8	86269,3	30153,5
Всього	307171,1	231612,6	75558,5

*Складено автором за даними [10,с.1]

Як видно із табл. 1, що роздрібна торгівля переважає у міських поселеннях, так у 2017 році вона складає 70204,7 млн. грн., а у 2019 році 86269,3 млн. грн., тоді як у сільській місцевості лише 21350,7 і 30153,5. Але якщо проаналізувати динаміку зростання роздрібного товарообороту ми отримаємо зовсім іншу діаграму. Так, у міських поселеннях роздрібна торгівля зросла з 2017 по 2019 рік лише на 5% тоді як у сільській місцевості – 10%. Це тенденція, яку слід розглядати як позитивну, оскільки вона зумовлює скорочення розриву в роздрібному товарообороті на 1 особу в міських поселеннях та сільській місцевості.

Слід зазначити, що підвищення роздрібної торгівлі у сільських місцевостях є дуже важливим чинником. І щоб зберегти себе від випадку, який був відомий нам у 2011 році, коли скорочення роздрібної торгівлі у сільській місцевості знизився на 4,8 рази і пригальмував позитивні зрушення у територіальній організації роздрібної торгівлі, насамперед, необхідно забезпечити територіальну та цінову доступність споживчих товарів і послуг для сільського населення, передбачити пільговий режим оподаткування для торговельних об'єктів, розташованих у сільській місцевості, покращити систему підготовки та заохочення кадрів до роботи на селі. Торговельні об'єкти, розташовані в сільській місцевості, повинні мати універсальний характер – об'єднувати магазини з пунктами прийому замовлень від населення за каталогами, хлібопекарнями, кафетеріями тощо.

Ще одним важливим аспектом аналізу розвитку роздрібного товарообороту підприємств України є його регіональний розподіл (рис. 1).

Як свідчать наведені на рис. 1 дані, у 2019 році найбільші обсяги роздрібного товарообороту припадали на підприємства Києва – 20,1%. Така ситуація пояснюється в першу чергу чисельністю його мешканців (станом на 1 грудня 2019 року його населення становило 2966,3 тис., майже 7% населення України), концентрацією значних обсягів грошових доходів населення та їх витрачанням на придбання товарів саме в даному регіоні.

З-поміж інших регіонів країни помітними обсягами роздрібного товарообороту характеризуються підприємства Дніпропетровської, Одеської, Харківської областей. Така закономірність є природною, оскільки

Облік, аналіз і аудит

саме ці регіони є промисловими та економічними центрами України з розвинутою інфраструктурою та високою групою населення. Крім того, саме там зосереджено найбільшу кількість підприємств роздрібно торгівлі та ресторанного господарства [10, с.1].

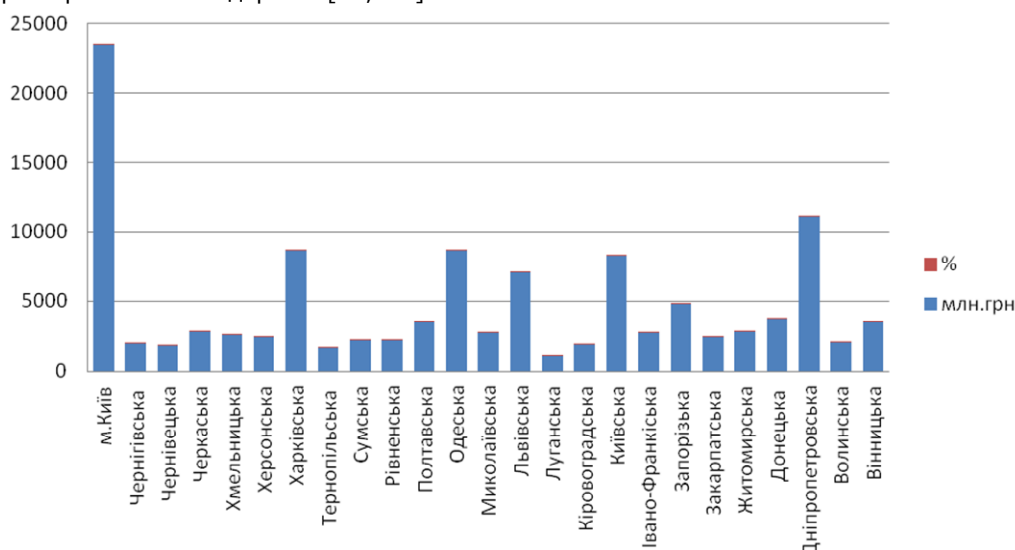


Рис. 1 Регіональна структура роздрібного товарообороту підприємств України за 2019 рік, млн.грн. (%)

У першому кварталі 2019 року роздрібний товарооборот підприємств України збільшився на 19% у порівнянні з першим кварталом 2018 року. За січень-березень 2019 року роздрібний товарооборот підприємств України становив 175,57 млрд. грн., що на 19% більше, ніж за аналогічний період минулого року. У тому числі оборот торгівлі автотранспортними засобами, мотоциклами та їх ремонту становив 13,8 млрд. грн., непродовольчими товарами – 77,9 млрд. грн. Зокрема, у I кварталі 2019 року через мережу Інтернет було придбано товарів у роздріб на 1,9 млрд. грн., за допомогою платіжних карток – на 50,9 млрд. грн., за договорами банківського кредиту – на 3,47. Найбільший обсяг роздрібного товарообороту за I квартал 2019 року зафіксовано у місті Київ – 41,77 млрд. грн.

Серед регіонів України перше місце за цим показником посіла Дніпропетровська область (17,37 млрд. грн.), друге – Одеська (13,9 млрд. грн.), третє – Київська область (13,6 млрд. грн.).

Найменший обсяг роздрібного товарообороту на I квартал 2019 року спостерігався у Луганській (1,1 млрд. грн.), Чернівецькій (1,8 млрд. грн.) та Тернопільській областях (1,96 млрд. грн.) [11,с.1].

Важливе значення у динаміці роздрібного товарообороту відіграє питома вага продовольчих та непродовольчих товарів, а саме товарооборот у міських та сільських поселеннях. Щоб встановити питому вагу продовольчих та непродовольчих товарів я проаналізувала товарооборот на одну особу в міських та сільських поселеннях. Дані роздрібного товарообороту підприємств на одну особу у міських поселеннях і сільській місцевості подані у таблиці 2.

Таблиця 2

Динаміка роздрібного товарообороту підприємств на одну особу у міських поселеннях і сільській місцевості за 2017 – 2019 р.р., грн.

	Всього	2017 рік	2018 рік	2019 рік
Усі товари	194132,13	57588,35	62689,91	73853,87
Продовольчі товари	64205,32	18428,27	20938,43	24838,62
Непродовольчі товари	129926,81	39160,08	41751,48	49015,25
Товарооборот				
у міських поселеннях	293348,40	91231,35	95132,89	106984,16
у сільській місцевостях	93548,80	26863,98	29681,46	37003,36

*Складено автором за даними [11,с.2], [12,с.1].

Як видно із табл. 2, що роздрібний товарооборот підприємств на одну особу у міських поселеннях і сільській місцевості з 2017 по 2019 рік склав 194132,13 грн. Так у 2017 році він склав 57588,35 грн., а у 2018 – 62689,91 та 2019 – 73853,87 грн. Спостерігається збільшення роздрібного товарообороту підприємств на одну особу із 57588,35 грн. у 2017 році до 73853,87 грн. в 2019. Також спостерігається збільшення роздрібного товарообороту підприємств на одну особу продовольчих та непродовольчих товарів, де товарооборот на одну особу непродовольчих товарів переважає над продовольчими.

Такі відмінності у роздрібному товарообороті на одну особу пояснюються тим, що непродовольчі товари за своєю ціною на порядок вищі за продовольчі. Але динаміка зростання роздрібного товарообороту непродовольчих товарів дещо відрізняється від продовольчих [12,с.42].

Значними темпами здійснювалася реалізація таких високоякісних продуктів харчування, як плоди, фрукти, ягоди, баштанні; овочі; сичужні, плавлені та кисломолочні сири; тощо. Як результат, зросла питома вага цих груп продовольчих товарів у роздрібному товарообороті торговельної мережі підприємств. Дана тенденція свідчить про позитивну роль профільних підприємств у формуванні раціональної структури споживання продуктів харчування домогосподарствами України. При цьому знизилася питома вага продажів

таких продовольчих товарів, як м'ясо і м'ясопродукти, хлібобулочні вироби, овочеві та фруктово-ягідні консерви, картопля, тваринні жири, сіль та ін. Негативною тенденцією вважаю суттєве зростання обсягів продажів тютюнових виробів [1,с.40-41].

У досліджуваному періоді найбільш високими темпами відбулася реалізація взуття; трикотажних і панчішно-шкарпеткових виробів; одягу, білизни, головних уборів та виробів з хутра. З року в рік зростали обсяги продажів практично всіх позицій товарів тривалого користування.

Таким чином, динаміка роздрібного товарообороту торговельних підприємств України, в розрізі 2017-2019 років, має ряд особливостей:

- по-перше, динаміка роздрібного товарообороту продовольчих товарів переважає над непродовольчими на 3%;
- по-друге, у міських поселеннях динаміка роздрібної торгівлі зросла лише на 5% тоді як у сільській місцевості – 10%;
- по-третє, інтенсивність динаміки продовольчих товарів у міських поселеннях знаходиться на рівні 6%, по відношенню до продовольчих, а у сільській місцевості навпаки – непродовольчих товарів на рівні 8%, по відношенню до продовольчих [12,с.43].

Висновок. Здійснена статистична оцінка динаміки роздрібного товарообороту торговельних підприємств підтвердила велике значення показників роздрібного товарообороту в характеристиці масштабів та рівня задоволення попиту населення, стимулюванні розвитку виробництва та прискоренні оборотності капіталу виробничих підприємств, підвищенні швидкості грошового обігу та покращенні інших макроекономічних показників. Результатом проведеного дослідження стало виявлення стрижневих проблем у розвитку роздрібного товарообороту підприємств України, до яких можна віднести, зокрема, низьку частку продажів товарів за рядом груп продовольчих і непродовольчих товарів, істотні диспропорції у регіональному розвитку роздрібного товарообороту та його товарній структурі [1,с.41].

Список використаних джерел:

1. Височин І.В. Роздрібний товарооборот підприємств як індикатор соціально-економічного розвитку України // Економіка України. – 2013. – №7 (620). – С. 156 – 162.
2. Гайдук Т., Оленді О. Особливості проведення аудиту бюджетних програм розвитку торгівлі // Економічний аналіз. – 2010. – Вип. 6. – С. 404–407.
3. Анопій В.В., Міщук І.П. Організація торгівлі : підручн. — [3-тє вид.]. / За ред. В.В. Анопія. — К. : Центр учбової літератури, 2009. — 632 с.
4. Статистика для економістів : [навч. посібн.] / А.В. Головач, В.Б. Захожай, Н.А. Головач. — К. : КНЕУ, 2005. — 333 с.
5. Цопа Н.В. Особенности применения существующих методик интегральной оценки регионов при мониторинге их социально-экономического развития / Научный вестник: Финансы, банки, инвестиции - 2011 - №4. – С. 18–122.
6. Методика визначення обсягів продажу споживчих товарів населенню за усіма каналами реалізації та обороту роздрібної торгівлі / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.ukrstat.org/uk/metod_polog/metod_doc/2005/15/metod.htm
7. Обсяг роздрібного товарообороту підприємств (юридичних осіб) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org>
8. Балабан П.Ю. Торгівля у сільській місцевості: структурні зміни у трансформаційній економіці / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2015_18_4
9. Статистичний щорічник Вінниччини за 2019 рік. Державна служба статистики України Головне управління статистики у Вінницькій області. – Вінниця, 2020. – С. 256-257.
10. Роздрібний товарообіг / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/trade/retail/2018/>
11. Мультимедійна платформа іновлення України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2720966-rozdrbnij-tovarooborot-v-ukraini-zbilsvsa-na-19-derzstat.html>
12. Регіональні особливості динаміки роздрібного товарообороту / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/2/11.pdf>

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ БРАКУ НА ВИРОБНИЦТВІ ТАТАРИН А., 1 курс (СВО «магістр»), ФОФЕД ЧТЕІ КНТЕУ Спеціальність «ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ» Наук. кер. – Мустеца І.В.

У даній статті висвітлені проблеми та особливості браку на виробництві. Розглянуто класифікацію браку, а саме: брак продукції – виготовлена продукція, яку через низьку якість не можна використовувати за прямим призначенням. Також з'ясуємо, що за місцем виявлення дефектів брак буває внутрішнім та зовнішнім та за характером виявлення поправний та остаточний брак. Розглянуто деталі бухгалтерського обліку, та виділимо типові проведення, і певні нюанси, які стосуються податків (податок на прибуток, податок на додану вартість).

This article highlights the problems and features of production shortages. The classification of defects is considered, namely: lack of products - manufactured products that due to low quality can not be used for their intended purpose. We also find that the place of detection of defects is internal and external, and the nature of the detection is corrective and final. Details of accounting are considered, and we will allocate standard carrying out, and certain nuances concerning taxes (the profit tax, the value added tax).

Актуальність теми. Ніхто не застрахований від помилок, а саме, в даній темі хочу розкрити актуальність питання браку на виробництві. У процесі виготовлення продукції, можна побачити багато помилок, навіть якщо виробничий процес є досконалим та ідеально налагодженим. Для того щоб, зменшити відсоток браку у виробництві підприємства повинні: контролювати випуск продукції, рівень якості який повинен відповідати стандартам, нормативно-технічним умовам, а також технологічним правилам підприємства. Виготовлену продукцію, яка не відповідає даним вимогам, називають браком у виробництві. У зв'язку з великою кількістю невідповідної продукції у підприємств підвищується сума собівартості продукції та зменшуються обсяги її проданих виробів. Якщо підприємство вирішило покращити неякісну продукцію, виправити її, то воно обов'язково понесе додаткові витрати.

Мета статті. Розглянути проблеми та особливості обліку браку на виробництві. Навчитись правильно обліковувати невідповідну продукцію.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Поняття "брак" розглядалось багатьма вченими та дослідниками. Зокрема, Ф.Ф. Бутинцем, І.Л. Грунтфестом, Ю.А. Єгуповим, А.Г. Загороднім, С.В. Мочерним, Г.В. Нашкерською, О.В. Олійник, В.І. Петровою, І.П. Фоминським. Згідно фінансового словника етимологія слова "брак" походить від старонімецького та означає "ваду, недолік" [1, с. 94], можна зробити висновки, що проблема якості є комплексною і вирішувати її лише традиційними методами шляхом контролю за рівнем якості готової продукції.

Основний виклад матеріалу. На мою думку, оперативна робота працівників, а саме швидке виявлення неякісної продукції та її достовірна оцінка здійснює великий вплив на управління якістю продукції та витратами підприємства, оскільки доки продукція залишається ще на етапі виробництва її можна виправити без глобальних витрат, якщо ж продукція вже пройшла стадії виробництва, але залишається на складах, то легше виявити винуватця, який повинен відшкодувати суму збитків.

Класифікація браку. Бракована продукція – це, напівфабрикати, деталі, вузли й роботи які не задовільняють установлені вимоги, та її передача не допускається споживачу через наявні дефекти.

За характером дефектів брак поділяється на поправний і остаточний. До поправного браку відносять вироби, які абсолютно непридатні для використання згідно відповідних технічних умов, але можуть бути виправлені та використовуватись за призначенням. До остаточного браку можуть бути віднесені такі вироби, які повністю не відповідають вимогам і не можуть бути виправлені, тому що це економічно не вигідно. Бракований товар може з'явитися на будь-якій стадії виробництва, на складах готової продукції підприємства, а також знайдений покупцем чи замовником.

За місцем виникнення брак поділяється на внутрішній і зовнішній. Внутрішній брак – це дефект продукту, який виявлений всередині підприємства до відправки покупцю, втрати від нього відображаються у витратах місяця, у якому це було виявлено. Ну а зовнішній брак – це дефект виявлений споживачем, тобто за межами підприємства. Дата виникнення зовнішнього браку, це дата коли надійшла претензія від покупця. Втрати від такого виду браку повинен покрити постачальник.

Розглянувши детально П(С)БО 16 «Витрати», зрозуміло, що до складу інших прямих витрат включаються втрати від невідповідних виробів: з технологічних причин продукції, зменшеної на її справедливую вартість, та витрат на виправлення такого технічно неминучого браку [4]. Але якщо взяти до уваги П(С)БО 9 «Запаси» в котрому зазначено, що до собівартості запасів не включаються понаднормові витрати [5]. Такі витрати належать до витрат того періоду, в якому вони виникли. Тому з'являється думка, що втрати від браку не повинні прямо відноситися на збільшення собівартості готової продукції, оскільки через це буде завищена оцінка запасів чого ми не можемо допустити, оскільки повинні дотримуватись принципів бухгалтерського обліку.

Отже, з попереднього абзацу можна зробити висновок, поправний брак відноситимемо на рахунок 23 «Виробництво», а остаточний – на рахунок 94 «Інші витрати операційної діяльності». У бухгалтерському обліку неякісну продукцію відображають на дебеті рахунку 24 «Брак у виробництві», конкретно на цей рахунок потрібно відносити собівартість браку після її фіксації в акті (відомості, повідомленні) про брак та звіті про собівартість браку в звітному місяці. З кредиту рахунку 24 списують суми, що зменшують втрати від остаточного браку, зменшують витрати на виправлення браку та суми втрат від браку, які списуються на витрати звітного періоду [3].

Технічно неминучий брак, це брак, втрати якого заздалегідь передбачені і вписуються в межі встановлених норм. Враховуючи його особливості, можна сформулювати таке правило в обліку: оскільки втрати від технічно неминучого браку є неминучими в межах конкретного технологічного процесу і підлягають нормуванню, то сума таких втрат включається до складу собівартості того виду продукції, за яким виявлений брак. Втрати від неминучого браку можуть потрапити до собівартості за такими статтями калькуляції:

- «Втрати від браку» — коли втрати безпосередньо віднесені до конкретного виду;
- «Загальновиробничі витрати» — коли втрати не можна безпосередньо віднести до конкретного виду продукції або коли на підприємстві не виділено окрему статтю калькуляції «Втрати від браку».

Але є виняток, коли підприємство займається індивідуальним і дрібносерійним виробництвом, втрати від браку відносять на вартість незавершеного виробництва.

Використання браку, як сировини. Від неякісних товарів, продукції можна отримати вторинні матеріали або відходи, які можна використати у виготовлення виробів. Застосовуючи такий спосіб втрати від неякісної продукції зменшують на вартість таких матеріалів чи відходів. Тому слід здійснити наступне проведення: дебет рахунку 209 «Інші матеріали» та кредит рахунку 24 «Брак у виробництві».

В табл.1. наведені типові проведення з обліку браку на підприємстві.

Таблиця 1

Типові проведення обліку браку

№	Зміст господарської операції	Дт	Кт
1	2	3	4
1	Відпущено матеріали на виправлення браку	24	201
2	Повернуто продукцію від покупців, оприбутковано, як виробничий брак	24	901
3	Нараховано З/П працівникам зайнятих виправленням браку	24	661
4	Оприбутковано вторинні матеріали від браку	209	24
5	Відшкодовано кошти винною особою	375	24
6	Списано остаточний техн. неминучий брак	91	24

Брак з вини працівника. Якщо виявлена бракована продукція, встановлено винного(працівник) і доведено його винуватість, працівник повинен відшкодувати вартість завданих збитків. Суму компенсації котру списують з винної особи, відносять на зменшення збитків від браку. В обліку це відображається так дебет 375 «Розрахунки за відшкодуванням завданих збитків» та кредит 24 «Брак у виробництві».

Брак з вини постачальника. Звичайно можлива ситуація, коли брак виникає через матеріали сумнівної якості (запасні частини, напівфабрикати), придбані у постачальників. Якщо провину постачальника підтверджено та доведено, то він зобов'язаний компенсувати. Здійснюється наступне проведення : дебет 374 «Розрахунки за претензіями» та кредит 24 «Брак у виробництві».

Документальне оформлення. Неякісна продукція, яку виявили після виробництва оформляють актом на брак, повідомленням або листом на брак. У документах повинні вказати інформацію про забраковану продукцію, винуватця браку, причини, через які виник брак. Аналітичний облік втрат від браку ведуть за цехами, видами продукції, статтями витрат, причинами і винуватцями браку.

Податковий облік. Невідповідна продукція не впливає на податок на прибуток, тому ніяких маніпуляцій та коригувань здійснювати не прийдеться. Оскільки об'єктом оподаткування є власне фінансовий результат(прибуток) до оподаткування. Хоч Податковий кодекс України п198.5 не ставить вимогу проводити коригування на суму браку, то у бухгалтерському обліку вартість остаточного браку або виправлення відноситься до складу бухгалтерських витрат(собівартості), з цього слідує, що сума втрат від неякісних виробів зменшує об'єкт обкладання податком у момент включення до собівартості. Остаточний брак, господарство аналогічно має компенсувати податковий кредит, нарахований при купівлі сировини, котра використовувалась у виробництві, шляхом нарахування податкового зобов'язання[7].

Висновок. Підвищення якості продукції зміцнює як і безпеку держави, так і забезпечує зростання життєвого рівня населення, охорону довкілля й здоров'я населення, сприяє більш повному використанню природних, виробничих і трудових ресурсів суспільства, знижує непродуктивні витрати, підвищує конкурентоспроможність продукції, розширює експортні можливості держави. Звичайно, щоб зменшити частку бракованої продукції потрібен всебічний контроль, відчуття відповідальності у працівників, як виробничого так і адміністративних цехів, справність виробничого обладнання, відповідальні постачальники та якісна продукція, ну і звичайно правильний облік цього виду продукції, оскільки він має свої нюанси. Зменшення виробничого браку викликає збільшення частки готової продукції, зменшення її собівартості та матеріаломісткості, і як наслідок – збільшення прибутку, валового доходу, збільшення рентабельності.

Список використаних джерел:

1. Білова, Н. Обліковуємо брак у виробництві [Текст] / Н. Білова, Н. Яновська // Податки та бухгалтерський облік. - 2012. - № 99. - С. 28–39
2. Бухгалтерський облік в Україні. Навчальний посібник/За ред. Р.Я.Хом'яка. – 2 – ге вид., доповнене і перер. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект - Захід», 2013. – 820с.8.
3. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій. Затверджено Наказ Міністерства фінансів України 30.11.99 N 291 [Текст] // Все про бухгалтерський облік. - 2012. - №7.
4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затверджений наказом Міністерства фінансів України від 31.12.99 р. №318 (зі змінами та доповненнями) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.liga-zakon.ua/gghhthj/gyhjkj/hhjbhj>
5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.liga-zakon>.
6. Методичні рекомендації щодо формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості, затверджені наказом Державного комітету промислової політики України від 02.02.2001 р. №47 // Енциклопедія бухгалтера і економіста. – 2001. -№11 – С.5-188.
7. Податковий кодекс України п.198.5 ПКУ// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.liga-zakon>.

У статті розглянуто особливості використання, значення й тенденції розвитку маркетингу в соціальних мережах, способи просування підприємства та інструменти онлайн-просування, їх вплив на маркетингову діяльність сучасного підприємства. Аналіз основних інструментів інтернет-маркетингу та дослідження особливостей їх застосування на формування комунікаційної політики підприємства. Розкрито сутність та трактування поняття «соціальний медіа маркетинг» та ключові методи та підходи до маркетингу в соціальних мережах.

The article deals with the features of usage, meaning and tendencies of development of marketing in social networks, ways of promotion of the enterprise and tools of online promotion, their influence on marketing activity of the modern enterprise. Analysis of the basic tools of Internet marketing and research of the features of their application to the formation of communication policy of the enterprise. The essence and interpretation of the concept of "social media marketing" and the key methods and approaches to marketing in social networks are revealed.

Постановка проблеми. Завдяки сучасним інтернет-технологіям компанії мають змогу забезпечувати зв'язки зі споживачами на новому якісному рівні. Нині понад 80 % інтернет-користувачів використовують соціальні мережі, вже важко уявити життя без них, тому і маркетинг переорієнтовується на соціальні медіа. Одночасно зростає потреба в ознайомленні споживачів з потенційними можливостями та розмаїттям доступних послуг з продажу товарів, що відкриває мережа Інтернет. Використання інструментів онлайн-просування є ефективним засобом ведення успішного бізнесу в сегменті електронної комерції. Проте, не всі інструменти є однаково ефективними і доцільними під час ведення того чи іншого бізнесу. Деякі з них можна вважати застарілими та не релевантними середовищу, а також такими, що не приносять бажаних результатів підприємству, що інвестує фінансові ресурси на просування товарів та послуг у просторі мережі Інтернет. Незважаючи на великий досвід просування світових брендів у соціальних медіа, далеко не всі компанії знають, як правильно це робити, та не використовують всю повноту інструментів, з якими можна і треба працювати в соціальних мережах.

Соціальні медіа як новий простір існування споживачів мають власні особливості, що відрізняють їх від решти медіа, відповідно методи роботи в них також відрізняються від традиційних. Тому питання щодо особливостей застосування маркетингу та способів просування в соціальних медіа є актуальним як для користувачів, так і для підприємств.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням аналізу маркетингової діяльності, просування підприємства в соціальних мережах та дослідженням теорії та практики використання соціального медіа маркетингу в процесі господарювання, займалося невелике коло науковців, зокрема, були проаналізовані наукові результати, що викладені у працях Стелзнера М., Холліса Н., Діке Ф., Лесидренської С., Шмітта Г., Супе М., Лерча Б., Вишлінського Г., Гунеліуса С., Бергоф Дж., Камбрії Е., Грассі М., Хусейна А., Хавасі К., Мура С., Кабочан К., Радіцейна Р., Ілляшенка С.М., Башинської І.О., Сохацької О., Олексин Т., Баран Р.Я., Гнатюк Т.М. та інших науковців. Аналізування наукових праць провідних фахівців сфери маркетингу показало, що протягом останніх років рекламна діяльність у світі посіла важливе місце в соціально-економічному житті населення та заповнила весь сучасний медіа-простір і добралася до однієї зі специфічних соціальних структур – соціальних мереж. Але необхідно зазначити, що ця тема не отримала систематичного пояснення як у працях зарубіжних, так і вітчизняних учених. Усе це обумовлює необхідність систематизації знань та практичних методів функціонування компаній в Інтернет-просторі.

Мета статті полягає у дослідженні соціального медіа маркетингу як інструмента просування продукту підприємства. Відповідно до поставленої мети були встановлені такі завдання:

- розкрити суть, методи, напрямки просування соціальних мережах;
- дослідити сутність поняття «соціальний медіа маркетинг»;
- розглянути маркетинг у соціальних мережах як складову маркетингової стратегії підприємства;
- визначити переваги та недоліки, що пов'язані з використанням SMM;
- обґрунтувати особливості онлайн-просування товарів у комунікаційній політиці сучасного підприємства.

Викладення основного матеріалу дослідження. Просування в соціальних мережах – діяльність, спрямована на ознайомлення максимальної кількості учасників соціальної мережі (соціальних медіа) з ресурсом, який просуваємо. Концептуально сайти просуваються в соціальних мережах двома способами – SMO (social media optimization) і SMM (social media marketing). При правильній організації рекламної кампанії в соціальних медіа ресурс отримує користувацький трафік безпосередньо. Просування в соціальних мережах – діяльність, спрямована на ознайомлення максимальної кількості учасників соціальної мережі (соціальних медіа) з ресурсом, який просуваємо. Концептуально сайти просуваються в соціальних мережах двома способами – SMO (social media optimization) і SMM (social media marketing). При правильній організації рекламної кампанії в соціальних медіа ресурс отримує користувацький трафік безпосередньо [7, с.287]. Просуваючи сайт в інтернет-спільнотах, можна проводити рекламну кампанію тільки серед цільової аудиторії, відкинувши кластери користувачів, які не є значущими для інтернет-маркетингу в даному конкретному випадку. Крім того, можна провести геотаргетинг реклами, тобто,

просування товару або послуги в конкретному регіоні. Завдяки появі ефективних інструментів просування в соціальних медіа протягом останніх років значно похитнулися позиції пошукових систем як постачальників трафіку. Іноді «Instagram», «Вконтакте», «Facebook» та інші мережі забезпечують сайти набагато більшою кількістю відвідувачів, ніж Яндекс або Google, не кажучи вже про інші, менш потужні пошукові системи [1, с.128]. За спостереженнями експертів рекламний ринок в соціальних медіа зростає на сьогоднішній день найбільш динамічно. Про це говорить постійне збільшення бюджетів рекламних кампаній. Просуванням продуктів в соціальних мережах стали користуватися різні компанії та бренди, широко рекламуючи свої товари і послуги [9]. Таке просування є досить ефективним завдяки тому, що:

- в соціальних мережах спілкується дуже багато людей, серед яких обов'язково знайдуться ті, хто зацікавиться запропонованими пропозиціями;
- користувачі соціальних мереж дуже тісно пов'язані між собою. В мережі їх об'єднують спільні друзі, новини, фото, відео, статуси. Перебуваючи в мережі, користувачі діляться інформацією між собою. У зв'язку з цим при просуванні в соціальних мережах виникає ефект вірусного маркетингу, який дає чудові результати;
- просунути продукт в соціальних мережах можна досить швидко і при цьому навіть не обов'язково мати свій сайт;
- спілкування з користувачами здійснюється через звичні та зрозумілі інтерфейси соціальних мереж;
- є можливість безкоштовного просування в соціальних мережах (без урахування витрат праці і часу), що приваблює чимало веб-майстрів та блогерів, котрі займаються некомерційними проектами.

Просування в соціальних мережах здійснюється за двома напрямками:

1. Внутрішня оптимізація сайту під соціальні мережі (Social Media Optimization, SMO);
2. Зовнішнє просування (Social Media Marketing, SMM).

Просування в соціальних мережах починається саме з внутрішньої оптимізації. З одного боку, потрібно зробити так, щоб користувачі мали можливість легко поділитися інформацією, яка є на сайтах, в соціальних мережах (наприклад, за допомогою соціальних кнопок). З іншого боку, проект має бути підготовлений до прийому соціальної аудиторії – йдеться про привабливий дизайн, зручне юзабіліті, цікавий контент. Як тільки сайт більш-менш оптимізований, можна починати залучати відвідувачів з соціальних мереж, як із вузькоспеціалізованих, так і з загальнотематичних (Instagram, Facebook, В контакт, Однокласники, Твіттер та інших). Розпочинаючи роботи по соціальному просуванню, перш за все слід визначитися із цільовою аудиторією. Це один з найважливіших моментів [4, с.98]. Саме від цього вибору дуже залежить результат соціального просування. Старання можуть виявитися марними, якщо працювати з користувачами, яких в принципі не цікавлять даний продукти.

Існують різні методи просування в соціальних мережах. Перші з них – безкоштовні методи:

– групи, спільноти, фан-сторінки. Це найпоширеніший напрямок просування. У більшості випадків соціальні мережі дають безкоштовну можливість створювати спільноти за інтересами. У такі групи в першу чергу запрошують своїх друзів, потім і інших людей.

– просування медіа-контенту. Картинки, аудіо- та відеоролики - все це дуже добре поширюється у соціальних мережах. У медіа-контент можна додавати назву бренду чи адресу веб-сайту.

До других методів просування соціальних мережах відносять платні способи:

– таргетована реклама. У соціальних мережах цей спосіб є найпоширенішим видом платної реклами. У своїх акаунтах можна побачити різноманітні оголошення. Це і є таргетована реклама, тобто реклама, яка спрямована на конкретну групу людей. Рекламу можна показувати користувачам певної статі, віку, регіону, з певними інтересами. Таким чином, можна вплинути на людей, яким реклама буде цікавою.

– реклама в додатках. Відомо, що в соціальних мережах є дуже багато різних програм (додатків). Сюди відносяться ігри, програми для створення картинок, аватарів і т.п. Використовуючи такі програми, можна просуватися в соціальних мережах. Такий додаток можна також розробити самостійно або ж виступити спонсором розробки. Популярні програми можуть мати мільйони користувачів.

– конкурси. Цільову аудиторію можна легко активізувати за допомогою якогось конкурсу з призами або акції зі знижками. Більшість користувачів позитивно реагують на такі заходи. Добре організований конкурс з цікавими (або цінними) призами завжди збирає велику кількість відвідувачів.

Правильне просування бізнесу в Інтернет-просторі може стати запорукою успіху. Важливо відзначити, що торгівля в Інтернеті стала серйозною конкуренцією звичайним магазинам, Інтернет завоював довіру покупців. В умовах економічної нестабільності споживачі проводять усе більше часу в пошуках вигідних торгових пропозицій [10, с.183]. Збільшується час, що витрачається на ухвалення рішення про покупку. Разом із тим усе ж слід брати до уваги психологічні особливості покупця. Дослідники давно помітили, що особи з низькими доходами витрачають більшу частину заробленого на речі, які вважають статусними, ніж ті, у кого грошей удосталь.

Оскільки завданням маркетингу є бути там, де є аудиторія, то, звичайно, таке велике і активне середовище не могло не привернути увагу маркетологів. Тому відразу після появи перших соціальних мереж і сервісів (MySpace, Del. icio. us, Digg) на них почали проводитися рекламні кампанії [5, с.46]. Спочатку це були дії класичного медійного характеру, що обмежувались розміщенням банерів і текстових оголошень. Однак поступово стало очевидно, що маркетинговий потенціал соціальних мереж на порядок вищий. Виявилось, що, перебуваючи там, користувачі не тільки споживали інформацію, але і щось робили самі, спілкувалися, об'єднувалися в спільноти з однодумцями. Крім цього, особливістю поведінки людей в соціальних мережах стало те, що вони набагато легше, ніж на інших сайтах, ділилися інформацією про себе, про свої особисті та професійні інтереси. Для маркетологів це відкривало додаткові можливості сегментувати

та індивідуалізувати своє рекламне звернення. Вони почали розробляти спеціальний інструментарій, для того щоб максимально ефективно вибудовувати взаємодію з користувачами. Так з'явився Social Media Marketing (SMM) – комплекс заходів щодо просування в соціальних мережах. Будь-який бізнес може адаптувати SMM-кампанію під свою специфіку [2, с.176].

Соціальний медіа маркетинг – особливий інструмент Інтернетмаркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів.

Унікальність соціальних медіа полягає в тому, що вони дають можливість підприємству взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, без нав'язливої дії традиційних маркетингових технологій. Наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу. Будь-який споживацький відгук і коментар (позитивний чи негативний), залишений одним користувачем, може бути каталізатором для іншого користувача і, як наслідок, спонукати до вибору (відмови) тієї чи іншої компанії, бренда, товару, послуги [3, с.85].

Переважна більшість опитаних маркетологів відмітили, що навіть з мінімальними витратами часу соціальний медіа маркетинг сприяє розвитку їх бізнесу, збільшенню кількості регулярних відвідувачів сайту чи сторінки через пошукові системи, посилання з інших сайтів допомагає маркетологам збирати корисну інформацію про конкурентів або партнерів, про вподобання потенційних споживачів, стежити за останніми трендами у їх смаках та перевагах [6, с.25]. Виділяють такий перелік переваг:

- соціальні мережі пропонують чудові можливості для таргетингу
- доступна велика кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії, від віку та сімейного стану до музичних вподобань та політичних поглядів;
- реклами в соціальних мережах найменшою мірою притаманна нав'язливість;
- побудова взаємовідносин із громадськістю та ЗМІ, якою можуть бути як звичайні користувачі соціальних медіа, так і зацікавлені групи журналістів і блогерів, які становлять одну з основних цінностей соціальних медіа як таких
- клієнтська підтримка та зворотний зв'язок. Соціальні медіа дають можливість споживачу безпосередньо звертатися до виробника зі своїми питаннями та побажаннями.;
- співпраця зі споживачами. Компанія з'ясовує, як можна вдосконалити товар, змінити канали комунікацій і т. д. у сфері соціальних медіа;
- формування лояльності цільової аудиторії до компанії не лише як до продавця, а й як до роботодавця.

Проте існують і певні недоліки та ризики, що пов'язані з використанням SMM, а саме:

- незважаючи на чудові можливості для відбору цільової аудиторії, існує велика ймовірність того, що в майбутньому питання щодо захисту особистих даних та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх профайлів;
- в українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації онлайн контенту в соціальних мережах;
- ризик втрати прихильності споживачів через відсутність компетентного спеціаліста з SMM. У соціальних медіа необхідно бути чесним і відкритим, лише в цьому випадку компанія матиме змогу завоювати прихильність та довіру користувачів, що є одним із визначальних показників роботи в соціальних медіа;
- неправильний вибір контенту. Контент, що компанії розміщують на сторінках свого бренду, може мати для них критично важливе значення, адже, як правило, вони не мають достатнього контролю над тим, яка інформація про товар буде поширена користувачами в соціальних мережах самостійно.

Основна увага в SMM робиться на створенні актуального й ініціюючого спілкування користувачів контенту [11]. Для досягнення цього завдання необхідно періодично повторювати дослідження потреб аудиторії. Повідомлення, які люди будуть поширювати самостійно, викличуть більше довіри у потенційних споживачів даного товару або послуги. Це пов'язано з рекомендаційною схемою поширення в соціальних мережах. SMM не володіє миттєвим ефектом, але дає довгостроковий результат за умови його цільового і правильного використання. Його основною перевагою є низька ціна вкладень порівняно з можливим ефектом від проведених заходів. Тенденція соціалізації сайтів і програм буде тільки посилюватися, а соціальні мережі будуть концентрувати свою владу над усією ІТ-сферою. Товари та послуги, які не соціалізуються, будуть утрачати впізнаваність [8, с.13].

Останніми роками в SMM-роботі різко знизилися бар'єри входу, і масовий приплив у соціальні мережі компаній малого та середнього бізнесу триває досі. Соціальні мережі стрімко розвиваються, а користувачі мають потребу в новому контенті, тому компанії, зацікавлені в просуванні своїх товарів, намагаються створювати корисний соціальний функціонал, який зможе залучити нових користувачів. Здебільшого для них актуальніші інструменти, які дають змогу оперативно вирішувати тактичні завдання: підвищення продажів, анонсування знижкових акцій, стимулювання користувачів до повторних покупок. Для цього зазвичай вдаються як до створення власних мереж, так і до роботи з уже існуючими, близькими за тематикою.

Висновок. Отже, здійснення ефективного маркетингу в соціальних мережах є важливим фактором успішного просування бренду, товару або підприємства на ринку, що спрямований на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, поліпшення і захист репутації компанії через формування лояльності споживачів. Маркетинг у соціальних мережах, як і будь-який інший вид реклами чи спосіб нагадати або заявити про себе, має певні переваги та недоліки, позитивні та негативні ефекти, які можуть впливати не лише на продукт, що рекламується, а й на усе підприємство загалом. Щоб

досягнути успіху в просуванні у соціальних мережах, необхідно дотримуватися наступних принципів: правильно визначити цільову аудиторію, брати активну участь в житті співтовариства, бути чесним з відвідувачами, не боятися використовувати нові технології.

Список використаних джерел:

1. Баран Р. Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р. Я. Баран М. Й. Романчу-кевич, Т. М. Гнатюк // Экономика Крыма [научно-практический журнал]. - № 4 (33). - Сим-ферополь: ТНУ им. В.И. Вернадского, 2010. - С. 328-331.
2. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации: Учеб. пособие / Е.Н. Голубкова. — 2-е изд. М.: Финпресс, 2007. — 287 с.
3. . Кравцова Е. Маркетинг в социальных медиа // Бренд-менеджмент в XXI веке: Международная научно-практическая конференция студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых: Сборник научных статей / Отв. ред. Свалова В.Е. – М.: МАКС Пресс, 2013. – 165 с.
4. Кусина О.А. Социальные сети как эффективный инструмент маркетинга в индустрии встреч/ О.А. Кусина // Креативная экономика. — 2013. — № 1 (73). - с. 118- 123.
5. Ленкова К.С. Социальная сеть как инструмент продвижения некоммерческих проектов // Бренд-менеджмент в XXI веке: Международная научно-практическая конференция студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых: Сборник научных статей / Отв. ред. Свалова В.Е. – М.: МАКС Пресс, 2013. – 165 с.
6. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні-2010: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2011. – №1. – С. 31-35.
7. Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования: практ. руководство: пер. с англ. / Нэреш К. Малхотра. – 4-е изд.: – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 1200 с.
8. Полещук С. Ідеальний план просування через соціальні мережі. Як розкрити свій бізнес, використовуючи величезний трафік популярних соціальних мереж / С. Полещук – М.: Веб Інфо Продукт, 2012. – 37 с.
9. Просування в соціальних мережах - майбутнє рекламних технологій [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://spinup.su/uk/statt/prosuвання-v-sotsialnyh-merezah-_-majbutnje-reklamnyh-tehnologij.
10. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 210 с.
11. Ingate Digital Agency. Исследование аудитории социальных сетей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smm.ingate.ru/pdf/?id=1231>.

УПРАВЛІННЯ ІНСТРУМЕНТАМИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

БОДНАРАШ І., 2 курс (ОС «бакалавр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ

Спеціальність «МЕНЕДЖМЕНТ»

Наук. кер. - Хотинь Л. В.

У статті визначено сутність поняття мерчандайзингу, та його вплив як інструменту на поведінку споживачів та обсяги продажів. Розглянуто основні інструменти мерчандайзингу та основні заходи щодо їх реалізації на підприємстві. Виявлено напрями застосування окремих інструментів мерчандайзингу на підприємстві з огляду на досягнення ними бажаних результатів на ринку.

The article defines the essence of the concept of merchandising and its influence to consumer behavior and sales volumes. The main merchandising tools are discussed and the main measures for the it implementation at the enterprise. The directions of application of separate merchandising tools at the enterprise with the purpose of achievement of the desired results in the market are revealed.

Постановка проблеми. Доцільне застосування інструментів мерчандайзингу дозволяє підприємцям збільшувати обсяги продажу та одержувати більші прибутки через створення особливої атмосфери закладу, сприятливих умов торгівлі, формування товарного асортименту та унікального іміджу підприємства. Через постійне зростання кількості роздрібних підприємств відбувається боротьба за привертання уваги споживачів. Відомо, що мерчандайзинг є сучасним ефективним засобом, який використовують більшість провідних підприємств, який потрібно постійно досліджувати, вдосконалювати його інструменти, шукати нові, більш дієві форми, для стимулювання споживачів зробити покупку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вагомий внесок у дослідження проблем мерчандайзингу зробили такі вітчизняні вчені: Н.М. Тягунова, В.В. Лісіца, С.С. Гаркавенко, Є.В. Ромат, О. Майборода, Н.М. Тарнавська, Р. Ларіна, Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський, В. В. Апопій, С. Скибінський та ін. Серед закордонних учених, які займаються цим питанням, можна виокремити А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, А.П. Панкрухина, Й. Винда, М. Холбрук, П. Миниарда, Р. Блека, Р. Хэйлі, Р. Лоусона, Р. Олдерсона, Ф. Котлера, Ф. Вебстера, К. Канаян, Р. Канаян, Л.Г. Таборову, Т.Н. Парамонову, І.А. Рамазанова та ін. Незважаючи на численні дослідження вчених з проблем мерчандайзингу, в науковій літературі і досі немає єдиного підходу до визначення основних інструментів мерчандайзингу та недостатньо приділено уваги особливостям їх застосування.

Метою статті є визначення інструментів мерчандайзингу торговельного підприємства та виявлення особливостей їх застосування. Для досягнення даної мети передбачено вирішення таких завдань:

- Визначити сутність та поняття мерчандайзингу;
- Розкрити фактори, що впливають на поведінку покупців;
- розглянути основні інструменти мерчандайзингу;
- виявити напрями застосування окремих інструментів мерчандайзингу на підприємстві.

Викладення основного матеріалу дослідження. Будь-яка компанія, яка пов'язана з роздрібною торгівлею, знає основи мерчандайзингу і вміє користуватися ним. Дана сфера діяльності досить популярна в розвинутих країнах, але в Україні – це порівняно нове явище. Передумовою виникнення мерчандайзингу є еволюція торгівлі, в ході якої з'явилась система самообслуговування, яка змінила принципи організації та технології продажу товарів. На український ринок поняття та ідеї мерчандайзингу були занесені транснаціональними компаніями та отримали свій розвиток тільки після 90-х років внаслідок удосконалення та насичення ринку і загострення конкурентної боротьби між підприємствами.

Мерчандайзинг на сьогодні є важливим інструментом формування атмосфери торговельної точки та впливу на свідомість покупців. Виділяють декілька видів мерчандайзингу з метою виокремлення їх характерних ознак та особливостей, а також акцентування уваги на тих інструментах, які забезпечують стратегічне втілення ознак того чи іншого виду мерчандайзингу [5, с. 68].

Мерчандайзинг отримав розвиток в останні двадцять років, але особливо швидко розвивається в останні роки. Сталося це через вдосконалення і насичення ринку, і, зрозуміло, загострення конкурентної боротьби. Мерчандайзинг був викликаний до життя, затребуваний в силу об'єктивних причин, оскільки акт продажу багатоплановий. У ньому присутні: привабливість упаковки і її дизайну, достовірність і наочність маркування, оцінка і вибір товарів, супутніх предметів, вибір і оцінка форми, методу і стилю продажу товарів, контакт з покупцем, зусилля із залучення потенційних покупців [4, с.40].

Термін «мерчандайзинг» походить від англійського слова «merchandise» (товари), «tomerchandise» (торгувати). Мерчандайзинг – комплекс заходів, який забезпечує підприємству максимальний рівень продажів продукції. Результатом мерчандайзингу є бажання клієнта придбати відповідний товар. В умовах високої конкуренції підприємств роздрібної торгівлі саме мистецтво заохочення клієнта часто відіграє вирішальну роль успішності бізнесу. Трактуючи поняття мерчандайзингу, автори по-різному підходять і до обґрунтування та класифікації його інструментів. Більшість авторів до основних інструментів мерчандайзингу відносять space-management, тобто викладку товарів; POSdesigning – рекламні елементи в просторі магазину; stock-control, функція цього інструменту полягає в забезпеченні необхідної і достатньої кількості товарів в торговельному залі [1].

Існують різні ключові елементи мерчандайзингу, які допомагають досконало виконувати усі функції і завдання, що притаманні даній діяльності. Говорячи про функції, то слід зазначити, що їх є багато і кожна з них займає вагоме значення. До основних з них можна віднести такі: представлення товару, забезпечення покупців тією інформацією, яка їм необхідна, підвищення рівня прийняття рішень про покупку за допомогою різних методів, створення конкурентної переваги певної торгової марки чи магазину та ін. Вплив на покупців, а саме на їх вибір, настроїв здійснюється за допомогою різних заходів, які в свою чергу допомагають збільшити обсяг реалізованої продукції, а тому і прибуток цього магазину. Існують різноманітні фактори, що впливають на вибір нашого споживача, загалом усі фактори розподіляються на дві групи. Виробник створює привабливість товару, а торговельний заклад – сприятливу оточуючу обстановку магазину. До ключових факторів можна віднести: кольорову гамму магазину, музику, розміщення товару та наявність його на полицях, оформлення стендів і навіть аромат і освітлення зали. Якщо викладка товарів вдало розроблена і підтримується в належному стані, то покупці, одразу зайшовши в магазин звертають на них увагу й тому більша ймовірність, що буде здійснена покупка. Не менш важливим інструментом мерчандайзингу виступає музичне оформлення магазину, адже правильно підібрана музика здатна підняти продажі товарів на 10-15%. Необхідно лише правильно підібрати темп музики, тему композиції та смаки цільових споживачів. Також важливим фактором є наявність в магазинах висококваліфікованих фахівців, зокрема продавців. Вони безпосередньо впливають на атмосферу магазину, так як для кожного покупця необхідний індивідуальний підхід.

Класифікація інструментів мерчандайзингу спрощує уявлення про використання тих чи інших інструментів в торговельному закладі та є підказкою мерчандайзерам щодо напрямку їх розвитку[2, с. 125]. З усіх засобів збільшення попиту на продукцію мерчандайзинг вирізняється своєю відносно низькою вартістю для фірми та дієвістю відносно потреб споживача. В Україні 97% покупок здійснюється через підприємства роздрібної торгівлі. На місці продажу споживчий імпульс формується безпосередньо під впливом таких факторів: доступності товару, його розташування, наявності достатньої інформації, ціни. Мерчандайзингові інструменти дозволяють донести до споживача максимальну кількість інформації, ознайомити його з новими асортиментними позиціями або з властивими їм якостями. У таблиці 1 розглянуто перелік основних заходів реалізації інструментів мерчандайзингу.

Таблиця 1

Перелік основних заходів реалізації інструментів мерчандайзингу

Інструменти мерчандайзингу	Основні заходи реалізації
Дизайн магазину	1. Зовнішній дизайн: а) оформлення вітрин (відкритих, закритих); б) оформлення фасаду; в) облаштування та дизайн вхідної групи. 2. Внутрішній дизайн: а) формування атмосфери магазину (психологічні, організаційні, органолептичні фактори); б) колористичне оформлення торговельного залу; в) система освітлення торговельного залу.
Планування магазину, а саме, планування потоків руху покупців	1. Планування торговельного залу: а) лінійне – припускає схеми розміщення товарів і проходів для покупців у вигляді паралельних ліній; б) боксове – торговельний зал розбитий на відділи, секції, павільйони, які ізолюються один від одного); в) змішане (включає сполучення елементів лінійного й боксового планувань); г) вільне – панує розслаблена атмосфера, що сприяє заохоченню покупця до покупки; д) виставочне – продаж товарів по зразках виставленим у торговельному залі.
Реклама та інші інструменти на місці продажу	1. Рекламні (P.O.S.) матеріали повинні: а) перебувати безпосередньо біля точки продажу товару або на шляху проходження до нього; б) бути доречними й не викликати здивування або роздратування, бути добре помітними потенційному покупцеві; в) бути актуальними, тому що матеріали певної рекламної кампанії працюють тільки обмежений час. 2. Правильне оформлення цінників до кожного товару
Колірне блокування товару	а) одноколірний блок товарів; б) різноколірове блокування товарів
Комплексні міри	а) показ рекламних роликів на великому відеоекрані; б) використання звукових ефектів для створення в різних відділах магазину відповідної атмосфери або відповідного настрою; в) продаж товарів через торговельні автомати.

З вищезазначеного можна зробити висновок, що для ефективної дії мерчандайзингу використовуються інструменти, які відрізняються різноманітністю заходів реалізації. Все це свідчить про багатофункціональність мерчандайзингу та широкий набір інструментів, здатних допомогти споживачеві у виборі товару [3, с.120]. Для ефективного впливу на покупців необхідно використовувати не тільки існуючі засоби, а й компанувати з них такі елементи, які дозволять посилити сприйняття продукції споживачами й обрати її серед товарів конкурентів. Кожен виробник, кожен продавець повинен пам'ятати, що головна задача мерчандайзингу – полегшити вибір покупця і допомогти йому в прийнятті рішення щодо купівлі.

Протягом певного проміжку часу серед інструментів просування товарів популярності набирає семплінг. Під семплінгом зазвичай мають на увазі дегустації, консультації, презентації та інші види промоушн-акцій на місцях продажу. Семплінги добре працюють при виведенні на ринок нового продукту, проведенні розіграшів призів і в інших випадках, коли присутній якийсь інформаційний привід, сам по собі актуальний для покупця. Кожен виробник, кожен продавець повинен пам'ятати, що головна задача мерчандайзингу – полегшити вибір покупця і допомогти в йому прийнятті рішення щодо купівлі.

Висновки: Таким чином, сучасний стан ринку вимагає від торговельного підприємства багато зусиль для привертання уваги споживачів. Основним інструментом впливу на покупця задля визначених цілей є комплекс маркетингу підприємства. Посилення дії елементів комплексу маркетингу торговельного підприємства на покупця тісно взаємопов'язаний із поняттям мерчандайзингу. Засобом привертання уваги та мотивації купівлі стають мерчандайзери. Задля забезпечення їхньої ефективної роботи запропоновані інструменти мерчандайзингу торговельного підприємства з визначенням конкретних напрямків їх застосування. Вони служать основою для реалізації ключових завдань, дозволяють представляти певну продукцію потенційному покупцеві в найбільш вигідних матеріальних і психологічних умовах та досягнути бажаних результатів торговельному підприємству на ринку.

Список використаних джерел:

1. Візуальний мерчандайзинг як інструмент маркетингу: Сучасна наука: актуальні проблеми теорії та практики [Електронний ресурс] / М.А. Алексієнко // Бібліотечний вісник – 2012. – № 4. – Режим доступу до журн.: <http://www.vipstd.ru/nauteh/index.php/---ep12-04/486-a>.
2. Веллхофф А. Мерчандайзинг: ефективні інструменти та управління товарними категоріями / А. Веллхофф, Ж.-Е. Масон. – М. : Вид. дім Гребенникова, 2004. – 267 с.
3. Данкеева О.М. Інструменти мерчандайзингу як каталізатор прийняття рішень споживачів щодо купівлі товару. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2014. № 4. С. 123-129.
4. Ільченко Н.В. Мерчандайзинг – маркетинг / Н.В. Ільченко // Маркетинг і реклама. – 2007. – № 2. – С. 45-50.
5. Новаторов Є.В. Візуальний мерчандайзинг як ефективний маркетинговий інструмент для збільшення продажу в роздрібній торгівлі / Є.В. Новаторов, В.П. Щербачук // Маркетинг послуг. – 2012. – № 1. – С. 68-75.

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ НА B2B-РИНКУ: ОСОБЛИВОСТІ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

ВОЛКОВ М., 1 курс (ОС «бакалавр»), ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ

Спеціальність «МАРКЕТИНГ»

Наук. кер. – Урсакий Ю.А.

У статті розглянуті сучасні стратегії розвитку брендів, їх особливості, умови функціонування та розвитку, проаналізовані методи менеджменту успішного та конкурентоспроможного бренду, продемонстровано нюанси формування на прикладі B2B-ринку, детально описані маркетингові інструменти, що допомагають створювати цілісність образу сучасного бренду.

The article considers modern strategies of brand development, their features, conditions of functioning and development, analyzes methods of successful and competitive brand management, demonstrates the nuances of formation on the example of B2B-market, describes in detail marketing tools to help create the integrity of the modern brand.

Актуальність даної теми полягає в тому, що брендинг у сучасному суспільстві – це більше ніж просто створення імені, логотипу підприємства чи продукту. Завдяки вдалому розробленню та реалізації брендингових стратегій нині брендами можуть стати не тільки продукти споживчого ринку, а й корпорації, юридичні компанії та навіть окремі особистості. Не викликає жодних здивувань готовність споживачів до придбання в першу чергу відомих і якісних так званих брендових речей або користування послугами брендових компаній. Вони здатні підвищити рейтинг компанії, з одного боку, і статус споживача в суспільстві – з іншого [1, с. 197]. На даному етапі динамічних змін зовнішнього середовища компанії потребують упровадження нових напрямів управління внутрішніми бізнес-процесами, що спрямовані на вдосконалення концепцій створення та розвитку брендів компаній, урахування всі чинники сучасного перевантаженого ринкового та інформаційного світу [2, с. 103].

Метою статті є використання й формування бренду на B2B ринках та дослідження особливостей брендингових стратегій як засобу досягнення цілей.

Об'єктом дослідження є процес аналізу особливостей формування конкурентоспроможного бренду на "B2B"-ринку за допомогою стратегій розвитку.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних та методичних знань щодо утворення та функціонування бренду, його властивостей та інструментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питанням формування бренду та брендових технологій на різних ринках займалися і займаються досить велика плеяда вчених: В.Г.Алькема, К.А.Коченко, Власенко О., М. Окландер, О. Замлинська, І. Дитяшова. Особливістю бренду на B2B ринку приділяли увагу Кармазінова В.Д., Дергалюк Б.В., Журенко О.В. де вивчали головні аспекти використання на ринку маркетингової системи «B2B» та Формування бренду B2B-

Послуг. Брендинг B2B ринків: значення та особливості формування брендингу на B2B ринках досліджує Урсакий Ю.А. Котлер Ф. виокремлює ренд-менеджмент в B2B-сфері.

У новітньому економічному середовищі важливим фактором є диференціація ринків за орієнтованістю на потенційного споживача послуг чи товарів, що в майбутньому визначає стратегію підприємства щодо створення бренду. Таким чином, актуальність аналізу особливостей формування брендів полягає у дослідженні сучасних методів та інструментів менеджменту з урахуванням вимог ринків. Проблематичним чинником виступає факт того, що попри певний обсяг досліджень і публікацій, а також зростаючий щороку інтерес з боку вчених і фахівців до питань розроблення брендингових стратегій підприємств, в цілому у вітчизняній літературі дослідження цієї проблеми розглядається, по-перше, узагальнено, без урахування особливостей ринків і специфіки продуктів, по-друге, фрагментарно, концентруючись лише на окремих завданнях формування брендингових стратегій, по-третє, відірвано від аспектів оцінки їх очікуваної економічної ефективності [2, с. 103].

Розглядаючи тенденції та проблеми у формуванні сучасного конкурентноспроможного бренду на «B2B» ринку, потрібно чітко розуміти його специфіку та вимоги до підприємств та підприємців, що входять в межі цього ринку. Ринок «B2B» – це ринок, де в якості продавця і покупця виступають юридичні особи, а його назва походить від англійського виразу “Business to business”, що означає «бізнес для бізнесу» або ж «юридична особа юридичній особі». Саме тому до сфери «B2B» відносяться в основному промислові ринки [3, с. 34]. Як можна побачити, ринок «B2B» суттєво відрізняється від ринку «B2C», де для підприємства об'єктом реалізації своєї основної мети є кінцевий споживач. В умовах створення нового бренду, це є чи не ключовим чинником для підбору і створення ефективної стратегії подальшого розвитку.

Засновуючи успішний бренд, компанія-засновник повинна розуміти та орієнтуватись в особливостях «B2B» ринку. Доцільно буде відзначити ряд основних особливостей, які відносяться до цього ринку:

- Часто рівень попиту на товари «B2B» може бути обумовлений загальною економічною ситуацією на ринках.
- Порівняно невелика кількість компаній-виробників і компаній-покупців в порівнянні з «B2C» сегментом.

Обидві особливості вказують на певний поріг входження, що існує на «B2B» ринку. З цієї причини важливо розсудливо зважувати свої можливості й здатність забезпечити попит даного ринку. Без цього, будь-який бренд приречений на поразку. Ігнорування може призвести до невдачі бренду, що в свою чергу принесе втрати з боку підприємства.

- Рішення про придбання товару сфери «B2B» може прийматися протягом певного часу. Клієнт, на відміну від «B2C», рідко робить «емоційну» покупку. В першу чергу оцінюється співвідношення ціни, якості, а також - умови співпраці і програми лояльності.
- Клієнти сегмента «B2B» - це фахівці в своїй області, найчастіше знають всіх виробників і постачальників, тому на їх вибір значно впливає ім'я і репутація обраного ними бренду.

Згідно з цим, здатність підприємця вигідно позиціонувати себе перед потенційним клієнтом, істотно підвищує шанси на співпрацю. Саме з цією метою і створюють бренд – щоб продемонструвати свою індивідуальність та переваги, спонукати замовця звернути на компанію увагу.

Успішні B2B бренди, на відміну від B2C, є альтер-его своїх творців. Наприклад, бренд-лідер і новатор Стив Джобс або бренд-організатор Білл Гейтс. Історія B2B бренду повинна відповідати очікуванням ринку і враховувати особливості даної галузі. B2B бренди так само, як і B2C, потребують несподіваної комунікації, яка за рахунок емоційного впливу посилить їхні позиції на висококонкурентному ринку [4].

В рамках дослідження, варто розглянути брендингові стратегії, що використовуються на «B2B» ринку. Брендингова стратегія – це довгостроковий набір способів повідомлення до споживача того, що він повинен довідатися про бренд, який включає опис способів повідомлення, стилю, форми подачі інформації та канали її передачі [5, с. 40]. Ведучи мову про бренд-менеджмент та маркетинг на «B2B» ринку, здебільшого привернення уваги нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих, максимізація активів, максимальне використання потенціалу бренду залишається незмінною метою. Досягається ціль часто за допомогою стратегії зростання. Зростання – це вектор, який посилює ініціативу, стимулює мотивацію до перемоги в конкурентній боротьбі. Тому маркетингові стратегії зростання передбачають збільшення обсягів продажу, прибутку, частки ринку, розміру підприємства, зменшення собівартості [6, с. 20]. Разом з тим, інструментом зростання стають контент-стратегії, що корегують напрям розвитку, оптимізуючи процес розвитку та становлення бренду. Активно маркетингологи просувають ідею концепції позиціонування бренду. Позиціонування - це розробка пропозиції і образу бренду, які спрямовані на формування або закріплення конкурентної позиції бренду на певному ринку. Позиціонувати бренд неможливо для всіх, тому що це розмиває образ бренду. Позиція бренду повинна бути чітко сформульованою і непохитною. Головна ціль позиціонування – диференціюватися на тлі конкурентів, і зміцнити власні позиції [7].

Зупинимось на загальних стратегіях бренда, розроблених Ф. Котлером і В. Пфферчем. Автори виділяють три виміри, у яких існують брендингові стратегії – довжина, ширина та глибина бренда. Під глибиною бренда розуміють географічне розповсюдження товарів. За цим критерієм вирізняють національний і міжнародний бренд. Національний бренд, а, відповідно, й національна брендингова стратегія, передбачає, що компанія здійснюватиме діяльність виключно на внутрішньому національному ринку. Такий бренд створюється в певних умовах і для певного споживача, що не передбачає жодних мовних або культурних проблем. Однак в умовах конкуренції, що створюється компаніями всього світу, важко створювати та підтримувати виключно національний бренд. Тим більше використання одного бренду для одного географічного регіону є надто дорогим для компанії, не кажучи вже про те, що якщо компанія буде виходити

на міжнародний рівень, їй буде досить важко це зробити через необхідність адаптації до нових умов. Міжнародна брендингова стратегія – це створення та підтримка бренду, що може подолати географічні та культурні бар'єри на гіперконкурентному міжнародному ринку. Вона допомагає знизити маркетингові витрати, досягти економії за рахунок масштабів виробництва і створює потужну споживчу базу. Однак якщо вона не продумана належним чином, то може призвести до катастрофічних наслідків [8, с. 118]. Дослідники виділяють різні можливості для виходу підприємства на міжнародний рівень. Так, О. Антропова визначає кілька стратегій просування бренду [9]:

- Глобальна стратегія – проведення уніфікованого для всіх країн поширення позиціонування міжнародного бренду. Компанії не адаптують свою концепцію брендингу до можливих національних розбіжностей і використовують стандартизоване представлення бренду, що зумовлює значний ефект масштабу в тому, що стосується інвестицій у бренд. Використовує більшість промислових компаній.

- Багатонаціональна стратегія – здійснення різних стратегічних підходів і політики розвитку бренду в різних країнах, адаптація бренду та маркетингових заходів до внутрішніх ринків – нації та регіони.

- Змішана стратегія – одночасне використання в ряді країн глобальної та багатонаціональної стратегій.

Якісна база знань щодо основних брендингових стратегій, особливостей їх використання, чітке усвідомлення позитивних та негативних сторін є незамінними чинниками формування бренду.

Висновок. На сьогодні, брендинг є одним з найбільш ефективних інструментів маркетингу, спостерігаючи за трендами можна з впевненістю сказати, що він буде залишатись ним впродовж ще довгого проміжку часу. Формування бренду на сучасному ринку часто залежить від влучно підібраної стратегії, що підходить під конкретний тип ринку, підготовленості й відповідальності підприємства-засновника бренду. Максимізація прибутків за допомогою брендингу є основною метою успішних підприємців зі всього світу. Врахування всіх факторів, орієнтація на клієнта, унікальність і здатність привертати до себе увагу – все це в сумі приводить до успіху бренду.

Список використаних джерел:

1. В.Г.Алькема, К.А.Коченко. Брендингові стратегії в забезпеченні ефективності інноваційного підприємства. // Вчені записки Університету «КРОК» – 2014 – С. 197.
2. Кармазінова В.Д. Формування бренду B2B-Послуг. // – 2016 – С. 103.
3. Дергалюк Б.В, Журенко О.В. Головні аспекти використання на ринку маркетингової системи «B2B». // – 2018 – С. 34.
4. Урсакий Ю.А. Брендинг B2B ринків: значення та особливості формування / Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». №42/2020
5. Власенко О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / О. Власенко // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 39-42.
6. М. Окландер, О. Замлинська. Маркетингові стратегії зростання: Класичний та Новітній підходи. // Виклики часу – 2013 – №3. – С. 20.
7. І. Дитяшова. 8 переможних стратегій позиціонування бренду. // [Електронне джерело]: Режим доступу URL: // <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/8-vyigryshnyih-strategy-pozitsionirovaniya-brenda.html>
8. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфері / Ф. Котлер, В. Пфферц / пер. с англ. Е. В. Виноградовой. – М. : Вершина, 2007. – 432 с.
9. Антропова Е. Брендинг как стратегия выхода на различные уровни рынка / Е. Ан - тропова, А. Возная [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pandia.ru/text/77/212/92234.php>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ З КЛІЄНТАМИ ПІДПРИЄМСТВ

ГНАТЮК А., 4 курс (ОС «бакалавр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ

Спеціальність «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»

Наук. кер. - Лошенко О.В.

Стаття присвячена характеристиці сутності та значення управління взаємовідносинами з клієнтами підприємств. Розкрито основні підходи та принципи управління взаємовідносинами з клієнтами підприємств, визначено особливості та форми застосування CRM – систем підприємствами. Обґрунтовано необхідність застосування CRM – систем в практичній діяльності підприємств.

The article is devoted to the characteristics of the essence and importance of managing relationships with customers from enterprises. The basic approaches and management's principles of relations with clients of the enterprises are opened, features and forms of CRM – systems applications by the enterprises are defined. The necessity of application of CRM - systems in practical activity of enterprises is substantiated.

Бурхливий розвиток споживчого ринку України змушує підприємства освоювати нові маркетингові підходи до ведення бізнесу. Особливо гострими постають питання боротьби за клієнта, які вже не обмежуються удосконаленням якості товарів чи зміною цінової політики. Акцент роботи підприємств переноситься від товару на клієнта, який висуває свої вимоги як до товарів, так і персонального підходу при їх продажу до себе. Відтак, підприємствами надзвичайно велика увага приділяється управлінню відносинами з клієнтами - Customer Relationship Management (CRM).

Метою статті є обґрунтування необхідності запровадження управління відносинами з клієнтами в діяльність підприємств.

Об'єктом дослідження є процеси управління діяльністю підприємств.

Предметом статті є CRM – системи, які використовуються в діяльності підприємств.

Вагомий внесок у дослідження питань управління відносинами з клієнтами зробили такі вітчизняні та іноземні науковці: К. Андерсон, С. Гаркавенко, Д. Джилл, П. Гінстон, С. Ковальчук, Н. Куденко, Є. Крикавський, П. Куш, Ф. Котлер, І. Лилик, І. Лошенко, Л. Мороз, В. Нікульча, Т. Примак, А. Старостіна, та інші. У працях цих авторів охарактеризовано основні концепції та зміст управління взаємозв'язками підприємства із клієнтами з позицій маркетингу, визначено проблеми та позитивні результати управління цими взаємозв'язками. Проте, відсутність єдиного підходу щодо механізму управління взаємовідносинами із клієнтами на споживчому ринку, використання CRM – систем торговельними підприємствами потребують подальшого дослідження для забезпечення ефективної їх діяльності та конкурентоспроможності на ринку.

В економічній літературі управління відносинами з клієнтами (CRM) трактується як «концепції, котрі використовуються компаніями для управління взаємовідносинами зі споживачами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємовідносини з ними» [5].

При цьому сучасна CRM направлена на вивчення ринку і конкретних потреб споживачів. На основі отриманих результатів досліджень розробляються нові товари або послуги, а підприємства досягають поставлених цілей і покращують свій фінансовий стан.

В практичній діяльності керівниками підприємств використовуються такі найбільш поширені CRM-підходи. Зокрема, оперативний підхід полягає у автоматизації споживчих бізнес-процесів, що допомагає персоналу з роботи з клієнтами виконувати свої функції. Співробітницький підхід побудований на програмі взаємодії зі споживачами без участі персоналу з роботи з клієнтами. У свою чергу, аналітичний підхід передбачає аналіз інформації про споживачів із різноманітними цілями. Зазначимо, що кожен з них може бути реалізованим окремо від інших.

Для успішної діяльності підприємствам необхідно дотримуватись принципів роботи CRM-систем. Зокрема, потрібно забезпечувати наявність єдиного сховища інформації, звідки в будь-який час мають бути доступні усі відомості про взаємодію підприємства з клієнтом. Разом з тим повинна відбуватися синхронізація управління множинними каналами взаємодії. Підприємства повинні проводити постійний аналіз зібраної інформації про клієнтів та прийняття відповідних організаційних рішень, наприклад, «сортуння» клієнтів на основі їхньої значимості для них.

Водночас, використання CRM-систем створює для підприємств певні переваги. Перш за все, забезпечується швидкий доступ до актуальної інформації про клієнтів. Можливість вчасно отримати інформацію про смаки, уподобання споживачів та зміни у них допомагають маркетологам зорієнтуватись у виробництві нових товарів та формуванні асортименту товарів на підприємствах.

Обслуговування клієнтів та проведення операцій проходить дуже оперативно, що звичайно не може їм не подобатись. Правильна побудова торговельної зали та раціональна викладка товарів сприяють залученню клієнтів на підприємство, а також забезпечують ефективність продажу товарів у них [1].

Відбувається автоматизація документообігу, що значно полегшує різні процеси товароруху на підприємстві та прискорює формалізацію схем взаємодії з клієнтами. Завдяки автоматизації документообігу, в систему можна ввести шаблони будь-яких документів, які використовуються в підприємстві, при цьому зникає необхідність ручного складання нового документа при виникненні нового завдання чи окремого процесу. Відбувається своєчасне автоматичне заповнення шаблонів договорів, які зберігаються в системі, автоматичне виставлення рахунків і контроль оплати по них через сумісність з клієнт-банком.

Швидке отримання всіх необхідних звітних даних та аналітичної інформації дозволяє керівництву підприємств вносити корективи у плани роботи структурних підрозділів, коригувати товарну, цінову, збутову та комунікаційну концепції. Це також суттєво впливає на узгодження взаємодії між співробітниками і структурними підрозділами підприємства, а також клієнтами. При цьому відбувається чіткий контроль роботи менеджерів та знижуються їх операційні витрати.

Управління бізнес-процесами дозволяє автоматизувати послідовні операції, які виконуються торговельним персоналом підприємства. Управління контактами, історія взаємодії з клієнтами дозволяють формувати єдину базу даних всіх контрагентів підприємства (клієнтів, постачальників, конкурентів і т.п.) з внесеною раніше докладною інформацією про них, про їх співробітників тощо. Система також дозволяє здійснювати швидкий пошук важливої інформації про контрагентів, отримувати всю історію зустрічей, переговорів, листування, угод та інше. Це дуже зручний інструмент для оперативної і якісної роботи з величезними масивами інформації про клієнтів. Система автоматично нагадує про необхідність зробити дзвінок, про заплановані зустрічі та інші заходи.

Водночас, планування та управління продажами у CRM-системі дозволяє складати плани за різними показниками (дохід з продажу по менеджерах, відділах, товарах). При аналізі різних проектів можна відбудувати воронку продажів, що допомагає визначати проблемні зони в циклах продажів товарів. Планування і контроль дозволяють керівництву відслідковувати виконання поставлених завдань по фактичних показниках діяльності. При цьому надається можливість ведення різних прайс-листів (оптових, дрібнооптових, роздрібних), враховувати акційні пропозиції, знижки від обсягу покупки. Вся робота з клієнтом відбувається в одній системі: планування заходів, здійснення угод, підготовка і виписка необхідних звітних документів і т.п.

Планування та управління закупівлями і постачанням товарів на підприємство в даній системі дозволяє менеджерам завжди побачити наявність і кількість товарів на складі, у торговельній залі, на полицях. Відповідальні співробітники можуть легко стежити за виконанням плану як закупівель, так і постачанням та реалізацією товарів на підприємстві [2].

Завдяки управлінню маркетингом проводиться електронна розсилка, пряма розсилка, sms розсилання. Система дозволяє управляти маркетинговими заходами і визначати їхню результативність. Створюється можливість сегментації наявних в базі клієнтів (діючих і потенційних) за певними параметрами для проведення маркетингових заходів. Відтак, є можливість роботи через мережу.

Сьогодні CRM - системи охоплюють практично всю діяльність підприємств, які працюють безпосередньо з клієнтами. Дана технологія підтримує збір, обробку та аналіз інформації для вилучення максимального прибутку з «перспективних» клієнтів, залучення нових та збереження існуючих клієнтів, скорочення витрат при роботі з ними і підвищення лояльності. Застосування CRM-системи дозволяє підвищити ефективність маркетингу, збуту і сервісного обслуговування за рахунок ведення єдиної бази клієнтів. Робота з клієнтом

перекладається на маркетингову основу, а успіх підприємства більше не залежить від індивідуальних здібностей співробітників, керівництва чи від плинності кадрів у підприємстві.

Основою CRM- системи є накопичення інформації про клієнта різними структурними підрозділами підприємства і прийняття управлінських рішень з цієї інформації. Для цього спочатку необхідно визначитись з клієнтами, які найбільше цікавлять підприємство, встановити товари або послуги, які принесуть йому максимальні прибутки. Далі необхідно визначити, яким чином підприємство зможе залучити й утримати даних клієнтів, запропонувати їм необхідні товари, послуги та сервіс. CRM-підхід орієнтований в першу чергу на клієнта, а не на товар, і саме клієнт стає основним об'єктом уваги для підприємства [3].

Типове рішення з використанням CRM виглядає як з'єднання різних завдань і певної організаційної структури, що підтримують власне процеси роботи з клієнтом. Процеси CRM можна розбити на дві складові: на рівні Front-office вирішуються завдання управління збутом, сервісного обслуговування клієнтів і формалізованих завдань маркетингу. До складу Front-office входять засоби комп'ютерної телефонії та відеоконференцій, електронна пошта, Інтернет-сервери, програмне забезпечення електронної комерції. На рівні Back-Office виконуються завдання обробки замовлень клієнтів, логістики, взаєморозрахунків, а також контролю виконавської діяльності [6]. CRM припускає, що на будь-якому етапі, будь то дзвінок клієнта в офіс або переговори про умови укладення контракту, підприємство має у своєму розпорядженні вичерпну інформацію про клієнта.

Сервісне обслуговування клієнтів виступає візитівкою картою підприємства та є найбільш важливою складовою CRM- системи. Як правило, більшість відмов від купівлі та користування товарами і послугами відбувається після продажу, коли клієнт починає розуміти, що конкретно він придбав і які дії застосовує підприємство-продавець для задоволення його потреб. Ключовий фактор у сервісному обслуговуванні заключається у швидкості реагування керівництва підприємства на проблеми клієнта, дотримання якості вирішення цих проблем і задоволеності клієнтів. У сервісному обслуговуванні дуже важливо ретельно вести облік звернень клієнтів, інцидентів та офіційних листів; облік управління гарантійними і післягарантійними зобов'язаннями; вирішення конфліктів, облік проблем та їх рішень; облік задоволеності і «емоційного настрою» клієнта в контактах з підприємством. Всі дані про контакти повинні бути враховані і надалі проаналізовані керівництвом підприємства для виділення «вузьких» місць у роботі з клієнтом, формування політики обслуговування та розрахунку витрат у визначеному напрямку [4].

Зазначимо, що, як правило, проблеми різних клієнтів при користуванні товарами або послугами дуже схожі. Відтак, якщо проблеми однакові, то не обов'язково спілкуватися з усіма клієнтами по черзі, досить надати їм можливість отримати відповідь на своє питання самостійно. Прикладом такого підходу служать всілякі WEB-сервери підтримки клієнтів, бази даних питань і відповідей (як інтерактивні, так і ті, що поставляються користувачеві), відео-продукція тощо.

На етапі обслуговування формується «портрет клієнта», який в даний час використовує товар підприємства або користується його послугами. При спілкуванні з клієнтом збираються дані про переваги клієнта, його фінансові можливості і лояльність по відношенню до підприємства. Дуже важливо, щоб вся отримана інформація була вчасно зареєстрована в системі автоматизації і ніде не загубилася. Використовуючи дану інформацію, підприємство зможе оцінити якість роботи з клієнтом і при необхідності оперативно перебудувати підходи у наданні послуг, що дозволить зберегти клієнта та підвищити його імідж як на ринку, так і серед підприємств-конкурентів.

Отже, в умовах постійного зростання конкуренції і розвитку торговельної сфери часто складніше привернути увагу до споживчих властивостей товару, ніж переконати конкретного клієнта купити товар саме у даному підприємстві, зацікавивши його додатковим сервісом та індивідуальними умовами обслуговування. Робота з клієнтом повинна носити тривалий характер і «переходити» з одного структурного підрозділу підприємства в інший. Важливо ведення єдиної бази, де була б зосереджена вся інформація про клієнта: його персональні дані, переваги, контактні особи, історія контактів з клієнтом, історія його платоспроможності, пропозиції, зроблені клієнту конкурентом і т.п.

Список використаних джерел:

1. CRM – система та її місце в управлінні підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://forinsurer.com/public/03/02/17/290>
2. Переваги використання CRM - системи [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/crm-sistemy/>
3. CRM – система. Управління відносинами з клієнтами [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/customer-relationship-management-crm>
4. Системи управління відносинами з клієнтами [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/62408/menedzhment/sistemi_upravlinnya_vzayemovidnosinami_kliyentami
5. Управління відносинами з клієнтами [Електронний ресурс] // Вільна енциклопедія "Вікіпедія" – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Управління_відносинами_з_клієнтами
6. Ушакова И.А. Проникновение CRM систем в социальные сети / Ушакова И.А., Панасенко С.А // Системи обробки інформації. – 2015. – № 7(97). – С. 43-47

У даній статті розкрито сутність сучасних теоретичних досліджень та практичних розробок з використання сучасних технологій у маркетингу та з урахуванням переваг, які отримують українські підприємства при практичному їх використанні. Досліджено основні інструменти просування товарів в сучасному світі та їх ефективність для підприємств. Визначено роль і необхідність просування товарів чи послуг в соціальних мережах. А також основні переваги реклами в сучасних умовах.

This article describes the essence of modern theoretical research and practical developments on the use of modern technologies in marketing and taking into account the advantages that Ukrainian enterprises get when they are used in practice. The main tools for promoting goods in the modern world and their effectiveness for enterprises are explored. The role and necessity of promotion of goods or services in social networks is defined. And also the main advantages of advertising in modern conditions.

Сучасний ринок перенасичений товарами і послугами – як вітчизняними, так і імпортованими. Завдання щодо виведення на торговельні майданчики нового продукту є непростим і досить витратним, до того ж, це забирає багато часу. Однак у фахівців з маркетингу і маркетингових агентств є достатньо технологій і методів просування товару на ринок. На сьогоднішній час економіка характеризується гострою конкуренцією і вимагає від керівництва компаній постійної модернізації бізнес-процесів підприємства, нових креативних управлінських рішень, а також застосування сучасних методів просування товарів чи послуг, нові форми реклами та інструментів продажу. Сучасні споживачі досить скептично ставляться до багатьох ініціатив фахівців з маркетингу, тому залучити й утримати купівельний інтерес до якого-небудь виду товарів – досить складно. Навіть визнані лідери ринку не можуть бути абсолютно впевнені в надійності своїх ринкових позицій. У наш час, щоб забезпечити успішний продаж товару, компанії необхідно зробити більше, ніж просто стежити за його відмінною якістю, рівнем ціни або просто розмістити товар найкращим чином на полицях магазинів. Впровадження комплексу інтернет-маркетингу дозволяє сучасним підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії.

Особливості застосування інтернету в маркетинговій діяльності досліджувалися багатьма теоретиками та практиками. Серед них В.Д. Байков, О.С. Варвиш, К. Вертайм, Ф.Вірін, В.А.Висоцька, Л.Вундерман, Р.Гавриш, Т.П.Данько, Д.Еймор, С.М. Ілляшенко, С.Кадулін, О.В.Китова, Р.А.Костяєв, М.Котін, І.Л.Литовченко, Маслак, О.Ю.Паньковецький, О.А.Петрик, В.П.Пилипчук, В.Л.Плескач, Ю.В.Попова, І.В.Успенський, Я.Фенвік, Б.Халліган, В.Холмогоров, Дж.Шах, Ю.С.Шипуліна, А.В.Юрасов та інші. В теоретичних та практичних розробках розглянуто й розкрито сутність інтернет-маркетингу, його основні інструменти, проблеми та тенденції застосування в електронному бізнесі. Але на основі аналізу досліджень та публікацій щодо інтернет-маркетингу було зроблено висновок, що у багатьох роботах, особливо у роботах практиків, електронний маркетинг трактується у вузькому його розумінні. Здебільшого його розглядають лише на рівні окремих інструментів, наприклад, просування ідей, товарів і послуг через інтернет, або як засіб для пошуку інформації та продажу своїх товарів та послуг. Крім того, швидкий розвиток інтернет-технологій, поява нових напрямків електронного бізнесу приводить до появи нових інструментів маркетингу в мережі інтернет. Отже виникає необхідність систематизації інструментів інтернет-маркетингу з урахуванням нових технологій і використанням їх для рекламної діяльності.

Метою статті є наукове обґрунтування та доцільність використання мережі інтернет і соціальних мереж для просування товарів та послуг, а також ефективність запуску реклами в соціальних мережах. Поставлена мета обумовила необхідність рішення наступних завдань:

- розкрити сутність і складові політики просування товарів чи послуг в інтернеті;
- визначити роль просування товару в процесі виходу на нові ринки;
- дослідити рекламні кампанії підприємств із конкурентними перевагами;
- обґрунтувати доцільність реклами і торговельних майданчиків за допомогою соціальних мереж;
- сформувати найефективніші методи збуту товарів у сучасному світі.

Просування товарів чи послуг на ринку передбачає собою будь-яку форму інформування споживачів про товари, послуги, що пропонуються певним підприємством, і його діяльність.

Головний інструмент, який приходить на думку, коли справа доходить до пошуку методів просування товарів чи послуг на ринку, – реклама. Але потрібно мати на увазі, що вона є не самостійною діяльністю, а одним з інструментів маркетингу і повинна застосовуватися в комплексі з іншими складовими, щоб взаємно посилювати дію один одного, такими як: розробка ефективної стратегії розвитку підприємства, планування рекламної діяльності, організація маркетингового процесу, ефективне управління персоналом і виробництвом. Просування в соціальних мережах – це вже не один зі способів просування в інтернеті, а гостра необхідність для кожного бізнесу. Згідно з дослідженнями, в соціальних мережі Instagram зареєстровано 11 млн українців, а в Facebook – 13 млн. І ці цифри невинно зростають з кожним роком. SMM-просування (social media marketing – просування в соціальних мережах) дозволяє вибудувати комунікацію з клієнтами, потенційними і існуючими, підвищити лояльність і впізнаваність бізнесу. Таким чином, головне питання для бренду полягає тільки в тому, якою саме робити комунікацію, а не робити її в принципі. [2].

Існують різні підходи до визначення терміну «інтернет-маркетинг» або «електронний маркетинг». Так інтернет-маркетинг (англ. Internet marketing) розуміють як виконання послідовних дій у вирішенні маркетингових завдань, використовуючи можливості мережі інтернет. Основна мета – отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту. Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти інтернет-маркетингу). Електронний маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі інтернет при створенні пропозиції та обміну товарів чи послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [2, с. 192].

В умовах конкурентної боротьби однією з важливіших передумов ефективного функціонування підприємств на ринку є стимулювання збуту. В період фінансової нестабільності споживачі намагаються скоротити свої витрати. В той же час знижки, бонусні програми й промо-акції є для споживачів унікальною можливістю зробити вигідну покупку, яку вони не здійснили б у звичайний час. У період впровадження знижок і бонусів, ефективним рішенням буде запуск реклами про дію акції в соціальних мережах, де споживачі зможуть в найкоротші терміни дізнатись про неї. [4].

Теж саме і при виході підприємства із новими товарами чи послугами на новий ринок – виникає необхідність в інформуванні потенційних споживачів про діяльність підприємства і його пропозиції. Для ефективної рекламної кампанії на майданчиках соціальних мереж, необхідно розробити SMM-стратегію. Вона включає такі основні етапи:

- створення цілей та задач, які поставлені перед соціальними мережами, в яких представлена компанія;
- проведення аудиту минулих SMM-дій;
- покращення бази активностей у соціальних мережах;
- вивчення соціально-мережових акаунтів конкурентів;
- створення контент-плану;
- перевірка, оцінка та коригування плану;
- підбір та підготовка команди фахівців-комунікативістів.

Соціальні мережі також адаптуються під розміщення реклами на своїх майданчиках та навіть залучають підприємців для розміщення їхньої реклами. Такі соціальні мережі як Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, YouTube, Telegram, LinkedIn, де зареєстровані мільйони користувачів, всі вони використовують певні алгоритми щоб виділити потенційних клієнтів для певного підприємства за їх інтересами, вподобаннями та необхідностями. SMM та SMO (social media optimization – оптимізація сайту під соціальні мережі) – включає створення своєї тематичної групи та її подальше просування; залучення нових учасників до групи; інформування учасників про події компанії; підтримка інтересу до групи через розміщення контенту, запрошення до різних подій учасників мережі та інше.

Серед переваг реклами в соціальних мережах визначають:

- можливість вибору точної цільової аудиторії;
- постійна підтримка контакту з потенційними клієнтами;
- можливість інформування клієнтів про нові пропозиції компанії;
- збільшення лояльності до компанії.

Ще одним ефективним способом підвищення продажу та створення іміджу компанії може стати блоггинг. Блог – це різновид динамічного тематичного сайту, на якому відбувається спілкування людей у вигляді обговорення тих чи інших питань, які підіймає автор блогу або ж його відвідувачі. Відомо, що близько 30% компаній розглядають блоги як засіб комунікації з потенційними клієнтами. Всі блоги передбачають зворотний зв'язок з читачами, які можуть залишати свої коментарі під публікацією у блозі.

Переваги блоггингу:

- форма блогу більш зручна для взаємодії групи, ніж повідомлення;
- можливість створити віртуальну спільноту з визначеної тематики. Унікальний, цікавий контент, який розміщено в блозі, здатний залучити досить велику аудиторію і створити його автору репутацію фахівця в тій чи іншій галузі. Що в свою чергу поповнить ряди його лояльних покупців і потенційних клієнтів.

Ефективними при роботі з клієнтами є CRM-системи (Customer Relationship Management) – корпоративні системи сервісного типу, за допомогою яких створюється клієнтська база даних з усією можливою інформацією про споживача від першого звернення до купівлі. Система значно допомагає у роботі менеджерам із клієнтами – сповіщення про акції, нагадування про покупку тощо. Основна задача – оптимізувати роботу із клієнтами, зменшити кількість помилок в роботі, економія часу менеджера, а отже і збільшити можливу кількість заявок на продаж. Інтернет, як нове комунікаційне середовище, дозволило розширити область вживання CRM систем із новою якістю [3].

Переваги е-CRM-систем:

- забезпечує збір через Інтернет спілкування та збереження інформації про клієнтів;
- дозволяє робити аналітичні висновки на базі достовірної інформації та на цій основі приймати ефективні рішення щодо взаємодії з клієнтами;
- підтримує адресну розсилку, створення списків за критеріями;
- забезпечує індивідуальний підхід до обслуговування клієнта з мінімальними затратами.

Використання сучасних методів просування товарів через інтернет і соціальні мережі надають можливість більш ефективно вести бізнес, тобто знижувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність взаємодії покупця і продавця, навіть спрощувати певною мірою роботу менеджерів. Набір засобів для ведення ефективної рекламної кампанії в інтернеті досить великий, адже він

покликаний зацікавити не «пошукових роботів», а живих людей. Головне завдання — вписатися в систему тієї соціальної мережі, в якій проводиться реклама. [7].

Отже, можна зробити висновки, що реклама і продаж товарів чи послуг є дуже популярною і навіть обов'язковою для підприємця, який хоче оптимізувати обсяги збуту виробленого продукту. Будь-яка пропозиція товару чи послуги в інтернеті, що правильно подається потенційним споживачам, має досить високі показники ефективності продажу, адже чим більше клієнтів дізнались про товар, тим більший відсоток його купівлі. На сьогоднішній день соціальні мережі інтегрують все більше найрізноманітніших функцій. Зараз існує нагода на соціальній платформі продавати, публікувати рекламні буклети і фотоальбоми, завантажувати відео тощо. З кожним днем для продавця і покупця створюється все більше потенційних можливостей для зручного користування майданчиками продажів, розробляється дедалі більше факторів впливу на споживача і заохочення його до купівлі. І, відповідно, все більше зростає кількість підприємств, що повністю переходять на продаж і рекламу виключно в інтернеті.

Список використаних джерел:

1. Ярликів А. Інструменти Інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / А. Ярликів // Ефективні інструменти Інтернет-маркетингу. - 2015. - Режим доступу: <http://takmak51.ru/>
2. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу: Монографія / В. Л. Плєскач. - К.: КНЕУ, 2004. - 223 с.
3. Вірін Ф. Інтернет-маркетинг. Повний збірник практичних інструментів / Федір Вірін. - М.: Ескмо, 2009. - 224 с.
4. Петрик О.А. Інтернет-маркетинг / Е.А. Петрик. - М.: Московська фінансово-промислова академія, 2004. - 299 с.
5. Успенський І.В. Інтернет-маркетинг: Підручник [Електронний ресурс] / І.В. Успенський. - СПб, 2015. - Режим доступу: www.aup.ru/books/m80/
6. Семеняк І. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / І. В. Семеняк. - Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. - 304 с.
7. Новомлинськ Л. Інтернет-стратегії кожен вибирає по собі [Електронний ресурс] / Л. Новомлинськ. - Інформаційно-консалтинговий центр з електронного бізнесу. - Режим доступу: <http://www.e-commerce.ru/analytics/analytics-part/analytics13.html>
8. Зубенко І.Р. Психологічні детермінанти довіри до Електронної комерції [Електронний ресурс] / І.Р. Зубенко // Проблеми загальної та педагогічної психології. - Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pzpp/2011_13_7/64-72.pdf
9. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. - К.: Центр учбової літератури, 2008. - 184 с.
10. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. - К.: КНЕУ, 2003. - 246 с.

ПОЛІТИКА МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В БРЕНДИНГУ

КАЛАНЧА А., 2 курс (ОС «бакалавр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ

Спеціальність «МЕНЕДЖМЕНТ»

Наук. кер. - Хотинь Л.В.

В даній статті розглянуто сутність і принципи дії мерчандайзингу. Визначено фактори і елементи стимулювання збуту, просування нового товару за допомогою інструментів мерчандайзингу. Досліджено чинники, що формують конкурентоспроможність підприємств за дотриманням правил стимулювання збуту. Сформовано оптимальні підходи до просування бренду на споживчому ринку. А також досліджено структуру імпульсних покупок.

This article discusses the essence and principles of merchandising. The factors and elements of sales promotion, promotion of new product with the help of merchandising tools are determined. The factors that shape the competitiveness of enterprises in compliance with the rules of sales promotion are investigated. Optimal approaches to the promotion of the brand in the consumer market have been formed. And also the structure of impulse purchases is investigated.

Постановка проблеми. Сучасна роздрібна торгівля характеризується жорсткою конкуренцією, активними темпами розвитку позамагазинних форм продажу, особливо електронної комерції, появою нових інноваційних форм торгівлі. Все це спонукає власників торговельних підприємств докладати значних зусиль для залучення й утримання покупців, у тому числі й шляхом застосування різних методів і прийомів у місцях продажу, зокрема, використанням технологій мерчандайзингу. Підприємства для просування нового товару на ринку активно використовують маркетинг як складову мерчандайзингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження комунікаційного аспекту мерчандайзингу та застосування відповідних інструментів для просування бренду знайшло досить широке відображення в працях зарубіжних вчених-економістів. Це насамперед праці Д. Аакера, А. Дейяна, К. Канаян, Н. Канаян, А. Велхофф, Ж. Массона тощо. Проблематику мерчандайзингу також активно досліджувала значна кількість зарубіжних авторів, зокрема, Алесіна С., Бузукова К., Вакурова Н., Варлей Р., Гузелевич Н., Загребельна Н., Іваненков І., Морган Т., Парамонова Т., Рамазанов І. та ін. Серед вітчизняних публікацій у цій сфері слід відзначити праці Антоценка Е., Божкової В., Івченка Б., Калугіної Н., Капінус Л., Мельник І., Мигаль О., Павлової С., Тягнунової Н, Хом'яка Ю. тощо. Однак, переважно всі ці автори досліджували узагальнені теоретичні та прикладні засади мерчандайзингу у роздрібній торгівлі, в той час як специфіка окремих проблемних його сфер, зокрема, стимулювання імпульсних покупок, практично не досліджувалася.

Мета статті полягає у комплексному дослідженні особливостей здійснення та стимулювання імпульсних покупок завдяки застосуванню технологій мерчандайзингу та їх впливу на економічну ефективність сучасних роздрібних торговельних підприємств, а також дослідження має на меті визначити особливості застосування засобів і заходів маркетингових комунікацій як складової частини мерчандайзингу для прийняття рішень щодо просування нового бренду на ринку. Поставлена мета обумовила необхідність вирішення наступних завдань:

- розкрити сутність визначення «мерчандайзинг» та його завдання;
- визначити фактори та дослідити ступінь їх впливу на рішення про покупку;
- дослідити чинники, які формують конкурентні переваги товарів на полицях;
- обґрунтувати комплексний підхід до застосування інструментів мерчандайзингу;
- розробити стратегічні напрямки просування нових товарів на ринку за допомогою мерчандайзингу.

Викладення основного матеріалу дослідження. Мерчандайзинг – це діяльність, спрямована на забезпечення максимально ефективного просування товару на рівні роздрібною торгівлі. Це специфічна маркетингова технологія, інструментами якої є всі елементи маркетингу-мікс. Грамотний мерчандайзинг створює атмосферу торгового залу, при цьому враховується велика кількість чинників – дизайн інтер'єру, правильне розташування товару на полицях, вигідне освітлення, музика і навіть запахи.

Основна мета мерчандайзингу – привернення уваги покупців до певного товару чи торгової марки, підвищення попиту на відомі товари, швидке просування товарів-новинок, підвищення якості обслуговування в магазині. Це досягається за рахунок застосування цілого комплексу заходів, серед яких можна виділити:

- наочне (з урахуванням рівня попиту та психології споживача) розміщення товарів у торговому залі;
- розробка планogramм (схематичного зображення полиць торгового обладнання, із зазначенням на них місць розташування певних товарів) з виділенням найбільш привабливого розміщення товару;
- викладка товарів на торговому обладнанні відповідно до планogramми;
- супровід місць продажу товарів рекламними POS-матеріалами (наполичними показчиками, барвисто оформленими цінниками, листівками і т.п.) [1, с. 632]

Досягнення мети мерчандайзингу вимагає вирішення основних завдань:

- 1) створити конкурентну перевагу магазину і окремих марок;
- 2) сформувати прихильність до магазину і окремих марок;
- 3) ефективно представити товари в магазині;
- 4) звернути увагу покупців на нові продукти і спеціальні пропозиції;
- 5) забезпечити покупців необхідною інформацією;
- 6) впливати на поведінку споживачів, дотримуючись законності і етики.

Сьогодні закордонні й вітчизняні роздрібні торговці знають, який ефект може дати ефективне використання інструментів мерчандайзингу. До 2/3 усіх рішень про покупку споживачі приймають, стоячи перед прилавком. Аналіз отриманих статистичних даних показує залежність збільшення рівня продажів у середньому на 10-20 % від ефективного й грамотного застосування стратегії мерчандайзингу. Використання інструментів мерчандайзингу підвищує конкурентоспроможність підприємства за рахунок швидкого знаходження товарів покупцем, зручного розташування торговельного устаткування й сервісу в магазині. Слід пам'ятати, що з метою стимулювання здійснення покупки, збільшення обсягу або більш чіткого позиціонування роздрібною торгівлі підприємства необхідно використовувати в точці продажу різні запахи, музику, освітлення і колірне оформлення вітрин. Вплив освітлення і колірного оформлення магазину на поведінку покупця представляє великий інтерес для маркетологів. Відомо, що колір може впливати на людину на декількох рівнях: фізичному (параметри поведінки), оптичному (параметри відстані) і емоційному (параметри настрою).

За теорією мерчандайзингу покупки, що здійснюються споживачем, бувають трьох категорій:

1. Чітко сплановані – споживач визначив для себе вид і торгову марку товару, який він збирається придбати.

2. Нечітко сплановані – споживач визначив для себе лише вид товару, який він збирається придбати, але не його торгову марку.

3. Незаплановані, або спонтанні, імпульсивні, – такі покупки не були задумані заздалегідь, вони здійснені тільки тому, що покупець помітив продукт і захотів його придбати [2, с. 182].

Правильна викладка товару та рекламні матеріали нагадують покупцям про товар (бренд) компанії і впливають на його рішення про покупку. Продавці не можуть допомогти всім покупцям вибрати потрібний товар. Товар повинен бути правильно викладений, мати гідний товарний вигляд і сортуватися за кольорами, розмірами, комплектами в певній послідовності. До того ж, в магазині має бути досить багато місця для того, щоб клієнт міг спокійно ознайомитися з товаром. Хороший мерчандайзинг привертає увагу до товару (бренду), так як правильна викладка товару та рекламні матеріали нагадують покупцям про товар, який їм потрібен, а також привертають увагу до нових товарів чи брендів, інформуючи про них, виділяють спеціальні пропозиції і цим самим сприяють збільшенню продажів.

На окрему увагу заслуговують так звані мерчандайзингові війни, на жаль, досить поширені у вітчизняній роздрібній торгівлі. Головна шкода цього явища полягає в тому, що кінцева мета мерчандайзингу – збільшення продажів – досягається за рахунок порушення викладки або дискредитації іміджу продукції конкурента. Найбільш характерні приклади мерчандайзингових воєн такі:

1. Блокування точок продажу конкурента візками, завантаженими різним товаром. Такий візок часто може простояти в магазині не одну годину. Співробітники магазину і покупці сприймають її як необхідний атрибут при поповненні викладки або проведенні інших робіт. Насправді ніяких робіт не ведеться, а візок виконує єдину функцію – ускладнити доступ до продукції конкурента і, як наслідок, знизити продаж.

2. Рекламний матеріал. Конкуренти використовують комбінації рекламних матеріалів для створення комічного образу на дисплеї в магазині.

3. Поліпшення позицій на полиці. На сьогодні існує практика підкupu продавців в магазинах. У мережевих супермаркетах, завдяки впровадженню планogram і жорсткішого контролю, підкуп продавців зустрічається значно рідше, ніж в незалежних супермаркетах [3, с. 320].

Мерчандайзингові війни і помилки викладки вдається звести до мінімуму, якщо роздрібна компанія здійснює мерчандайзинг своїми силами або за допомогою співробітників спеціалізованих агентств. В обох випадках управління викладкою проводиться в інтересах всіх видів товарів, а не окремих брендів. Мерчандайзери знаходяться в магазині протягом всього дня, відстежують надходження товарів зі складу в торговий зал і займаються викладкою продукції.

Головне правило ефективного мерчандайзингу – він повинен бути результатом спільних зусиль виробника, дистриб'ютора і продавця. План по проведенню мерчандайзингу може бути здійснений тільки в тому випадку, якщо він враховує інтереси всіх трьох учасників і при цьому ставить на пріоритетне місце потреби покупця.

Для того, щоб спонукати споживача зробити покупку товару професійні мерчандайзери під час розміщення товарів у торговельному залі дотримуються певних правил і принципів мерчандайзингу:

- «доступності покупця» (легко дістати, зрозуміло як скористатись);
- «рівень очей» (пріоритетні полицьки 150-180 см);
- «золотого трикутника» (чим більша площа між входом, касою і товаром, тим вищий показник продаж);
- «принцип сумісності» (розташування товарів близьких по іміджу або споживанню);
- «принцип своєчасності» (наявність товару у торцевих зонах стелажів, наявність товару під час рекламних акцій);
- принцип «фейсінгу» (якісне представлення товару, читабельність етикетки, рекламне забезпечення, доступність та наявність товару);
- правило «першого враження» (розміщення цін від дешевших до найдорожчих, формування «зон знижок», акцій, спеціальних цін);
- красива викладка – функціональна викладка (викладка товару не повинна ускладнювати покупку);
- ефект «яскравої плями» (виділення кольором окремих груп товарів);
- правило емоційного звернення (використання фотографій, малюнків, зображень може збільшити продажі товару на 14% при тому як текстова інформація лише на 4%);
- правило «товарного сусідства» (поруч з сильними брендами – менш сильні, поруч з дорогими товарами – дешеві) [4, с. 326].

З вищенаведеного зрозуміло, що керуючись принципами та правилами мерчандайзингу можна підвищувати продажі товарів, однак для досягнення максимального ефекту впливу на купівельну поведінку покупця, вважається доцільним застосовувати ще й знання психології споживача, а отже: товар повинен мати презентабельний вигляд; бути звернений лицьовою стороною до покупця; логотип бренду не повинен закриватися цінником, акцизною маркою і т.п.; товар повинен бути розміщений у відповідній групі товарів; чим більше марок одного й того ж товару на полиці, тим більша ймовірність, що ці товари будуть куплені.

Зазвичай товари, що формують основну масу прибутку магазину, не є самостійними товарними групами та не залучають покупців. Дослідження маркетологів свідчать, що чітко заплановані покупки в середньому складають лише 30% загального обсягу продажів, 8-10% припадає на покупки альтернативні, а 60% – на спонтанні чи імпульсні. При цьому, навіть якщо придбання товару попередньо обдумане та заплановане, 7 із 10-ти покупців приймають остаточне рішення про вибір товару певного виробника безпосередньо в торговому залі. Натомість за даними брендингового агентства Integer Group 90% покупців здійснюють незаплановані покупки при кожному відвідуванні магазину. Тому застосування технологій мерчандайзингу в цьому разі повинно сприяти активному здійсненню спонтанних (імпульсних) покупок.

Однак, незважаючи на те, що стимулювання імпульсних покупок вигідне як для ритейлера, так і для покупця, необхідно врахувати, що покупець повинен отримати відчуття потрібності та вигідності товару та не шкодувати про витрачені гроші та час, інакше він не захоче повертатися в магазин. Зазвичай імпульсна покупка здійснюється у тому випадку, коли покупець відчуває потужне спонукання купити будь-який товар з представленого асортименту. Такий вплив викликає швидку зміну настрою, що виражається у бажанні купити цей товар і супроводжується тимчасовою втратою самоконтролю. Особливо сильно ефект імпульсності діє у великих магазинах самообслуговування (супер- і гіпермаркетах).

Серед факторів, що сприяють імпульсним покупкам, експерти називають:

- 1) максимальну широту асортименту;
- 2) можливість вибору;
- 3) зовнішній вигляд;
- 4) зовнішні споживчі властивості товару;
- 5) спеціальні заходи торгового маркетингу, що проводяться в місцях продажу;
- 6) відносно невисока ціна товару.

Розстановка товару, потоки відвідувачів в магазині, викладка товару на полицях, реклама, переміщення товарів в залі при довантаженні полицного простору – все це повинно бути оптимізовано під правило «25 хвилин». Все це робиться для підвищення комфорту людини в залі і допомоги людям переступити 20 хв. перебування в торговому залі супермаркету, збільшити час до 25 хв. і хоча б незначну частину покупців залишити на 30 хв. За оцінками фахівців, за 20-22 хв. перебування в торговому залі у більшості людей починає наростати роздратування, виникає почуття психологічного дискомфорту і бажання швидше залишити магазин. Це пов'язано перш за все з великою кількістю людей на обмеженій площі і великої інформаційної насиченістю (товари, внутриміагазинной реклама, радіо і т.п.). Якщо говорити про стандартний магазин площею 150-200 м², то час перебування в торговому залі є в інтервалі 8-15 хв. Очевидно, що магазин повинен допомогти покупцям вибрати товар за 20-25 хв. Як мінімум 40% покупців роблять остаточний вибір товару в магазині саме завдяки мерчандайзингу, який організував отримання покупцем ефективної внутриміагазинной інформації [5].

Висновки. Правильна розробка та застосування інструментарію мерчандайзингу дають змогу максимально забезпечити покупців інформацією про товар, впливати на поведінку споживачів, дотримуючись принципів етики й соціальної законності, та привертати увагу до товарів, особливо до новинок і спеціальних пропозицій. Це сприяє зростанню чисельності прийняття покупцями рішень про придбання товарів

безпосередньо в магазині, збільшенню часу перебування покупців у торговому залі та кількості покупок, створюючи, таким чином, конкурентні переваги як торговельного підприємства, так і певних торгових марок.

Список використаних джерел:

1. Анопій В. В. Організація торгівлі: підручник / В. В. Анопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький, С. І. Рудницький, Ю. М. Хом'як. за ред. В.В. Анопія. – К. : Центр учбової літератури, 2018. – 632 с.
2. Берман Б., Еванс Дж., Джоел Р. Роздрібна торгівля: стратегічний підхід. М. : Вільямс, 2015р.
3. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посібн. / Т. Г. Діброва. – К. : Видавничий дім «Професіонал», 2017. – 320 с.
4. Канаян К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – РВП-холдинг, 2013. – 236 с.
5. Специфіка роботи мерчендайзера в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.education.ua/ua/articles/417>.

ОСОБЛИВОСТІ СПОРТИВНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

КОВТУН Н., 3 курс (ОС «бакалавр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ

Спеціальність «МЕНЕДЖМЕНТ»

Наук. кер. - Лошенко І.Р.

Стаття присвячена розкриттю сутності та особливостей спортивного маркетингу підприємств. Надано основні характеристики нових інструментів спортивного маркетингу, визначено особливості та форми їх застосування підприємствами. Обґрунтовано необхідність широкого застосування нових інструментів спортивного маркетингу у практичній діяльності підприємств.

The article is devoted to revealing the essence and features of sports marketing of enterprises. The basic characteristics of new marketing tools have been given, the features and forms of their application by enterprises have been defined. The necessity of widespread use of new marketing tools in the practical activity of enterprises has been substantiated.

Актуальність обраної теми полягає у тому, що в умовах сьогодення важливу роль у формуванні здорового способу життя відіграє розвиток спорту. Саме маркетинг сприяє тому, щоб зробити стихійний ринок спортивних та оздоровчих послуг цивілізованим, а їхні пропозиції – адекватними попиту і його перспективам. Водночас він гарантує стійкість розвитку організаціям і закладам спортивно-оздоровчого профілю, а для цього необхідно використовувати новітні маркетингові інструменти для пропаганди та формування попиту на спортивні послуги.

Метою статті є обґрунтування необхідності запровадження нових інструментів спортивного маркетингу в діяльність підприємств.

Об'єктом дослідження є процеси формування маркетингової діяльності підприємств.

Предметом статті є нові інструменти спортивного маркетингу, що використовуються в діяльності підприємств.

Дослідження проблем розвитку спортивного маркетингу висвітлено в наукових працях вітчизняних і закордонних учених, таких як В.А. Артем'єв, М.Є. Кутєпова, В.В. Кузіна, Ю.П. Мічуди, Г.М. Переплютчикова, Д.О. Петрової, О.О. Путятини та інших. Проте наявні наукові розробки не достатньо розкривають особливості спортивного маркетингу в діяльності підприємств.

Однією з прогресивних технологій просування спорту на сьогоднішній день є спортивний маркетинг [3].

Сучасний спортивний маркетинг визначається як метод або ідеологія підприємництва, як основа для прийняття рішень, котрі приводять діяльність організації (спортивного клубу) у відповідність до потреб ринку [5].

Координація виробничої та управлінської діяльності спортивного клубу має бути спрямована на забезпечення, перш за все, здорового образу життя клієнтів та задоволення їх у різноманітних видах спортивних занять, максимізацію прибутку за рахунок постійного відвідування клієнтами клубу та залучення нових клієнтів, організації та відкриття нових видів спортивних секцій і т.п. Оскільки маркетинг орієнтований, насамперед, на ринок, то і всі дії клубу мають відповідати побажанням клієнта з урахуванням тих можливостей, які можуть надати клієнтам конкуренти.

Своєю чергою, спортивний маркетинг - це специфічна сфера соціокультурних послуг, яка охоплює організовані форми занять спортом з різними цілями, а також діяльність щодо їх забезпечення. Якщо головним завданням класичного маркетингу є створення конкурентоспроможного товару та його просування на ринку (кінцевий результат – купівля товару споживачем), то у спортивному маркетингу йдеться про задоволення потреб трьох груп осіб – глядачів, спонсорів та, безпосередньо, учасників (спортивних функціонерів та спортсменів). Відповідно, до суб'єктно-об'єктної сфери спортивного маркетингу належать такі категорії як уболівальники, спонсори, купівля-продаж спортсменів, масовий спорт, спортивний бізнес, здоровий спосіб життя, та взаємовідносини між ними [1, 2].

Основне завдання спортивного маркетингу полягає у тому, щоб створити свого споживача, тобто, сформувати його споживчу поведінку таким чином, щоб він став потенційним, а в ідеалі – постійним прихильником оздоровчих і спортивних послуг. При цьому надзвичайно важливо, щоб клієнт надавав перевагу послугам тієї організації, яка найефективніше використовує маркетинг та його можливості.

Маркетинг у діяльності клубу потрібно організовувати за раціональною структурою, у якій має відбуватися чіткий розподіл на конкретно визначені етапи, що передбачають: аналіз умов маркетингового середовища функціонування клубу та виявлення найбільш важливих його тенденцій (SWOT- аналіз); розробку маркетингової стратегії з конкретизацією на одному з найефективніших варіантів розвитку клубу.

Програма маркетингу в спортивному клубі включає повний комплекс заходів, спрямованих на доведення або надання якісних оздоровчих послуг клієнтам. Ефективність маркетингу оцінюється величиною отриманих

клубом прибутків від сплати клієнтів за надані послуги.

На всіх етапах маркетингу у діяльності клубу головним фактором є вивчення ринку споживачів. Останніми роками фізична активність і спорт стають все популярнішими у повсякденному житті як професіональних спортсменів, так і людей – непрофесіоналів, відповідно зростає і кількість спортивних клубів. Наявність цього арсеналу створює об'єктивні передумови для збільшення попиту на спортивно-оздоровні послуги, які здатні задовольнити найрізноманітніші інтереси, потреби і попит клієнтів [4].

Разом з цим можна помітити, що у багатьох країнах нині сформувався спортивний стиль в одязі і способі життя. Вважається модним мати струнку фігуру, рельєфні м'язи і т.п. Спорт стає уже не тільки корисним і здоровим заняттям, скільки сучасним брендом. Стрімко зростає кількість людей, які слідкують за здоровим способом життя, правильним балансом спожитих та витрачених калорій, які рахують кількість зроблених кроків за день та яким важливо мати інформацію щодо своїх кардіологічних показників тощо. Досягнення цього стає все більш доступнішим, шляхом звичайного відвідування найближчого спортивного клубу. Клієнти приводять своїх друзів, дарують абонементи своїм близьким, рекламують та розповсюджують різноманітні програми, що в кінцевому результаті призводить до зростання кола зацікавлених осіб.

На зростаючі потреби клієнтів відповідним чином реагує ринок: підприємства-виробники спортивних товарів і послуг розширюють асортимент своєї продукції, поліпшують її якість, а також формують попит на нову продукцію та послуги. У першу чергу, лідери серед таких підприємств мають задовольняти вимоги клубу, а також професійних спортсменів, тренерів та безпосередньо клієнтів. Попит на дану продукцію дуже специфічний за своїми підвищеними вимогами до якості спортивної продукції, зручності та надійності її експлуатації. Водночас, зростання попиту на таку продукцію, за володіння якою йде жорстка конкурентна боротьба, забезпечує виробникам отримання достатньо великих прибутків. Виграти суперництво в умовах постійного протистояння з конкуруючими підприємствами-виробниками і спортивними клубами можна лише завдяки впровадженню нових інструментів маркетингу, орієнтованих на ринок і ринкові взаємозв'язки, смаки та потреби клієнтів.

Сучасний клієнт у своєму прагненні до ідеального стану здоров'я, гарного зовнішнього вигляду та бадьорого настрою потребує рішення при мінімальних затратах часу і коштів, а тому, як правило, вдається до пошуку інформації за допомогою інтернет-мережі.

Інтернет відкрив для спортивних функціонерів новий світ, вільний для доступу, з низькою конкуренцією (з точки зору величини ринку збуту товарів чи послуг) та значним потенціалом для зростання. Якщо спочатку діяльність спортивних Інтернет-ресурсів була спрямована переважно на інформаційне забезпечення (надання інформації щодо переліку послуг, наданих тими чи іншими організаціями фізкультурно-спортивної галузі, щодо асортименту спортивних товарів, щодо окремих спортивних подій), то з розвитком програмного забезпечення спектр можливостей організаторів спортивного бізнесу і користувачів значно збільшився. Квиткові системи Інтернет-торгівлі, інформаційні ресурси професійних спортивних клубів, міжнародних спортивних організацій, тематичні підрозділи у межах новинних порталів, персональні сайти відомих спортсменів, форуми для прихильників спорту – кількість та якість Інтернет-ресурсів спортивної тематики зростає у геометричній прогресії [2]. Відтак, спортивним закладам необхідно сконцентрувати свої зусилля на забезпеченні високої якості послуг та активізації взаємодії з безпосередніми споживачами цих послуг, а для цього потрібно використовувати нові інструменти інтернет-маркетингу.

Результати проведених нами маркетингових досліджень дозволили визначити джерела інформації, яким найбільше довіряють клієнти під час вибору спортивного клубу. Так, вибір спортивного клубу визначається переважно власним досвідом респондентів - 31,7 %; до порад друзів, знайомих чи інших відвідувачів спортивних закладів прислухаються - 27,2%; знайомляться з відгуками та реагують на відгуки про роботу спортивного закладу на форумах та сайтах у мережі Інтернет – 19,3%; інформації тренерів довіряють 10,2% опитаних. Разом з тим, важливим фактором для опитаних респондентів є місце розташування спортивного закладу. Як правило, клієнти (окрім професіоналів) вибирають той заклад, який знаходиться поблизу (по дорозі) до їхньої роботи або дому. Одним з визначальних чинників прийняття рішення щодо зайняття спортом та вибору виду спорту є також ціновий чинник, який визначає вартість спортивних послуг та рівень їх доступності клієнтам. Це є свідченням того, що маркетингова діяльність у спорті має бути скерована, насамперед, на розвиток зв'язків з громадськістю, розширення зв'язків з потенційними клієнтами за допомогою різнобічних засобів надходження та розповсюдження інформації.

Для вирішення такого завдання як мінімум у спортивного клубу повинен бути створений зручний та привабливий веб-сайт, хоча б одна, а краще декілька сторінок у популярних соціальних мережах, а також організовано якісне і зручне наповнення цих інформаційних платформ необхідними матеріалами. Перевагою власного веб-сайту для клубу також є безкоштовне розміщення реклами та анонсів про проведення різноманітних індивідуальних та масових кампаній. Вдалим поєднанням маркетингу є те, що на веб-сайті можна розмістити різного роду анкетування клієнтів для отримання інформації про їх запити і потреби і, відповідно, організувати і надати клієнтам таку послугу.

Наступним етапом є вивчення аудиторії. Враховуючи специфіку даного напрямку, важливим є вивчення та аналіз тієї аудиторії, яка найбільшим чином зацікавлена видами послуг, що надаються у клубі. Головними аспектами тут виступають вік, рівень доходу та особисті уподобання клієнтів. Відповідно, для різних груп клієнтів варто сформувати різні пакети пропозицій. Такими можуть бути: абонементи для студентів, пакети пропозицій для сімей з маленькими дітьми, спеціальні програми схуднення, сучасне обладнання та спеціальне харчування для професійних спортсменів і т.п. Сегментувати цільову аудиторію доцільно і в межах найкращого часу для проведення тренувань. За результатами проведеного аналізу розробляється графік роботи спортивного залу та загалом клубу з максимальним залученням клієнтів та максимально

доцільним і ефективним використанням його потужностей.

Сьогодні клієнту необхідний постійний цікавий та ексклюзивний контент з детальним висвітленням спортивної події, цікавими деталями, різноманітними розіграшами. При цьому аудиторія стає ближчою як до самої події, так і до улюблених занять, колег.

Сучасний спортивний маркетинг з великою майстерністю дозволяє об'єднати спорт та бізнес. За його допомогою можна також задовольнити потреби клієнтів, організувавши для них незабутні, видовищні та яскраві спортивні змагання; пов'язати ці змагання з рекламною кампанією, що дозволить донести до клієнтів рекламну інформацію про будь-які товари або послуги; принести прибуток самим організаторам і т.п.

Для підвищення відвідуваності спортивного клубу необхідно формувати його позитивний імідж, рекламувати переваги, залучати відомих осіб (знаменитостей) до рекламних кампаній цих спортивних закладів. За результатами проведеного нами дослідження доведено важливість пропаганди професійного та масового спорту, здорового способу життя на всіх медіа - каналах (регіональних і національних) та у всіх соціальних мережах як основи формування спортивного іміджу не тільки клубу, але й міста (району, території).

Клієнти спортивного закладу повинні мати вільний доступ до wi-fi та Інтернету під час очікування та підготовки до тренування, де можуть переглядати новини, поспілкуватися з друзями у соціальних мережах, послухати музику тощо.

У свою чергу, аудіо-візуальні дисплеї, які вбудовані у стіни зали, стали не лише оригінальним способом привернення уваги клієнтів, але й вдалим дизайнерським рішенням. Технологічно оновлений інтер'єр гарантує зацікавленість клієнтів. Дисплеї можуть транслювати музичні кліпи, новини, а також використовуватися як екрани для доступу до Інтернету. Відповідно на них можна встановити програми з доступом до персональних тренувань відомих спортсменів, мати можливість повторного перегляду різних програм тренувань, особистого тренування і т.п.

Комплексне залучення маркетингових ідей з метою покращення фінансового стану клубу виступає комерційним завданням і, звичайно, потребує певних капітальних вкладень. Джерелами можуть слугувати членські внески (вступні та регулярні), оплата додаткових послуг (сауна, масаж, персональний інструктаж, персональний тренер), розважальна дитяча кімната, лаунж-бар, плата за камеру зберігання, а також надходження від спонсорів тощо.

Висновки досліджень. Отже, розвиток спортивних послуг потребує розробки інноваційних маркетингових інструментів, які в умовах сьогодення дозволять не тільки розширити кола цільової аудиторії до спортивної культури, а й сприятимуть оздоровленню клієнтів, а значить і збільшення тривалості їх життя.

Список використаних джерел:

1. Аронов Г. З. Основы маркетинга в сфере услуг физической культуры / Аронов Г. З. // Ученые записки университета имени П.Ф.Лесгафта. – 2012. – No 10 (92). – С. 20-24
2. Галкин В. Использование интернет-ресурсов в деятельности спортивных организаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vadim-galkin.ru/sport-2/sport-business/internet-part-3>
3. Золотарьов В. С. Спортивний маркетинг як прогресивна технологія просування / В. С. Золотарьов, Н.П. Скригун // Aktualne problemy nowoczesnych nauk – 2010 : Materiały VI międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji. – Przemysł : Nauka i studia, 2010. – Volume 7. Ekonomiczne nauki. – S. 15–17.
4. Основы маркетингу і менеджменту фізкультурно-оздоровчих послуг: Навчальний посібник / Л. І. Прокопова, М. Б. Чайло. – Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2012. – 298с.
5. Пера М. Г. Маркетинг галузей: навчальний посібник / М. Г. Пера, І. М. Чучка. - Мукачево : РВЦ МДУ, 2015. - 228 с.

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВ

ШИШКІНА І., 3 курс (ОС «бакалавр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ

Спеціальність «МЕНЕДЖМЕНТ»

Наук. кер. - Лошенко І.Р.

Стаття присвячена розкриттю сутності та значення інтегрованих маркетингових комунікацій у формуванні бренду товарів підприємств. Надано основні характеристики видів інвент-маркетингу, визначено особливості та форми їх застосування підприємствами. Обґрунтовано необхідність застосування інвент-маркетингу в практичній діяльності підприємств.

The article deals with the disclosure of the essence and importance of integrated marketing communications in the formation of a brand of enterprise goods. The basic characteristics of types of inventory marketing have been given, the features and forms of their application by enterprises have been defined. The necessity of application of marketing in the practical activity of enterprises has been substantiated.

Актуальність обраної теми полягає у тому, що з розвитком ринкових відносин в Україні активно почали поширюватись нові види бізнесу, одним з яких стала організація нового виду маркетингу - івент-маркетингу. Зародився він у США, а пізніше отримав значний розвиток у Західній Європі. В Україні про івент-маркетинг заговорили тільки на початку 2000-х років, тоді багато компаній, які раніше асоціювали себе з BTL-акціями, PR-заходами та організацією свят, перейменувалися в агенції івент-маркетингу. Слід зазначити, що в українських маркетингових технологіях: з одного боку, спостерігаються загальносвітові тенденції, які у вигляді готових концепцій приходять з-за кордону, а з другого - тенденції власного розвитку, пов'язані з деяким відставанням від Заходу. Проте нині в діяльності підприємств івент-маркетинг розглядається як надзвичайно вагома комерційна подія, як засіб підприємницької комунікації та активізації цільових груп споживачів. З цієї причини івент-маркетинг відносять до різних напрямів комунікаційної діяльності, зокрема до комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.

Метою статті є обґрунтування необхідності запровадження нових видів інвент-маркетингу в діяльність підприємств.

Об'єктом дослідження є процеси формування маркетингових комунікацій підприємств.

Предметом статті є нові види івент-маркетингу, що використовуються в діяльності підприємств.

Дослідженням питань маркетингових комунікацій займалися провідні закордонні та вітчизняні науковці, зокрема: Г.М. Брум, С.М. Катлип, Р.Ф. Лаутерборн, Д. Марконі, Т. Примаєв, Е. Райс та Л. Райс, Є. Ромат, А.Х. Сентера, С.І. Таненбаум, Д.Е. Шульц та інші. У своїх роботах науковці стверджують, що програми традиційних комунікацій не відповідають потребам сучасної діяльності підприємств та потребують суттєвого доопрацювання у формуванні бренду товарів підприємств. Це зумовило становлення нової концепції комунікацій – інтегрованих маркетингових комунікацій, які фактично спроможні адаптуватися до сучасних вимог ринку.

Основні елементи інтегрованих маркетингових комунікацій обумовлюють конкурентоспроможність підприємств та відіграють велику роль у формуванні маркетингових стратегій діяльності підприємств. При цьому репутація підприємства, імідж асортиментної політики, розвиток бренду товарів суттєво впливають на рівень та якість позиціонування підприємств на ринку.

Івент-маркетинг (англ. event marketing - маркетинг подій) - це вид, один із засобів інтегрованих маркетингових комунікацій, що представляє собою комплекс заходів підприємств, спрямованих на просування бренду у внутрішньому або зовнішньому маркетинговому середовищі за допомогою організації спеціальних подій та заходів [1].

Головним завданням івент-маркетингу є побудова правильної комунікації. Досягнення цієї мети неможливе без попереднього вивчення аудиторії, використання та включення івент-маркетингу в інтегровані маркетингові комунікації (ІМК).

Головна перевага івент-маркетингу порівняно з традиційними видами маркетингу полягає у встановленні безпосереднього контакту між споживачем (продуктом, брендом) та аудиторією, створенні між ними емоційного зв'язку.

Найбільш поширеними видами івент-маркетингу, які використовуються при формуванні бренду товарів підприємств є презентації. Вони, як правило, полягають у ознайомленні покупців з товарами з одночасною прив'язкою їх до певної події. Зазвичай презентація містить такі компоненти як промова менеджера чи керівника відділу маркетингу або збуту про товар [2]. Вона не тільки виділяє основні переваги товару, але й переконує у тому, чому покупцю потрібно звернути увагу саме той товар і заради чого його придбати.

Маркетингова презентація товару складається із шести основних блоків: дослідження ринку; товарна політика; цінова політика; дистрибуційна політика; комунікативна політика; маркетингова стратегія розвитку підприємства. У кожному блоці обґрунтовується кожна складова маркетингу [3].

У свою чергу, дослідження ринку допомагає провести сегментацію покупців, встановити обсяги придбання ними товарів та визначити основні споживчі переваги товарів. Велика увага тут приділяється дослідженню товарів конкурентів.

Товарна політика дозволяє не тільки представляти товари за задумом, у реальному виконанні, із підкріпленням, але й презентувати способи, якими підприємство досягає унікальності, використовуючи назву товару, упаковку товару, сервіс тощо.

Маркетингова цінова політика відображає управління цінами, яке застосовується на підприємстві. Для покупців наводяться шляхи підвищення конкурентоспроможності товару через диференціювання цін, систему знижок, організацію зручних умов доставки товару і т.п.

За допомогою дистрибуційної політики оцінюються способи отримання покупцем товару підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках. Увага покупця концентрується на сервісній політиці, яка демонструє швидкість отримання товару з максимальним збереженням його якісних характеристик.

Комунікативна політика розкриває рекламний процес презентації товару. Тут подаються різні способи пропаганди, стимулювання збуту, персонального продажу товарів, які використовуються підприємством у конкурентній боротьбі. Водночас пропонуються заходи ефективного збуту товарів, включаючи оптову торгівлю, ярмарки, інтернет торгівлю тощо.

Маркетингова стратегія обґрунтовує пріоритет підприємства стосовно подальшого розвитку товарів та ринку, на якому пропонуються до продажу дані товари. Особливо доцільним тут є презентація заходів, що забезпечують успішне функціонування підприємства в майбутньому, зокрема, розширення асортименту, відкриття філій підприємств і т.п.

Вдалим доповненням до презентації товару є демонстрація слайдів, роликів і т.п. Вони дозволяють побачити на екрані не тільки товар, але й потенційних покупців, продемонструвати використання товару чи показати його в дії. Демонстрація товару є переконуючим засобом усунення сумнівів у покупця, пов'язаних з купівлею цього товару. На першому етапі демонстрації продавець доводить до потенційного покупця перелік переваг товару, а на другому – проводиться безпосередня його демонстрація. При демонстрації деяких товарів доцільно під наглядом продавця залучати покупців до тест-драйвів, надавати можливість випробувати певні функції і т.п.

Особливо модними зараз є майстер-класи по встановленню товарів у домівках споживачів, приготування різних видів їжі, на зразок «Готуємо дома», «Шеф кухар» і т.п. Те, що бачить аудиторія на екрані має надзвичайно велике значення на прийнятті споживачами рішення про купівлю товару.

Практично кожна презентація супроводжується врученням роздаткового матеріалу, який містить детальну інформацію про товар, що презентується.

Доволі часто підприємства беруть участь у виставках, які публічно демонструють досягнення економіки, науки, техніки, культури, мистецтва, дозволяють обмінюватися досвідом і т.п. [4]. При цьому покупці мають можливість ознайомитись із товаром шляхом його демонстрації безпосередньо на виставці, а підприємства

підняти свою репутацію, імідж та прорекламувати товари.

Сучасним видом івент-маркетингу є організація роуд-шоу (який приблизно перекладається як миттєвий натовп). Це захід, під час якого представникам цільової аудиторії (споживачам, діловим партнерам, користувачам послуг) наочно демонструється товар або послуга і результати його використання. Як правило, роуд-шоу є масовою акцією, яка повторюється за встановленим графіком у різних територіально розташованих підприємствах [3].

Популярними також є флешмоби - (англ. *flash mob* - «блискавична юрба», *flash* - блискавиця, спалах, *mob* – рухливий натовп, юрба) - це несподівана поява групи людей у заздалегідь запланованому місці [5]. Після закінчення запланованої акції її учасники розчиняються в натовпі перехожих людей, що і викликає ефект раптовості. Зазвичай флешмоби організовуються через соціальні мережі чи інші сучасні засоби комунікації. Вони дозволяють привернути увагу людей не до безпосередньо товару, а тих наслідків, які можуть викликати певні дії його споживання чи використання, наприклад, пошиття одягу з натурального хутра тварин, використання пакувальних матеріалів і т.п.

Організація івент-заходів завжди є незмінною складовою життєдіяльності підприємств на всіх етапах їх розвитку. У свою чергу, організація івент-маркетингу значно впливає на розвиток суспільства, зокрема і українського, а у деяких країнах навіть виступає серйозною індустрією, що приносить мільярди у вигляді податків. За його допомогою можна залучити достатньо велику кількість туристів (наприклад, карнавали в Ріо-де-Жанейро або в Венеції відвідують сотні тисяч туристів), що є значною статтею доходу для місцевих бюджетів. Проведення ділових івент-заходів - конференцій, семінарів і виставок зумовлює появу ділових контактів і цим сприяє економічному розвитку країн. Відтак, сьогодні постає актуальне питання про необхідність вдосконалення технологій організації івент-заходів, зокрема івент-маркетингу.

Підприємства, які працюють у різних сферах діяльності, дедалі більше й частіше намагаються використовувати івент-маркетинг. Разом з тим, у контексті ІМК відбувається і новий напрям розвитку івент-маркетингу, у якому вдалою є ідея його застосування у формуванні бренду товарів-підприємств.

Бренд-менеджмент як особливий вид маркетингових комунікацій набуває свого значення, коли починає розвиватися організаційна теорія, і організатори спеціальних заходів виокремлюються в департаменти та дрібні підприємства. Стимулом такого розвитку послужило зростання корпоративного сектора, якому потрібні послуги для організації ділових конференцій, виставок, корпоративних свят тощо. Організація заходів та пошук постачальників, виявилися непосильною ношею для корпоративних активістів, що дозволило професіоналам у цій галузі виокремитися в самостійну сферу бізнесу.

Івент-маркетинг також визначають як комплекс усіх доступних прийомів реклами, PR і BTL, які здійснюються у межах будь-якої події [1].

Івент-маркетинг орієнтований на встановлення двосторонніх відносин із цільовою аудиторією. Для вибудовування довгострокових лояльних взаємовідносин з маркою бренду необхідно впливати на споживача комплексно. Такий підхід можна реалізувати за рахунок використання всіх засобів ІМК, емоційно збагачуючи їх. Будучи певною емоційною ланкою в ланцюзі ІМК-стратегії, івент-маркетинг є однією зі складових у формуванні лояльності до марки, що просувається. Під час організації івент-заходів необхідно використовувати емоційну наповненість заходів, включати елементи гри, створювати кінестетичний досвід для аудиторії.

За суттю івент-маркетинг є яскравою емоційною подією в житті споживача. При цьому західні автори наполягають на чіткої режисованій позитивній емоції для проведення івент-заходів, оскільки позитивний емоційний заряд автоматично переходить на товар, що просувається.

З цього випливає, що за допомогою івент-маркетингу можна не тільки просувати товар на ринок, але й визначати його конкурентні переваги, залучати споживачів до активних дій та переживання емоцій, пов'язаних з брендом. Основні складові івент-маркетингу: відчуття, почуття, роздуми, дії, співвіднесення. Саме інтерактивна взаємодія з цільовою аудиторією є головною відмінною рисою цього комунікаційного інструменту й одночасно його основною перевагою.

Висновки досліджень. Таким чином, проникаючи в систему ІМК, івент-маркетинг додає до неї елемент живого спілкування з брендом. Він робить цей інтегрований комплекс ціліснішим, допомагає міцно налагодити зв'язок «споживач - бренд» і вибудувати лояльні та довгострокові відносини із цільовою аудиторією бренду, забезпечуючи активну участь бренду в соціальному житті своєї цільової аудиторії. Івент-маркетинг сьогодні вважається одним з ефективних засобів просування, так як ці заходи, на відміну від традиційних рекламних інструментів не викликають ефекту звикання, відрізняються найсильнішим і всеосяжним впливом на споживачку аудиторію.

Список використаних джерел:

1. Івент-маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://posibniki.com.ua/post-ivent-marketing-sutnist-ivent-marketingu>.
2. Презентація (виступ) [Електронний ресурс] // Вільна енциклопедія «Вікіпедія» – Режим доступу до ресурсу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_\(%D0%B2%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BF\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_(%D0%B2%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BF)).
3. Баланюк І.Ф. Маркетингова презентація товару для забезпечення ефективної збутової діяльності підприємства / І.Ф.Баланюк // Науковий вісник Ужгородського університету. Економіка. – Ужгород: Ужгородський національний університет, 2013. – Вип. 1 (38). – С. 26–28.
4. Виставка [Електронний ресурс] // Вільна енциклопедія «Вікіпедія» – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B0>.
5. Флешмоб [Електронний ресурс] // Вільна енциклопедія «Вікіпедія» – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%BB%D0%B5%D1%88%D0%BC%D0%BE%D0%B1>.

Стаття присвячена характеристиці маркетинговій інтернет-технології «Краудсорсинг». Розкрито сутність краудсорсингу, визначено особливості, позитивні та негативні фактори використання підприємствами у міжнародному бізнесі.

The article is devoted to the characteristics of Internet marketing technology "Crowdsourcing". The essence of crowdsourcing has been revealed, features, positive and negative factors of use by enterprises in international business have been determined.

Актуальність обраної теми полягає у тому, що сьогодні стрімко розвивається міжнародний ринок, змінюються технології просування та реалізації товарів підприємствами, а традиційні способи вирішення даних проблем уже не спрацьовують. Краудсорсинг є інноваційною маркетинговою інтернет-технологією, яка дозволяє підприємствам модернізуватись та знайти нові методи продажу товарів, підвищити не тільки ефективність дій менеджерів, а й свою конкурентоспроможність та імідж на ринку. З формуванням та становленням нових маркетингових технологій та Інтернету краудсорсинг набув масштабного характеру і забезпечує новий рівень вирішення проблем підприємств у міжнародному бізнесі.

Метою статті є обґрунтування необхідності запровадження маркетингових інтернет-технологій в діяльність підприємств на міжнародному ринку.

Об'єктом дослідження є процеси маркетингової діяльності підприємств на міжнародному ринку.

Предметом дослідження є маркетингова інтернет-технологія (краудсорсинг), яка використовується підприємствами в міжнародному бізнесі.

Дослідженням питань маркетингових інтернет-технологій, зокрема, краудсорсингу, присвячені наукові праці закордонних авторів: М. Джайлса, Д. Танскотта, Дж. Хау, С. Огавита, Ф. Піллера, Е. Хіппельта та інших. У наукових виданнях є праці також вітчизняних науковців, зокрема, О. Зозульова, Х. Іваненко, О. Косенкота, Ю. Луценко, О. Мар'їної, О. Марченко, Е. Нищенко, Н. Старицької, І. Химич, Т. Циганкової та інших. Проте вченими недостатньо уваги приділяється використанню краудсорсингу підприємствами у міжнародному бізнесі.

Поняття «краудсорсинг» (англ. crowdsourcing, crowd - натовп і sourcing - використання ресурсів) вперше запропоновано у 2006 р. Джеффом Хау, який розглядав його як акт передавання деяких виробничих функцій невизначеному колу осіб, вирішення поставлених виробничих завдань добровольцям, які координують свою діяльність за допомогою інформаційних технологій [1]. Отже, краудсорсинг ґрунтується на природному бажанні споживачів безкоштовно або за невелику ціну поділитися своїми ідеями з іншими, виключно через потребу побачити ці ідеї втіленими у діяльність підприємств.

Джефф Хау у праці «Краудсорсинг. Колективний розум як інструмент розвитку бізнесу» (англ. Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business) наводить витоки виникнення концепції краудсорсингу, пов'язуючи їх з програмістами, які працювали над створенням операційної системи Linux, що була заснована на відкритому коді. Для свого розвитку вона потребувала праці багатьох програмістів, але обмеженість у коштах надихнула творців системи взяти на роботу аматорів та ентузіастів, які погодилися працювати за ідею, і це спрацювало. Саме Кен Томпсон є тим програмістом, який поділив працю над створенням операційної системи Linux на модулі та віддав її «натовпу» програмістів. Ця ідея розкривала більше, ніж просто залучення людей для отримання винагороди, це був проєкт ентузіастів [2].

На думку Мартіна Джайлса, застосування краудсорсингу щільно та успішно спирається на використання соціальних мереж в інформаційному суспільстві. Він зазначає «... на допомогу індивідуальному інтелекту постійно приходить колективний розум» [3, с. 13].

Відомий вчений у галузі економіки Ерік фон Хіппель називає краудсорсинг «інновацією з розрахунку на користувача», тобто виробники покладаються на користувачів не лише у питанні формулювання потреб, але й у визначенні продуктів і вдосконалень, які б задовольнили ці потреби [4].

Виникнення та розвиток краудсорсингу безпосередньо пов'язані з формуванням нового міжнародного ринку, на якому відбувається бурхливий розвиток інформаційних технологій, відкриття світових торговельних мереж, становлення нових типів взаємодії продавців та покупців товарів, використання інноваційних маркетингових технологій та інструментів з метою досягнення підприємствами успішних результатів діяльності у будь-якій країні.

Інтернет є ідеальною платформою для використання краудсорсингу. Компанії мають доступ до великої кількості інформації від осіб, які зацікавлені і готові допомогти, а що найголовніше з мінімальними зусиллями і капіталом. Таким прикладом може слугувати вплив зацікавлених осіб на інноваційні процеси компаній Chui, Manyika, Bughin і Dobbs, які дозволяли компаніям отримати доступ до інтелекту та знань соціуму. Завдяки спільному поєднанню динаміки Інтернету та співпраці це означає, що натовп є головним партнером інноваційних процесів, які відбуваються в компаніях.

Завдання краудсорсингу можуть включати широке коло питань, починаючи від простих постійних завдань до комплексних вирішень проблем, включаючи пошук нових ідей або впровадження інноваційної програми для вже існуючих концепцій діяльності підприємств. Обидва види питань підпадають під сферу краудсорсингової практики, хоча перше складається з розв'язання невеликих повторюваних завдань без введення будь-яких сутнісних інноваційних особливостей, в той час як останнє стосується створення нових

джерел знань для компанії. Тому натовп може бути задіяний або як виконавець звичайних завдань, або як учасник, який бере участь в інноваційному процесі компанії [5].

Використання краудсорсингу надає можливість зацікавленим особам вільно брати участь у процесах інновацій і створення цінностей підприємства, враховуючи специфіку кожної країни. При цьому краудсорсинг можна визначати як маркетинговий інструмент збору колективного інтелекту для виконання певних завдань. Такі маркетингові завдання можуть бути досить різнобічні, наприклад, «мозковий штурм» на будь-яку тему, скажімо, назва нового товару, девіз чи слоган компанії тощо.

У свою чергу, за типом вирішуваних завдань, які ставляться перед співробітниками підприємства, краудсорсинг поділяється на: створення продукту (контенту); голосування; пошук рішення; збір інформації; збір думок; тестування; службу підтримки; збір коштів – краудфандинг.

Відтак, керівники підприємств можуть провести маркетингове дослідження шляхом опитування щодо якості обслуговування або щоб отримати відповіді на такі питання як: яка послуга чи товар подобається більше, який слоган краще, на якому рівні знаходиться доставка товарів, чи подобається дизайн товару, чи задовольняє підприємство потреби споживачів, як змінити рекламний ролик і т.п.

Разом з тим, переваги краудсорсингу в тому, що дана технологія є економічно привабливою, витрати на неї достатньо низькі, оскільки полягають фактично тільки в оплаті посереднику, який контролює процес. Проте можуть виникати і додаткові витрати, наприклад, на дизайн та системне програмування завдань.

Водночас підприємство стає ближчим до споживачів і підтримує з ними контакт та зворотній зв'язок. Відбувається широке охоплення аудиторії, яке досягається практично автоматично. Підприємство, пропонуючи рішення завдання великій групі потенційних споживачів, при цьому не докладає додаткових ресурсів або зусиль.

Привабливість цієї технології ще й у тому, що суспільство може працювати на підприємство і готове будь-коли виконати завдання, якщо воно стосується актуальних питань його розвитку та направлене на підвищення добробуту споживачів. Однак при цьому ймовірні певні небезпеки: з'являються умови для легкого маніпулювання суспільною свідомістю, підвищується можливість появи зайвої інформації або її дублювання і т.п.

Різноманітність вибору ідей та безлічі варіантів для розв'язання завдань стосуються створення будь-якого виду контенту або пошуку рішення, тобто підприємство отримує у своє розпорядження величезну кількість варіантів, серед яких воно з набагато більшою ймовірністю знайде вірний. Варіанти рішень або ідей зацікавлені особи надсилають з різних країн, вони є представниками різних професій і мають різний досвід, що власне і створює величезну різноманітність вибору.

Велика позитивна роль краудсорсингу стосується також розвитку творчого потенціалу та ідей. Краудсорсинг є, по суті, насичене Інтернет-середовище, генеруюча висока напруга від сотень незнайомих один одному людей з діаметрально протилежними поглядами та характерами, які є самовмотивованими та об'єднаними інтересом до поставленої проблеми. Мистецтво краудсорсингу полягає в тому, щоб спрямовувати енергію партнерів-конкурентів у конструктивне русло, агрегувати результати їх дій в оптимальне вирішення проблеми. Колективний розум онлайн-спільноти посилюється об'єднаним керуванням, і краудсорсери не лише виконують завдання, але й реалізують свої мрії, розвивають свій творчий потенціал, підтверджують власні амбіції, отримують задоволення від процесу, суспільне визнання, схвалення та підтримку результату власної діяльності [6].

Проте у краудсорсингу є певні недоліки і обмеження у використанні. Першим слабким фактором у ньому є думка противників краудсорсингу про те, що «натовп» не може бути розумним та не здатен створити щось важливе та цінне, тому що він складається з надто різних осіб, які не зможуть домовитися і видати продуктивне вирішення проблеми. Найчастіше продуктивне рішення може бути отримане, якщо використовувати принцип самоорганізованої спільноти. Учасники краудсорсингового проекту відсівають неправильні рішення та у підсумку видають вірний результат. Проте у більшості випадків цей вибір за них повинен зробити сам замовник [7].

Наступним негативним фактором є несправедливий принцип винагороди, оскільки приз отримує лише обмежена кількість осіб - одна чи декілька, а решта ж, по-суті, трудилася задарма. Саме тому професіонали не долучаються до краудсорсинг-проектів, адже занадто цінують свій час і не витрачають його марно, навіть заради соціально привабливих ідей. Відповідно керівникам підприємств необхідно наперед продумувати систему мотивування учасників краудсорсингового проекту, яка би не відштовхувала їх від подальшої участі у подібних проектах. Краудсорсинг не є безкоштовним. Організація краудсорсингу теж вимагає витрат, для яких необхідно знайти джерела фінансування до початку проекту. Крім того, кваліфікована обробка великої кількості ідей теж вимагає значних ресурсів. Підприємству необхідно мати експертів, які зможуть професійно оцінити зібрані ідеї до початку їх реалізації.

Ще одним несприятливим фактором слід вважати ризики щодо втрати інформації. Рішення розв'язання завдань найчастіше виставляються в публічному доступі для загалу, і угода про конфіденційність не завжди допомагає замовникові.

Негативний вплив для підприємства можуть створити неорганізованість і непередбачуваність натовпу. Для якості роботи це може означати відсутність цілісного результату. Однак залежно від способу постановки цілей і завдань можна скоординувати дії виконавців і домогтися цілісності загального результату. Важливо правильно оцінити можливості виконавців і поставити перед ними чітке завдання.

Разом з тим, краудсорсинг може бути доцільним для одноразових акцій, проте використовувати його на постійній основі складно, оскільки з часом інтерес аудиторії втрачається. Не варто підприємствам використовувати краудсорсинг, якщо є обмеження в часовому просторі, так як не відомо протягом якого часу

буде запропоновано дійсно ідею, варту для втілення.

Краудсорсинг також можна використовувати для оцінки функціональності або для тестування програмного забезпечення веб-сайтів підприємств. Ця технологія є доцільною для підприємств, які тільки виходять на міжнародний ринок та які ставлять за мету дослідити приховані помилки до початку комерційного впровадження товару або послуги. При цьому використання індивідуального і колективного споживчого досвіду, інтелекту і комунікаційного потенціалу сприяє підвищенню конкурентоспроможності товару, бренду підприємства на міжнародній арені. Відтак, використовувати краудсорсинг можна лише як допоміжний інструмент у міжнародній маркетинговій стратегії діяльності підприємств.

Висновки досліджень. Таким чином, краудсорсинг є сучасною маркетинговою технологією, яка створює підприємствам нові умови для пошуку ідей їх розвитку. Вона допомагає креативно вирішити проблеми, які виникли у підприємства, отримати достатньо багато варіантів досягнення поставлених цілей та залучити до купівлі своїх товарів нових клієнтів. Залучення до конкретних завдань не професіоналів, а будь-яких зацікавлених осіб суттєво допомагає керівникам підприємств у пошуку оригінального рішення. Проте краудсорсингом потрібно користуватись обережно і не зловживати ним. Більшість краудсорсингових проектів мають жорстко обмежені терміни, в межі яких учасники повинні вкластися. Це дозволяє підприємствам не затягувати з вирішенням проблем і мати чіткі часові орієнтири, приймати ефективні управлінські рішення з урахуванням пропозицій, вимог і потреб споживачів.

Список використаних джерел:

1. Howe J. Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business [Electronic resource] / J. Howe. – Mode of access: <http://www.bizbriefings.com/Samples/IntInst%20-%20Crowdsourcing.PDF>
2. Джефф Хау. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.
3. Джайлс М. Настоящие друзья / Мартин Джайлс // Мир в 2050 году / под. ред. Д. Франклина и Дж. Эндрюса. – М. : Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2013. – С. 13
4. Вікіпедія – вільна енциклопедія. «Краудсорсинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Краудсорсинг>
5. Ghezzi et al. (2017). Crowdsourcing: A Review and Suggestions for Future Research. International Journal of Management Reviews. DOI: 10.1111/ijmr.12135.
6. Танскотт Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все – [Електронний ресурс] / Д. Танскотт, Э. Д. Уильямс. – М. : Best Business Books, 2009. – 392 с. – Режим доступу: [<http://www.likebook.ru/books/download/98707/>]
7. Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.wikinomics.com/>

Стаття присвячена розкриттю сутності та значення розвитку молодіжного туризму в Україні, зокрема в Чернівецькій області. Визначено аспекти розвитку туризму, досліджено туристичний потенціал Чернівецької області, як складової молодіжного туризму, а також охарактеризовано пропозиції щодо підвищення привабливості молодіжного туризму в області.

The article is devoted to revealing the essence and significance of the development of youth tourism in Ukraine, in particular in Chernivtsi region. Aspects of tourism development are determined, the tourist potential of Chernivtsi region as a component of youth tourism is studied, and also the offers on increase of attractiveness of youth tourism in the region are characterized.

Актуальність даної теми полягає в тому, що на сьогоднішній день один з найперспективніших напрямків розвитку світової туристичної сфери належить молодіжному туризму, що становить 20% від загального числа подорожей в світі. Необхідність дослідження молодіжного туризму обумовлена і такими соціальними якостями молоді, як активність, високий рівень потреби в недорогих і прийнятних за якістю туристських послугах, сприйнятливості до нових ідей, романтизм.

Метою даної статті є дослідження розвитку молодіжного туризму в Чернівецькій області.

Об'єктом дослідження є процес молодіжного туризму та його розвиток в регіоні.

Предметом дослідження є теоретико-методичні положення та практичні рекомендації розвитку молодіжного туризму.

Незважаючи на актуальність обраної тематики проблема молодіжного туризму малодосліджена в сучасній літературі. Окремі питання розглядаються у працях таких науковців як Грабовський Ю.А., Кифяк В.Ф., Мальська М.П., Палаткина Г.В., Сокол Т. Г., Шандор Ф. Ф. та ін.

Молодь - це соціально-демографічна група, яку виділяють на підставі сукупності вікових характеристик, особливостей соціального стану, соціально-психологічних особливостей [1, с. 88]. Їй притаманні специфічні фізіологічні, психологічні, пізнавальні, культурно-освітні тощо властивості, що характеризують її біосоціальне дозрівання як здійснення самовиразу її внутрішніх сутнісних сил і соціальних якостей [2, с.133].

Туристична галузь Буковини останніми роками активно розвивається та викликає інтерес як на теренах України, так і за кордоном.

На території Чернівецької області на 2019 рік функціонує 102 готелі, туристичні та рекреаційні комплекси та понад 60 приватних садиб сільського зеленого туризму, більша частина з яких розташована в Буковинських Карпатах. Хоча в Чернівецькій області офіційного статусу курорту не має жоден населений пункт, тут функціонує 4 санаторії [3].

Згідно з статистичними даними, починаючи з 2012 року було зафіксоване істотне зменшення майже за всіма показниками туристичної діяльності. За період 2011–2014 рр. кількість обслугованих туристів зменшилась на 41,6%. Це пов'язано як з наслідками кризових явищ в економіці, так і з негативним впливом подій 2014 року і початком військових дій на Сході України[4].

Згідно інформації туристично-інформаційного центру Чернівецької міської ради обсяг туристів, що відвідали ТІЦ також щорічно зростає. У 2014 році - 7278 туристів, з яких 5208 – вітчизняні та 2070 – іноземні. У 2015 році – 7653, з яких 5304 вітчизняні та 2349 – іноземні. У 2016 році – 10489, з яких 6726 – вітчизняні та 3763 – іноземні. Упродовж 2018 року Чернівці, як туристичний центр, відвідало 10901 тис. туристів, з них іноземних – 4522 осіб. Порівняно з показником у 2017 році кількість відвідувачів зменшилась на 833 осіб або 7%, у тому числі вітчизняних туристів зменшено на 20,0% , іноземних – на 20,5%[4].

З метою забезпечення сталого розвитку туристичної галузі в регіоні та популяризації туристичного потенціалу Буковини область постійно приймає участь у туристичних виставках. Так, у минулому році область приймала участь у 39-тій туристичній виставці TTR-I Romania, туристичній виставці «UITT «Україна – подорожі та туризм» (м. Київ), Міжнародній туристичній виставці «ІТВ-2019» м. Берлін (Німеччина), у 26 Міжнародній виставці UITT'2019: «Україна – Подорожі та Туризм» в м. Києві, 25 Міжнародній туристичній виставці в м. Лодзь (Польща) та Буковинському туристичному ярмарку (м. Чернівці), Міжнародному весняному ярмарку туристичних послуг «Відпочинок – 2019» в м. Мінську (Білорусь), та інших.

Насамперед молоді люди зацікавлені в активних екстремальних видах спорту, а природа Буковинського Передкарпаття сприяє цьому. Серед молоді зростає популярність гірськолижного спорту, велопоходів і трекінгу в гори, сплавів, каякінгу, скайсерфінг і сноукайтинг. Тому в області значна увага приділяється розвитку спортивних видів туризму. Так, в області щорічно організовуються заходи спортивного туризму – відкрита першість Чернівецької області зі спортивного туризму (пішохідна), велосипедний Чемпіонат України зі спортивного туризму. Останніми роками було проведено Міжнародні відкриті змагання зі спортивного туризму «XIV Буковинські екстремальні ігри – 2015», мотофестиваль «Шлях мольфара 2017» та ряд інших.

З метою зацікавлення молоді, зокрема студентів, до спортивних подорожей у 2014 році в ЧТЕІ КНТЕУ був створений туристичний клуб «Плай». Саме відтоді члени клубу крок за кроком ішли до своєї мети. Періодично організовувалися літні та зимові походи в Українські Карпати, де відбувалися сходження на наші дво- тисячники. У 2018 році ЧТЕІ КНТЕУ вийшов на міжнародну арену і встановив свій стяг на горі Молдовяну – 2 544 м (Румунія) та на найвищій горі Балканських гір – Мусалі (2 925м.). У 2019 році члени клубу відвідали 5 країн (Румунія, Болгарія, Туреччина, Грузія та Росія), ознайомилися з їхньою природою, культурою та туристичними об'єктами. Але головним досягненням ЧТЕІ КНТЕУ стало сходження на гору-п'яти

тисячник Казбек – 5 033.8м.[5]

Сьогодні організацією подорожей для молоді займаються численні міжнародні організації, які всіляко сприяють розвитку молодіжного туризму. Основні завдання таких організацій: всіляко сприяти розвитку міжнародного молодіжного туризму в світі, викликати інтерес до подорожей якомога більшої кількості молодих людей, забезпечити індустрії молодіжних подорожей державну підтримку, захищати права молодих людей на відпочинок, розвивати співпрацю з транспортними компаніями і засобами розміщення для встановлення спеціальних цін для молоді людей.

Міжнародне бюро по соціальному туризму (BITS) сприяє розвитку соціального туризму в міжнародному масштабі; координує діяльність своїх членів і інформує їх з усіх питань, пов'язаних з областю соціального туризму, в тому числі його культурно-освітніми аспектами і соціально-економічними наслідками [6].

У 2020 році туризмом в Україні займається Міністерство культури України. І у держбюджеті на 2020 рік на розкриття туристичного потенціалу країни було передбачено 240 млн грн., частину яких планували направити розвиток молодіжного туризму.

В статті освітлено пропозиції щодо підвищення привабливості молодіжного туризму в Чернівецькій області. Виходячи з вищесказаного, стає очевидно, що молодіжний туризм перспективний напрямок туристичної сфери. І тому представники туристичного бізнесу усвідомлюють важливість цієї цільової групи. Для цього розробляються спеціальні молодіжні туристичні програми - спортивні, пригодницькі та т.д. ; пропонуються спеціальні пакети турів або послуг зі знижками; з'являється все більше хостелів та інших бюджетних місць розміщення. Тобто представники роблять все можливе для заохочення молоді до подорожей.

Висновок: Молодь вважається найбільш подорожуючим сегментом населення земної кулі. Молодіжний туризм - особливий вид подорожей, індивідуальний чи колективний, як у своїй країні, так і за її межами, коли молодь, часто невибаглива до рівня комфорту, об'єднана спільною метою пізнання світу і проведення дозвілля. Він справляє вагомий вплив на розвиток молодої людини як гідного і гармонійно розвиненого громадянина своєї країни.

Найбільшою популярністю у молодих мандрівників користуються такі види туризму як: пізнавальний, спортивно-оздоровчий, самодіяльний, у тому числі з активними способами пересування, лікувальний, гірськолижний, фестивальний, екологічний, навчальний. Тому до структурних елементів молодіжного туризму можна віднести такі види туристської діяльності як екскурсії, профільні табори, туристські змагання і заходи, екстремальні види діяльності в природному середовищі.

Молодіжний туризм може бути як організованим, в разі якщо подорож організовує будь-яка організація (туроператор, школа, університет, туристичний клуб), так і неорганізованим.

При виборі засобів пересування перевага віддається більш дешевим видам транспорту. Тому найбільш популярними видами є автобусний, велосипедний, залізничний, автомобільний і водний (байдарки, човни, плоти) туризм. Як правило, молоді туристи зупиняються в дешевих готелях, хостелах, кемпінгах. Оскільки вільного часу у молодих людей набагато більше ніж у дорослих, молодь активно подорожує в будь-який час року, як в сезон, так і в не сезон, наприклад, під час зимових або великодніх канікул.

Якщо говорити про основні заходи, які властиві молодим туристам під час подорожі, то слід зазначити наступні: прогулянки по місцевості з відвідуванням визначних пам'яток, фото- і / або відеозйомку, придбання сувенірів та будь-яких товарів, які є символом даної дестинації, відвідування місцевих кафе, барів, клубів. Необхідно врахувати такий феномен, як «жага подорожі». молоді туристи визначають основні вигоди подорожі як отримання досвіду для планування подальших подорожей. Іншими словами, туризм породжує туризм.

Туристичний потенціал Чернівецької області сприяє розвитку молодіжного туризму. Область має гарні природно-кліматичні умови, велику кількість річок, мінеральних джерел, поєднання мальовничих лісостепових, передгірських і гірсько-карпатських ландшафтів, багаточисельність заповідних територій, пам'яток природи, історії та своєрідні етно-культури особливості, що приваблює молодь.

Говорячи про джерела фінансування поїздок, молодіжний туризм належить до групи соціального, для представників цієї категорії ціновий фактор має вирішальне значення. У своїй масі молодіжний туризм це неорганізований туризм. Молоді люди обмежені в фінансах, самі планують свої поїздки і не мають власного транспорту. Тому погане транспортне сполучення стримує розвиток цього туризму в області. Для покращення стану потрібно налагодити залізничне та автобусне сполучення, і не тільки в межах області, а й між прилеглими регіонами. А у зв'язку з відміною багатьох залізничних маршрутів ситуація тільки погіршилась.

Взагалі молодіжний туризм більш активно розвивається лише при наявності державної підтримки. Для динамічного розвитку цієї галузі державне регулювання і підтримка є необхідністю. Міжнародними організаціями і урядами окремих країн впроваджуються спеціальні програми, з метою сприяння мобільності студентів.

Отже, розвиток молодіжного туризму в Чернівецькій області починає набирати обертів та розвиватися саме завдяки молоді, адже вони наше майбутнє, і саме молодь здатна розвивати туристичну сферу свого регіону.

Список використаних джерел:

1. Городянченко В.Г. Соціологія: підручник. Київ, 2003. 375 с.
2. Грицай Ю. В. Складові, що визначають сутність поняття «молодь»: сучасні підходи. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2015. Вип. 15(1). С. 132-135.
3. Інтернет ресурс «Факти Чернівці» URL : <https://fakty.cv.ua/2017/09/novi-vysoty-i-rekord-chemivetskoho-turystychnoho-klubu-plai-foto-video/> (дата звернення: 29.09.2017)
4. Офіційний сайт ISIC в Україні. URL: <http://isic.net.ua/> (дата звернення: 15.04.2020)
5. Офіційний сайт Чернівецької міської ради URL: [/city.cv.ua/mt/biznesu/turizm-82](http://city.cv.ua/mt/biznesu/turizm-82) (дата звернення: 15.04.2020)
6. Офіційний сайт Чернівецької міської ради URL: [/city.cv.ua/mt/biznesu/turizm-82](http://city.cv.ua/mt/biznesu/turizm-82) (дата звернення: 15.04.2020)

У статті досліджено особливості технології доповненої реальності. Її можливий вплив на будь-яку діяльність, а особливо туризм. Визначено, що завдяки такій технології навантаження на людей буде суттєво зменшуватись, а кожен вид діяльності буде ставати легшим до виконання. Ця технологія стане новим етапом в еволюції туристичної та екскурсійної діяльності та розпочне новий переворот в туризмі.

The article examines the features of augmented reality technology. It is determined that due to this technology the load on people will be significantly reduced, and each type of activity will become easier to perform. This technology will be a new stage in the evolution of tourism and sightseeing and will start a new revolution in tourism.

Однією із пріоритетних галузей економіки в Україні визначено туризм. Саме від формування, нарощування та використання туристичного потенціалу країни у значній мірі залежить подальший поступ економічної системи, її місце і значення у міжнародному конкурентному середовищі. Так як прямий вклад туристичної сфери у створенні ВВП в Україні складає 2,2% при середньоєвропейських показниках 8%, то зрозуміло, що необхідність у її прискореному розвитку стає очевидною. Залучення туристів досягається дуже складними шляхами, адже потрібно їх привабити чимось новим та інноваційним, що зробити сьогодні, в нашому високотехнологічному суспільстві дуже важко. На сьогоднішній день, саме технологія доповненої реальності та її поступове ведення в екскурсійний та туристичний процес, може суттєво збільшити потік туристів до країни, адже впровадження чогось, нового та небаченого раніше, сильно приваблює туристів з будь-якого куточку світу.

Метою статті є визначення особливостей використання технології доповненої реальності в туризмі

Наукова проблематика розвитку, трактування та перспектив технології доповненої реальності спостерігається у працях Ростовцева С.С., Божко Л.Д., Петриченка П., Костіна К.Б., Б. Келлера, М. Мьохрінга, Р. Шмідта, К. Байєра, А. Кечкеша, І. Томічіча, І. Ілхана, Е. Челтека та інших.

Виклад основного матеріалу. Вислів «доповнена реальність» (augmented reality або просто AR) вже стала входити в наше життя. Сьогодні це вже не просто теорія чи красивий демонстраційний ролик з презентації, а цілком працездатні додатки, якими, наприклад, користувачі можуть користуватися тут і зараз.

Однією з найбільш футуристичних і в той же час вже реальних технологій супроводу туристів є системи доданої реальності (ДР, AR - augmented reality). У рамках цієї технології за допомогою спеціального програмного забезпечення реальність додається різними віртуальними елементами. Основними характеристиками ДР є суміщення віртуального і реального, взаємодія у реальному часі, робота в трьох вимірах. Процес доповнення реального середовища віртуальної прив'язаною до певної географічної точці інформацією має великий потенціал в обслуговуванні туристів на маршрутах їх проходження. Результати останніх досліджень показують необхідність відповідності сприймання характеристики фізичного об'єкта і задоволення інформаційних потреб користувачів при проектуванні систем ДР. Досить часто ці системи викликають інтерес навіть у місцевих жителів, а у туристів підвищують ступінь ознайомлення з приймаючою місцевістю, рівень задоволеності і, як наслідок, можуть формувати додаткові грошові надходження в економіку приймаючої сторони.

На сьогоднішній день існує декілька тлумачень терміну «доповнена реальність».

Пол Мілграм і Фуміо Кісін, говорили так, що доповнена реальність (в перекладі з англійської Augmented Reality або AR) – це доповнення фізичного світу за допомогою цифрових даних в режимі реального часу. [1]

Рональд Азума трактував так: доповнена реальність – термін, що позначає всі проекти, спрямовані на доповнення реальності будь-якими віртуальними елементами. Доповнена реальність – складова частина змішаної реальності, в яку також входить «доповнена віртуальність» (коли реальні об'єкти інтегруються у віртуальне середовище). [2]

Том Кодел вважав доповнену реальність – результатом введення у поле сприйняття будь-яких сенсорних даних з метою доповнення даних про оточення і поліпшення сприйняття інформації. [3]

Суть даної технології одночасно дуже проста, але до кінця не зрозуміла. Її основне призначення можна розгадати з її ж назви. А саме, ми отримуємо звичайну нашу реальність, але з деякими елементами, які не існують насправді, а бачити ми їх можемо і частково навіть взаємодіяти. При найбільш якісному і повному застосуванні доповненої реальності, грань між об'єктом (або декількома об'єктами), який доповнює наш світ і реальністю може бути і зовсім непомітною. Технологія AR може застосовуватися як для розваг і дозвілля, так і в професійній діяльності, вона допомагає нам орієнтуватися в незнайомих місцях, а іноді навіть до невпізнання міняти нашу зовнішність.

Є декілька видів доповненої реальності, одна з них - доповнена реальність, що базується на маркерах. Деколи її також називають розпізнаванням зображень. Цей тип технології використовує камеру та спеціальний пасивний візуальний маркер, наприклад QR-код (quick response code – код швидкого відгуку), який показує запрограмований результат лише тоді, коли сенсор його зчитує. Таким чином вдається вирізати віртуальні об'єкти з реального світу.

Безмаркерна доповнена реальність. Інколи її ще називають координатно-, або GPS-орієнтованою. Щоб надати дані про ваше місцеперебування, вона може використовувати систему глобального позиціювання (GPS – Global Positioning System), цифровий компас, датчик швидкості або акселерометр, якими оснащено

ваш пристрій. Завдяки масовому розповсюдженню смартфонів та планшетів ця технологія використовується найчастіше на даний момент. Найпоширеніші випадки використання – це позначення напрямків, пошук потрібних місць, таких як кафе чи офіс, або ж у додатках, що орієнтовані на місце розташування.

Доповнена реальність що базується на проекції. Вона працює шляхом проектування світлових проекцій на фізичні поверхні. Спеціальні додатки допомагають здійснювати взаємодію між людиною та проекцією, визначаючи моменти дотику людини до світла, яке проектується. Це досягається за допомогою порівняння очікуваної проекції та зміненої певними перешкодами, наприклад через дотик рукою. Ще один цікавий спосіб – застосування плазмової технології, завдяки якій можна створювати тривимірні проекції в просторі.

Доповнена реальність, що базується на VIO. Візуальна інерціальна одометрія (Visual Inertial Odometry) – це технологія, яка допомагає відслідковувати позицію та орієнтуватися в просторі за допомогою сенсорів та камери. Завдяки цьому можливо створити точну 3D-модель простору навколо пристрою, оновлювати її в реальному часі, визначати в ній положення, передавати ці дані всім додаткам та накладати поверх неї додаткові шари. Можливості цієї технології насправді унікальні: можна вимірювати відстані, вставляти різноманітні об'єкти в інтер'єр та взаємодіяти з ними. VIO обіцяє стати найперспективнішою технологією в AR, на даний момент її використовують такі гіганти, як компанія Google в своєму Project Tango та компанія Apple в ARKit [4, с.52].

Те, де ми можемо застосувати і використовувати доповнену реальність, показує нам, що ця технологія дуже перспективна і вже зараз затребувана. Ні для кого не повинно стати одкровленням, що на сьогодні на ринку мобільних технологій явними лідерами є компанії Apple, Samsung і Huawei. А так як AR сьогодні найбільш активно застосовується і розвивається саме в смартфонах і планшетах, то інтенсивніше всіх і більш продуктивно розробкою і вдосконаленням доповненої реальності займається саме це тріо. Кожен з них намагається індивідуально підійти до цього процесу і являє нам свої власні технології і концепції.

Будь-яка, навіть незвичайна і несподівана ідея може виявитися швидко забутою зважаючи на свою практичну марність. Наприклад, чи пам'ятаєте ви про такий кумедний пристрій, як спінер? Влітку минулого року ним бавився чи не кожен з нас, але вже зараз, мало хто замислюється про те, чи не покрутити мені спінер. Однак якщо розглядати можливе практичне застосування технології доповненої реальності, ми можемо зрозуміти, що AR буде розвиватися далі, вона перекочує з дорогих гаджетів на бюджетні і виявиться незамінним інструментом в нашому повсякденному житті. Проте, де вже активно використовують технологію AR, і де її можна буде використовувати в подальшому? [5, с.143].

Розваги та ігри. Безумовно, нам важливе наше дозвілля, яке ми хочемо проводити максимально продуктивно, а ті позитивні емоції, які ми отримуємо під час свого відпочинку, впливають на нашу плідність під час роботи. AR вже зараз активно застосовується для розваг, ми можемо додавати в нашу повсякденність кумедні об'єкти і взаємодіяти з ними. Мобільних ігор із застосуванням доповненої реальності ще не багато, але багато розробників активно працюють над цим, і вже незабаром ми зможемо грати в улюблені іграшки з використанням всіх переваг AR.

Спілкування. Спілкування за допомогою соціальних мереж вже зараз можна назвати дуже важливим атрибутом нашого життя. Технологія доповненої реальності відмінно вписується в подібне спілкування, завдяки застосуванню різноманітних анімованих персонажів, які копіюють нашу зовнішність і можуть неймовірно точно передавати всі наші емоції.

Подорожі та незнайома місцевість. Подорожуючи по світу, ми можемо мати справу з ситуацією, коли опиняємося в незнайомому місці, люди навколо говорять чужою мовою, а всі покажчики і вивіски нагадують якусь «абракадабру». У цьому випадку, нам так само може прийти на допомогу технологія доповненої реальності. Нам достатньо лише навести камеру на покажчик з незнайомим текстом і тут же «абракадабра» перетворюється в зрозумілий для нас текст. Таким чином, AR може дуже серйозно виручити нас в незручній ситуації.

Презентації. Нерідко ми хочемо щось наочно показати своєму співрозмовнику або самі подивитися на те, що нам показують буквально на пальцях. Така ситуація може проявитися просто під час бесіди або в професійній діяльності. Наприклад, дизайнер показує замовнику, як буде виглядати його квартира з тієї чи іншої колекції меблів. Рекламний агент демонструє всі вигоди продукту, який замовник бажає продати. При цьому доповнена реальність дозволяє проводити презентації в режимі 360 °, що дає нам можливість познайомитися з проектом з усіх боків..

Дана технологія знаходить широке застосування в бізнесі і організації робочих процесів. Найчастіше доповнена реальність використовується для запису і відтворення зроблених кроків при виконанні завдання. Вона прекрасно ілюструє процес від старту і до завершення, що дає можливість швидко і ефективно проаналізувати всі етапи роботи.

Крім того, це потужний інструмент комунікацій, що дозволяє користувачам з різних місць бачити одне 3D зображення і спілкуватися в режимі реального часу.

Використання доповненої реальності відкриває багато нових можливостей для навчання. Наприклад – коли предмет вивчення занадто складний, трудомісткий або його вивчення занадто дороге при використанні традиційних підходів. Існує декілька основних переваг використання технологій розширеної та віртуальної реальності (далі AR та VR технології) [6]:

Наочність. Використовуючи 3D-графіку, хімічні процеси можуть бути детально показані до атомного рівня. Більше того, нічого не заважає поглибитися ще далі, та показати, як усередині самого атома відбувається поділ ядра перед ядерним вибухом. Відповідно, віртуальна реальність не тільки надає інформацію про сам феномен, а ще й дозволяє демонструвати його з будь-яким ступенем деталізації.

Безпека. Операція на серці, контроль над надшвидкісним потягом, політ на космічному апараті – а також

безпеку у випадку пожежі – ви можете помістити ваших студентів у будь-яку ситуацію без жодного ризику для їх життя.

Залученість. Віртуальна реальність дозволяє змінювати сценарії на власний розсуд, впливати на хід експерименту або вирішувати математичну задачу у грайливій і легкій для розуміння формі. Під час віртуального уроку, студенти можуть побачити події минулого очима історичного характеру, відправитися в подорож людським тілом в мікрокапсулі або навіть вибрати правильний шлях для корабля Магеллана.

Фокусування. Віртуальна реальність, яка оточує студента з усіх боків і на всі 360 градусів, дозволить йому повністю зосередитися на матеріалі та не відволікатися від зовнішніх подразників.

Віртуальні заняття. Погляд від першої особи і відчуття присутності у намальованому світі є однією з основних особливостей віртуальної реальності. Це дозволяє проводити заняття повністю у віртуальній реальності.

Проте, доки використання даних технологій та самих пристроїв не здобуть широкого загалу, будуть виникати недоліки та потенційні проблеми у використанні віртуальної реальності в освіті.

Об'єми. Будь-яка дисципліна є досить об'ємною, і вимагає великих ресурсів для створення змісту по кожній темі уроку. У вигляді повного курсу або десятків і навіть сотень невеликих додатків. Компанії, які будуть створювати такі матеріали, будуть змушені розробляти матеріали протягом тривалого часу без можливості окупити свою працю, до моменту виходу повного курсу.

Ціна. У випадку дистанційного навчання студент повинен придбати пристрій доповненої реальності самостійно, або цей пристрій може бути його телефоном. Проте, навчальним закладам необхідно буде придбати комплекти обладнання для аудиторій, в яких будуть проходити заняття, а це вимагає значних інвестицій [7].

Висновок. На сьогоднішній день вхід даної технології в життя людей може створити величезний переворот, який стане поштовхом для діджиталізації всіх видів людської діяльності. Кожна посада вбере в себе нові функції та стане простішою в декілька разів. Сама технологія доповненої реальності має потенціал спрощувати людське життя з кожним днем, все більше і більше. Сама суть доповнені реальності - це більше, ніж просто новинка або новий рубіж в додатках. Це стане однією з рушійних сил інновацій в сфері продажів і маркетингу протягом наступного десятиліття. Використовуючи AR, перспективні компанії зможуть поліпшити товар, який вони пропонують своїм клієнтам, що призведе до збільшення можливостей для бізнесу і продажів. Основними ж особливостями використання інструментів доповненої реальності є правильна розробка програмного забезпечення з точки зору дизайну та подачі. Також важливим елементом є поєднання доповненої та віртуальної реальності, розміщення спеціальних знаків, кодів та зображень для взаємодії, чи адаптовані додатки для мобільних та стаціонарних пристроїв. Також, на даному етапі розвитку даних технологій, в деяких сферах можуть знадобитися достатньо великі інвестиції, для впровадження доповненої реальності у виробничий та збутовий процес. В умовах поточного зростання світової конкуренції, дане питання стає надважливим, для того щоб мати змогу конкурувати на ринках та мати нагоду залучити та зацікавити більшу частину аудиторії та привести нову. Загальним результатом даного дослідження є отримання даної інформації, та донесення її до аудиторії та розгляд даного матеріалу в колі фахівців.

Список використаних джерел:

- 1.Доповнена реальність. Загальний опис. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Доповнена_реальність (дата звернення: 07.04.2020)
- 2.Рональд Азума. Доповнена реальність. URL: <https://habr.com/ru/post/47876/> (дата звернення: 07.04.2020)
- 3.Доповнена реальність. Naked Science.Том Коделл/Том Caudell. URL: <https://naked-science.ru/article/hi-tech/26-08-2013-371> (дата звернення: 07.04.2020)
- 4.Гончарова Н.Технологія доповненої реальності в підручниках нового покоління. Київ, 2018. 52.с.
5. Гончарова Н.О. Візуалізація навчальної інформації через використання технології доповненої реальності. Київ, 2019. 143 с
6. Енциклопедії з доповненою реальністю IEXPLORE URL: <http://lib.iitta.gov.ua/716685/1/9c8b6a35b1ea5b7130c1ae9942824e97.pdf> (дата звернення: 07.04.2020)
7. Інноваційні технології доповненої реальності. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/11227/1/20_27.pdf (дата звернення: 07.04.2020)

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

ПОПОНЯ С., 4 курс (ОС "бакалавр") ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ

Спеціальність «ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»

Наук. кер. - Багрій К.Л.

В статті охарактеризовано економічну суть діяльності підприємств ресторанного бізнесу. Визначено перелік основних і додаткових послуг, які надаються ресторанными закладами в Україні. Принципи обслуговування та проведення ділових, культурних, громадських заходів. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні, методика стимулювання персоналу, структура управлінського процесу.

The article is characterized the essence of economic activity of enterprises of restaurant business. The list of basic and additional services provided by restaurant establishments in the world and in Ukraine is defined. Principles of servicing and conducting business, cultural, and social events. Trends in the development of restaurant business in Ukraine, methods of staff incentives, structure of the management process.

Ресторанний бізнес є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності. Водночас, ресторанний бізнес, з одного боку, є одним із засобів високоліквідного використання капіталу, а з іншого – середовищем із високим ступенем конкурентності. У всьому цивілізованому світі він є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку, за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. Всі заклади та підприємства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності.

Метою статті є дослідження особливостей організації діяльності ресторанних установ, їх різновиди. Визначення тенденцій розвитку ресторанного бізнесу в Україні

Об'єктом дослідження є перелік основних і додаткових послуг, які надаються ресторанними закладами в Україні.

Предметом дослідження є принципи обслуговування та ведення діяльності ресторанного бізнесу.

Питання організації діяльності підприємств ресторанного бізнесу у своїх працях розглядали С. І. Байлик Н. М. Гоблик-Маркович, К. В. Каленік, М. О. Корнілевська, Ю. А. Маначинська, Л. І. Нечаюк, П. Р. Пуцентейло, А. Е. Саак, Н. О. Телеш, М. В. Якименко та ін. Проте проблемні аспекти, пов'язані з діяльністю підприємств ресторанного бізнесу в сучасних умовах розвитку економічних відносин, потребують подальшого дослідження.

Ресторанне господарство характеризується загальними ознаками, в основу яких покладено задоволення потреб людини у споживанні їжі та напоїв. До ресторанного господарства, зокрема, не належать торговельні заклади, що продають продукти харчування «на винесення» для домашнього споживання, якщо ця функція є визначальною в їх діяльності. Однією з визначальних засад діяльності ресторанного господарства, як і всієї підприємницької сфери, є досягнення високих результатів за найменших витрат матеріальних і трудових ресурсів. Основна діяльність підприємств ресторанного господарства, полягає у виробництві, реалізації та організації споживання кулінарної продукції у формі, сніданків, обідів і вечерь.

Під управлінням підприємствами ресторанного господарства розуміють різноманітні способи упорядкованого впливу на об'єкти (господарські одиниці) з метою розвитку й удосконалення виробничих, торговельно-технологічних процесів виготовлення продукції власного виробництва, її реалізації, обслуговування споживачів за мінімальних витрат праці та коштів. Системне управління підприємствами ресторанного господарства є досить складним і вимагає від керівника ухвалення рішень з метою ефективної реалізації цілей і завдань.

Ресторан вимагає складання бізнес-плану, менеджменту, маркетингових дослідження і розробки власної стратегії.

Товарообіг – основний розділ бізнес-плану підприємств та об'єднань (трестів) ресторанного господарства. Всі інші показники виробничо-господарської діяльності (валовий доход, витрати виробництва й обігу, прибуток та ін.) перебувають у прямій залежності від цього основного показника.

План товарообігу ресторанного господарства включає наступні показники: обсяг реалізації (в тому числі, продукції власного виробництва), товарні запаси та надходження продуктів і сировини. Всі ці показники перебувають у тісному взаємозв'язку. Глибокий аналіз товарообігу є не тільки базою для розрахунку обсягу товарообігу на майбутній рік, але й усіх аспектів планування діяльності ресторану.

Враховуючи потенційних відвідувачів, розробляється профіль ресторану. Профіль ресторану визначається його концепцією, (яка характеризує його імідж, пов'язаний з певним ринковим сегментом: повсякденний, дитячий, етнічний і т.п. Концепція повинна відповідати особливостям певної місцевості, яка визначає оформлення установи, меню та інше [1].

Звичайно, для успішного функціонування ресторанного установи важлива якість страв, меню, рівень обслуговування, ціна, атмосфера, менеджмент, але найбільш значущим є місце розташування. Серед головних критеріїв, за якими обирається місце для ресторану, можна вказати наступні категорії:

- демографія – кількість людей, що проживає, або приїжджає в даній місцевості;
- насиченість туристами або повсякденними жителями;
- середній рівень доходів населення;
- чи дана місцевість розвивається або, навпаки, знаходиться в занепаді, що впливає на її інфраструктурне забезпечення (каналізація, дренаж і т.п.);
- зручність і доступність з точки зору транспортного сполучення та можливості паркування;
- привабливість – наскільки ресторанне господарство буде привабливим з точки зору фасаду, вигляду ресторану ззовні і в середині;
- розташування – насиченість туристами або повсякденними жителями прилеглих територій.

Спеціалізація ресторанів може бути дуже різноманітною. Три головні ресторани ніші: фаст фуди, ресторани середнього рівня і ресторани «високої кухні». Ресторани можуть спеціалізуватися і на приготуванні національних страв, сніданків, обідів і кондитерських виробів.

Цільовий ринок споживачів ресторану можна охарактеризувати таким чином:

- за віком: до 18 років, від 18 років і старші;
- за фахом: бізнесмени, студенти, службовці;
- за потребами: послуги громадського харчування; зацікавленість в організації якісного відпочинку [2].

Заклади ресторанного господарства надають споживачам комплекс різноманітних послуг, що за своїм змістом поділяються на такі:

- послуги харчування (послуги з виготовлення кулінарної продукції, її реалізації та організації споживання відповідно до типу і класу закладу);
- послуги з виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів (виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення споживачів, у тому числі в складному виконанні та з додатковим оформленням);
- послуги з реалізації продукції (реалізацію кулінарних і кондитерських виробів поза межами закладу ресторанного господарства);
- послуги з організації обслуговування споживачів (реалізація продукції та організація її споживання);
- послуги з організації дозвілля (організація концертів, сімейних обідів, поминок);

- інформаційно-консультативні послуги (консультація спеціалістів з виготовлення, оформлення кулінарної продукції, кондитерських виробів і сервірування столу);
- інші послуги (до інших послуг належить: прокат столового посуду, наборів, інвентарю; пакування страв і виробів після обслуговування споживачів).

Матеріально-технічна база, необхідна для організації обслуговування відвідувачів у будь-якому закладі ресторанного господарства включає: приміщення, в яких безпосередньо відбувається обслуговування, устаткування, засоби та предмети праці, які використовуються для здійснення процесу обслуговування.

До приміщень, в яких безпосередньо відбувається обслуговування, належать зали, аванзали, бенкетні зали, тераси, балкони тощо. До приміщень, які прямо не впливають на процес обслуговування, але без яких заклади ресторанного господарства не можуть функціонувати досить ефективно і на високому якісному рівні обслуговувати споживачів, належать вестибюлі, гардеробні та туалетні кімнати, умивальники для відвідувачів, кімната для паління, загальна гостьова (для готельних комплексів), білизняна, сервізна, мийна столового посуду, касовий зал (за його наявності), кімната для прасування (якщо заклад не користується загальноміськими пральнями), приміщення для офіціантів, приміщення для зберігання музичних інструментів та іншого реквізиту тощо.

До кожної групи приміщень висуваються певні вимоги, відповідно до будівельних та санітарних норм і правил щодо створення комфортних умов відпочинку відвідувачів та споживання продукції ресторанного господарства.

Устаткування, за допомогою якого обслуговують відвідувачів, є дуже різноманітним і має різне призначення. Торгово-технологічне та холодильне устаткування – це лінії прилавків самообслуговування, окремі прилавки для короточасного зберігання та демонстрування страв і виробів у залі закладу, барні стійки, охолоджувальні вітрини, прилавки, шафи, буфетні стійки та пересувні буфети різної форми: нейтральні, з підігрівом, охолодженням, комбіновані, вітринного типу та пристінні тощо, касети з підігрівом для посуду, демонстраційні багатоярусні вітрини з підсвіткою, «шведські лінії», настільні вітрини з підігрівом, з охолодженням, настільні салат-бари, буфет-бари тощо. До немеханічного устаткування залів можна віднести меблі для транспортування, відпускання, приймання їжі, зберігання посуду та столової білизни в залі та поза його межами.

Для обслуговування відвідувачів підприємств ресторанного господарства використовують різноманітні засоби та предмети праці, до яких належать торговий, технологічний, господарський інвентар, столовий посуд і набори, білизна, тканини, папір і паперові вироби, сировина, продовольчі товари та напої тощо. Номенклатура засобів і предметів праці залежить від багатьох чинників, серед яких визначальними є тип закладу, місце його розташування, клас, спеціалізація, форми та методи обслуговування споживачів, асортимент страв, напоїв тощо [3].

Підприємство ресторанного господарства може складатися з виробничих структурних підрозділів (виробництва, цехів, відділень, дільниць, бригад, бюро, лабораторій тощо), а також функціональних структурних підрозділів апарату управління (управління, відділів, служб тощо).

Функції, права та обов'язки структурних підрозділів підприємства визначаються положеннями про них, які затверджуються в порядку, визначеному статутом підприємства чи іншими установчими документами.

Підприємство самостійно визначає власну організаційну структуру, чисельність працівників і штатний розпис.

Підприємство має право створювати філії, представництва, відділення та інші відокремлені підрозділи, погоджуючи питання про розміщення таких підрозділів з відповідними органами місцевого самоврядування в передбаченому законодавством порядку. Такі відокремлені підрозділи не мають статусу юридичної особи і діють на підставі положення про них, затвердженого підприємством [4].

Тенденції ресторанного бізнесу в Україні пропонують широкий вибір концепцій ресторанних господарств, розрахованих на різні рівні доходу і соціальні запити. Розвиток ринку спрямований в бік більш вузького позиціонування і створення сильних мережевих брендів

Активно розвиваються заміські заклади. Особливо, ті, які знаходяться на ключових трасах – Одеській, Житомирській, Обухівській. Відмічено, що в період уїк-ендів в літній період ресторани, розташовані у межі міста, значно пустіють, тоді як заміські – переповнені. Ця тенденція з кожним роком стає все більш вираженою. Виграють тільки ті міські ресторани, які розташовані в рекреаційній зоні (паркі, набережні). Це явище, швидше за все, пов'язане з традицією повноцінного сімейного відпочинку, що з'являється. Ідея «відпочинку на природі» набуває цивілізовану форму.

Однією з тенденцій розвитку ресторанного бізнесу в Україні є організація підприємств харчування на базі типів кухонь різних країн. Найбільшою популярністю продовжують користуватися східні кухні – японська, китайська, турецька, а також італійська і французька.

Останніми роками активізувався розвиток чайних і кав'ярень-кондитерських. Стають популярними заклади з низьким ціновим рівнем, що пропонують каву, борошняні і кондитерські вироби, шоколад. Але буму, як передбачалося, не відбулося. І тут стратегічно вірним кроком є створення не одиначної кав'ярні або кондитерської, а мережі таких закладів. Це обумовлено, перш за все, технологічними причинами: набагато вигідніше створювати власний цех для роботи на декілька закладів, і маркетинговими: споживач швидко звикає до певної торгової марки і продукції.

Все більше ресторанів при складанні меню роблять акцент на натуральному використанні продуктів, а не на складності рецептур. Звідси висновок: набуває популярність авторська кухня, що дозволяє творчо переробити всі існуючі кухні миру і створити свій власний продукт, яким і привертати споживача [5].

Розвиток ресторанного бізнесу в Україні стає неможливим без впровадження сучасних автоматизованих

систем управління, які дозволяють: покращувати якість обслуговування споживачів; контролювати діяльність підприємства в цілому та персоналу, зокрема: щоденно аналізувати фінансові результати, обробляти значні обсяги зовнішньої та внутрішньої інформації для прийняття ефективних управлінських рішень. Сьогодні на ринку професійних систем України для ресторанного господарства працюють близько 10 великих компаній, які пропонують такі системи, як: R-Keeper, PCT: Ресторатор, PCT: Магнат, Автоматизована система управління рестораном (АСУР), АСТОР: Ресторан 4.0 Проф., типові рішення 1С-Парус, Парус-Ресторан 7, Магія, Штрих-М: Ресторан, В 52 Ресторан та ін.

Проведене дослідження показало, що вказані системи передбачають автоматизацію об'єднаних у єдину схему облікових, виробничих, маркетингових та управлінських процесів. Кожна система виконує дві основні функції: автоматизації процесу обслуговування у залі за допомогою модулю «фронт-офіс», автоматизації обліку та контролю за допомогою «бек-офісу». Перший модуль відповідає за діяльність залу та прийом гостей, другий – слідкує за рухом продукції. Використання у підприємстві одного з модулів, за думкою експертів, є неефективним [6].

Отже, механізм управління підприємствами ресторанного господарства формується під впливом загальних особливостей і закономірностей розвитку перманентної економіки. Водночас цей механізм визначається такими особливостями діяльності підприємств, як переважання малих і середніх підприємств у структурі галузі та швидкість обертання капіталу; чутливість до ринкової інфраструктури; індивідуальність і нестандартність технологій виробництва продукції та послуг; динамічність організаційних форм і структур управління.

Організаційна структура управління забезпечує стабільність функціонування системи управління, завдяки чому підприємство ритмічно працює незалежно від впливу зовнішніх і внутрішніх факторів. Створення організаційної структури управління зумовлене необхідністю розподілу прав і обов'язків між окремими підрозділами організації. Оптимальною є структура, що дає змогу підприємству ефективно взаємодіяти з зовнішнім середовищем, продуктивно та доцільно розподіляти та спрямовувати зусилля працівників, задовольняючи попит споживачів послуг і продукції та досягаючи визначених цілей з високою ефективністю.

Ресторанний бізнес є перспективним напрямком в Україні для здійснення довгострокових інвестицій. Ринок перебуває в стадії розвитку і далекий від насичення, розвиток ринку у великих містах відбувається досить неоднорідно.

Незважаючи на стрибки показників з товарообігу в негативну сторону, обумовлені кризовою ситуацією в Україні, ресторанний бізнес залишається перспективним напрямком для інвесторів, які можуть вкласти свої грошові кошти в найбільш затребувані підприємства ресторанного господарства: заміські заклади, заклади одного продукту або напою, закладу при букіністичних магазинах, «заклади однієї вулиці», заклади музичної спрямованості (арт-кафе, арт-ресторан), дитячі кафе, заклади різних типів, що знаходяться у франчайзинговій мережі, орієнтовані на середній ціновий сегмент.

Одним з головних завдань в даний час залишається діагностика ринку ресторанних послуг та визначення основних тенденцій його розвитку, які дозволяють відкрити підприємцям нові можливості для заснування бізнесу в найбільш затребуваних і перспективних сегментних нішах, що, можливо, зможе привести до нового поштовху розвитку ресторанної справи в Україні.

Список використаних джерел:

1. Аветисова А. О., Сорока С. В. Підприємства харчування в системі туризму : навч. посіб. Донецьк, 2002. 164 с.
2. Архипов В. В. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 280 с.
3. Белошапка М. И. Технология ресторанного обслуживания : учеб. пособие. Москва : Изд. центр «Академия», 2004. 224 с.
4. Мальська М. П., Гаталяк О. М., Ганич Н. М. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 304 с.
5. Барановський В. А. Ресторанний бізнес : навч. посібник. Київ : Фенікс, 2005. 220 с.
6. Морозов М. А., Морозова Н. С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме : учебник. Москва : Центр «Академия», 2004. 440 с.

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

СТАСЕВИЧ А., 1 курс (СВО «магістр»), ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ

Спеціальність «ТУРИЗМ»

Наук. кер. – Р.М. Гищук

У статті сформовано напрям досліджень, сучасні тенденції, методичні засади формування стратегій сталого розвитку туризму. Розглянуто і проаналізовано сучасний стан туристично-рекреаційної галузі України і Львівщини зокрема. Визначено основні тенденції розвитку туризму в Львівській області. Вказані основні стратегії формування основних напрямів співпраці суб'єктів туристичної діяльності.

The article forms the direction of research, current trends, methodological principles of forming strategies for sustainable tourism development. The current state of the tourist and recreational industry of Ukraine and Lviv region in particular is considered and analyzed. The main tendencies of tourism development in Lviv region are determined. The basic strategies of formation of the basic directions of cooperation of subjects of tourist activity are specified.

В умовах складних трансформаційних змін та реформування економіки України саме сферу туризму необхідно розглядати як один з основних напрямків підвищення рівня соціально-економічного розвитку. Враховуючи багаті наявні туристично-рекреаційні ресурси України: історико-культурні та етнічні надбання, сприятливі природно-кліматичні умови, різноманітні ландшафтні комплекси, саме розвиток туристичної

діяльності необхідно розглядати як один з напрямків вирішення соціальних, економічних, екологічних проблем. Проте, погоджуючись з думкою [10] наявний ресурсний потенціал не знаходить раціонального використання, а більшість вітчизняних та іноземних туристів зорієнтовані на міжнародний та традиційні внутрішні види туризму (екскурсійний, лікувально-оздоровчий, історико-культурний та ін.). Варто зазначити, що стимулювання розвитку туризму, також обумовлює соціально-економічний розвиток регіонів та актуалізує питання підвищення рівня конкурентоспроможності регіонального туристичного продукту.

Останніми роками у вітчизняних та зарубіжних джерелах зростає кількість публікацій стосовно сталого розвитку туризму. Дослідження різних аспектів сталого розвитку туризму містяться у працях Н.В. Антонюк, І.О. Бочана, Г.О. Ворошилової [1], Л.П. Дяченко [2], Т.І. Ткаченко [3] та ін. Здебільшого вони розглядають управління окремим туристичним підприємством, і тільки в деяких працях висвітлюється питання інших рівнів організації та управління туризмом: регіонального, національного та міжнародного в контексті сталого розвитку. Питання різних аспектів регіоналізації туристичної діяльності доволі активно досліджуються. Проблеми регіональної туристичної політики розглядають А.М. Грищук, Ю.О. Масюк [4]. Багато авторів досліджують окремі туристичні регіони (області) України: М.М. Блага, В.І. Гетьман, В.С. Грицевич, О.П. Дудкіна, В.І. Мацола [5], Ю.Б. Миронов [6], Г.В. Казачковська [7] та ін. Проте проблеми формування стратегічних напрямів сталого розвитку туризму з урахуванням сучасного стану в окремих регіонах, зокрема у Львівській області, розкрито недостатньо і потребують подальшого опрацювання, що й визначило актуальність цієї статті.

Здійснюючи дане дослідження, нами було визначено особливості та доцільність сталого розвитку туризму в Україні та в Львівському регіоні зокрема.

Сьогодні туристична галузь представлена сукупністю підприємств сфери обслуговування та інших підприємств і організацій, діяльність яких спрямована на задоволення попиту на туристичні товари і послуги, працює в умовах жорсткої конкуренції, розширюючи як національний, так і міжнародний туристичний ринок. Будучи сферою економічної діяльності туризм з одного боку визначається попитом споживання послуг клієнтами, з іншого – належить до товарів і послуг, що створюються з метою задоволення цього попиту. Вплив туризму у світі важко недооцінити, оскільки саме він робить великий внесок у зміцнення контактів і встановлення добрих відносин між країнами, поліпшення порозуміння між народами, виступає чинником зміцнення авторитету держави на міжнародній арені, вироблення її ідентичності та іміджу, формує національну гідність, удосконалює особистість та суспільство, стимулює розвиток світової торгівлі, гуманітарних сфер, міжнародного співробітництва, відродження культурної спадщини та традицій, залучає інвестиції, розвиває інфраструктуру, сільське господарство тощо [9].

В Україні туризм представлений сферою застосування ринкових механізмів, джерелом поповнення місцевого та державного бюджетів, являється засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку й оздоровлення населення. А природно-ресурсний потенціал у поєднанні з вигідним географічним положенням є достатньою передумовою розвитку цієї галузі у Львівській області. Позитивним у географічному положенні Львівської області є те, що по її території пролягають міжнародні комунікації, які з'єднують Україну з Польщею, Словаччиною, Угорщиною, Румунією. Північна частина області лежить у межах Волинської височини, Малеого Полісся та Подільської височини, відокремлена долиною Дністра від Передкарпаття. На південному заході області розташовані хребти Українських Карпат. Північна частина області розташована в лісостеповій зоні. Крім того на Львівщину туристів і гостей приваблює неповторне поєднання місцевого колориту та ділової активності.

Проте до недавнього часу подорож до Львівщини асоціювалася в уяві туристів з містом Львовом, замками, горами та курортами. Об'єктивно оцінюючи туристичні можливості Львівщини, можна зробити висновок, що область має передумови для перспективного розвитку культурно-пізнавального, лікувально-оздоровчого, гірськолижного, природничо-пізнавального, науково-освітнього, релігійного, мисливського, сільського, екологічного, водного, етнічного, спортивно-оздоровчого, ділового, відпочинково-розважального, активного, екскурсійного туризму.

Основне завдання дослідження ринку туристичних послуг Львівщини полягає у створенні високоякісного туристично-рекреаційного продукту та формуванні конкурентоспроможної на внутрішньому й світовому ринках індустрії туристичних і рекреаційних послуг, яке можливе лише за рахунок ефективного використання туристичного та рекреаційного потенціалу, забезпечення на цій основі комплексного розвитку території, реалізації її соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги в регіоні.

Відповідно до цього, першочерговим при вивченні туристичного ринку є визначення поточного стану туристичної галузі області. Львівщина традиційно є областю, де перспективи туристичної індустрії були і залишаються одними з найкращих в Україні. Природно-ресурсний та історико-культурний потенціал у поєднанні з вигідним географічним положенням в центрі Європи та існуючий багаторічний досвід і напрацювання у сфері рекреації є достатньо вагомою передумовою пріоритетного розвитку системи санаторно-курортного лікування, туризму та відпочинку, орієнтованої як на внутрішнього споживача, так і на обслуговування іноземних туристів.

Соціально-економічні перетворення, що відбуваються в Україні, висувають нові вимоги до стратегій розвитку та механізмів державного регулювання. У Гаазькій декларації з міжнародного туризму (1989 р.) наголошується на необхідності планування туризму на державному рівні органами виконавчої влади на комплексній і послідовній основі з урахуванням усіх аспектів феномену туризму [3, с. 45]. Ю.Б. Миронов у своїх дослідженнях підкреслює, що сталий розвиток туризму – це такий розвиток туристичної галузі, який дає змогу задовольнити потреби туристів сьогодні, враховуючи інтереси регіону відносно збереження можливості надання рекреаційно-туристичних послуг у майбутньому [6]. На думку Г.В. Казачковської, сталий

Готельно-ресторанний бізнес та туризм

розвиток туризму та курортних територій можливий за умови наявності рівноваги між збереженням природних та історико-культурних ресурсів, економічними інтересами, соціальними потребами і розвитком туризму [7]. Стратегія сталого розвитку як цільова функція розвитку туризму концептуально визнана в Україні шляхом приєднання до Кіотського протоколу відповідно до Закону України «Про ратифікацію Кіотського протоколу до Рамкової Конвенції Організації Об'єднаних Націй про зміну клімату» від 4 лютого 2004 р. № 1430-IV, декларуванням сталого розвитку туризму згідно з положеннями Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 рр. (Постанова Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2002 р. № 583) та окремими положеннями Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» (Закон України від 18.11.03 № 1282-IV) [4].

Завдання розроблення механізму сталого розвитку туризму в Україні та в регіонах зокрема є сьогодні дуже актуальним. Незважаючи на ресурсну забезпеченість та безмежні потенційні туристичні можливості, Україна нині не має можливості конкурувати з розвинутими туристичними державами. Львівська область входить до п'ятірки найбільш привабливих та популярних туристично-рекреаційних регіонів України. Туризм на Львівщині стрімко інтегрується у світову туристичну індустрію, набуває все відчутнішого значення для місцевого господарства і характеризується за останнє десятиліття, за винятком кризового 2009 р., позитивною та сталою динамікою.

Статистичні показники щодо місця Львівської області у туристичній галузі України свідчать про те, що ця галузь посідає чільне місце у системі економіки регіону. Саме розвиток туризму стимулюватиме економічну активність, розвиток малого й середнього бізнесу, створить робочі місця в різних секторах економіки, зменшить відтік кадрів за кордон. Спостерігається суттєве збільшення середньооблікової кількості штатних працівників із 681 особи в 2011 р. до 802 осіб у 2019 р., зокрема з них мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму 418 осіб. За останнє десятиліття обсяг туристичних послуг, реалізованих туристичними підприємствами Львівщини, зріс у 10 разів. Ефективна співпраця бізнесу, влади і громадських організацій, спрямована на виконання спільних програм, підніме Львівщину на якісно новий рівень. Якщо для держави основним інтересом має бути забезпечення розвитку національної економіки, наслідковим проявом котрої є зростання добробуту та соціально-економічної безпеки її громадян, то для інших суб'єктів інтереси поряд з указаним полягають у такому (табл. 1):

Таблиця 1

Матриця стратегії формування основних напрямів співпраці суб'єктів туристичної діяльності

	Держава	Освіта	Бізнес	Наука	Громадськість
Держава		Регламентування пріоритетів посилення туристичної діяльності, покращення якості турпродукції	Регламентування пріоритетів покращення якості освітніх послуг, формування державного замовлення на фахівців у сфері туризму	Регламентування пріоритетів наукових досліджень у сфері туризму	Розвиток концепції сталого розвитку туризму суспільства, його залучення в інноваційні процеси
Освіта	Пропозицій з удосконалення механізмів державного регулювання підприємницької діяльності		Цільове замовлення підготовки фахівців і робітників відповідної кваліфікації	Цільове замовлення науково-прикладних досліджень у сфері туризму	Пропагування концепції сталого розвитку туризму через прийоми соціально-етичного маркетингу
Бізнес	Обґрунтування позицій з удосконалення механізмів державного регулювання організації освітнього процесу, обсягів ліцензійного замовлення випускників	Залучення практиків у викладацьку діяльність, практика студентів на підприємствах		Залучення науковців у викладацьку діяльність	Проведення масових заходів з промоції професій для наукоємних видів економічної діяльності
Наука	Пропозицій з удосконалення механізмів державного регулювання туристичної діяльності	Соціологічні дослідження, стажування науковців на підприємствах, залучення працівників до наукової діяльності в сфері туризму та рекреації	Залучення працівників освіти до наукової діяльності, залучення кращих випускників до наукової діяльності з навчанням в аспірантурі, подальшим працевлаштуванням		Пропагування в суспільстві цінності науки, її результатів, здобуття авторитетності думки науковців
Громадськість	Громадське обговорення пропозицій з удосконалення механізмів підвищення привабливості туристично-рекреаційного потенціалу	Рекомендації з удосконалення якісних параметрів продукції, організації праці персоналу на шляху посилення його інноваційної активності	Громадський контроль за якістю освітніх послуг, потребою посилення науково-практичної її складової	Громадський контроль над якістю наукових послуг, потребою посилення їх прикладної значущості	

- для бізнесу: поліпшення якісних характеристик туристичної продукції та задоволення потреб споживача через інноваційні технології на національному ринку, зокрема з внутрішнім ресурсним залученням, а не через імпорتنі операції;
- для освіти: підвищення якості освітніх послуг через залучення педагогів-практиків, можливості цільової підготовки з подальшим працевлаштуванням випускників, проходження їх практики, зокрема з недопущенням демографічних утрат еміграції, яка все більше прагне навчатися за кордоном (що надалі формує реальний ризик її подальшої там трудової діяльності);
- для науки: проведення актуальних, необхідних, із високим прикладним значенням наукових досліджень, у тому числі на основі договірних тем із суб'єктами господарювання й органами влади; підвищення авторитетності наукової думки у суспільстві з обґрунтуванням причин різних явищ і процесів в економіці, пошуком шляхів нівелювання негативних їх проявів;
- для громадськості: посилення важелів впливу на органи державної влади, бізнес-структури у захисті своїх інтересів: споживчих, розвитку, можливості продуктивної туристичної діяльності на батьківщині (в рідному населеному пункті), гідного матеріального добробуту (через результати туристичної діяльності) тощо.

З огляду на це, зважаючи на туристичний та рекреаційний потенціал Львівщини, існує велика потреба в системному підході до розвитку туристичної галузі області, розробленні й реалізації комплексу заходів і заходів, які забезпечуватимуть сталий розвиток туризму в регіоні, зокрема створення високоякісного туристично-рекреаційного продукту та реалізації її соціально-економічних інтересів за збереження екологічної рівноваги в регіоні.

Розвиток туристичної індустрії у Львівській області потребує підтримки щодо узгодженого розвитку всієї туристичного бізнесу України. Позитивних зрушень можна досягти завдяки інтенсивній розбудові туристичної інфраструктури, співпраці державного та приватного секторів у сфері популяризації туристичного потенціалу регіону, сприянню розвитку внутрішнього туристичного продукту та ефективній реалізації державної та регіональної політики в галузі туризму. Виконання передбачених заходів дасть змогу: забезпечити зростання туристичних потоків і надходжень від туристичної діяльності; збільшити зайнятість населення у туризмі та суміжних галузях; популяризувати Львівщину як туристичну дестинацію (для пізнавального, активного, сільського, екологічного, медичного туризму) та територію, безпечну для подорожей з урахуванням необхідності забезпечення ефективного природокористування й охорони навколишнього середовища; створити сприятливі економіко-правові й організаційні умови для залучення вітчизняних та іноземних інвестицій у туристичну сферу. Подальші дослідження доцільно проводити, окресливши стратегічні напрями сталого розвитку інших туристичних регіонів України.

Список використаних джерел:

1. Ворошилова Г.О. Розвиток інвестиційних процесів у міжнародному туризмі. Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків і залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект. Донецьк: ДонНУ, 2010. 1050 с.
2. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. К.: Центр навчальної літератури, 2007. 224 с.
3. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2006. 537. с.
4. Гришук А.М., Масюк Ю.О. Визначення впливу розвитку туризму на національну економіку. Економічний аналіз. 2015. Т. 21. № 1. С. 26–33.
5. Мацола В. Рекреаційно-туристичний комплекс України: монографія. Львів: ІРД НАН України, 1997. 259 с.
6. Миронов Ю.Б. Сутність та чинники сталого розвитку туризму в регіоні. Науковий вісник НЛТУ України, 2013. Вип. 23.11. С. 117–122.
7. Казачковська Г.В. Можливості сталого розвитку туризму та курортів в Україні. Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою: матер. доп. II наук.-практ. конф. Бердянськ: АУІТ «АРИУ», 2006. С. 126–137.
8. Стратегія розвитку Львівської області на період до 2020 року. URL: http://dfr.minregion.gov.ua/foto/projt_reg_info_norm/2016/05/146_dod_Strategiya_2020.pdf. - Дата перегляду: 29.05.2020.
9. Туристична діяльність та колективні засоби розміщування у Львівській області. За ред. С.І. Зимовіної. Львів: Головне управління статистики у Львівській області, 2018. 88 с.
10. Кияк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книга XXI, 2011. 300 с.
11. Рутинський М.Й., Зінко Ю.В. Сільський туризм: навчальний посібник. К.: Знання, 2008. 271 с.

КІНОІНДУСТРІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТА ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ)

ЩЕРБАТОЇ Д., 2 курс (ОС «бакалавр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ

Спеціальність «МЕНЕДЖМЕНТ»

Наук. кер. - Хитрова О. А.

Стаття присвячена сучасному стану та розвитку кіноіндустрії як одного з методів удосконалення туристичного продукту та екскурсійної діяльності (на прикладі Карпатського регіону). Проведено дослідження кіноіндустрії та загальну оцінку потенціалу Карпатського регіону відносно кіноіндустрії і запропоновано власний екскурсійний маршрут для розвитку та удосконалення даного виду туризму.

The article is devoted to the current state and development of the film industry as one of the methods of improving the tourist product and excursion activities (on the example of the Carpathian region). A study of the film industry and a general assessment of the potential of the Carpathian region in relation to the film industry and its own excursion route for the development and improvement of this type of tourism.

Актуальність даної теми полягає у тому, що туристичний бізнес це платформа, учасники якої змушені реагувати на зміни споживачів настільки швидко, наскільки це можливо. Необхідно взяти до уваги той факт, що на сьогодні кіноіндустрія розвивається досить швидкими темпами та популяризується у всьому світі. Тема кіно сьогодні цікава для кожного, тому це чудова можливість урізноманітнити туристичну (екскурсійну) діяльність саме за допомогою даної сфери.

Метою статті є вивчення кіноіндустрії та пов'язаних з нею об'єктів у Карпатському регіоні (на прикладі Львівської, Закарпатської, Івано-Франківської та Чернівецької областей), визначення загального потенціалу Карпатського регіону у цьому контексті.

Об'єктом дослідження є процес розвитку кіноіндустрії як інноваційного напрямку удосконалення туристичного продукту та екскурсійної діяльності.

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні особливості кіноіндустрії, як предмету для інновацій у сфері туризму на прикладі Карпатського регіону.

Значний внесок у дослідження сфери туристично-рекреаційних послуг та лікувально-оздоровчого туризму зробили такі відомі діячі наукової діяльності: О. Д. Король, Б. В. Емельянов, В. Ф. Кифяк, А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко, Г. І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко, С.В. Дутчак, Ю.В. Яковец та В.А. Молчанова.

Всім відомо що люди перебувають у постійному розвитку та русі. Цей постійний інтерес до пізнання світу спонукав людство до винайдення не тільки екскурсій, а й туру, оскільки іноді однієї екскурсії не вистачає аби дослідити ту чи іншу тему чи країну. Тур - це комплекс туристичних благ, послуг та товарів, який представляють туристам у вигляді програми, складеної з урахуванням індивідуальних побажань, у якій реалізується мета перебування людини поза постійним місцем проживання, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні. До комплексу туристичних благ входить не менше 2 тематичних екскурсій. На сьогодні тур це основна і невід'ємна частина туризму будь-якої країни.

На сучасному етапі туристична діяльність перейшла в поле вивчення спеціалізованого туризму пізнавально-культурно-розважального сегменту. А враховуючи той факт, що він ще й залежить від мети, то даний сегмент у специфіці своєї організації тепер орієнтований як на вік учасників, так і на інформаційні джерела, які все більше нині залежать від діджитал-технологій і платформ у своєму застосуванні, розробці та промоції. Завдяки таким глобальним та досить різким змінам у світі, міняються пріоритети, вподобання та бажання туристів (екскурсантів). Тому сьогодні з'явився новий термін «спеціалізований туризм».

Спеціалізований туризм – це система окремих сегментів туризму, в основу виділення яких поставлена мета подорожі. Самі ж види і підвиди, з огляду на проблеми забезпечення організації обслуговування туристів, мають безліч варіантів [1, ст. 81]. Це так звана інновація у туристичній індустрії. Туристичний бізнес це платформа, учасники якої змушені реагувати на зміни споживачів настільки швидко, наскільки це можливо. Більше того, організатори туристичної (екскурсійної) діяльності повинні не просто реагувати на зміни, які вже відбулись, а й передбачувати бажання потенційних споживачів та постійно впроваджувати якісь інновації.

Слово «інновація» походить від латиського «innovare», що означає «використовувати щось нове». Існує безліч визначень терміну «інновація», що, безумовно свідчить про складність та багатоаспектність даної наукової категорії. У розумінні Ю. Яковця «інновація – це внесення у різноманітні види людської діяльності нових елементів (видів, способів) що підвищують результативність цієї діяльності» [2, ст. 444]. Тобто розуміємо, що інновації сприяють розвитку того чи іншого виду діяльності, виведення її на новий рівень, покращення сервісу.

Інновації в туризмі – складний процес, у якому задіяні споживачі туристичних послуг, організації, що їх надають, органи місцевого самоврядування та інші суб'єкти ринку. Відповідно мотиви та причини появи інновацій у туристичному бізнесі в кожній країні є різними.

В останні десятиліття постало питання про визначення механізму здійснення інноваційної діяльності у сфері послуг, її ефективність та оцінку зв'язків з іншими секторами економіки. Проте дослідники зазначають, що на сьогодні немає достатньої інформації про інноваційні профілі різних секторів сфери послуг. Фахівці вже не вважають туристичний бізнес неінноваційним, оскільки він активно використовує технічні інновації, впроваджені в інших галузях. Однак залишаються дискусійними питання щодо того чи створюють підприємства туристичного бізнесу нові ідеї самостійно, і що вважати інновацією в туризмі. До того ж, ми не можемо не погодитись з твердженням, що туристи самі диктують нововведення у даній сфері, оскільки їх інтереси мають змінний характер і аби задовольнити потреби туриста, організатори туристичних послуг повинні постійно змінювати концепції турів, включати нові та цікаві послуги у туристичний продукт. Інновація у сфері послуг може бути визначена як нова концепція сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами і системи розподілу та технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють пропозиції послуг на ринку, оновлюють функції фірми і вимагають структурно нових організаційних, технологічних і людських можливостей фірми [3].

Сьогодні пропонуються екскурсії та навіть екскурсійні тури розроблені на основі таких інноваційних ресурсів, які чинять масштабну рекламацію та істотний вибір екскурсанта чи туриста місць його подорожей, туристично-екскурсійних дестинацій, які він би бажав відвідати. Так розробляються тури, наприклад по найпопулярніших місцях, де знімали відомі кінострічки. Оскільки ресурси, завдяки яким створюються такі варіації почали досить швидко набирати популярності у сучасному світі особливо серед молодого покоління, відповідно і такі тематичні тури теж стали особливо актуальними і популярними. На прикладі кіноіндустрії можемо спостерігати як швидко розвивається дана галузь. Кіноіндустрія є складним та системним явищем, якому притаманні специфічні механізми створення доданої вартості, розподілу та споживання специфічного культурного продукту іншими словами кіноіндустрія – складне та важливе явище для сучасного суспільства, а фільми- це не просто розваги, це спосіб впливу на людську свідомість, спосіб викладу власної думки та важливих моральних цінностей. Більше того протягом 80-х років національне кіно почало аналізуватися як інструмент збереження та поширення національної гегемонії. Тож виходячи з усього вищесказаного, кіноіндустрію можна і потрібно застосовувати у туристичній сфері.

Завдяки своїй ролі у формуванні національної чи регіональної ідентичності кіноіндустрія має велике політичне та соціальне значення. На теперішній час, фільми стали не просто розвагою чи способом

проведення вільного часу. Кінострічки почали застосовувати і в сучасній шкільній практиці, і як ми вже говорили в туристичній галузі. Саме тому тури, які розроблені на основі кіноіндустрії особливо користуються попитом сьогодні.

Таким чином, вводячи постійні інновації у галузі туризму ми можемо підвищувати конкурентоспроможність на ринку послуг, а також рівень сервісу та обслуговування.

Загальна кількість знятих фільмів на досліджуваній території – 143. Варто зазначити, що сюди входять і вітчизняні і зарубіжні стрічки (рис. 1).



Рис. 1. Кількість фільмів, знятих у областях Карпатського регіону

На прикладі Карпатського регіону нами було використано кіноіндустрію, як інструмент для розробки екскурсії. Провівши відповідне дослідження, яке представлено на рисунку 1 можемо зробити висновок, що найбільше фільмів, у тому числі найвідоміших і з найбільшою кількістю нагород зняли саме на Закарпатті, щодо інших областей, то Львівська область зайняла друге місце, Чернівецька третє, а Івано-Франківська область відповідно четверте місце.

Найбільша кількість туристично-екскурсійних об'єктів, відомих завдяки кіноіндустрії, виявилась у Закарпатській області. Воно й не дивно, адже Закарпаття завжди приваблювало режисерів своїми красотами та стало локацією далеко не для одного фільму. Таємничі замки та гірські краєвиди ставали знімальними майданчиками для багатьох стрічок. Тут зняли 88 чудових фільмів.

Львівська область має надзвичайно потужний туристичний потенціал. Оскільки дана територія володіє не лише унікальною природою, а й значним культурним потенціалом (зокрема, на Львівщині налічується п'ята частина об'єктів архітектурної спадщини України), у Львові має змогу активно розвиватись ще один потенціал – кінематографічний, який до сьогоднішнього дня використовувався замало. Однак, місцевий уряд планує зробити Львів українським центром кіноіндустрії. На сьогодні на Львівщині зняли 35 стрічок. Зважаючи на потенціал території, це невелике число.

Незважаючи на те, що Чернівецька область поступається двом попереднім українським областям за потужністю туристичного та кінематографічного потенціалу, вона все ж виділяється заворожуючою природою та унікальними місцями, подібних яким неможливо знайти ц всьому світі. На Чернівеччині зняли 17 чудових кінофільмів, 13 з знято у Хотинському районі.

За даними проведеної оцінки Івано-Франківська область найслабше задіявалася в кіноіндустрії. Однак це не свідчить про те, що тут немає цікавих місць, які можна використати у туристично-екскурсійній діяльності.

Дослідивши глибше дані області ми визначили найбільш «кіношні» місця і розробили тур «Карпатський регіон представляє» з цих туристичних дестинацій. Даний тур можна проводити весь, а можна розбити по областях. Це новий і надзвичайно цікавий спосіб проведення туру. Адже під час подорожі туристи зможуть не просто відвідати ті чи інші об'єкти, а повністю поринути у атмосферу улюбленого фільму, насолодитись природою Закарпатської області, підвищити свій рівень розвитку, побувавши і побачивши на власні очі видатні архітектурні пам'ятки та збагатитись духовно відвідавши музеї.

Базуючись на проведеному нами аналізі, а також оцінці атрактивності екскурсійних об'єктів, нами розроблено основи інноваційного туристично-екскурсійного продукту для екскурсіводів, гідів, туроператорів. Загальна протяжність маршруту складає 854 км. Тривалість туру 5 днів.

Маршрут охоплює 17 основних екскурсійних об'єктів, простягається на 854 км. Час пересування між об'єктами і їх огляд різний, оскільки відстань між ними сягає від 242 км - займе приблизно 3 год. і 17 хв. на авто (найдовша відстань між об'єктами (Хотинська Фортеця – Підгорецький замок) до 515 м. – займе близько 10 хв. пішки (найкоротша відстань (Чернівецька міська рада - Чернівецький академічний обласний український музично-драматичний театр ім. Ольги Кобилянської)). Значний час її проведення обгрунтований нестандартним форматом і маркетинговим підходом. Екскурсійний тур в основному розрахований на людей молодого віку, які найбільше цікавляться світом кіно.

Готельно-ресторанний бізнес та туризм

Саме з цих причин і врахування віку потенційних замовників туру даного змісту методично до нього можна включити 17 екскурсійних об'єктів протяжністю 854 км.

Маршрут (кільцевий) включає в себе такі об'єкти : Чернівецька міська рада (Центральна площа, 1, Чернівці) - Чернівецький академічний обласний український музично-драматичний театр ім. Ольги Кобилянської (Театральна площа, 1, Чернівці) - Резиденція митрополитів Буковини і Далмації (вулиця Коцюбинського, 2) - Хотинська фортеця (м. Хотин, Чернівецька обл.) – Підгорецький замок (с. Підгірці, Бродівський р-н., Львівська обл.) - Львівський державний університет безпеки життєдіяльності ДСНС України (вулиця Клепарівська, 35, Львів) – Будинок вчених (вулиця Листопадового Чину, 6, Львів) – Площа Ринок (Львів) – Домініканський собор (Музейна площа, 1, Львів) - Львівський національний літературно-меморіальний музей Івана Франка (вулиця Івана Франка, 150-152, Львів) - Палац графів Потоцьких (вулиця Коперника, 15, Львів) – санаторій «Карпати» (с. Карпати, Мукачівський район, Закарпатська обл.) – Синевирське озеро (Міжгірський р-н., Закарпатська обл.) – курорт Драгобрат (Рахівський р-н., Закарпатська обл.) – водоспад Женецький Гук (між с. Микуличин і Татарів, Надвірнянський р-н., Івано-Франківська обл.) , Музей Хата-Гражда (с. Криворівня, Верховинський р-н, Івано-Франківська обл.) – Перевал Німчик (на межі Путильського і Вижницького районів, Чернівецька обл.) – Протяті каміння, «Соколине око» (с. Розтоки, Путильський р-н., Чернівецька обл.) .

Це новий і надзвичайно цікавий спосіб проведення туру. Адже під час подорожі туристи зможуть не просто відвідати ті чи інші об'єкти, а повністю поринути у атмосферу улюбленого фільму, насолодитись природою Закарпатської області, підвищити свій рівень розвитку, побувавши і побачивши на власні очі видатні архітектурні пам'ятки та збагатитись духовно відвідавши музеї.

Висновки :

Проаналізувавши зміни у світі, темпи розвитку туризму та кіноіндустрії у світі та зокрема у Карпатському регіоні, ми бачимо, що поєднавши дві вищезгадані галузі ми можемо зробити крок для вирішення таких важливих проблем:

- насичення попиту у багатьох класичних і традиційних напрямках поїздок (дестинаціях);
- зростаючі потреби населення в ознайомленні зі способом життя в інших регіонах та здобуття нових знань необхідність стримувати виїзд своїх громадян в зони, аналогічні за рекреаційними умовами регіонам своєї країни;
- гармонійне поєднання привабливих умов відпочинку і подорожей для повного задоволення потреб найвимогливіших туристів;
- загострення конкуренції та зростання пропозицій стандартизованих глобальних продуктів;
- технологічна революція і експансія послуг у економіці
- небезпека втрати квоти ринку в`їзного туризму .

Розроблений нами маршрут дає змогу створити інноваційний, сучасний, цікавий, захоплюючий та молодіжний тур.

Список використаних джерел:

1. Емельянов Б. В. Экскурсоведение: учебник / Б. В. Емельянов. – М. : Советский спорт, 2007– 81 с.
2. Яковец Ю. В. Эпохальные инновации XXI века / Ю.В. Яковец, - М.: Экономика, 2004. – 444 с.
3. Квасова Л.С. Инновации в маркетинговой политике предприятия / Л.С. Квасова, В.Н. Пашенко. веб-сайт. URL: www.icp-ua.com/ru/innovatsii-v-marketingovoi-politike-predpiyatiya.

У статті здійснено класифікацію іграшок по різним ознакам та ознайомлення з асортиментом іграшок відповідно класифікації. Також розглянуто порядок випробування іграшок, розкрито основні вимоги щодо безпеки дитячих іграшок та наведено вимоги до маркування іграшок.

The article classifies toys according to various characteristics and acquaints with the range of toys according to the classification. The procedure for testing toys is also considered, the basic requirements for the safety of children's toys are revealed, and the requirements for labeling toys are presented.

Постановка проблеми. Іграшки відіграють важливу роль у житті дитини. Вони допомагають пізнавати навколишній світ, сприяють її фізичному, духовному розвитку, і тому без них неможливе повноцінне виховання підростаючого покоління. У процесі гри у дітей формуються здібності до спілкування один з одним, прищеплюються визначені трудові навички, розвивається почуття прекрасного. Також іграшки сприяють формуванню особистості.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Особливостям асортименту іграшок та вимог до їх якості приділяється значна увага, про що, зокрема, свідчить аналіз публікацій. Різні аспекти даної проблеми розглянуті в роботах таких науковців, як: Глушкова Т. Г., Головкин М. П., Зельніченко О. І., Льовшина Л. О., Мартишко І. Ф., Михайлов В. І., М'ячиков О. В., Радченко Л. та ін.

Метою статті є ознайомлення з асортиментом та визначення вимог до якості іграшок. Для досягнення даної мети передбачено вирішення таких завдань:

- здійснити класифікацію іграшок по різним ознакам;
- ознайомитися з асортиментом іграшок відповідно класифікації;
- розглянути порядок випробування іграшок;
- розкрити основні вимоги щодо безпеки дитячих іграшок;
- навести вимоги до маркування іграшок.

Викладення основного матеріалу дослідження. Іграшка – це предмет або група предметів, призначених для ігрової діяльності дітей (ДСТУ 2165-93). Іграшки – це специфічні товари, які повинні відповідати не тільки утилітарним вимогам, але й морально й етично впливати на дитину. Вони на всіх етапах розвитку суспільства своєрідно відображають матеріальне і духовне життя людей [1, с. 472].

Іграшка – це предмет для гри, особливий вид товарів, призначених для виховання дітей. Вони сприяють їх розумовому і фізичному розвитку, допомагають пізнавати навколишній світ, привчають до праці, формують характер. Асортимент сучасного ринку іграшок дає величезні можливості вибору [2, с. 761].

Іграшки класифікують за належністю до асортиментного угруповання (згідно з ДСТУ 2165-93), за виховним і віковим призначенням, матеріалами виготовлення, принципом дії або механізмом руху тощо.

Класифікація і характеристика асортименту іграшок. За належністю до асортиментного угруповання іграшки поділяються на такі групи:

1. транспортні іграшки, техніка, споруди (іграшки, що відображають різновид транспорту; космічна, будівельна, сільськогосподарська, військова техніка, моделі-копії; іграшки, що відображають будівельні системи, призначені для виконання різноманітних виробничих процесів).

2. Предмети для дитячої творчості (конструктори універсальні й тематичні, збірні моделі, набори матеріалів, іграшки-саморобки, інструменти, устаткування тощо).

3. Ляльки (іграшки у вигляді скульптури з шарнірними кінцівками, прообразом якої є людина чи олюднений казковий, літературний або техногенний персонаж).

4. Фігурки людей та тварин (іграшки, прообразом якої є людина чи олюднений, казковий, літературний або техногенний персонаж, тварини або казкові персонажі, виготовлені у вигляді скульптури без одягу або в одязі, що являє собою, як правило, єдине ціле зі скульптурою).

5. Предмети ігрового вжитку, які є прообразом предметів побуту людини, побутової техніки, предмети військового вжитку, іграшки-імітації музичних інструментів, карнавальні костюми, маски, ігрові меблі, предмети для ігор з піском і водою, предмети лялькового вжитку, іграшки для немовлят, брязкальця, підвіски для колиски тощо.

6. Настільні ігри та іграшки (іграшки, що призначені для ігрової діяльності на горизонтальній поверхні, настільно-друковані, дидактичні та логічні ігри, книжки-іграшки, книжки для розфарбування, перебивні малюнки).

7. Спортивні іграшки (іграшки, що призначені для фізичного розвитку дитини, для їзди, катання, голяння, спортивні комплекси, каталки, іграшки для ігор на воді, спортивний інвентар).

8. Ялинкові та новорічні прикраси (штучні ялинки, дощики, гірлянди, підставки під ялинки та різноманітні предмети для оздоблення ялинки та приміщення).

9. Музичні іграшки (струнні щипкові, струнні ударні, клавішні, духові, язичкові, ударні самозвучні та перетинкові, іграшки з заданою мелодією; електронні та електромеханічні музичні іграшки).

10. Оптичні іграшки (фільмоскопи, калейдоскопи, стереоскопи, кінопроектори тощо).

11. Піротехнічні іграшки (хлопавки, пістони, бенгальські вогні та різні іграшки для одержання світлового та (або) шумового ефекту і використанням слабких вибухових речовин) [1, с. 480].

Відповідно до ДСТУ 2167-93 «Іграшки. Види та порядок проведення випробувань. Правила приймання»

іграшки повинні бути піддані приймальним, кваліфікаційним, приймально-здавальним, сертифікаційним випробуванням та на безпеку.

Випробування (крім сертифікаційних та на безпеку) повинні здійснюватися випробувальними організаціями (ВО), атестованими на право проведення конкретного виду випробувань іграшок у порядку, встановленому Держстандартом України. Випробування на безпеку та сертифікаційні мають проводити незалежні організації акредитовані Держстандартом України ВО.

Вишальні випробування повинні проводитися па відповідність вимогам технічного завдання (технічним вимогам замовника) і вимогам, які забезпечують безпеку дітей. Випробування дослідних зразків, виготовлених за технологією, близькою до серійної, слід виконувати па відповідність вимогам технічного завдання, державного стандарту України па відповідне асортиментне угруповання іграшок та проекту технічного опису зразка (ТО). Випробування слід здійснювати не менше, ніж на 2-х зразках. Результати випробувань оформляються протоколом.

Кваліфікаційні випробування зразків установчої серії або першої промислової партії є обов'язковими, якщо зразок-еталон не був затверджений на стадії дослідного зразка. Перевіряється відповідність вимогам державних стандартів України па відповідне асортиментне угруповання і проекту ТО зразка. Результати оформлюються протоколом.

Основні вимоги безпеки дитячих іграшок наступні:

1) іграшки повинні бути безпечними для споживачів, не створювати у разі їх використання небезпеки для життя та здоров'я і ризику отримання фізичної травми. Небезпека може бути пов'язана з конструкцією іграшки та складом матеріалів, з яких вона виготовлена, зокрема такою, яку неможливо повністю усунути шляхом зміни конструкції та складу матеріалів без зміни функції або позбавлення іграшки її важливих властивостей (невіддільна);

2) рівень небезпеки, пов'язаної з користуванням іграшкою, не повинен перевищувати рівень здатності дітей чи осіб, які їх доглядають, усунути таку небезпеку [2, с. 765].

На пакуванні та (або) етикетці, в інструкції з експлуатації іграшок зазначаються:

- мінімальний вік дитини, для якої призначена іграшка, та у разі потреби інформація про обов'язковий нагляд з боку дорослих під час користування нею;
- інформація для дітей та осіб, які їх доглядають, про небезпеку, пов'язану з використанням іграшки, способи її усунення.

Ще однією обов'язковою умовою введення на споживчий ринок іграшкової продукції являється наявність позитивного висновку державної санітарно-епідеміологічної експертизи. Що стосується солей важких металів, то про їх дію на організм (отруєння і летальний результат) відомо кожному. Солі важких металів (до них відносяться сурма, миш'як, барій, кадмій, хром, свинець, ртуть і селен), як правило, використовують у барвниках для іграшок. Тобто їх вміст допускається, але в строго обмежених кількостях (до 25 міліграма/кг). Втім, як запевняють лікарі, існує невеликий відсоток людей, на яких ці речовини і в допустимій концентрації мають несприятливу дію. Ретельну перевірку вмісту токсичних елементів у складі іграшок перевіряють саме під час проведення експертизи в установах МОЗ України та при проведенні випробувань па відповідність ДСТУ EN 71 – 3:2005 «Безпечність іграшок. Частина 3. Міграція певних елементів».

Маркування іграшок повинно бути нанесене державною мовою, легко читатися та не змиватися. На товарному ярлику повинні значитися:

- товарний знак підприємства-виробника або його представника;
- найменування та місцезнаходження виробника;
- графічний попереджувальний символ позначення віку у вигляді кола, в якому намальований контур обличчя та вказана вікова група;
- попереджувальні написи із коротким поясненням небезпеки.

Обов'язково додається інструкція з експлуатації, схема користування, які надруковані на упаковці, на окремому листі або у вигляді брошури. В інструкції, схемі по користуванню іграшками, іграми або на споживчій упаковці повинні бути вказані правила та види обробки іграшок (ігор) – (миття, чищення, дезінфекція та їх утилізація в разі потреби).

Відповідно до Технічного регламенту безпечності іграшок, перед наданням іграшки на ринку розповсюджувачі зобов'язані перевірити наявність знака відповідності на іграшці, необхідних документів, інструкцій та інформації про безпечність, які складаються згідно з вимогами законодавства про мови. Купуючи іграшки, слід остерігатися яскравого забарвлення, адже малеча тягне іграшку до рота і їсть фарбу, яка може виявитися токсичною і небезпечною для здоров'я.

Особливо небезпечною для дітей є крихка пластмаса та пластичні суміші невідомого походження, які діти цілком можуть спробувати на смак. Але, не слід думати, що ведмедик, зайчик чи інша іграшка з хутра буде безпечною. Штучне хутро – це ще й потужний алергенний подразник для дихальної системи, адже якщо іграшка неякісна, дитина вдихає найдрібніші часточки фарби [3].

Згідно Технічного регламенту безпечності іграшок, на етикетках (ярликах), прикріплених до іграшок або на пакуванні та в інструкціях, що додаються до іграшки, повинно міститися попередження про можливі небезпеку і ризики заподіяння шкоди, пов'язані з використанням таких іграшок, та способи запобігання їх виникненню. Іграшки, що введені в обіг, повинні відповідати вимогам щодо безпечності протягом передбаченого строку їх використання. На іграшці, також повинен зазначатися вік дитини, якій призначена іграшка, з коротким поясненням небезпеки, має додаватися інструкція з експлуатації чи правила гри (наприклад, схеми складання, якщо це конструктор), а також спосіб обробки такої іграшки (миття, чищення, дезінфекція та їх утилізація в разі потреби).

Товарознавство продовольчих та непродовольчих товарів

Якщо ви не знайшли маркування, то є велика ймовірність того, що ця іграшка є нелегальною. Тому, такий товар краще не купувати. Особливо, коли іграшка має різкий запах та інші видимі дефекти. Зокрема, якщо малюкові немає ще трьох років, то «страшні» іграшки не тільки не будуть корисні, але можуть мати негативний вплив на його розвиток, тому ця вимога до дитячої іграшки вкрай важлива.

Згідно Технічного регламенту безпечності іграшок, знак відповідності повинен наноситися на іграшку, прикріплену до неї етикетку (ярлик) або пакування та бути видимим, розбірливим і незмивним. У разі, коли іграшка дрібна або складається з дрібних частин, знак відповідності може наноситися на етикетку (ярлик) або супровідну листівку.

Необхідно звертати увагу, щоб придбана іграшка обов'язково мала упаковку. Порушення цієї вимоги найбільш актуальне для м'яконабивних виробів. Придбана на ринку іграшка без упаковки, вбирає в себе шкідливі речовини, збудників тяжких хвороб.

Тому, всі іграшки повинні мати індивідуальну упаковку та бути марковані. Тобто, містити інформацію про саму іграшку, її виробника та імпортера із зазначенням адреси, торговельної марки, моделі, номера партії тощо [3].

Попередження щодо безпечного використання іграшок слідує:

1. Іграшки, що можуть бути небезпечними для дітей віком до 36 місяців, повинні містити таке попередження: «Не призначено для дітей віком до 36 місяців» чи «Не призначено для дітей віком до 3 років», або зображення. У попередженні зазначається конкретна небезпека. Зазначене попередження може не застосовуватися до іграшок, які через свої функції, розміри, інші характеристики очевидно не підходять для дітей віком до трьох років.

2. Іграшки для стимулювання активності повинні містити попередження такого змісту: «Лише для використання в домашніх умовах».

3. Функціональні іграшки повинні містити попередження: «Використовувати під безпосереднім наглядом дорослої особи».

4. Іграшки, які призначені для безпосереднього поводження з хімічними речовинами та сумішами, повинні містити на пакуванні та додатково в інструкціях таке попередження: «Не призначено для дітей віком до (*) років. Використовувати під наглядом дорослої особи».

5. Ковзани, роликові ковзани, ролери, скейтборди, самокати та іграшкові велосипеди для дітей пропонуються до продажу як іграшки, вони повинні містити таке попередження: «Слід використовувати захисне спорядження. Не використовувати в дорожньому русі».

6. Іграшки для гри на воді повинні містити таке попередження: «Використовувати лише у воді, в якій дитина відчуває дно під ногами, та під наглядом дорослої особи».

7. Іграшки, що розміщені в харчових продуктах або поєднані з ними, повинні містити таке попередження: «Усередині іграшка. Рекомендується нагляд дорослої особи».

8. Імітатори захисних масок і шоломів повинні містити таке попередження: «Ця іграшка не забезпечує захисту».

9. Іграшки, призначені для нанизування над колискою, дитячим ліжком або дитячою коляскою за допомогою мотузок, шнурів, резинок чи ремін, повинні містити попередження, яке також наноситься на пакування: «Для запобігання можливому травмуванню внаслідок заплутування зніміть цю іграшку, коли дитина почне намагатися підвестися на руки та коліна».

10. Пакування для ароматичних речовин у настільних іграх, метою застосування яких є допомогти дитині навчитися розпізнавати запахи або аромати, та іграх для розвитку смакового сприйняття повинне містити таке попередження: «Містить ароматичні речовини, що можуть спричинити алергію» [3].

Висновки. Іграшки класифікують за належністю до асортиментного угруповання, за виховним і віковим призначенням, матеріалами виготовлення, принципу дії або механізмом руху тощо. Іграшки повинні перевірятися на відповідність їх якості стандартам або технічним умовам, зразкам-еталонам, договорам поставки, а також Державним санітарним правилам і нормам безпеки іграшок та ігор для здоров'я дітей.

Список використаних джерел:

1. Михайлов В. І. Непродовольчі товари: підручник / В. І. Михайлов, Т. Г. Глушкова, О. І. Зельніченко. – К. : Книга, 2005. – 556 с.
2. Радченко Л. О. Товарознавство непродовольчих товарів: навч. посібник / Л. О. Радченко, Л. Д. Льовшина, М. П. Головка, О. В. М'ячиков, І. Ф. Мартишко. – Х. : Світ книг, 2013. – 943 с.
3. Технічні стандарти для іграшок. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://helpdesk.epo.org.ua/article/tehnichni-standarty-dlya-igrashok>

ТЕХНОЛОГІЇ ЗАХИСТУ ДЕРЕВИНИ ВІД НЕСПРИЯТЛИВИХ ФАКТОРІВ

ЛЕНДЕЛ К., 2 курс (ОС «бакалавр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ

Спеціальність «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»

Наук. кер. – Хотинь Л. В.

У статті визначено технології захисту деревини від несприятливих факторів та правильне використання цих технологій. Розглянуто різні небезпеки для деревини та основні заходи щодо правильного використання цих технологій. Виявлено напрям захисту конструкції деревини, а також гігієну праці на підприємствах з обробки деревини.

The article identifies technologies for protecting wood from adverse factors and the proper use of these technologies. Various hazards for wood and the main measures for the proper use of these technologies are

considered. The direction of protection of a wood design, and also hygiene of work at the enterprises on wood processing is revealed.

Постановка проблеми. Дерево – один з найбільш популярних будівельних матеріалів природного походження. Та попри натуральну красу, екологічність і практичність, деревина ще й достатньо вразлива до впливу вологи, плісняви, вогню, комах та ультрафіолетового проміння. Зовсім не дивно, що власники виробів та споруд на основі такої сировини (парканів, альтанок, меблів, стін житлових приміщень тощо) постійно шукають способи збільшити термін служби майна та захистити його від пошкоджень і руйнувань. На щастя, вирішити цю проблему цілком реально. Головне – вчасно застосувати декоративні та захисні засоби для деревини.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Особливостям захисту деревини від несприятливих факторів приділяється значна увага, про що, зокрема, свідчить аналіз публікацій. Різні аспекти даної проблеми розглянуті в роботах таких науковців, як: Беднарчук М. С., Глушкова Т. Г., Головкин М. П., Зельніченко О. І., Льовшина Л. О., Мартишко І. Ф., Михайлов В. І., М'ячиков О. В., Радченко Л. В., Шумський О. В. та ін.

Метою статті є визначення основних небезпек для деревини від несприятливих факторів та виявлення особливостей їх застосування, і правильної гігієни на підприємствах з обробки деревини. Для досягнення даної мети передбачено вирішення таких завдань:

- визначити різні небезпеки для деревини і їх захисту від небезпек;
- розглянути технологію захисту дерев'яної конструкції;
- переглянути правильну гігієну праці з обробки деревини.

Викладення основного матеріалу дослідження. Деревина – самий прадавній будівельний матеріал. Сучасні деревинні матеріали – це не просто механічно оброблена (розпиляна), але й піддана складній технічній обробці деревина. Так одержують композиційні матеріали з поліпшеними експлуатаційними властивостями: підвищеною міцністю, вогнестійкістю, стійкістю до гниття (деревинні пластики, плити дерево-стружкові, тощо) [3].

Навіть добре просушене дерево з часом починає вбирати в себе вологу і поступово руйнуватися. Щоб цього уникнути, фахівці рекомендують застосовувати гідрофобізатори – спеціальні засоби захисту деревини від вологи. Водовідштовхувальні засоби поділяються на дві основні групи:

- 1) речовини, що утворюють на поверхні плівку тимчасової дії і через деякий час потребують повторних процедур нанесення;
- 2) речовини, що утворюють на поверхні плівку тимчасової дії і через деякий час потребують повторних процедур нанесення.

Основною функцією гідрофобізаторів є захист деревини від проникнення водяної пари і вологи. Зовнішній вигляд оброблених матеріалів при цьому не змінюється. Крім того, такі засоби збільшують морозостійкість дерева, запобігаючи появі тріщин на виробках у зимовий період.

Нанесення засобів захисту деревини від гниття наступне. Поверхню очищають від бруду, пилу, масляних і жирних плям та покривають водовідштовхувальними засобами за допомогою валиків, пензлів або розпилювачів залежно від ступеня густоти препарату. Гідрофобізатор слід нанести на всю поверхню за один раз, уникаючи пропусків і надто товстих нашарувань. Такі роботи виконуються при температурі від 5 до 30°C.

На 100% захистити дерево від вогню неможливо. Проте існують засоби вогнезахисту для деревини, що максимально збільшують час займання. Ці речовини називають антипіренами. За інтенсивністю дії антипірени поділяються на препарати глибокого проникнення (застосовуються для підвищення стійкості дерева до впливу агресивних середовищ – парів, газів) і атмосферостійкі засоби для поверхневої обробки.

Вогнезахисні засоби за принципом дії бувають:

- 1) активними – містять водні розчини солей, які в результаті займання виділяють негорючі гази і перешкоджають вільному доступу кисню до поверхні, тим самим зменшуючи швидкість поширення полум'я;
- 2) пасивними – утворюють захисний шар із пористою структурою і захищають деревину від руйнування вогнем.

Вогнезахисні засоби для захисту деревини слід обов'язково застосовувати в житлових будівлях під час обробки вікон, дверних коробок, дерев'яних стін і перегородок. Антипірени суттєво не впливають на вигляд дерева, але деякі засоби створюють ефект легкого тонування. Це дозволяє легко ідентифікувати вже оброблені ділянки і не пропустити фрагменти під час подальшого нанесення препарату. Деревину поверх вогнезахисного розчину можна покривати практично будь-якими іншими речовинами – фарбами, ґрунтовками, штукатурками тощо.

Як правило, антипірени наносяться на поверхні за допомогою пензлів або валиків методом «мокре по мокрому», іноді для цього застосовуються розпилювачі. Якщо вироби мають невеликі розміри, їх можна обробляти, занурюючи у ємності з вогнезахисними розчинами протягом 30-60 хвилин. При цьому потрібно стежити, щоб рідина повністю покривала дерево. Для обробки погано просушеної деревини рекомендовано використовувати водорозчинні антипірени, які краще проникають вглиб матеріалу. Вологість виробів, що підлягають обробці, не має перевищувати 15%.

Перед нанесенням вогнезахисного препарату важливо прибрати поверхню від бруду, пилу та інших речовин, які можуть заважати розчину проникати в структуру дерева. Такі засоби наносяться рівними шарами, без пропусків. Особлива увага приділяється місцям з'єднання деталей. Для кращого зчеплення з поверхнею розчин антипірену можна злегка підігріти. Обробку в закритому приміщенні слід проводити з використанням засобів індивідуального захисту (маски, костюма) з подальшим провітрюванням. Температура

навоколишнього середовища не повинна опускатися нижче 5°C, а вологість повітря – нижче 70%. Повторне просочення через 2-3 роки експлуатації лише підвищить ефективність захисту.

Дерев'яні будівлі, які постійно знаходяться під відкритим небом, з часом починають чорніти та руйнуватися. Засоби захисту деревини від ультрафіолету містять у своєму складі спеціальні добавки та пігменти, що абсорбують згубне випромінювання. Оброблена поверхня впевнено прослужить 8-10 років, а після закінчення цього терміну захисний засіб доведеться нанести повторно. Безбарвні покриття потрібно оновлювати трохи частіше, ніж кольорові (приблизно кожні 2-3 роки).

Опади та різкі коливання температури можуть негативно впливати на структуру деревини, призводити до появи гнилі, цвілі або грибків. Щоб уникнути таких наслідків слід проводити профілактичну обробку за допомогою антисептиків, або засобів біозахисту для деревини. Але пам'ятайте: врятувати дерев'яну конструкцію практично неможливо, якщо ділянки ураження занадто великі. Антисептики для захисту деревини не знищують бактерій, а тільки запобігають їх поширенню. Обробку вже уражених матеріалів потрібно проводити тільки після застосування спеціальних препаратів під назвою фунгіциди.

Колоди і дошки потребують особливого захисту на всіх етапах використання: тому їх покривають антисептиками ще перед транспортуванням до місця будівництва, особливо якщо передбачається тривале зберігання. Повторно вироби обробляються вже після монтажу і фінального зачищення. Поверх антисептичних засобів можна наносити різні лакофарбові матеріали. Антисептики добре захищають дерево не лише від розвитку мікроорганізмів, але й від проникнення комах, що можуть за дуже короткий термін зіпсувати меблі з дерева, стіни або перекриття в будинку. Якщо ж дерев'яні споруди та елементи інтер'єру не були оброблені заздалегідь і з'явилися сліди життєдіяльності жуків, доведеться застосовувати інсектицидні розчини.

Обробка антисептиками проводиться в сонячний і сухий день при температурі від 5 °C. Наносити розчин на поверхню слід поступово в декілька шарів. Антисептики можуть поглинатися деревиною з різною швидкістю: в сире дерево препарати вбираються не так інтенсивно, як у сухе, до того ж, такі вироби, як соснові дошки, не вимагають великої кількості захисту, тому обробляються вельми швидко. Кількість циклів обробки залежить від ступеня ураження. Засоби спочатку наносять на верхні ділянки конструкцій і поступово опускаються вниз, припиняючи процес після появи патьоків.

Існують також засоби, що чудово поєднують в собі властивості антипіренів та антисептиків, позбавляючи споживача необхідності довго обирати відразу два різних препарати: для захисту від вогню та від проникнення біологічних організмів. Їх називають засобами вогнебіозахисту для деревини.

Лазур (декоративний засіб для деревини) – це фарба, що поєднує в собі властивості лаку і просочення. Завдяки напівпрозорій структурі матеріал не закриває натуральний малюнок дерева, а підкреслює його фактуру і контрастність. Лазури – паропроникні та гіпоалергенні матеріали, максимально екологічні й безпечні для здоров'я людей і домашніх тварин. Вони часто використовуються в ролі фасадних фінішних покриттів для різних дерев'яних поверхонь, які піддаються атмосферним навантаженням, надійно захищаючи їх від впливу ультрафіолету, комах, вологи та плісняви.

Відповідно до товщини шару лазури бувають:

1) тонкошаровими (рідкі фарби, які глибоко просочують дерево, не утворюють плівки на поверхні і найкраще підходять для обшивок, огорож та інших елементів, схильних до деформацій);

2) середньої товщини покриття (відмінно підходять для поверхонь віконниць, листви або каркасів будівель);

3) товстошаровими (густі рідини з більш товстою плівкою і тривалим терміном служби) – використовуються для фарбування вікон, дверей і стін.

Також часто можна зустріти наступні різновиди лазурей: на розчинниках і на водній основі, безбарвні і такі, що піддаються колоруванню, з біоцидами і без. Деякі препарати спеціально призначені для внутрішнього оздоблення приміщень [4].

Перш, ніж вибрати засіб захисту деревини, слід взяти до уваги, що найкращого результату досягнемо на деревині, яка перед імпрегнацією була належно підготовлена.

Метою імпрегнації деревини є якомога кращий її захист. Імпрегнат повинен проникнути в деревину якнайглибше. З таким результатом зустрічаємося при придбанні деревини на будівельному складі або лісопилці. Найчастіше це імпрегнований під тиском матеріал характерного зеленого кольору. Якщо розрізати таку дошку або балку, помітимо, що імпрегнат проник вглиб деревини і завдяки цьому захищатиме її.

Звісно, в домашніх умовах ми не маємо можливості імпрегнації під тиском. Проте у продажу наявні імпрегнати, висока якість яких дозволяє навіть приватним користувачам належно захистити деревину.

Виконуючи імпрегнацію, слід пам'ятати, що інтервал між нанесенням наступних шарів повинен складати щонайменше чотири години. При застосуванні методу занурення дерев'яні елементи повинні бути замочені протягом мінімум 30 хвилин.

Залишається вибір умов, у яких буде відбуватися захист деревини. Якщо виконувати імпрегнацію під відкритим небом або ж якщо елементи просто постійно встановлені назовні будинку, імпрегнацію можна проводити за хороших погодних умов при температурі від +5 до +30 °C. Якщо виконувати імпрегнацію всередині будинку, то приміщення, у яких деревина оброблена засобом, необхідно провітрювати перед передачею їх в користування аж до зникнення специфічного запаху або протягом трьох діб, залежно від застосованого засобу.

Обов'язковою умовою для всіх видів сучасних деревообробних заводів стає високий рівень механізації виробничих процесів, широке застосування різних типів інноваційних верстатів, устаткування з ріжучими інструментами і конвеєрна система організації робочої лінії [2].

До негативних факторів, характерних для всіх підприємств галузі, відносяться підвищений шум, вібрація при роботі обладнання, забруднення повітря виробничих приміщень пилом і тирсою деревини, частками фарби, лаку, клею та іншими хімічними складовими, що утворюються в результаті обробки деревини такими речовинами, що істотно погіршує мікрокліматичні умови праці людей в приміщенні цеху. Значну загрозу здоров'ю працюючих в закритих виробничих приміщеннях людей представляють клейові матеріали, які, при використанні, здатні виділяти в повітря токсичні продукти, такі як формальдегід, фенол, аміак, а широко застосовуються в меблевій індустрії лаки і емалі виділяють толуол, уайт-спірит, ацетон та інші шкідливі хімічні сполуки.

Герметизація джерел шкідливого впливу на середовище, а також впровадження механічних і автоматичних ліній з мінімальним використанням людської праці, має пріоритетне значення для поліпшення гігієнічних умов праці людей на таких виробництвах. Основними профілактичними заходами щодо попередження виникнення негативного впливу шкідливих факторів виробничого середовища на працюючих людей в деревообробній промисловості вважаються правильно обладнані вентиляційні системи, теплоізоляція обладнання, забезпечення робочих спецодягом та засобами індивідуального захисту, використання робочими профілактичних паст і кремів, проходження персоналом систематичних медичних обстежень. Для усунення причин виробничого травматизму дуже важливо удосконалення запобіжних пристроїв ріжучих інструментів [1].

Висновки: Отже, сучасний стан технології обробки деревини вимагає багато зусиль від виробників, а також від людей, якій обробляють деревину. Основними небезпеками для деревини є: волога, вогонь, ультрафіолетові промені, грибок, пліснява та комахи. До цих небезпек є різні методи захисту, а також різні методи обробки деревини. Важливою частиною цього дослідження є розкриття правильного оброблення дерев'яної конструкції, від якого залежить краса та вигляд дерев'яного виробу. Досить важливе значення в роботі з деревиною є гігієна праці з нею, якщо гігієна не в належному чинні, то працівник або людина, яка обробляє деревину, може мати проблеми зі здоров'ям.

Список використаних джерел:

1. Гігієна праці на підприємствах з обробки деревини [Електронний ресурс]: <http://mk.dsp.gov.ua/news/gigiena-praci-na-pidpriemstвах-z-obro/>.
2. Захист конструкційної деревини – як захистити дерев'яну конструкцію? [Електронний ресурс]: <https://www.vidaron.com.ua/posibnik/zaxist-konstruktsijnoj-djervini-jak-zaxistiti-djervjanu-konstrukciju/>.
3. Радченко Л. О. Товарознавство непродовольчих товарів: навч. посібник / Л. О. Радченко, Л. Д. Льовшина, М. П. Головки, О. В. М'ячиков, І. Ф. Мартишко. – Х. : Світ книг, 2013. – 943 с.
4. Як захистити деревину від несприятливих факторів? [Електронний ресурс]: <https://epicentrk.ua/ua/articles/kak-zashchitit-drevesinu-ot-neblagopriyatnykh-faktorov.html>.

ДІЯЛЬНІСТЬ МІЖНАРОДНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗІ СТАНДАРТИЗАЦІЇ В УКРАЇНІ

ЛЕНДЕЛ К., 2 курс (ОС «бакалавр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ

Спеціальність «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»

Наук. кер. – Хотинь Л. В.

У статті визначена діяльність міжнародної організації зі стандартизації в Україні та вплив організації на поведінку виробника та на якість виробленої продукції. Розкрито основні напрямки та види діяльності міжнародної організації зі стандартизації ISO, її структуру, подана характеристика серії міжнародних стандартів та етапи впровадження стандартів ISO на підприємстві.

The article identifies the activities of the international organization for standardization in Ukraine, and the impact of the organization on the behavior of the manufacturer and the quality of products. The main directions and types of activity of the international organization for ISO standardization, its structure, the characteristic of a series of international standards and stages of implementation of ISO standards at the enterprise are given.

Постановка проблеми. Розвиток міжнародної торгівлі, міжнародних науково-технічних і економічних зв'язків вимагають єдиного підходу до оцінки якості продукції, її взаємозамінності, технічної сумісності, вимог до маркування, пакування, збереження і транспортування, безпеки і охорони навколишнього середовища. Діяльність міжнародної стандартизації спрямована на розробку погоджених стандартів, вимоги яких будуть виконувати різні країни світу. ISO являється основною міжнародною організацією зі стандартизації. Вона є спеціалізованою серед сотень міжнародних та регіональних організацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Діяльність міжнародної організації зі стандартизації освітлювали багато українських і зарубіжних дослідників: О. В. Мишко, І. В. Опьонова, Н. В. Павліха, В. І. Павлов, Н. В. Притульська, А. А. Самойленко, Г. А. Саранча.

Метою статті є визначення діяльності міжнародної організації зі стандартизації в Україні та виявлення особливостей міжнародних стандартів ISO. Для досягнення даної мети передбачено вирішення таких завдань:

- ознайомитись з роботою Міжнародної організації зі стандартизації ISO;
- розглянути діяльність міжнародної організації зі стандартизації в Україні;
- визначити підготовку до сертифікації за системою міжнародної організації зі стандартизації в Україні.

Викладення основного матеріалу дослідження. Співробітництво різних країн у галузі стандартизації розпочалося у 1921 р., коли була проведена перша конференція семи національних комітетів зі стандартизації. Ця конференція виробила організаційні принципи, на основі яких у 1926 р. створено Міжнародну федерацію національних асоціацій зі стандартизації (ISA), до складу якої ввійшли біля 20 національних організацій зі стандартизації. ISA розробила близько 180 міжнародних рекомендацій зі стандартизації, але з початком Другої світової війни її діяльність була припинена.

Товарознавство продовольчих та непродовольчих товарів

У 1943 р. при Організації Об'єднаних Націй (ООН) створено Комітет з координації стандартів (ККС), до якого увійшли 18 країн антигітлерівської коаліції. Основним завданням цього Комітету було збереження досвіду міжнародної стандартизації та координація діяльності країн у галузі стандартизації у воєнний час.

Після війни, у жовтні 1946 р., у Лондоні відбулося спільне засідання ККС і делегатів 25 країн, на якому було прийнято рішення щодо створення Міжнародної організації зі стандартизації (The International Organization for Standardization – ISO). В основу назви (аббревіатури) було покладено грецьке слово «isos» – рівний [1].

Після створення ISO був прийнятий її статут, який визначив неурядовий статус цієї організації, структуру, функції керівних і робочих органів, методи їхньої роботи. Основною метою ISO є сприяння розвитку стандартизації у світовому масштабі для взаємодопомоги та полегшення міжнародного обміну товарами і послугами, а також розширення співробітництва в інтелектуальній, науковій, технічній та економічній діяльності.

Основні напрямки діяльності ISO:

- 1) підвищення відповідності ISO вимогам ринку;
- 2) скорочення витрат та часу поставок;
- 3) створення міжнародних стандартів;
- 4) розвиток нових видів діяльності;
- 5) допомога країнам, що розвиваються.

До основних видів діяльності ISO належать: заходи, які сприяють координації, уніфікації та гармонізації національних НД; розроблення і затвердження міжнародних стандартів; обмін інформацією про роботу комітетів; співробітництво з іншими міжнародними організаціями, які зацікавлені у вирішенні суміжних проблем. ISO займається питаннями стандартизації в усіх галузях та сертифікацією продукції, за винятком електротехніки, радіотехніки та зв'язку, які належать до компетенції Міжнародної електротехнічної комісії.

ISO як неурядова організація користується консультативним статусом ООН і є найбільшою міжнародною організацією в галузі стандартизації з широкого кола питань. Її членами є 160 країн світу. Членами ISO є не уряди, а національні організації зі стандартизації (комітети-члени) з правом одного голосу. Комітети-члени є повноправними членами організації і мають право брати участь в усіх робочих органах, бути обраними до керівних органів, отримувати Копії всіх робочих документів, подавати на розгляд зауваження щодо них. Для цього виду членства встановлена шкала щорічних внесків до бюджету ISO.

Члени-кореспонденти – це країни, що розвиваються. За рахунок сплати незначного внеску до бюджету ISO вони мають право отримувати комплект всіх міжнародних стандартів та інші документи. Члени-абоненти сплачують пільгові внески і мають можливість отримувати інформацію щодо міжнародної стандартизації.

Органи ISO дислокуються у Женеві (Швейцарія). Офіційні мови – англійська, французька, російська. Цими мовами видаються усі матеріали та документи ISO.

Організаційна структура ISO складається із керівних і робочих технічних органів. Вищим органом ISO є Генеральна асамблея – загальні збори усіх комітетів-членів, які скликаються один раз на три роки.

Діяльність здійснюють шість комітетів при раді ISO:

- 1) COPOLCO – з питань споживчої політики;
- 2) CASKO – з питань оцінки відповідності, який виробляє міжнародні рекомендації для країн з усіх аспектів сертифікації;
- 3) DEVCO – у справах країн, що розвиваються;
- 4) ISONET – комітет з інформаційних мереж;
- 5) INFCO – комітет з інформації;
- 6) REMCO – комітет зі стандартних зразків.

Кожний комітет-член має право представляти не більше трьох делегатів. Члени-кореспонденти та члени-абоненти беруть участь як спостерігачі.

До керівних органів належать: Рада, Технічне бюро та Центральний секретаріат. Вищим керівним органом є Президент, який обирається на три роки, і Центральний секретаріат. Рада керує роботою ISO в перервах між сесіями Генеральної асамблеї. До складу Ради входять 18 комітетів-членів. На засіданнях Ради рішення приймаються більшістю голосів присутніх на засіданні комітетів – членів Ради. У період між засіданнями і за потребою Рада може приймати рішення шляхом переписки. Поточну адміністративно-технічну роботу здійснює Центральний секретаріат. Технічне бюро (PLACO) готує пропозиції щодо планування, організації та координації роботи комітетів. До сфери роботи Бюро входить розгляд пропозицій щодо створення та розпуску ТК; визначення питань стандартизації, якими повинні займатися комітети.

Технічними органами Ради ISO є Комітети, що займаються питаннями міжнародної стандартизації, сфери діяльності яких розмежовані. Комітет з наукових принципів стандартизації (STACO) надає методичну та інформаційну допомогу щодо принципів і методик розробки міжнародних стандартів (МС). Комітет здійснює вивчення наукових принципів стандартизації та підготовку рекомендацій для досягнення оптимальних результатів у даній галузі, займається питаннями термінології й організацією семінарів з використання МС для розвитку торгівлі [2].

Розвиток економічних зв'язків між країнами і розширення робіт зі стандартизації в економічно розвинутих країнах вимагали їх координації. У зв'язку з цим були створені перші національні організації зі стандартизації в Англії (1911), Німеччині (1917), Франції, США (1918). Після війни стандартизація сприймається уже як об'єктивна, економічна необхідність. Стрімкий розвиток сертифікації сприяв тому, що 1971 року для розробки способів взаємного визнання національних і регіональних систем сертифікації та міжнародних знаків відповідності продукції вимогам стандартів та інших нормативних документів був створений Комітет

Товарознавство продовольчих та непродовольчих товарів

Ради CERTICO, який 1985 року був реорганізований у Комітет Ради ISO з оцінювання відповідності САСКО. Україна проводить активну політику інтеграції в міжнародні та європейські структури: 1.01.1993 прийнята в члени міжнародної організації, а 14.02.1993 – у члени міжнародної електротехнічної комісії ІЕС, що дає їй право разом з іншими 90 країнами брати участь у діяльності більш ніж 1000 міжнародних робочих органів, технічних комітетів зі стандартизації, метрології та сертифікації [4].

Україна є повноправним членом ISO з 1993 р. Як національний комітет-член входить до складу комітетів: CASCO, STACO, DEVCO, REMCO, CAPOLCO. 25 ТК Держспоживстандарту України співпрацюють з 96 ТК та ПК ISO. Україна бере активну участь у роботі спільного ТК ISO/IEC СТК1 «Інформаційні технології», який створений у 1987 р.

Ураховуючи те, що стан і розвиток національних систем стандартизації, сертифікації та метрології є одним із чинників, від якого залежить національна безпека (економічна), Держстандарт проводить єдину технічну політику за такими основними напрямками:

- гармонізація національних стандартів з відповідними міжнародними та європейськими, або їх пряме впровадження;
- забезпечення якомога більшої відповідності національних стандартів вимогам ринку (включаючи вимоги СТО);
- забезпечення простого доступу експортерів до міжнародних стандартів шляхом розвитку національного інформаційного фонду стандартів [3].

Усі стандарти ISO мають своє маркування, яке вказує на сферу його застосування. Цифри до двокрапки у назві стандарту зазначають до чого відноситься певний стандарт (якість, екологія тощо), а цифри після нього – на рік, у якому стандарт затвердили.

В Україні впроваджено багато стандартів ISO (міжнародної організації зі стандартизації) а саме такі як: ДСТУ ISO, ДСТУ ISO 9001:2015 – національний стандарт України системи менеджменту якості, ISO 9000 – у цю серію входить 16 стандартів в Україні.

ISO 9001:2015. Один із найпопулярніших стандартів, розроблених Міжнародною організацією зі стандартизації. Він прийнятий у більш ніж 170 країнах світу [5].

ISO 9001 – це система управління якістю, сертифікація за якою гарантує, що підприємство може випускати продукцію на стабільному рівні якості та постійно його підвищувати. В Україні аналогом цього стандарту є ДСТУ ISO 9001:2015. Робота за принципами ISO 9001 означає, що компанія контролює якість на виробництві. Це мінімізує ризик отримання продукції невідповідної якості та перетворює роботу з поліпшення якості на фундамент виробничого процесу.

Стандарт ISO 9001 являє собою одну з моделей управління діяльністю організації з метою забезпечення її результативності. Освоєння стандартів серії ISO 9000 в Україні триває близько 20 років. Наша держава поступово і впевнено впроваджує світові вимоги і тенденції, тому синхронізує його (та інші стандарти цієї серії) в ДСТУ практично відразу ж. Це дозволяє вітчизняним підприємствам своєчасно приймати вимоги до систем управління якістю. Впроваджуючи ж подібні стандарти, українські виробники мають можливість виходити на міжнародні ринки з продукцією надійної якості, підтверджуючи тим самим свою конкурентоспроможність і компетентність. У серію стандартів ISO 9000 входять 16 стандартів. Базові положення і принципи серії ISO 9000 встановлені в стандарті ISO 9000 «Системи управління якістю – основні принципи і поняття». Стандарт ISO 9001 «Системи управління якістю – вимоги» – встановлює базові вимоги до системи управління якістю, які використовуються для доказу можливості організації задовольнити вимоги споживача. Це єдиний стандарт у даній серії ISO 9000, за якою видається відповідний сертифікат.

Важливо розуміти, що ISO 9000 не встановлює стандарти якості окремих конкретних товарів чи послуг, а тільки визначає ефективність організації виробництва і управління, від яких, власне, і залежить якість. Іншими словами базова концепція затверджених стандартів ISO 9000 полягає в неможливості випуску неякісної продукції підприємством, де впроваджена стандартизована система управління якістю. З цієї причини сертифікати ISO можуть отримати компанії різних профілів і галузей, якщо вони зможуть продемонструвати експертам відповідальність і тотальний контроль за якістю випущених товарів і послуг.

Сертифікація ISO носить виключно добровільний характер. Незважаючи на це, все більше вітчизняних підприємств впроваджують у себе стандарт ISO 9001. У більшості своїй вони намагаються не відставати від партнерів або конкурентів. Але бувають ситуації, коли основний покупець пред'являє вимогу наявності сертифікованої системи управління якістю як основну умову укладення контракту. Часто наявність сертифікату ISO є обов'язковою вимогою для участі в держзакупівлях, тендерах і інш. Іноді наявність сертифікату ISO у підприємств-експортерів дозволяє збільшувати ціни на продукцію, що поставляється, збільшуючи прибутки.

Зарубіжним партнерам немає необхідності витрачатися на випробування продукції, набагато вигідніше працювати з підприємствами, що мають сертифікат ISO. Ще однією перевагою сертифікату ISO є можливість продовження термінів дії сертифікатів УкрСЕПРО.

Саме з причини своєї виняткової універсальності, сертифікація ISO 9001 завойовує все більше українських компаній. Впровадження системи менеджменту якості процес досить трудомісткий, тому не всі компанії до неї готові і мають потребу в ній. Впровадження стандартів ISO принципово важливо для тих підприємств і організацій, які прагнуть:

- поліпшити якість продукції або послуг;
- підвищити їх безпеку;
- удосконалити систему менеджменту;
- підвищити ефективність виробництва;

- систематизувати управління підприємством;
- підвищити конкурентоспроможність продукції;
- спростити процес ліцензування;
- мати можливість брати участь у міжнародних проектах;
- залучити іноземних інвесторів [6].

Приведення системи менеджменту якості під стандарти ISO не припускає введення абсолютно нових систем управління, якщо вони присутні на підприємстві. Однак часто потрібен перегляд структури управління компанією в цілому, а також впровадження сучасних комп'ютерних технологій.

Деяким організаціям слід суттєво перебудувати систему менеджменту, а іншим достатньо лише змін деяких бізнес-процесів. Система управління адаптується під конкретні специфічні завдання.

Висновки: Отже, діяльність міжнародної організації зі стандартизації ISO вже триває в Україні майже 30 років, за цей час в нашій країні було прийнято багато стандартів, які покращили якість товарів та послуг, Україна є повноцінним членом ISO. який протягом цих років старається впровадити всі стандарти, за для того, щоб вітчизняна продукція була якісною і експортувалася в інші країни. Зокрема, впровадження і покращення якості продукції та послуг за стандартами міжнародної організації зі стандартизації відкриє Україні нові можливості торгівлі з Європейських Союзом та іншими високорозвинутими державами.

Список використаних джерел:

1. Павлов В. І. Основи стандартизації, сертифікації та ідентифікації: навч. посібник / В. І. Павлов, О. В. Мишко, І. В. Опінова, Н. В. Павліха – К. : Кондор, 2004. – 230 с.
2. Саранча Г. А. Метрологія, стандартизація, відповідність, акредитація та управління якістю: підручник / Г. А. Саранча – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 672 с.
3. Міжнародна організація зі стандартизації (ISO) [Електронний ресурс]: https://pidruchniki.com/16520205/ekonomika/mizhnarodna_organizatsiya_standartizatsiyi_iso.
4. Міжнародна діяльність зі стандартизації [Електронний ресурс]: https://pidruchniki.com/74580/ekonomika/mizhnarodna_diyalnist_standartizatsiyi.
5. Що таке стандарт ISO? [Електронний ресурс]: <https://onmedu.edu.ua/shho-take-standart-iso-9001/>.
6. Стандарти ISO в Україні [Електронний ресурс]: <http://test-group.com.ua/uk/stati/84-standarti-iso-v-ukrajini.html>.

ОЦІНКА ВІДПОВІДНОСТІ ВИНОГРАДНИХ ВИН

ПАТРАШ Н., 4 курс (ОС «бакалавр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ
Спеціальність «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»
Наук. кер. - Хотинь Л. В.

У статті проведений аналіз виробництва вина за певний період; визначені фізико-хімічні показники виноградних вин, вміст токсичних елементів та допустимі рівні радіонуклідів у винах. Також ознайомлено з документами, що підтверджують якість та безпеку харчових продуктів; розглянуто основні етапи проведення сертифікації виноградних вин; розкрито правильне інформування покупців щодо маркування алкогольних напоїв.

The article analyzes the production of wine for a certain period; determined physico-chemical parameters of grape wines, the content of toxic elements and permissible levels of radionuclides in wines. Also acquainted with the documents confirming the quality and safety of food; the main stages of grape wine certification are considered; the correct informing of buyers about the labeling of alcoholic beverages is revealed.

Постановка проблеми. Розвиток виробництва та реалізації виноградних вин у нашій державі вимагає розширення міжнародних торгово-економічних відносин, стабільного і збалансованого нарощування товарообміну, утвердження нашої продукції на міжнародному ринку товарів і послуг. Проте на вітчизняному ринку наявна велика кількість неякісного алкоголю, в тому числі і виноградних вин, що приносить величезну шкоду здоров'ю та викликає недовіру споживачів до продукції. Більшість такої продукції потрапляє на ринки, маленькі магазинчики. Масовій підробці і фальсифікації піддаються не тільки відомі вітчизняні марки виноградних вин, а й престижні вина зарубіжного виробництва. Інколи відрізнити справжнє виноградне вино від підробки буває важко не лише звичайному споживачеві, а й фахівцеві. Практично всі існуючі методи фальсифікації вин припускають доведення визначених фізико-хімічних характеристик до встановлених норм. Тільки прозора та науково обґрунтована система оцінювання відповідності виноградних вин може запобігти потраплянню фальсифікованих вин у торгівлю і в підсумку – до споживача. Сучасний ринок вимагає не тільки гарантій від виробника, а й підтвердження цих гарантій у належним чином оформленому документі, зокрема у сертифікаті відповідності або декларації про відповідність.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивчення питань, пов'язаних з дослідженням фактичної стандартизації набуло широкого висвітлення в науковій літературі, зокрема в працях таких дослідників, як І. В. Задорожний, Коробкина З. В., Пономарьов П. Х., Сирохман І. В., Шубін О. О. та ін. Однак є необхідність в узагальненні розглянутих аспектів даної проблеми.

Метою статті є ознайомлення з документами, що підтверджують якість та безпеку харчових продуктів та якісними показниками різних типів виноградних вин згідно вимог стандарту.

Для досягнення даної мети передбачено вирішення таких завдань:

- провести аналіз виробництва вина за певний період;
- визначити фізико-хімічні показники виноградних вин, вміст токсичних елементів та допустимі рівні радіонуклідів у винах;
- ознайомитися з документами, що підтверджують якість та безпеку харчових продуктів;
- розглянути етапи проведення сертифікації виноградних вин;
- розкрити правильне інформування покупців щодо маркування алкогольних напоїв.

Товарознавство продовольчих та непродовольчих товарів

Викладення основного матеріалу дослідження. Виноробна галузь є перспективним напрямком розвитку економіки України, що обумовлено сприятливими ґрунтовокліматичними умовами і достатньою забезпеченістю трудовими та іншими ресурсами.

Виноградними винами називають алкогольні напої, одержувані шляхом зброджування виноградного соку або соку з м'якоттю з додаванням або без додавання спирту та інших компонентів, передбачених технологічною схемою [1].

У склад вина входять більше 600 складових. Серед них біля 20 органічних кислот і їх солей, десятки ароматичних спиртів і ефірів, амінокислоти, мінеральні речовини, ряд цінних ферментів, вітамінів і мікроелементів, що сприяють нормальному травленню і обміну речовин. Залежно від місця збору врожаю, клімату, ґрунту, властивостей виноградної лози та типу вина хімічний склад виноградних вин відрізняється. Виноробство в Україні останнім часом зазнало значних змін. Після анексії Криму відчутно зменшилась частка виробництва вин зі свіжого винограду (таб.1) [9].

Таблиця 1

Виробництво вина зі свіжого винограду в період 2012-2019 рр.

млн. дал.								
Рік	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Кількість виробленого вина	5,5	5,4	3,6	4,8	4,7	3,7	3,4	2,7

Сировинна база виноробної промисловості України розташована в деській, Херсонській, Миколаївській, Запорізькій і Закарпатській. Тут розташовані виноградарські господарства, заводи по переробці винограду і виробництва виноматеріалів, розливу тихих і ігристих вин, а також коньяків. В областях, де немає промислових насаджень виноградників (Київська, Харківська, Донецька, Дніпропетровська, Львівська і ін.), розташовані підприємства повторного виноробства, які працюють на виноматеріалах, що поступають з виноградарських регіонів. Питаннями виноградарства і виноробства в Україні займається Комітет садівництва і виноградарства і виноробної промисловості, який є структурним підрозділом Міністерства агропромислового комплексу України.

Відповідно до Закону України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності», під оцінкою відповідності розуміється процес доведення того, що визначені вимоги, які стосуються продукції, процесу, послуги, системи, особи чи органу, були виконані. Шляхом акредитації оцінки відповідності підлягає також і орган з оцінки відповідності [2].

Сертифікацію виноградних вин здійснюють спеціально акредитовані випробувальні лабораторії або лабораторні центри відповідно до ISO 17000. Акредитація органів з оцінки відповідності – це результат засвідчення національним органом України з акредитації того, що він відповідає вимогам національних стандартів, гармонізованих із відповідними міжнародними та європейськими стандартами, додатковим вимогам у відповідних сферах для провадження діяльності з оцінки відповідності [3].

Сьогодні технічні вимоги до якості виноградних вин контролюються за ДСТУ 4806:2007 «Вина. Загальні технічні умови». З органолептичних показників визначено: прозорість, колір, смак та аромат (букет) (табл. 2) [7].

Таблиця 2

Фізико-хімічні показники для деяких груп і типів виноградних вин

Група і тип вина	Показники за ДСТУ 4806:2007					
	Об'ємна частка етилового спирту, %	Масова концентрація:				
		цукрів, г/дм ³	титрованих кислот, у перерахунку на винну кислоту г/дм ³	летких кислот, у перерахунку на оцтову кислоту, г/дм ³ , не більше	приведеного екстракту, г/дм ³ , не менше	сірчистої кислоти, мг/дм ³ , не більше (загальної/вільної)
Столові сухі:						
білі	9,0-14,0	Не більше 3,0	5-7	1,2	Ординарні – 15 марочні: білі – 16,0 рожеві – 17,0 червоні – 17,0	200/20
рожеві	9,0-14,0		5-7	1,3		200/20
червоні	9,0-14,0		5-7	1,5		200/20
напівсухі:						
білі	9,0-14,0	5,0-25,0	5-7	1,2	15,0 15,0 15,0	250/30
рожеві	9,0-14,0		5-7	1,3		250/30
червоні	9,0-14,0		5-7	1,5		250/30

Важливими вимогами та санітарні норми якості продовольчої сировини та харчових продуктів, що визначені вмістом токсичних елементів та радіонуклідів, вказують на безпечність виноградних вин (табл. 3, 4) [7].

Таблиця 3

Вміст токсичних елементів у винах

Назва показника	Допустимий рівень, мг/кг, не більше
Вміст важких металів:	
Свинцю	0,300
Кадмію	0,030
Ртуті	0,005
Цинку	10,000
Міді	5,000
Вміст миш'яку	0,200

Товарознавство продовольчих та непродовольчих товарів

Вміст радіонуклідів у винах не повинен перевищувати допустимі рівні, визначені Державними гігієнічними нормативами, затвердженими Наказом МОЗ України від 03.05.2006 р. № 256.

Таблиця 4

Допустимі рівні радіонуклідів у винах

Показник	Допустимі рівні, Бк/кг
Цезій – 137	50
Стронцій – 90	30

Під час сертифікації виокремлюються такі документальні етапи: прийняття заявки та технічної документації на заявлену продукцію, перевірка правильності застосування схеми сертифікації, експертиза технічної документації та підтвердних документів.

Далі здійснюється експериментальний аналіз властивостей та характеристик продукції, надається оцінка показників якості продукції. Потім приймається рішення за заявою, здійснюються відбір, ідентифікація продукції та її випробування. Проведення аудиту (обстеження, атестація, сертифікація/оцінка системи безпечності/ управління якістю) виробництва та аналіз одержаних результатів оцінки відповідності продукції є головними складниками під час прийняття рішення про можливість видачі сертифіката відповідності. Сертифікат відповідності є товаросупровідним документом, в якому вказуються такі дані: термін дії сертифікату; на яку продукцію видано даний документ; відповідають чи не відповідають виноградні вина всім обов'язковим вимогам ДСТУ, медико-біологічним вимогам та гігієнічним нормам; виробник продукції; кому видано сертифікат; додаткова інформація; ким видано сертифікат; на підставі чого видано сертифікат (атестат акредитації лабораторії, протоколи проведення досліджень, висновки державної санітарно-епідеміологічної експертизи МОЗ та ін.).

Відповідно до Закону «Про якість і безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини» від 06.09.2005 р., будь-який харчовий продукт (окрім виготовленого для особистого споживання), продовольча сировина і супутні матеріали не можуть бути ввезені, виготовлені, передані на реалізацію, реалізовані або використані іншим чином без документального підтвердження їх якості та безпечності. Документами, що підтверджують якість та безпечність харчових продуктів, продовольчої сировини і супутніх матеріалів, є:

1) декларація про відповідність, що видається виробником продукції на кожну партію харчових продуктів, продовольчої сировини, супутніх матеріалів;

2) сертифікат відповідності чи свідоцтво про визнання відповідності, що видаються на:

а) харчові продукти та супутні матеріали, призначені для реалізації на внутрішньому ринку України;

б) продовольчу продукцію вітчизняного виробництва, призначену для експорту (якщо це передбачено умовами контракту чи міжнародною угодою, в якій бере участь Україна);

3) висновок державної санітарно-епідеміологічної експертизи, свідоцтво про державну реєстрацію, гігієнічний сертифікат, що видаються:

а) висновок державної санітарно-епідеміологічної експертизи – на нові харчові продукти, харчові продукти та продовольчу сировину промислового виробництва, супутні матеріали;

б) свідоцтво про державну реєстрацію – на спеціальні харчові продукти;

в) гігієнічний сертифікат – на кожну партію плодоовочевої, плодово-ягідної та баштанної продукції, вирощеної в Україні та призначеної для реалізації на внутрішньому ринку чи подальшої промислової переробки;

кожну партію харчових продуктів, продовольчої сировини та супутніх матеріалів, призначену для експорту (якщо це передбачено умовами контракту чи міжнародною угодою, в якій бере участь Україна);

4) ветеринарні документи (ветеринарна довідка, ветеринарне свідоцтво, ветеринарний сертифікат); 5) сертифікат якості та карантинний дозвіл [4].

Згідно пункт 32 статті 1 в редакції Закону № 3427-IV від 09.02.2006, якість вина – ступінь відповідності вина органолептичному сприйняттю і фізико-хімічним показникам, які характеризують конкретний тип (марку) вина. Оцінюється в балах за прийнятою у виноробстві системою [5].

Основною проблемою, з якою зустрічаються споживачі та експерти в галузі виноробства, є фальсифікація алкогольних напоїв. Фальсифіковане вино є не просто неякісним продуктом, що не відповідає стандартам, а й може зашкодити здоров'ю споживачів. Фальсифікація – це зміна з корисливими намірами типу, складу та якості вина, нормативно-технічної документації, оформлення готової продукції та інших засобів, спрямованих на збут і споживання вина, а також використання у виноробстві способів або речовин, заборонених «Основними правилами виробництва виноградних вин» [6].

Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів «Про внесення змін до Правил роздрібної торгівлі алкогольними напоями», зовнішнє оформлення пляшки виноробної продукції передбачає інформування споживачів у доступній для них формі згідно з вимогами законодавства про мови. На зворотній або лицьовій стороні етикетки повинні бути наведені: дата виготовлення виробу, номер ліцензії на виробництво та код підприємства. На лицьовій стороні етикетки кожної пляшки продукції виноробної галузі зазначають: назву держави, найменування підприємства та його місце розташування, знак для товарів і послуг, назву продукції, місткість пляшки, вміст цукру (крім сухих вин, шампанських, ігристих вин) (%), вміст спирту (% об.), дата розливу, позначення нормативного документа (для продукції вітчизняного виробництва), штриховий код. Термін витримки марочних вин та позначення «Марочне» повинно бути зазначено на кольєретці. На упаковці з колекційними винами повинні бути наклеєна додаткова інформація із зазначенням «колекційне», «додатково витримане в колекції» та кількість років. На горловину пляшки з колекційним вином повинна бути наклеєна кольєретка, де вказано рік урожаю винограду, з якого виготовлене вино. На етикетках пляшок із вином, що є контрольованим за походженням назв, обов'язково повинен бути напис

«Вино контрольованих за походженням назв», а на контретикетках – схематичне зображення території району, де виготовлено вино, із позначенням виноградних ділянок. На упаковку з усіма видами продукції виноробства можуть бути наклеєні контретикетки, що містять додаткову інформацію про напої [8].

Висновки. Оцінювання відповідності є комплексним механізмом управління якістю та безпечністю, що дає можливість об'єктивно оцінити продукцію, надати споживачу підтвердження її безпечності, забезпечити контроль відповідності продукції вимогам екологічної чистоти, а також підвищити її конкурентоздатність. Оцінка відповідності продукції українських виноградників здійснюється відповідно до законів України, технічних та мікробіологічних вимог та гігієнічних норм. Вирішенню питань фальсифікації вин повинні сприяти створення випробних лабораторій та станцій для проведення експертизи вина, розробка технологічних інструкцій виробництва та нормативних документів. Для забезпечення конкурентоспроможності виробників на вітчизняному та міжнародному ринках та задля безпеки споживачів, українській владі потрібно посилити державне та технічне регулювання у даній сфері та забезпечити фінансову та матеріальну допомогу виноробній галузі.

Список використаної літератури:

1. Коробкина З. В. Товароведение вкусовых товаров: учебник для товаровед. фак.торг.вузов. – 2-е изд., перераб. / З. В. Коробкина. – М. : Экономика, 2002. – с. 208.
2. Закон України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/124-19>.
3. Закон України «Про акредитацію органів з оцінки відповідності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2407-14>.
4. Закон України «Про якість і безпеку харчових продуктів та продовольчої сировини» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2809-15>.
5. Закон України «Про виноград та виноградне вино» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2662-15>.
6. ДСТУ 2163-93 Виноробство. Терміни і визначення. Чинний від 01.01.1994 р. – Київ: Держстандарт України, 1994. – 93 с.
7. Постанова Кабінету Міністрів «Про внесення змін до Правил роздрібної торгівлі алкогольними напоями» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/854-96-п>.
8. Статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/oper_new.html

ВИНИКНЕННЯ ТА СТАНОВЛЕННЯ ФАКТИЧНОЇ СТАНДАРТИЗАЦІЇ

ПАТРАШ Н., 4 курс (ОС «бакалавр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ

Спеціальність «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»

Наук. кер. – Хотинь Л. В.

У статті визначено сутність поняття стандартизація, характерні особливості фактичної стандартизації, розкрито її прояви. Розглянуто розвиток фактичної стандартизації та виявлено періоди її природного розвитку.

The article defines the essence of the concept of standardization, the characteristics of the actual standardization, reveals its manifestations. The development of actual standardization is considered and the periods of its natural development are revealed.

Постановка проблеми. Важливу роль у вирішенні проблеми якості відіграє стандартизація, яка є ефективним засобом управління якістю і забезпечення безпеки продукції та послуг. Стандартизація акумулює найновіші досягнення науки і техніки, органічно поєднує фундаментальні і прикладні галузі науки. Вона не тільки сприяє швидкому впровадженню наукових досягнень в практику, але й допомагає визначити найбільш економічні та перспективні напрямки розвитку науково-технічного прогресу і народного господарства країни.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивчення питань, пов'язаних з дослідженням фактичної стандартизації набуло широкого висвітлення в науковій літературі, зокрема в працях таких дослідників, як Басаков М. І., Бічківський Р. В., Гамула П. Р., Кириченко Л. С., Котляр М. А., Малиновський А. С., Мережко Н. В., Рибак М. Ф., Салухіна Н. Г., Саранча Г. А., Столярчук П. Г., Тарасова В. В., Топольник В. Г. та ін. Однак розглянуті різні аспекти даної проблеми, без систематизації.

Метою статті є визначення характерних особливостей фактичної стандартизації та виявлення періодів її розвитку. Для досягнення даної мети передбачено вирішення таких завдань:

- визначити сутність та поняття стандартизації;
- розкрити прояви фактичної стандартизації;
- розглянути розвиток фактичної стандартизації та виявити періоди її природного розвитку.

Викладення основного матеріалу дослідження. Стандартизація не є вольовим актом, який нав'язується технічному прогресу ззовні, а впливає як неминучий наслідок відбору засобів, методів і матеріалів, що забезпечують високу якість продукції на даному етапі розвитку науки і техніки.

Стандартизація акумулює найновіші досягнення науки і техніки, органічно поєднує фундаментальні і прикладні галузі науки. Вона не тільки сприяє швидкому впровадженню наукових досягнень в практику, але й допомагає визначити найбільш економічні та перспективні напрямки розвитку науково-технічного прогресу і народного господарства країни.

Стандартизація – діяльність, що полягає у встановленні положень для загального і багаторазового застосування щодо наявних чи можливих завдань з метою досягнення оптимального ступеня впорядкування у певній сфері, результатом якої є підвищення ступеня відповідності продукції, процесів та послуг їх функціональному призначенню, усуненню бар'єрів у торгівлі та сприянню науково-технічному співробітництву.

Стандартизація – один з діючих засобів прискорення технічного прогресу, впровадження самої

раціональної організації виробництва, поліпшення якості продукції, економії трудових витрат і матеріальних ресурсів [5, с. 62].

Характерною особливістю стандартизації є те, що сфера дії, галузі застосування і рівень її розвитку практично необмежені. Ні сфери діяльності людини, де б не була потрібна стандартизація. Вона зачіпає інтереси людей всіх професій і віку. Причому для стандартизації вища мета ніколи не була дуже високою [2, с. 16].

Стандартизація виникла у глибокій давнині, розвивалася поступово, її успіхи сприяли культурному, науково-технічному та економічному прогресу на усіх ступенях цивілізації. Динаміка розвитку суспільства свідчить про удосконалення трудової діяльності людей, створення нових знарядь праці та різних виробів, освоєння нових методів і навичок їх застосування. Тому з'явилась потреба у відборі та фіксуванні найбільш вдалих результатів трудової діяльності з метою їх повторного використання. Ще на зорі свого розвитку суспільство зрозуміло переваги спрямованого обмеження, яке забезпечує єдність методів і зручність виготовлення та використання виробів [1, с. 19].

Фактична стандартизація виникла в далекій давнині. Письменність, система лічення, грошові одиниці, одиниці міри та ваги, землеволодіння, архітектурні стилі, різні гіпотези і теорії, цивільний і карний кодекси, кодекси законів про працю тощо, міжнародні звичаї і конвенції, взагалі всі закони і моральні норми, правила співжиття і багато іншого – все це прояви фактичної стандартизації. Вона розвивалась поступово, її успіхи сприяли культурному, науково-технічному і економічному прогресу на всіх рівнях цивілізації, причому для стандартизації вища мета ніколи не була дуже високою.

Характерна особливість фактичної стандартизації полягає у тому, що сфера її дії, галузі застосування і рівень розвитку практично необмежені. Немає сфери діяльності людини, де не була б потрібна стандартизація. Вона зачіпає інтереси людей усіх професій і віку, допомагає жити і працювати [4, с. 25].

Історичний розвиток суспільства супроводжується певними правилами, нормами та вимірами. В умовах спільного існування ці норми систематизувались, узагальнились та знайшли свій вияв в правилах поведінки, традиціях, одиницях вимірювання, літочисленні та інших аспектах.

На всіх етапах розвитку людського суспільства стандартизація відігравала важливу роль і поступово ставала невід'ємною частиною технічного прогресу. Особливе значення стандартизація придбала в період науково-технічної революції.

За сучасними уявленнями під стандартизацією розуміють діяльність, яка включає в себе вирішення питань завдань, які лунають в галузях науки, техніки та економіки.

Виникнення мови, писемності, систем числення, одиниць мір і ваги, введення певних правил користування благами, розуміння переваг використання стандартних розмірів для виготовлення різних виробів – все це є діяльністю фактичної стандартизації.

Немає точної дати і місця виникнення стандартизації. Вона розвивалася поступово, її успіхи сприяли культурному, науково-технічному і економічному прогресу на всіх рівнях цивілізації.

Розвиток фактичної стандартизації можна ототожнити із періодами природного розвитку цивілізацій:

- 1) Стародавній Китай (2400 р. до н. е.) – впроваджено єдину систему п'яти мір;
- 2) Стародавній Єгипет – контроль розмірів стандартної цегли;
- 3) Стародавня Греція – будівництво храмів з уніфікованих деталей;
- 4) Стародавній Рим – стандартні розміри водопровідних труб, цегли;
- 5) Стародавня Японія – циновка татамі для вимірювання площі [2, с. 15].

Елементи стандартизації з'явилися тоді, коли ще не існувало поняття про цей термін. Вже за 2400 років до н. е. у Китаї було впроваджено єдину систему п'яти мір. За одиницю цієї системи мір була прийнята відстань між двома вузлами бамбукової жердини, які давали звуковий тон.

Історичні факти підтверджують гіпотезу про те, що історія стандартизації передусім почалася з нормування і контролю розмірних параметрів та уніфікації виробів. Так, протягом тисячоліть людство не мало жодної будівлі, яка могла б порівнятися з грандіозністю пам'ятників єгипетської культури – пірамід у Гізі. Секрет незламності пірамід простий: їх складено зі стандартних, рівномірних, точно підібраних блоків розміром 410×200×130 мм. Історики стверджують, що багато років до нашої ери у стародавньому Єгипті існував інститут чиновників, які контролювали дотримання розмірів виготовлюваної цеглини. Завдяки дотриманню стандартизованих розмірних параметрів єгиптянам вдалося побудувати дивовижні витвори мистецтва.

Як і єгипетські, унікальні пам'ятки грецької культури. Достатньо сказати, що видатні храми, їхні колони та портики – зібрано з невеликої кількості стандартних деталей. З історії Стародавнього Риму відомо, що тут також використовували труби єдиних діаметрів (5 пальців). Труби інших діаметрів до міського водогону підключати було заборонено. Для вибору розмірів водяних коліс римляни застосовували метод пропорційних чисел. Зведення архітектурних споруд в античну добу свідчить про існування розгалуженої будівельної індустрії. Очевидно, вже тоді масово виробляли збірно-розбірні конструкції з каміння, а технологічний рівень будівництва був досить високим.

Єгипетські воїни були озброєні однаковими, «стандартними» луками, стрілами, римські легіонери також мали уніфіковане озброєння і таке ін.

У стародавні часи на лісових складах Японії продавали різні будівельні деталі стандартних розмірів, що були готові до використання. Як будівельний стандарт для вимірювання площі забудови використовували спеціальну циновку (татамі), довжина якої відповідала росту самого високого японця.

У Середньовіччі з розвитком ремесел методи стандартизації запроваджуються все частіше і знаходять все більше широке застосування. Скажімо, було встановлено єдині розміри ширини тканини, єдина кількість

ниток в її основі, а також єдині вимоги до сировини, яку використовували у ткацькому виробництві.

У XV ст. в епоху Відродження з розвитком торгово-економічних зв'язків між країнами виникла потреба у будівництві великої кількості кораблів, для чого необхідно було по-новому організовувати їх виробництво. У Венеції, великої на той час морської держави, будували дерев'яні кораблі з уніфікованих деталей. Це робилося для того, щоб кожен корабель в одних і тих умовах міг плисти з однаковою швидкістю і стріляти на однакову відстань. Тому під час бою всі кораблі ескадри трималися гуртом, їх було практично неможливо перемогти. А на складах венеційських консульств зберігалися стандартизовані вузли та деталі: однотипні вітрила, весла щогли, керма тощо [3, с. 14].

Фактична стандартизація знаходить свій прояв у правилах поведінки. Зараз ці норми є систематизованими та узагальненими.

В історії людства склалося так, що стандарти поведінки почали відносити до соціального та духовного життя суспільства. Так, до сфери релігії та культури відійшли норми поведінки, які регулюють взаємовідносини людей у процесі спілкування на основі понять моральності. Такі норми стали називати заповідями, кодексами честі. Норми поведінки, що регулюють взаємовідносини особистості і суспільства на основі понять права, відійшли до сфери юриспруденції і отримали назву законів.

Існують сотні різновидів писемності, серед яких кожна держава має свою стандартизовану. Це відноситься і до грошових одиниць. Багатомікову історію мають також літочислення, яке в сучасному вигляді є стандартним для більшості країн, та системи обрахунку, що базуються на арабських чи римських цифрах.

Спеціалізований одяг теж є проявом стандартизації. По формі одягу, ми відрізняємо військовослужбовців різних родів військ або лікаря від пацієнта чи провідника у залізничному вагоні від пасажера, гравців команд. До найдрібніших подробиць розроблено на міжнародному рівні дипломатичний церемоніал, який дає чіткі вказівки щодо костюму дипломатів для звичайних ранкових візитів, офіційних вечірніх візитів тощо.

Чималий внесок у стандартизацію одягу робить мода. Слово «мода» прийшло до нас із французької мови, яка запозичила із латинської мови термін «modus», що означає «міра, спосіб, правило, розпорядження». А за словарним визначенням мода – це сукупність звичок і смаків, які панують у певному громадському одязі у певний час. В сучасних умовах мода стає одним з механізмів соціальної регуляції суспільної поведінки в структурі соціокультурних стосунків. Таким чином, у вузькому значенні цього слова це міра на форми та зразки одягу.

Стандартизація є одним з найбільш результативних шляхів удосконалення виробничих і торгівельних відносин, зниження витрат, підвищення якості та конкурентоспроможності продукції. Вона встановлює правила, загальні принципи чи характеристики стосовно різних видів діяльності або її результатів (тобто продукції, процесів, робіт, послуг), розробляючи і приймаючи доступні всім нормативні документи, стандартизація спрямована на досягнення оптимального ступеня впорядкованості, і це стає можливим за умови, що нормативні документи ґрунтуються на досягненнях науки, техніки та практичного досвіду і створюють за участі всіх заінтересованих сторін з урахуванням потреб суспільства в цілому [3, с. 21].

Висновки. Фактична стандартизація об'єктивно відображає еволюцію тих чи інших явищ у житті суспільства. Вона поклала початок науково-технічному, економічному та культурному прогресу. Літочислення, писемність, правила поведінки, система числення, одиниці вимірювання – все є проявами фактичної стандартизації. Ігнорування її вимог або просто неможливо, або приводить до небажаних наслідків.

Список використаних джерел:

1. Басаков М. І. Основи стандартизації, метрології, сертифікації: Експрес-довідник для студентів / М. І. Басаков. – Ростов н / Д.: Фенікс, 2008. – 192 с.
2. Бічківський Р. В. Метрологія, стандартизація, управління якістю і сертифікація: підручник для вищих навч. закл. / Р. В. Бічківський, П. Г. Столярчук, П. Р. Гамула. – Л.: Львівська політехніка, 2008. – 560 с.
3. Салухіна Н. Г. Стандартизація та сертифікація товарів і послуг: підручник / Н. Г. Салухіна. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 336 с.
4. Саранча Г. А. Метрологія, стандартизація, відповідність, акредитація та управління якістю: підручник / Г. А. Саранча. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 672 с.
5. Топольник В. Г. Метрологія, стандартизація, сертифікація і управління якістю: навч. посібник / В. Г. Топольник, М. А. Котляр. – Л.: «Магнолія-2006», 2009. – 212 с.

ТЕХНОЛОГІЯ СОЛОДКИХ СТРАВ НА ОСНОВІ КОНЦЕНТРАТУ СКОЛОТИН

ГОТИНЧАН Ю., 2 курс (СВО «магістр»), ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ

Спеціальність «ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»

Наук. кер. – Незвещук-Когут Т.С.

Розроблена рецептура лимонного мусу на основі концентрату сколотин. Проведено дослідження хімічних властивостей сколотин, їх вплив на органолептичні та фізико-хімічні характеристики готової страви. Доведена доцільність використання сколотин у технології лимонного мусу, побудовано модель якості готової страви.

A recipe for lemon mousse based on buttermilk concentrate has been developed. A study of the chemical properties of buttermilk, their effect on the organoleptic and physicochemical characteristics of the finished dish. The expediency of using buttermilk in the technology of lemon mousse is proved. The model of quality of dish is constructed.

Актуальними задачами перед провідними країнами світу є не лише забезпечення населення продуктами харчування, але і задоволення потреб у життєво важливих речовинах, які забезпечать здоров'я людини. До числа таких важливих речовин належать не тільки вітаміни, макро- та мікроелементи, а також інші біологічно активні речовини на основі тваринної сировини[4].

Згідно аналізу досліджень, солодкі страви користуються все більшим попитом у сучасного споживача, за рахунок їх смакових якостей, ніжньої консистенції і привабливому зовнішньому вигляду. Але у цей же час солодкі страви містять багато цукру, –мало білків та біологічно активних речовин. Серед солодких страв популярними є фруктові муси. Мус – це солодка страва, приготовлена на основі фруктового або ягідного соку, шоколаду, кави, какао або іншої сировини з додаванням желатину, агар-агару та цукру.

Технологія приготування мусів мінялася протягом часу, що зв'язано з підвищенням їх біологічної цінності та технологічних характеристик.

На сьогоднішній час муси користуються неабиякою популярністю у закладах ресторанного господарства. Мус є низькокалорійною стравою, що містить у своєму складі фрукти, ягоди та інше. З цією метою розробка і оцінка якості мусів є актуальною задачею для їх перспективного застосування у спеціальному та раціональному харчуванні.

Для підвищення тваринного білку та біологічної цінності у солодкій страві, ми вирішили дослідити технологію приготування мусу на основі тваринної сировини – сколотин.

Сколотини – біологічно активний знежирений продукт, одержуваний як залишок після збивання вершкового масла або у результаті додавання у нежирне молоко спеціальних штамів бактерій, що перетворюють природні цукри субстрату в молочну кислоту[3].

Об'єкт дослідження – технологія солодких страв – «Лимонного мусу» на основі сколотин.

Предмет дослідження – «Лимонний мус», сколотини, «Лимонний мус» на основі сколотин.

Молочні сколотини містять високу харчову та біологічну цінність – протеїни і мінерали. Сколотини містять молочний цукор (до 5 %), білки (3,5 %), жири (не більше 0,5 %), органічні кислоти (в основному молочну кислоту), мінеральні речовини (Калій, Магній, Фосфор, Кальцій, Натрій, Ферум), вітаміни (В, Е, А, РР, біотин, холін) і фосфатиди, включаючи значну кількість лецитину, регулюючого ліпідний обмін в організмі. Енергетична цінність сколотин становить всього лише близько 40 ккал у 100 г, при цьому їх біологічне значення дуже високе: багато білка, трохи жиру, вітаміни, мікроелементи та фосфоліпіди роблять продукт важливим елементом збалансованого харчування.

Першочергове значення у нормалізації жирового і холестеринового обміну відіграють фосфоліпіди сколотин, які надають проти атеросклерозну дію і покращують стан при серцево-судинних захворюваннях. Лецитин бере участь у синтезі складних фосфоровмісних комплексів, зокрема нуклеїнових структур в ядрі клітин різних тканин і органів людини. Саме у сколотин лецитин знаходиться в найбільш активній, пов'язаній з білком формі, тому вона може бути рекомендована для повсякденного харчування літнім людям, вагітним жінкам і дітям. Холін сколотин благотворно впливає на стан центральної нервової системи і печінки, тому продукт корисний при їх захворюваннях[2].

Сколотини добре переносяться людьми з алергічними реакціями на молоко внаслідок мінімальної концентрації в ній казеїну і високого вмісту молочної кислоти.

Характеристику хімічного складу сколотин наведено в табл.1.

Таблиця 1

Хімічний склад сколотин на 100 г продукту

Найменування показника	Концентрат сколотин
1	2
Білки, г	3,3
Жири, г	1,0
Вуглеводи, г	4,7
Волога, г	90
Зольність,	0,7
Мінеральні речовини, мг	
Калій(К), мг	50
Кальцій(С), мг	120
Магній(Mg), мг	18
Фосфор(Ph), мг	88
Ферум(Fe), мг	0,1
Купрум (Cu), мкг	17
Вітаміни, мкг, мг	

1	2
Ретинол (А), мкг	10
Тіамін (В ₁), мг	0,03
Рибофлавін (В ₂), мг	0,15
Холін (В ₄), мг	46,6
Фолієва кислота (В ₉), мкг	3
Нікотинова кислота (РР), мг	1
Біотин (Н), мкг	3,7
Енергетична цінність, ккал	41

Виходячи з даних таблиці 1 можемо зробити висновок, що використання скототин у технології лимонного мусу, дозволить збагатити солодку страву тваринними білками, Калієм, Кальцієм, Фосфором, вітамінами А, В₄, В₉, Н та розширить асортимент солодких страв.

Для дослідження було обрано солодку страву – «Лимонний мус» згідно збірника рецептур страв та кулінарних виробів [1].

Наступним етапом дослідження було визначення концентрації скототин у солодкій stravі. У таблиці 2 наведено рецептурні компоненти страви «Лимонного мусу», де змінювали частину води на скототини. Концентрат скототин додавали у співвідношенні 20 : 80, 10 : 90, 100 замість води.

Таблиця 2

Рецептурні компоненти солодкої страви «Лимонний мус» на основі скототин

Найменування сировина	Контроль	Дослід 1 20/80	Дослід 2 10/90	Дослід 3 100
Лимон	23,8	23,8	23,8	23,8
Цукор	30	30	30	30
Желатин	3,0	3,0	3,0	3,0
Вода	70	14	7	–
Скототини	–	56	63	70
Вихід	100	100	100	100

Розроблено технологічну схему солодкої страви «Лимонний мус» на основі скототин (рис. 1).



Рис.1. Технологічна схема приготування солодкої страви «Лимонний мус» на основі скототин

Одним із важливих показників визначення якості «Лимонного мусу» є органолептичні показники, тому досліджували вплив добавки на зовнішній вигляд, колір, консистенцію, смак та запах (таблиця 3).

Таблиця 3

Органолептична оцінка солодкої страви «Лимонний мус» на основі скототин

Найменування показника	Зовнішній вигляд	Колір	Запах	Смак	Загальна органолептична оцінка, балів
	Коефіцієнт вагомості				
	3	2	2	3	
Контроль	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
Дослід 1	4,8	4,9	4,7	4,9	4,8
Дослід 2	4,8	4,7	4,8	4,6	4,7
Дослід 3	4,8	4,7	4,8	4,6	4,7

Аналізуючи таблицю 3 та показники органолептичної оцінки солодкої страви «Лимонного мусу» на основі скототин, практично не відрізняється від контролю. Добавка незначно впливає на смак, характеризуючи

Харчові технології

готову страву кислуватим смаком. Так, як добавка практично не впливає на органолептичні показники, у технології приготування лимонного мусу воду замінимо скотинами у 100 % співвідношенні.

В таблиці 4 наведений хімічний склад солодкої страви «Лимонний мус» на сонові скотин.

Таблиця 4

Хімічний склад солодкої страви (на 100 г готової до споживання страви)[5]

Найменування показника	Контроль	Дослід	Різниця +/-
Білки, г	2,4	5,5	у 2,2 рази
Жири, г	0,03	0,7	у 23,3 рази
Вуглеводи, г	28,1	29,1	3,6 %
у т.ч. харчові волокна, г	0,6	0,6	–
Волога, %	68,5	65,2	- 4,8
Зольність, г	0,1	0,5	у 5 разів
Мінеральні речовини, мг			
Калій	38,1	72,1	у 1,9 разів
Магній	2,5	13,0	у 5,2 рази
Кальцій	16,5	96,5	у 5,8 разів
Купрум	50,9	60,7	19,2
Ферум	0,3	0,3	–
Вітаміни, мг			
Холін (В ₄), мг	0,5	31,5	у 63 рази
Фолієва кислота (В ₉), мкг	1,7	1,8	5,9
Аскорбінова кислота (С), мг	3,5	3,5	–
Токоферол (Е), мг	0,1	0,1	–
Нікотинова кислота (РР), мг	0,4	0,6	50
Біотин (Н), мкг	0,2	2,5	у 12,5 разів
Енергетична цінність, ккал	115	144,7	25,8

За рахунок заміни води на скотини у солодкій stravі «Лимонний мус» підвищується нутрієнтний склад, а саме: білків у 2,2 рази, жирів – 23,3 рази, зольність – 5 разів.

На основі проведених досліджень розроблено комплексний показник якості (табл. 5) та побудовано моделі якості досліджуваних солодких страв (рис.2).

Таблиця 5

Комплексний показник якості досліджуваних солодких страв

Показник	Вагомість показника	Контроль	Дослід
Білки, г	0,3	2,4	5,5
Зольність, г	0,2	0,1	0,5
Кальцій, мг	0,1	16,5	96,5
Холін (В ₄), мкг	0,2	0,5	31,5
Біотин (Н), мкг	0,2	0,2	2,5
Разом	1,0		

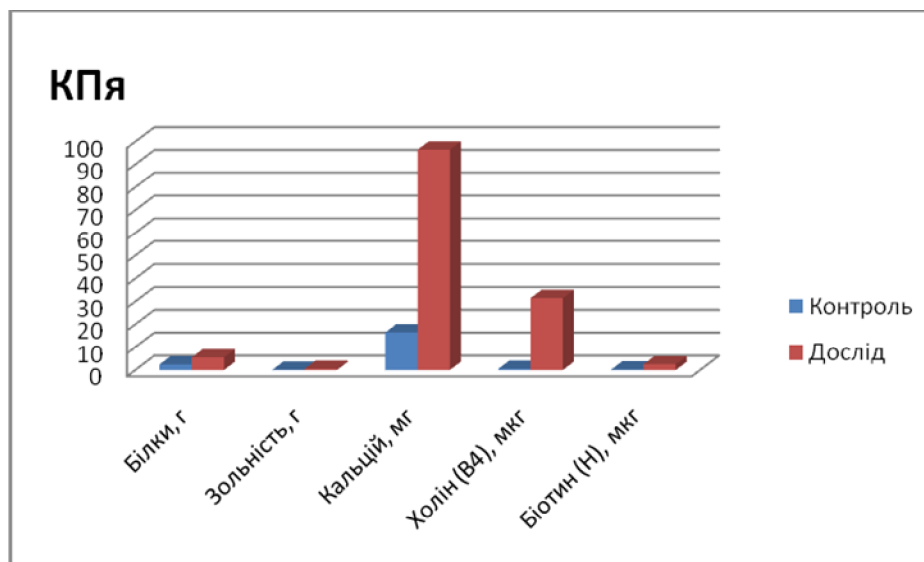


Рис.2. Модель якості солодких страв «Лимонного мусу»

Таким чином, на підставі вищесказаного, можна зробити висновок, що додавання до солодкої страви «Лимонний мус» концентрату скотин значно підвищується у stravі вміст білків, мінеральних речовин, вітамінів та може використовувати у дієтичному та спеціальному харчуванні.

Список використаних джерел:

1. Сборник рецептов блюд и кулинарных изделий для предприятия общественного питания. – М. : Экономика, 1982. – 720 с.
2. Технологія десертів молочних з використанням карагінанів : дис. ... канд. техн. наук / Сабадош Ганна Олександрівна. – Х., 2010. – 154 с.
3. Технологія напівфабрикатів на основі скотин для виробництва збітої десертної продукції : дис. ...канд. техн. наук / Золотухіна Інна Василівна. – Х., 2006. – 157 с.
4. Технологія продуктів харчування функціонального призначення: монографія/ М.І. Пересічний, М.Ф. Кравченко, Д.В. Федорова та ін.; за ред.. М.І. Пересічного. – К. : Київ. Нац. торг. – екон. ун-т, 2008.
5. Химический состав российских пищевых продуктов: Справочник / Под ред. И.М.Скурихина, В.А.Тутельяна. – М.: ДеЛипринт, 2002.

ТЕХНОЛОГІЯ ЯБЛУЧНОГО ПАЯ З ВИКОРИСТАННЯМ ГАРБУЗОВОГО БОРОШНА

ЖАЛОБА М., 2 курс (СВО «магістр»), ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ

Спеціальність «ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»

Наук. кер. – Паламарек К.В.

В статті досліджено можливість використання рослинної сировини з заданими критеріями харчової цінності у технології пісочного тіста для приготування популярної страви американської кухні – «apple pie» (яблучний пай). Охарактеризовано борошняну сировину для виготовлення пісочного напівфабрикату. Обґрунтовано і розроблено технологію пісочного напівфабрикату, розраховано хімічний склад.

The article explores the possibility of using vegetable raw materials with specified criteria of nutritional value in the technology of shortbread dough for the preparation of a popular dish of American cuisine - "apple pie". The flour raw material for the production of sand semi-finished product is characterized. The technology of semi-finished product is grounded and developed, chemical composition is calculated.

Актуальність теми. Поліпшення структури харчування населення України передбачає удосконалення існуючих та розроблення нових технологій із використанням нетрадиційної рослинної сировини.

Борошняні кондитерські вироби – це група харчових продуктів широкого асортименту, які значно розрізняються за рецептурним складом, технологією виробництва та споживчими властивостями. Незважаючи на те, що вони не входять до складу «продовольчого кошику», ці вироби користуються великим попитом серед населення і відіграють суттєву роль у поповненні енергетичного балансу людини.

Популярними серед населення України є вироби з пісочного тіста, виготовлені з борошна, цукру, жиру, яєць та інших додаткових компонентів. Вони складають 25% загального об'єму виробництва і відрізняються великим вмістом жиру та цукру. Склад пісочних напівфабрикатів переважаний моно- та дисахаридами, так як частка цукру в тісті складає близько 29%. Вироби з пісочного тіста мають низьку харчову цінність, оскільки не збалансовані за мінеральним та вітамінним складом.

Використання сировини рослинного походження для поліпшення якості борошняних кондитерських виробів може сприяти підвищенню харчової цінності продукту, зниженню його енергетичної цінності за рахунок зменшення в рецептурі висококалорійних компонентів.

Мета досліджень: розроблення технології пісочного тіста для приготування популярної страви американської кухні – «apple pie» (яблучний пай) оздоровчого призначення з використанням гарбузового борошна.

Об'єкт дослідження – технологія борошняних кондитерських виробів з використанням нетрадиційного виду борошняної сировини.

Предмет дослідження – яблучний пай [1], гарбузове борошно (ТМ «Сто Пудів»).

В якості контрольного зразка вибрано яблучний пай, який є символом американської кухні. Сучасний американський яблучний пай – це традиційний рецепт з пісочного тіста та яблучної начинки. У начинку обов'язково додаються спеції (кориця, мускатний горіх, екстракт ванілі) і сік лимона.

Методи дослідження: органолептичні, фізико-хімічні, технологічні, математичні.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: обґрунтувати можливість використання гарбузового борошна для приготування пісочного напівфабрикату; проаналізувати представлені в науково-технічній літературі дані по використанню гарбузового борошна; обґрунтувати раціональну кількість сировини; розрахувати хімічний склад пісочного напівфабрикату; навести показники якості пісочного напівфабрикату; розробити технологію пісочного напівфабрикату з використанням гарбузового борошна.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний вклад у вирішення проблеми розроблення борошняних кондитерських виробів покращеної поживної цінності внесли вітчизняні та закордонні вчені: Василюк О.В., Дорохович В.В., Дробіт В.І., Кравченко М.Ф., Лисюк Г.М., Сирохман І.В., Altrogge L., Erling B., Hermann C., Heiring G., Rabe E., Seibel W., Stephan H. та інші.

Виклад основного матеріалу. Аналіз літературних джерел і патентної інформації показав, що одним із перспективних видів нетрадиційної борошняної сировини, яка може використовуватися для покращення поживної цінності борошняних кондитерських виробів є гарбузове борошно.

Порівняно з пшеничним, гарбузове борошно містить білка більше в 4 рази, значну кількість клітковини, водо- та жиророзчинних вітамінів, мінеральних речовин. Гарбузове борошно характеризується низьким вмістом легкозасвоюваних цукрів, наявністю у складі жирних кислот Омега-3 і Омега-6, робить цей продукт ще більш цінним (табл. 1).

Таблиця 1

Хімічний склад гарбузового борошна(г/мг на 100г) [2]

Показник	Вміст	Показник	Вміст
Білки	43,2±1,3	Жири	17,3±0,07
Вуглеводи:		Омега-3	0,12±0,01
-моносахариди	0,65±0,02	Омега-6	13,5±0,02
-сахароза	1,86±0,05	Зола	3,60±0,12
-кромаль	4,2±0,14	Енергетична цінність, ккал	305±1,8
-клітковина	14,38±0,43	Вітаміни, мг/г/100:	
Мінеральні речовини, мг/100 г:		Ніацин (PP)	2,42±0,08
Калій	351±0,12	Тіамін (B1)	0,13±0,005
Кальцій	45,3±0,33	Рибофлавін (B2)	2,25±0,9
Магній	154,5±0,5	Пантотенова кислота (B3)	0,61±0,02
Фосфор	438,6±1,6	Каротиноїди (про-А)	0,78±0,03
Залізо	10,5±0,25	Токоферол (Е)	51,4±1,8

Харчові технології

Вивчення хімічного складу дали можливість зробити висновок про доцільність заміни пшеничного борошна на гарбузове з метою підвищення харчової цінності борошняних кондитерських виробів.

За основу при виборі оптимальної заміни пшеничного борошна на гарбузове було прийнято три положення:

по-перше, кількість гарбузового борошна повинна бути достатньою, щоб покращити харчову цінність пісочних виробів;

по-друге, вона повинна бути такою, щоб передозування не погіршило реологічних властивостей тіста;

по-третє, органолептичні показники повинні залишитись на рівні контролю або покращитись.

Було розроблено модельні композиції для приготування пісочного напівфабрикату та проведено дослідження по заміні пшеничного борошна на гарбузове (табл. 2).

Таблиця 2

Модельні композиції пісочного напівфабрикату

Назва продукту	Контроль	Дослідний зразок 1	Дослідний зразок 2	Дослідний зразок 3	Дослідний зразок 4
Борошно пшеничне	100	90	80	70	60
Гарбузове борошно	-	10	20	30	40

Заміну пшеничного борошна на гарбузове виконували в межах 10...40%. Пісочне тісто це пластична маса, яка складається із сітки тонких плівок клейковини, огортаючих і зв'язуючих зерна зволоженого крохмалю. Аналіз існуючих технологій показав, що сировинні компоненти для пісочного тіста відіграють важливу роль у процесі структуроутворення [3,4].

Гарбузове борошно при одночасному використанні із пшеничним знижує здатність останнього утворювати міцну просторову структуру клейковинного каркасу, послаблює її пружність, сприяє підвищенню пластичності пісочного тіста.

Технологічні проробки по заміні пшеничного борошна на гарбузове показали, що неможливо повністю здійснити заміну. При використанні в рецептурі гарбузового борошна у кількості більше 30% до кількості пшеничного погіршуються фізико-хімічні властивості тіста та органолептичні показники. Необхідно поєднувати пшеничне та гарбузове борошно.

Встановлено, що при використанні борошняної композиційної суміші, яка складається з 70% пшеничного борошна та 30% гарбузового борошна (дослідний зразок 3) досягається необхідна пластифікація структури тіста і підвищується якість пісочного напівфабрикату.

Технологія виробництва пісочного тіста передбачає змішування його складових частин з жиром до отримання стійкої, диспергованої емульсії. Використання емульсій дозволяє отримати однорідне за складом і фізико-хімічними показниками тісто. Досліджено фізико-хімічні показники пісочного напівфабрикату з гарбузовим борошном (табл. 3).

Таблиця 3

Фізико-хімічні властивості пісочного напівфабрикату з гарбузовим борошном

	Намочуваність	Розсипчастість	Ламкість	Щільність
Контроль	152	46	7,1	0,59
Дослідний зразок 3	202	49	6,8	0,54

Розраховано поживну цінність пісочного напівфабрикату з гарбузовим борошном для приготування яблучного паю (табл. 4).

Таблиця 4

Хімічний склад пісочного напівфабрикату з гарбузовим борошном для яблучного паю

Показники	Контроль	Дослідний зразок 3	Різниця
Білок, г	6,58	14,2	7,62
Жири, г	8,52	7,84	-0,68
Вуглеводи	74,8	49,1	-25,7
В т.ч. клітковина	0,051	5,1	5,049
Енергетична цінність, ккал	383	311	-72
Мінеральні речовини:			
K	79,47	156,12	76,65
Ca	13,11	36,1	22,99
Mg	10,27	75,4	65,13
P	55,36	175,2	119,84
Fe	0,86	3,4	2,54
Вітаміни:			
Тіамін (B1)	0,072	0,064	-0,008
Рибофлавін (B2)	0,077	0,22	0,143
Ніацин (PP)	0,56	0,84	0,28
Токоферол (E)	1,05	12,07	11,02

При розробленні пісочного напівфабрикату для яблучного паю з гарбузовим борошном проводили дегустаційні проробки.

Органолептичну оцінку виробів здійснювали профільним методом. Під час виконання профільного аналізу використовують балові шкали для сенсорної оцінки пісочного напівфабрикату і результати, графічно зображені у вигляді профілограми. Органолептичні показники в пісочному напівфабрикаті покращуються при заміні 30% пшеничного борошна на гарбузове. Тісто набуває насиченого помаранчевого кольору та приємного гарбузового аромату (рис. 1).

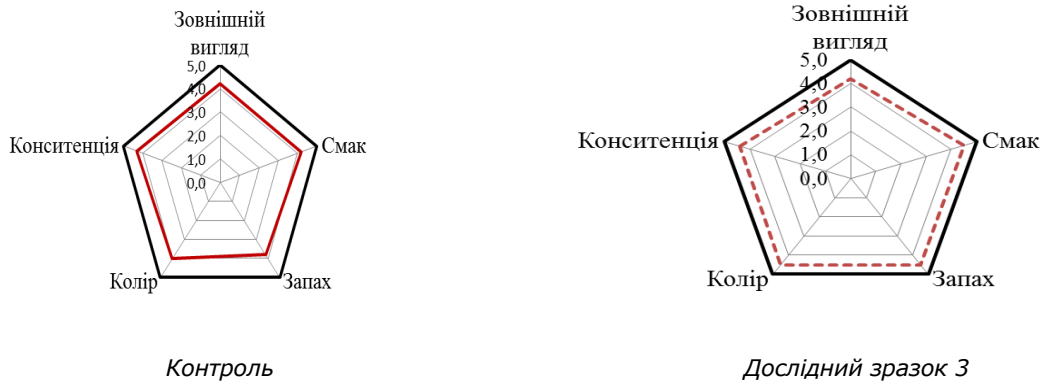


Рис. 1 Органолептичні профілі пісочного напівфабрикату з гарбузовим борошном

Розроблено технологію приготування пісочного напівфабрикату для американської національної страви – яблучного пая (рис. 2).

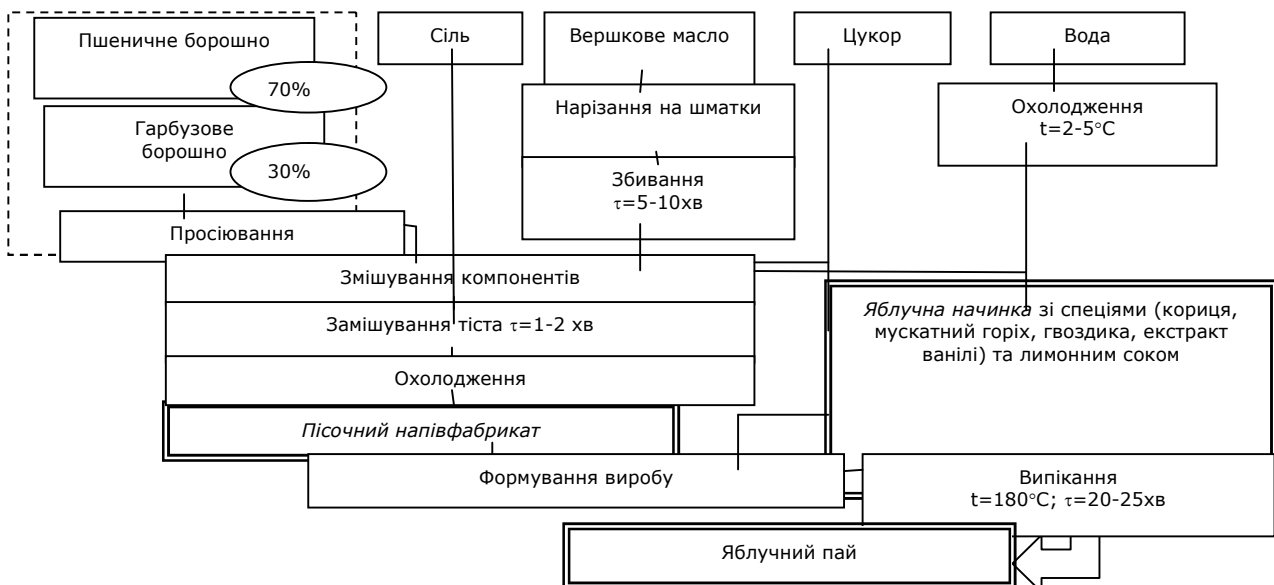


Рис. 2 Технологія приготування яблучного пая підвищеної поживної цінності

За результатами проведених досліджень побудовано модель якості яблучного пая на основі розробленого пісочного напівфабрикату, де враховано органолептичні показники, вміст білків, клітковини, мінеральних речовин та енергетична цінність (рис. 3).

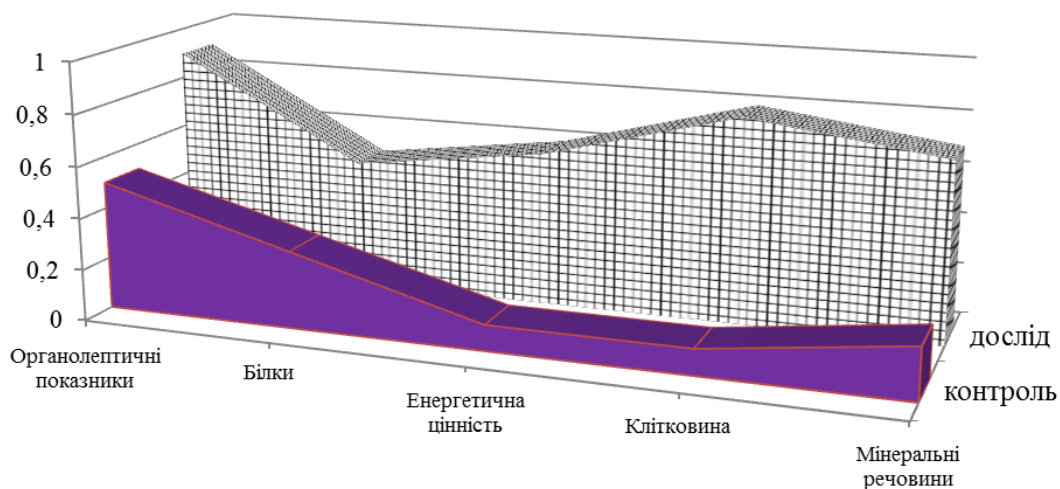


Рис. 3 Модель якості яблучного пая на основі гарбузового борошна

За результатами аналітичного огляду літератури та ряду проведених досліджень обґрунтована доцільність використання гарбузового борошна в технології пісочного напівфабрикату для приготування яблучного пая.

У дослідних виробках покращується поживна цінність, зокрема збільшується вміст білків на 115%, вміст клітковини у 100 разів, знижується вміст жирів та енергетична цінність, суттєве збільшення вмісту вітамінів та мінеральних речовин. Тому є доцільним використання гарбузового борошна при виготовленні борошняних кондитерських виробів із метою розширення асортименту конкурентоздатної продукції на ринку України.

Список використаних джерел:

1. Apple Pie [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tasteofhome.com/recipes/apple-pie/>
2. Борошно з насіння гарбуза [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://stopudov.ua/ua/shop/boroshno-z-nasinnya-garbuza-p2437>
3. Інноваційні технології борошняних кондитерських виробів із використанням продуктів переробки гарбузового насіння : монографія / Т. В. Капліна, В. М. Столярчук, С. О. Овчиннікова-Дудник, Е. М. Бровко. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 356 с.
4. Столярчук В.М. Вплив гарбузового борошна на хлібопекарські властивості пшеничного // Східно-Європейський журнал передових технологій № 5/6 (47) 2010 с. 66-68

ТЕХНОЛОГІЯ РИБНИХ КНЕЛІ ОЗДОРОВЧОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

КАПАК Д., 2 курс (СВО «магістр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ

Спеціальність «ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»

Наук. кер. - Паламарек К.В.

У статті запропонована технологія рибних кнелі оздоровчого призначення з використанням йодовмісної сировини та насіння чіа. На основі експериментальних досліджень було обґрунтовано підвищення вмісту мінеральних речовин, особливо йоду та вітамінів. Розроблено технологічну схему рибних кнелі оздоровчого призначення, на основі дегустаційної оцінки побудовано органолептичні профілі якості. Досліджено хімічний склад розроблених страв.

The article proposes the technology of fish dumplings for health purposes using iodine-containing raw materials and chia seeds. Based on experimental studies, an increase in the content of minerals, especially iodine and vitamins, was substantiated. The technological scheme of fish dumplings of health-improving purpose is developed, on the basis of tasting assessment organoleptic profiles of quality are constructed. The chemical composition of the developed dishes is investigated.

Актуальність теми. Одним із найбільш вагомих факторів, що негативно впливає на стан здоров'я людей, є незбалансований харчовий раціон, який на тлі екологічних проблем може стати причиною виникнення доволі серйозних порушень у роботі організму людини. Відповідно до Концепції Загальнодержавної цільової програми «Здоров'я – 2020: Український вимір» [9] відбувається подальше погіршення стану здоров'я населення та зниження середньої тривалості життя на 10 років порівняно з країнами ЄС. Йододефіцит займає місце в першій десятці наслідків незбалансованого харчування [1-4].

Дослідження, проведені науковцями Інституту ендокринології та обміну речовин ім. В.П. Комісаренко Національної академії медичних наук за підтримки ВООЗ, показали, що йододефіцит різного ступеня тяжкості притаманний всій території України. Для більшості областей характерний йододефіцит легкого ступеня, середнього - для північних, деяких центральних і південних місцевостей, і важкого ступеня - для західних областей України [5-6]. ЮНІСЕФ та ВООЗ рекомендують такі норми вживання йоду на добу: 90 мкг для вікової групи до 5 років, 120 мкг для вікової групи 6-12 років, 150 мкг для підлітків і дорослих, 250 мкг для жінок під час вагітності і лактації [7; 8]

Із метою зниження дефіциту макро- та мікроелементів, вітамінів, харчових волокон у раціонах харчування населення все більшого використання набувають морські водорості та продукти їхньої переробки.

Метою статті є наукове обґрунтування та розроблення новітніх технологій рибних січених виробів оздоровчого призначення з підвищенням вмістом йоду.

Об'єктом дослідження є технологія рибних кнелі із використанням зостери та насіння чіа.

Предмет дослідження – зостера (ТУ 9254-004-02698170-2010), насіння чіа (ТУ У 10.8-3259306996-001:2017), модельні харчові композиції рибних кнелі оздоровчого призначення.

Методи дослідження – органолептичні, фізико-хімічні; методи планування експерименту і математичної обробки експериментальних даних на основі комп'ютерних технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розробкою напрямів вирішення проблеми дефіциту йоду в харчуванні людей займалась значна кількість вітчизняних і зарубіжних науковців, зокрема К. В. Паламарек, Г. А. Герасимов, В. Н. Корзун, М. І. Пересічний, С. Ю. Сухиніна, І. Ю. Антонюк, В. В. Шахтарін, F. J. Barba, B. S. Hetzel, V. Mannar, B. Moinier, B. Karanfilski та інші. Проведений аналіз літературних джерел доводить доцільність використання зостери, як йодовмісної сировини у технології ресторанної продукції, зокрема січених рибних страв.

Виклад основного матеріалу. Поєднання рибної та рослинної сировини дозволить розробити продукцію збалансованого складу, підвищить харчову цінність а також розширить асортимент спеціальних рибних страв. Порівняльний хімічний склад водоростей наведений в табл. 1

У процесі опрацювання наукових публікацій вітчизняних і зарубіжних вчених та провівши порівняльний аналіз йодовмісної сировини (табл.1) для проведення дослідження виокремлено зостеру, як найбільш доступні та перспективні водорості на території України. До складу зостери входить зостерин, який містить полігалактуронову кислоту в кількості 90%.

Перспективною рослинною сировиною при виготовленні рибних кнелі є насіння чіа, яке задовольняє добову потребу організму людини (100 г продукту) у вітамінах: 20 % добової норми вітаміну Е, 12% піридоксину, 42% тіаміну, 38% ніацину та мінеральних речовинах: в калії на 21%, кальції – на 59,4%, залізі – на 47,3%, цинку – на 38,3%, магнії – на 74,1%, фосфори – на 90%, міді – на 109% [10].

Хімічний склад водоростей (на 100г)

Харчові речовини	Назва водоростей				
	Зостера	Ламінарія	Цистозіра	Фукус	Аскофілум
Білки, %	14	8	7.9	6.8	9.6
Жири, %	2.2	0.9	0.8	3.4	1.1
Вуглеводи, % у т. ч:	70.6	64.1	68.4	65.5	66.3
Клітковина, %	5.5	5.4	5.6	5.4	5.5
Маніт, %	6.8	6.7	5.2	9.5	4.9
зостерин, %	21.7	-	-	-	-
Мінеральні речовини у т. ч:	13.2	27	22.9	22.3	23
йод, мкг	120	140	94	41	81

З метою розроблення технології кнелі рибних оздоровчого призначення здійснювали серію технологічних проробок, визначаючи раціональне співвідношення сировинних компонентів і технологічні параметри приготування кулінарного виробу. Модельні композиції рибних кнелів з рослинною сировиною наведені у табл. 2.

Таблиця 2

Модельні композиції (МК) рибних кнелів із рослиною сировиною, %

Назва продукту	Контроль	Дослід 1	Дослід 2	Дослід 3
Філе дорадо	60	56	54	52
Бекон	8	8	8	8
Цибуля	12	12	12	12
Морква	10	6	6	6
Біле сухе вино	4	4	4	4
Яєчний білок	4	4	4	4
Вершки 33%	2	2	2	2
Зостера	-	4	6	8
Насіння чіа	-	4	4	4
Вихід	100	100	100	100

Дослід 1 – 7% зостери до маси риби та 40% насіння чіа до маси моркви;

Дослід 2 – 10% зостери до маси риби та 40% насіння чіа до маси моркви;

Дослід 3 – 13% зостери до маси риби та 40% насіння чіа до маси моркви.

Отримані дані свідчать, що використання зостери підвищує вологоутримуючу здатність модельних систем. Встановлено, що при внесенні до складу 10% зостери до маси риби, 40% насіння чіа до маси моркви досягається необхідна пластифікація структури рибного фаршу і підвищення якості рибного напівфабрикату, зменшуються втрати маси при тепловій обробці. При використанні зостери в більшій кількості вироби стають щільними і не соковитими. Органолептичні профілі, побудовані за результатами дегустаційної оцінки та представлені на рис. 1. (рис. 1).

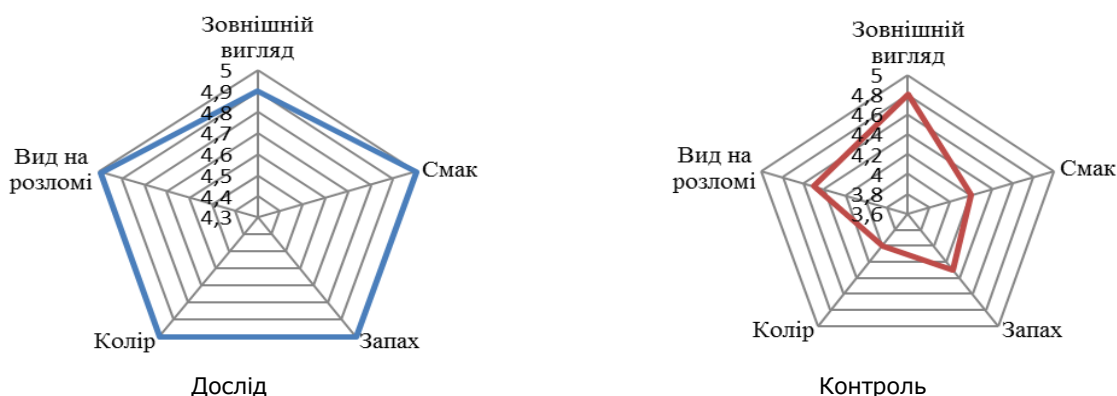


Рис. 1 Органолептичні профілі кнелів рибних з використанням зостери та насіння чіа

На основі проведених досліджень та технологічних проробок розроблена технологічна схема (рис. 2) приготування рибних кнелів із зостери та насіння чіа.

Досліджено вплив рослинної сировини на харчову цінність готової страви. Наведено вміст основних харчових речовин у рибних кнелі, вироблених згідно розробленої модельної композиції №2 (табл. 3)

За даними таблиці 3 можна зробити висновок про суттєве покращення хімічного складу дослідного зразку порівняно з контрольним. У дослідному зразку збільшилася вагова частка таких важливих для організму людини поживних речовин, збільшився вміст білку на 4,2%, клітковина – на 1,08 г; вміст мінеральних речовин зріс: калію – на 7,6%, заліза – на 3,64 мг, йоду – у 2 рази.

Не менш важливими для організму людини є вітаміни. Відомо, що вони беруть участь у синтезі й розщепленні амінокислот, жирів, азотних основ нуклеїнових кислот, деяких гормонів тощо. Встановлено, що вміст вітаміну B1 збільшився на 23,6%, B2 на 48,7%, а PP на 12,1%. Знизилась енергетична цінність страви на 14,8%.

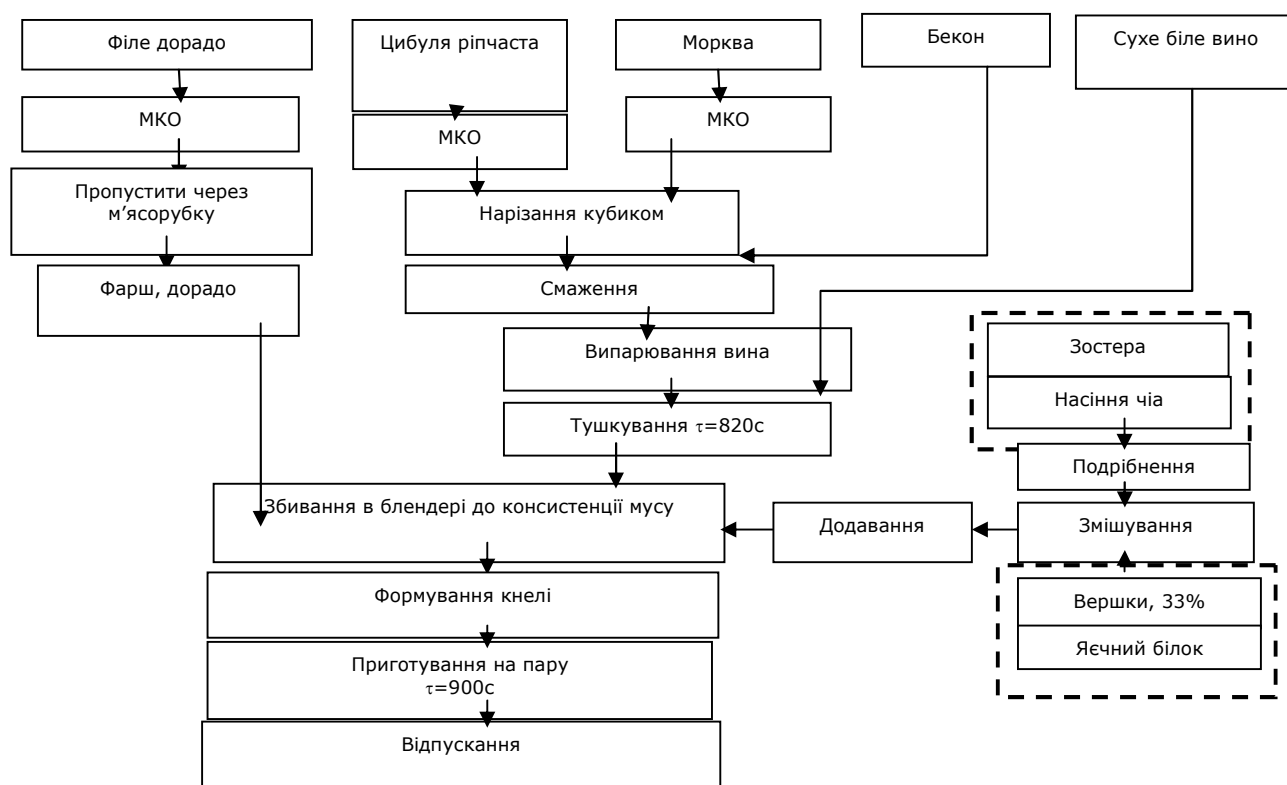


Рис. 2 Технологічна схема приготування рибних кнелі «Смак»

При споживанні 100 г рибних кнелі оздоровчого призначення забезпечується від 19% добової потреби у білку, 24,4% - заліза, клітковина – 4,4 %, йоду – 28,2%, кальцію – 15,3% порівняно з контролем за рахунок використання рослинної сировини: насіння чіа та водорості зостери.

Таблиця 3

Хімічний склад рибних кнелів

Хімічний склад	Контроль	Дослід	Різниця, %	Добова потреба	Забезпечення добової потреби	
					контрольним зразком	дослідним зразком, %
Білки, г	13,70	14,28	4,2	75	18,3	19,0
Жири, г	5,35	6,62	23,9	83	6,7	8,3
Вуглеводи, г	0,79	6,39	705,3	400	0,2	1,6
Клітковина, г	0,24	1,32	450,8	30	0,8	4,4
Енергетична цінність, ккал	104,38	119,78	14,8	2200	4,7	5,4
Вітаміни						
B ₁ , мг	0,07	0,08	23,6	1,5	4,4	5,4
B ₂ , мг	0,06	0,09	48,7	2	3,0	4,5
PP, мг	3,21	3,60	12,1	15	21,4	24,0
Мінеральні речовини						
Ca, мг	12,10	122,12	909,3	800	1,5	15,3
K, мг	275,68	296,72	7,6	3500	11,0	11,9
I, мкг	21,00	42,30	101,4	150	14,0	28,2
Mg, мг	22,16	45,80	106,7	300	7,4	15,3
P, мг	92,38	91,08	-1,4	1000	9,2	9,1
Fe, мг	0,02	3,66	24274,7	15	0,1	24,4

Висновки. В результаті аналізу літературних джерел встановлено, що існує досить стійка проблема дефіциту білка та органічного йоду в харчуванні населення України. Актуальною проблемою є розроблення страв оздоровчого призначення. Відзначено перспективність використання рослинної сировини для приготування рибних страв. Насіння чіа та бурі водорості зостера за хімічним складом є цінними добавками для надання стравам оздоровчої дії. Додавання до складу рибних кнелі рослинної сировини (насіння чіа та зостера) сприяє збагаченню страви білками, вітамінами, мінеральними речовинами, особливо йодом, якого суттєво не вистачає населенню України. Впровадження розробленої рибної страви в меню закладів ресторанного господарства сприятиме вирішенню проблеми йододефіциту.

Список використаних джерел:

1. Подрушняк А. Є., Макачук Т. Л., Кравцова Ю. В. Актуальні проблеми фортificaції та контролю якості харчових продуктів, збагачених йодом Проблеми харчування: наук.-практ. Журн. №1(10). Ін-т екології і токсикології ім. Л. І. Медведя. К: Медицина України, 2006.
2. Гришина Е. О., Титаренко А. В. Вплив вітамінів та мінералів на організм людини. Наукові записки КНТУ. Вип.11, Ч. III, 2011. С. 240—256
3. Проблема мікроелементів у харчуванні населення України та шляхи їх вирішення / В. Н. Корзун, І. П. Козярин, А. М. Парац і

ін. Проблеми харчування. 2007. № 1. С. 5—11.

4. Корзун В. Н., Сагло В. І., Парац А. М. Харчування в умовах широкомасштабної аварії та її наслідків. Укр. мед. часопис. 2002. № 11—12. С. 99—105.

5. Andersson M., de Benoist B., Darnton-Hill I., Delange F. Iodine deficiency in Europe: A continuing public health problem. France, Geneva: World Health Organization, 2007.

6. Оцінювання йододефіцитних захворювань та моніторинг їх усунення: Посібник для керівників програм. Третє видання. К.: «К.І.С.», 2008. 104 с.

7. Recommended iodine levels in salt and guidelines for monitoring their adequacy and effectiveness. World Health Organization, ICCIDD, UNICEF. Geneva, 1996. 9 p. (WHO/NUT/96.13)

8. Andersson M., de Benoist B., Delange F., Zupan J. Prevention and control of iodine deficiency in pregnant and lactating women and in children less than 2-years-old: conclusions and recommendations of the Technical Consultation. Public Health Nutr. 2007 Dec;10(12A):1606-doi: 10.1017/S1368980007361004

9. Концепція Загальнодержавної програми «Здоров'я-2020: Український вимір»: схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 31.10.2011 р. №1164-р. – URL: http://www.moz.gov.ua/ua/portal/Pro_2012030316_1.html

10. Насіння чіа – користь чи шкода [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://medfond.com/korysni-produkty/nasinnya-chia-korist-chi-shkoda.html>

ТЕХНОЛОГІЯ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ІЗ НАСІННЯМ ЧІА

КОСТЕНЮК О., 2 курс (СВО «магістр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ

Спеціальність «ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»

Наук. кер. – Незвещук-Когут Т.С.

У статті розглянуто технологію борошняних кондитерських виробів з використанням насіння чіа. Досліджено харчову цінність насіння чіа та доведена доцільність його використання у технології борошняних кондитерських виробів, а саме Кексів. Розраховано комплексний показник якості розроблених зразків та побудовано модель якості.

В статье рассмотрены технологии мучных кондитерских изделий с использованием семени чиа. Исследована пищевая ценность семян чиа и доказана целесообразность его использования в технологии мучных кондитерских изделий, а именно кексы. Рассчитан комплексный показатель качества разработанных образцов и построена модель качества.

Концепція державної політики у сфері здорового харчування передбачає розвиток та розширення асортименту продуктів харчування підвищеної харчової цінності.

У сучасних умовах підприємства з виробництва борошняних кондитерських виробів пропонують споживачам широкий асортимент продукції, які відрізняються своїм рецептурним складом, технологією виробництва і споживчими властивостями.

Не зважаючи на те, що борошняні кондитерські вироби не є продуктами першої необхідності, вони користуються великою популярністю серед населення (особливо дітей).

За даними статистики Міністерства охорони здоров'я, велика кількість населення країни відчуває дефіцит у вітамінах, мінеральних елементах і інших біологічно активних речовинах. Цей фактор є одним із основних причин зниження імунітету організму, посилення розвитку багатьох захворювань і скорочення тривалості життя. У зв'язку з цим, виготовляють борошняні кондитерські вироби спеціального призначення : лікувальні для хворих цукровим діабетом з використанням замінників цукру та профілактичного призначення з додаванням продуктів рослинного і тваринного походження, які мають задані властивості [1].

Сучасний асортимент вітчизняних кондитерських виробів стабільно розширюється та оновлюється за рахунок використання традиційних та нетрадиційних видів сировини, застосування різноманітних технологічних підходів, гармонійного поєднання вуглеводно-білкового і жирно кислотного складу, додавання вітамінно-мінеральних преміксів та інших цінних компонентів.

Серед борошняних кондитерських виробів широким асортиментом користуються кекси, які мають підвищену поживну цінність, але зменшений нутрієнтний склад. Тому для підвищення харчової цінності кексів, перспективною сировиною може бути насіння чіа.

В склад насіння чіа входять органічно-активні кислоти (стеаринова, ліолева, пальмітинова, олеїнова), жирні кислоти омега-3, омега-6, фітостероли, вітаміни B₁, B₂, PP, A (каротин), солі Калію, Феруму, Купруму. Вітамін Е, який міститься в насінні чіа підсилює антиоксидантні властивості.

Метою роботи є обґрунтування та розроблення новітніх технологій борошняних кондитерських виробів з використанням насіння чіа.

Об'єкт дослідження– технологія борошняних кондитерських виробів з насінням чіа.

Предмет дослідження – насіння чіа, Кекс, Кекс з насінням чіа.

Хімічний склад насіння чіа наведено у таблиці 1, що свідчить про високий вміст поліненасичених жирних кислот, мінеральних речовин та вітамінів.

Таблиця 1

Хімічний склад насіння чіа, % на 100 г продукту

Найменування показника	Насіння чіа
1	2
Білки, %	2,1
Жири, %	91,2
у т.ч. насичених жирних кислот,%	14,2
поліненасичених жирних кислот, %	77,0
Вуглеводи, %	1,1

Харчові технології

Продовження табл. 1	
1	2
у т. ч. харчові волокна, %	0,2
понтозани, %	–
Волога, %	2,0
Зольність, %	3,3
Мінеральні речовини	
Кальцій, мг	306
Калій, мг	358
Магній, мг	286
Ферум, мг	1,6
Цинк, мкг	3,2
Вітаміни	
Ретинол (А), мкг	300
Тіамін (В ₁), мг	0,6
Рибофлавін (В ₂), мг	0,02
Фолієва кислота (В ₉), мкг	100
Нікотинова кислота (РР), мг	0,35
Токоферол (Е), мг	7,2
Енергетична цінність, ккал	833,6

За результатами таблиці 1, можемо зробити висновок, що насіння чіа має високий вміст біологічно-активних речовин, а особливо поліненасичених жирних кислот та підтверджує доцільність її використання при виготовленні борошняних кондитерських виробів.

Для визначення раціональної концентрації добавки розроблені модельно-харчові композиції Кексів із додаванням насіння чіа у кількості 20 %, 40 %, 60 % (таблиця 2).

Таблиця 2

Модельно-харчові композиції Кексів [3]

Найменування сировини	Контроль	Дослід 1 20 : 80	Дослід 2 40 : 60	Дослід 3 60 : 40
Борошно пшеничне вищого сорту	31,2	31,2	31,2	31,2
Цукор білий	23,4	23,4	23,4	23,4
Масло вершкове	23,4	18,7	14,1	9,4
Насіння чіа	–	4,6	9,3	14,0
Яйця курячі	18,7	18,7	18,7	18,7
Сіль	0,01	0,01	0,01	0,01
Родзинки	23,4	23,4	23,4	23,4
Цукрова пудра	1,0	1,0	1,0	1,0
Амоній двовуглекислий	0,01	0,01	0,01	0,01
Вихід	100	100	100	100

Наступним етапом дослідження була оцінка органолептичних властивостей, сутність якої полягла у розкладанні таких показників кексів як зовнішній вигляд, вигляд в розломі, колір, запах, смак за 5-бальною шкалою інтенсивності, а саме : 0 – дуже сильна інтенсивність; 1 – сильна інтенсивність; 2 – помірна інтенсивність; 3 – слабка інтенсивність; 4 – ознака ледь відчувається; 5 – ознака відсутня; (табл.3).

Дегустацію проведено комісією в складі 10 фахівців – технологи, бренд-кухарі закладів ресторанного господарства, кондитери, викладачі кафедри технології і організації ресторанного господарства.

Таблиця 3

Органолептична оцінка Кексів

Модельна композиція	Смак	Запах	Колір	Вигляд в розломі	Зовнішній вигляд	Загальна сенсорна оцінка, балів
	Коефіцієнт вагомості					
	2	2	2	2	2	
Контроль	5,0	5,0	5,0	4,9	4,9	4,9
Дослід 1	5,0	4,9	4,8	4,9	4,9	4,9
Дослід 2	4,9	4,9	4,8	4,8	4,7	4,8
Дослід 3	4,7	4,7	4,8	4,8	4,6	4,7

Як свідчать результати дослідження додавання до технології Кексів насіння чіа незначно впливає на органолептичні показники виробів, середня оцінка яких по відношенню до традиційного виробу різниться у межах 0,1 балів.

Технологія виготовлення «Кексу із насінням чіа» складається з наступних етапів:

I етап. Підготовка сировини до виробництва. Борошно пшеничне вищого сорту, цукор білий, сіль, амоній вуглекислий просіюють ($d = 1,4 \times 10^{-3}$ м). Масло вершкове зачищають, розрізають на шматочки.

II етап. Приготування напівфабрикату. Розм'якшене масло збити протягом ($t = 4,8 \times 10^2$ с), додати цукор і збивати протягом ($t = 3,6 \times 10^2$ с), поступово додаючи яйця. У збиту масу додати родзинки, насіння чіа, борошно пшеничне вищого сорту, сіль, амоній двовуглекислий. Замісити тісто. Вологість тіста 23 – 25 %.

III етап. Формування напівфабрикату. Готове тісто розкласти у паперові форми по 35 гр.

IV етап. Випікання. Тісто випікали ($t = 15 \times 10^2$ с) за температури 200 – 205 °С. Охолодження до температури 18–20 °С.

У процесі технологічних розробок з урахуванням органолептичної оцінки, розроблено технологію «Кексу із насінням чіа» (рис.1).

Харчові технології

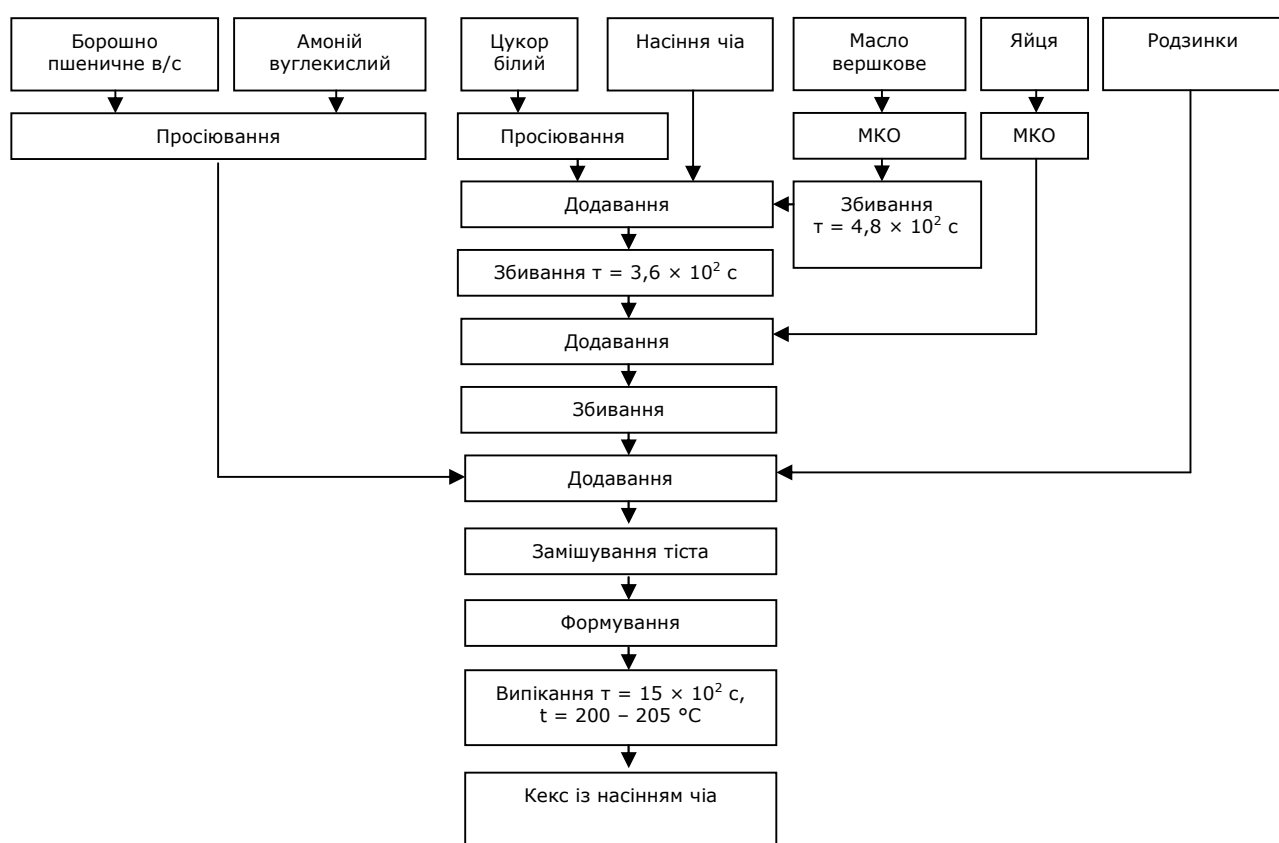


Рис.1.Технологічна схема приготування «Кексу із насінням чіа»

Визначення вмісту основних харчових нутрієнтів Кексу та Кексу із насінням чіа наведено в таблиці 4 [2].

Таблиця 4

Порівняльна характеристика хімічного складу контрольного та дослідного зразків Кексів [2]

Найменування показника	Контрольний зразок	Дослідний зразок	Різниця, +/-
Білки, %	5,6	5,7	1,8
Жири, %	8,9	10,2	14,6
Вуглеводи, %	49,0	49,0	-
у т. ч. харчові волокна, %	1,3	1,3	-
Волога, %	29,0	28,0	-3,4
Зольність, %	3,3	3,4	3,0
Кальцій, мг	50,6	75,0	48,2
Калій, мг	82,6	115,2	39,5
Магній, мг	8,4	34,7	3 рази
Ферум, мг	1,0	1,0	-
Цинк, мкг	51,5	68,2	32,4
Ретинол (А), мкг	70,0	87,5	25,4
Тіамін (В ₁), мг	0,5	0,5	-
Рибофлавін (В ₂), мг	0,7	0,7	-
Фолієва кислота (В ₉), мкг	31,6	31,6	-
Нікотинова кислота (РР), мг	1,7	1,7	-
Токоферол (Е), мг	2,8	3,2	14,3
Енергетична цінність, ккал	298,5	310,6	4,0

При дослідженні хімічного складу Кексу та Кексу з насінням чіа збільшується кількість поліненасичених жирних кислот, мінеральних речовин : Кальцію на 48,2 %, Калію – 39,5 %, Магнію у 3 рази, Цинку – 32,4 %, вітамінів А на 25,4 %, Е – 14,3 %.

Оскільки якість розробленого борошняного кондитерського виробу характеризується підвищеним вмістом біологічно активних речовин, визначаємо комплексний показник якості.

На підставі проведених досліджень розраховано комплексний показник якості (таб.5) та побудовано моделі якості контрольного та дослідного зразків (рис.2).

Таблиця 5

Комплексний показник якості контрольного та дослідного зразків Кексів

Показник	Вагомість показника	Контроль	Дослід
Жири, г	0,3	8,9	10,2
Зольність, г	0,3	3,3	3,4
Токоферол (Е), мг	0,2	2,8	3,2
Ретинол (А), мкг	0,2	70,0	87,5
Разом	1,0		

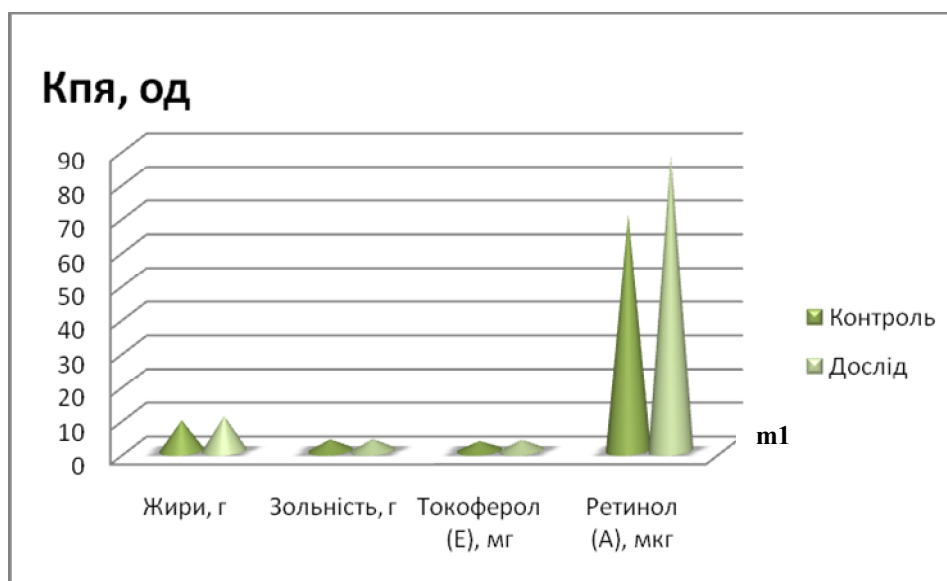


Рис.2. Модель якості контрольного та дослідного зразків Кексу

Результати досліджень показали, що додавання насіння чіа у технології Кексів покращує нутрієнтний склад виробу, збагачуючи його поліненасиченими жирними кислотами, вітамінами, мінеральними речовинами. Розроблений виріб можна використовувати у оздоровчому харчуванні та дає можливість розширити асортимент борошняних кондитерських виробів підвищеної харчової цінності.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗРОБКИ ТЕХНОЛОГІЇ КРЕМ-СУПІВ З ПІДВИЩЕНИМ ВМІСТОМ ЙОДУ ТА БІЛКІВ

ПАНЬЧАК Ю., 2 курс (СВО «магістр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ

Спеціальність «ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»

Наук. кер. – Паламарек К.В.

У статті науково обґрунтовано перспективи розробки технології крем-супів з підвищеним вмістом йоду та білків. За результатами аналізу інформаційних і патентних джерел визначено основні напрямки удосконалення рецептури перших страв, за рахунок додавання молочної та рослинної сировини. Експериментально досліджено органолептичну оцінку, хімічний склад, розроблено технологічну схему та побудовано модель якості розробленої страви.

Prospects for the development of technology of cream soup with high iodine and protein content are scientifically substantiated in the article. According to the results of the analysis of information and patent sources, the main directions of improvement of the first course formulation were determined by the addition of dairy and vegetable raw materials. The organoleptic evaluation, the chemical composition, the technological scheme and the quality model of the developed dish were experimentally investigated.

Вступ. За даними експертів ФАО/ВООЗ, найбільший вплив на здоров'я людини має спосіб життя, найважливішою складовою якого є харчування. Фактичний стан харчування населення України характеризується недостатнім споживанням повноцінних білків, поліненасичених жирних кислот, вітамінів, мінеральних речовин, і як наслідок – зниження фізичного розвитку та прогресування аліментарної та аліментарно обумовленої патології [1–2].

Особливе місце серед широкого асортименту кулінарної продукції займають перші страви, які є джерелом мінеральних і біологічно активних речовин (вітамінів, мікроелементів). Вони містять значну кількість рідини і покривають потребу організму у воді на 15...25 %. З фізіологічної точки зору, супи необхідні для нормального функціонування людського організму, оскільки є важливою складовою раціонів харчування, допомагають активізувати обмін речовин і кровообіг [3].

Перші страви позитивно впливають на відновлення водно-сольового балансу, що необхідно для контролю над артеріальним тиском. Наявність перших страв у раціоні є відмінною профілактикою захворювань шлунково-кишкового тракту. Перші страви класифікують за видом рідкої основи, температурою подавання, способом приготування (рис. 1). Останнім часом великої популярності в Україні набули крем-супи, адже містять більше овочів, злаків та менше жиророзчинних речовин.

Для поповнення дефіциту корисних харчових речовин доцільно використовувати білкову та рослинну сировину в раціоні харчування. З огляду на це, актуальним напрямком досліджень є розроблення технології крем-супів з підвищеним вмістом йоду та білків.

Дослідженню перспективи впровадження і застосування білкової та рослинної сировини у виробництві перших страв присвячено роботи таких вітчизняних та зарубіжних вчених В. Н. Корзуна, М.І. Пересічного, Д.В.Федорової, О.С. Пушки, Т.М. Головки, Mc Clements D. J. та P.A. Williams. Незважаючи на значну кількість

праць, питання покращення поживної цінності крем-супів потребують подальшого аналізу.

Мета досліджень: розроблення технології крем-супів оздоровчого призначення з підвищеним вмістом йоду та білків.

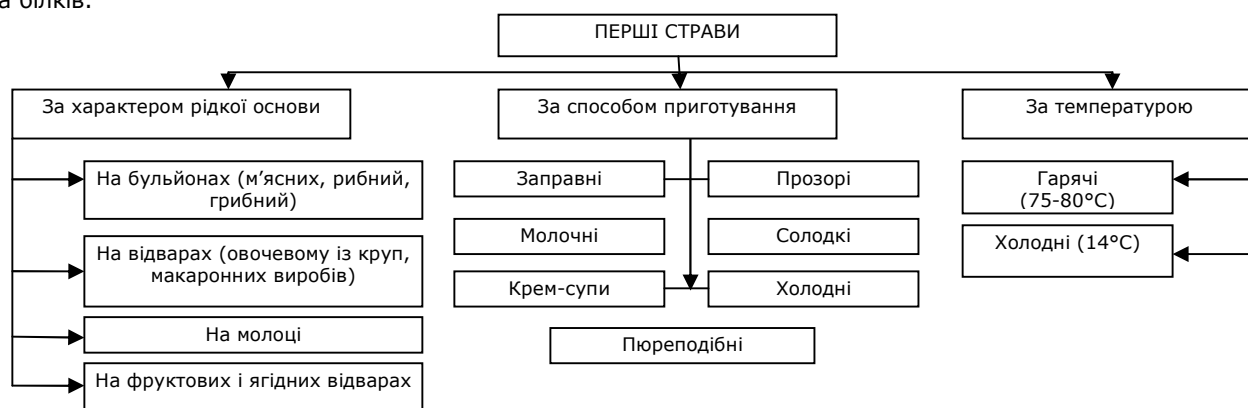


Рис. 1. Класифікація перших страв

Об'єкт дослідження: технологія крем-супу «Гарбузового» з додаванням сухого молока, сочевиці та цистозіри.

Предмет дослідження: крем-суп «Гарбузовий», сухе молоко, сочевиця, цистозіра.

В якості контролю виступає суп-пюре з гарбуза (рецептура № 187) [4]. Недоліком існуючої технології є невисокий вміст макро- та мікроелементів, вітамінів, харчових волокон та недостатньо високі органолептичні показники якості.

Результати. Зернобобові культури, зокрема сочевиця, є основним джерелом збалансованого за амінокислотним складом і вмістом екологічно безпечного білка. Сочевиця багата на вітаміни групи В, А, мікроелементи: калій, фосфор, кальцій, залізо, мідь, молібден, марганець, бор, кобальт, йод, цинк, жирні кислоти групи Омега-6, Омега-3. За поживними властивостями сочевичний білок нічим не поступається м'ясному, він набагато легше засвоюється людським організмом і не має жиркових компонентів [5]. Сочевицю рекомендують вживати за наявності нервових розладів, для підвищення імунітету, профілактики онкологічних захворювань, нормалізації роботи сечостатевої системи, стимулювання роботи головного мозку та покращення травлення.

З метою збагачення технології крем-супів йодом вирішено додати цистозіру. Цистозіра – морська бура водорість, її біологічною особливістю є виключна різноманітність, специфічність і неповторність складу біологічно активних речовин. 1 грам цистозіри (сухої речовини) забезпечує добову потребу людини в йоді, марганці, селені та займає перше місце серед багатьох харчових продуктів по хімічному складу [6].

Постійне вживання цистозіри позитивно впливає на обмін речовин в організмі, зменшує накопичення радіонуклідів, нормалізує стан травної, кровотворної та імунної систем, забезпечує нормальний перебіг обміну йоду, селену та інших мікроелементів.

Сухе молоко – дрібно розпилений сухий порошок білого кольору з світлим кремовим відтінком, який виготовляється зі звичайного пастеризованого молока способом згущення та висушування, при цьому зберігаючи властивості свіжого молока [7]. Сухе молоко відновлюють розчиняючи його у теплій воді. Має запах властивий свіжому пастеризованому молоку, без сторонніх присмаків та запахів. У сухому молоці зберігаються такі важливі для організму людини вітаміни як А, Е, РР, С, а також вітаміни групи В [8]. У його складі міститься достатня кількість кальцію, магнію, фосфору, селену, марганцю, заліза, хлору, йоду і інших мікроелементів.

Для визначення необхідної кількості молочної та рослинної сировини здійснювалась повна заміна молока на сухе молоко, частини гарбуза на сочевицю та цистозіру у таких кількостях:

- дослід 1 – 15% сочевиці та 2% цистозіри від загальної кількості гарбуза;
- дослід 2 – 30% сочевиці та 4% цистозіри від загальної кількості гарбуза;
- дослід 3 – 45% сочевиці та 6% цистозіри від загальної кількості гарбуза.

На основі органолептичних показників якості (табл. 1) за 5-бальною шкалою визначено раціональну кількість молочної та рослинної сировини у рецептурі крем-супу «Гарбузового».

Таблиця 1

Органолептична оцінка крем-супу «Гарбузового» з додаванням сухого молока, сочевиці та цистозіри

Зразок	Зовнішній вигляд	Колір	Запах	Смак	Консистенція	Загальна оцінка
Коефіцієнт вагомості	0,2	0,15	0,25	0,15	0,25	1,0
Контроль	5	4,9	4,8	4,9	5	4,9
Дослід 1	5	4,7	4,7	4,8	4,7	4,8
Дослід 2	4,8	4,5	4,6	4,5	4,9	4,7
Дослід 3	5	4,9	4,9	5	5	4,9

Харчові технології

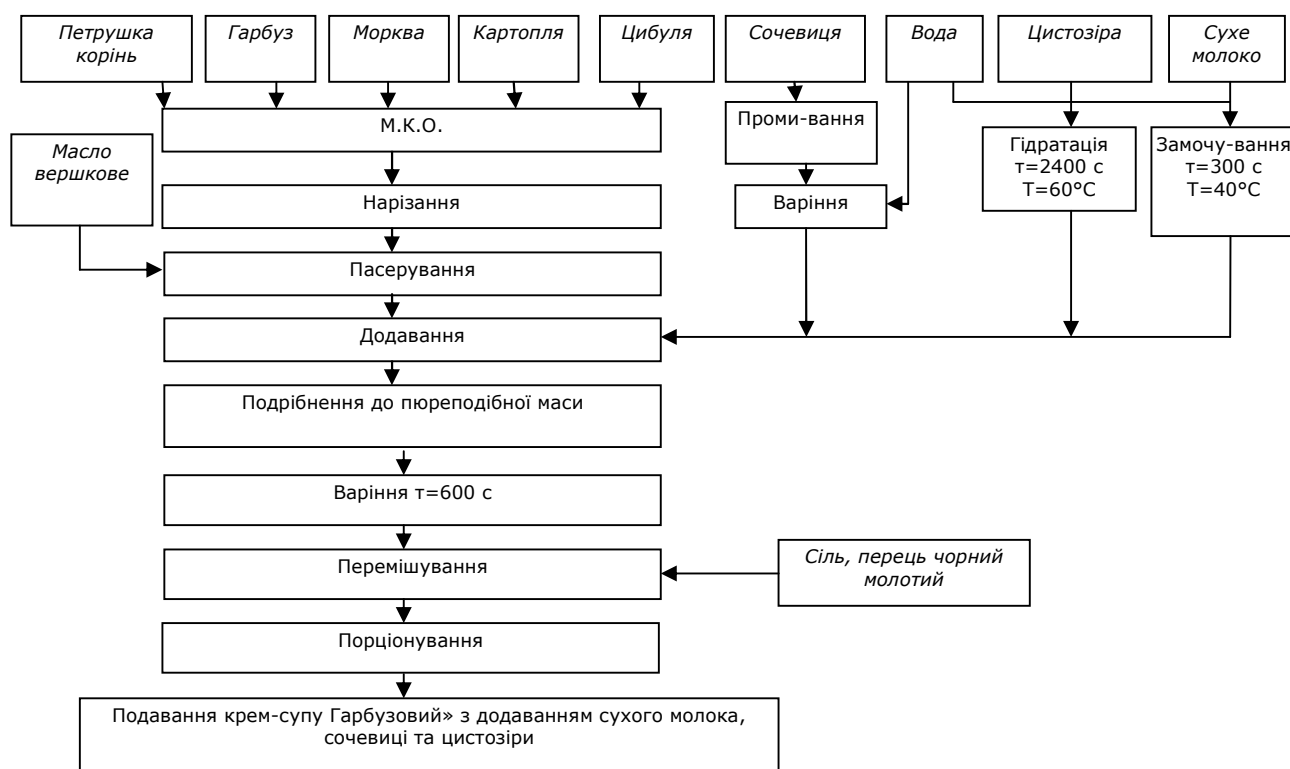


Рис.2. Технологічна схема приготування крем-супу «Гарбузовий» з додаванням сухого молока, сочевиці та цистозіри

Встановлено, в першому досліді істотних змін в органолептичних показниках не відбулось, окрім незначного погіршення консистенції, у другому досліді спостерігався недостатньо виражений смак та запах. Третій дослід за всіма показниками найбільш наближений до контрольного зразка та має покращений смак.

Отже, раціональна концентрації рослинних інгредієнтів складає: 45% (20 г) сочевиці та 6% (2,7 г) цистозіри.

Технологічна схема приготування крем-супу «Гарбузовий» з додаванням сухого молока, сочевиці та цистозіри наведена на рисунку 2.

За рахунок експериментальних досліджень розраховано хімічний склад крем-супу «Гарбузовий» з додаванням сухого молока, сочевиці та цистозіри, дані зведено у табл. 2 [9].

Дані таблиці 2 свідчать про покращення хімічного складу розробленого крем-супу «Гарбузовий», а саме підвищився вміст білку на 691,98%, вуглеводів – на 296,45%, харчових волокон – на 164,64% та енергетична цінність – на 163,72% у порівнянні з контролем. Мінеральний склад страви покращився за такими показниками: вміст кальцію збільшився - на 612,26%, магнію – на 375,96%, фосфору – на 539,3%, натрію – 829,34%, йоду – на 7693,10%, заліза - на 788,86% та селену – на 1015,79%. Підвищився вміст вітамінів: кількість тіаміну зросла - на 508,97%; рибофлавіну – на 470,36%, цианокобаламіну – на 800%, ніацину – на 420,28% та біотину – на 1665,40%.

Таблиця 2

Хімічний склад крем-супу «Гарбузовий» з додаванням сухого молока, сочевиці та цистозіри, (на 100 г продукту)

Показники	Контроль	Дослід	Різниця, од.	Різниця, %
1	2	3	4	5
Білки, г	1,56	12,35	10,79	691,98
Жири, г	4,66	4,76	0,10	2,17
Вуглеводи, г	6,11	24,22	18,11	296,45
Харчові волокна, г	1,15	3,05	1,90	164,64
Енергетична цінність, ккал	72,14	190,24	118,10	163,72
Макроелементи				
Кальцій, мг	39,73	282,98	243,25	612,26
Калій, мг	217,90	552,90	335,00	153,74
Магній, мг	14,31	68,11	53,80	375,96
Фосфор, мг	44,83	286,60	241,77	539,30
Натрій, мг	13,36	124,16	110,80	829,34
Мікроелементи				
Залізо, мг	0,40	3,51	3,12	788,86
Йод, мкг	1,45	113,00	111,55	7693,10
Селен, мкг	0,67	7,42	6,76	1015,79
Цинк, мг	0,49	1,96	1,48	301,64
Вітаміни				
Тіамін, мг	0,05	0,32	0,27	508,97
Рибофлавін, мг	0,08	0,43	0,36	470,36

1	2	3	4	5
Холін, мг	9,68	46,45	36,77	379,93
Пантотенова кислота, мг	0,29	1,06	0,77	264,97
Піридоксин, мг	0,12	0,26	0,14	122,00
Фолієва кислота, мкг	10,88	31,41	20,53	188,69
Цианокобаламін, мкг	0,10	0,90	0,80	800,00
Ніацин, мг	0,65	3,36	2,72	420,28
Біотин, мг	0,21	3,73	3,51	1665,40

Розраховано комплексний показник якості крем-супу «Гарбузовий» з додаванням сухого молока, сочевиці та цистозіри та контролю за такими показниками: вміст білків, енергетичної цінності, фосфору, кальцію, йоду та фолієвої кислоти. На основі отриманих даних побудовано модель якості розробленої страви в порівнянні з контролем (рис. 3).

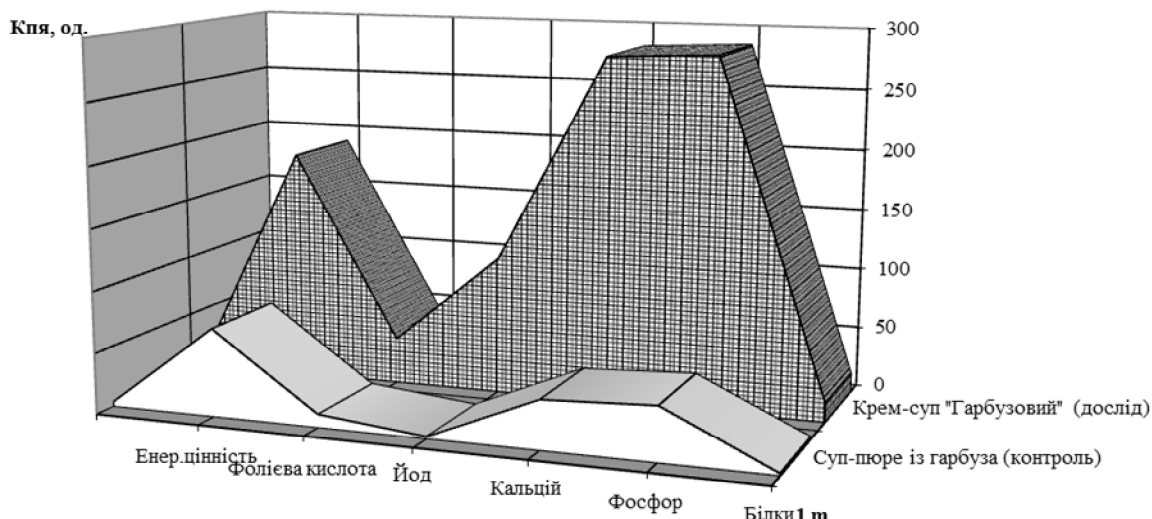


Рис. 3. Модель якості крем-супу «Гарбузовий» з додаванням сухого молока, сочевиці та цистозіри

Висновки. Запропонований спосіб виробництва крем-супу «Гарбузовий» з додаванням сухого молока, сочевиці та цистозіри дозволяє отримати продукт зі збалансованим нутрієнтним складом, підвищеною поживною цінністю, із заданими фізико-хімічними властивостями та високими смаковими якостями.

Соціальний ефект від впровадження розроблених перших страв із використанням білкової та рослинної сировини в закладах ресторанного господарства полягає в забезпеченні дорослого та дитячого населення України продукцією оздоровчого призначення, а також подоланню дефіциту йоду в раціонах харчування.

Список використаних джерел:

1. Лялик А., Криськова Л., Кравчук Л. Концепція функціональних харчових продуктів / Тези доповідей IV Міжнародної науково-технічної конференції „Стан і перспективи харчової науки та промисловості”. - Т.: ТНТУ. - 2017. - С. 114–115.
2. Мазаракі А.А. Технологія харчових продуктів функціонального призначення: Монографія / Мазаракі А.А., Пересічний М.І., Кравченко М.Ф., Карпенко П.О., Пересічна С.М. та ін. за ред. Пересічного М.І. – 2-ге вид., переробл. і доп. // К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - 2012. - 1116 с.
3. Карпенко П.О. Основи раціонального і лікувального харчування: Навч. посіб. / Карпенко П.О. Пересічна С.М., Грищенко І.М., Мельничук Н.О. // К.: Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2011. - 356 с.
4. Збірник рецептур національних страв та кулінарних виробів: для підприємств громад. харчування всіх форм власності / О. В. Шалімов, Т. П. Дятченко, Л. О. Кравченко та ін. – 2007. – 848 с.
5. Матко С. В. Використання сочевиці для виробництва харчових продуктів / С. В. Матко, Л. М. Мельник, О. С. Бессараб // Наукові праці [Одеської національної академії харчових технологій]. - 2014. - Вип. 46(2). - С. 72-75
6. Загальна інформація про цистозіру [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ltravi.ru/zhkt/cistozejira-borodataya.html>
7. Сухе молоко [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://uk.wikipedia>
8. Переваги сухого молока [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://sladosvit.com/news/prevagi-suhogo-moloka/>
9. Скурихин И.М. Химический состав пищевых продуктов: справочник / Скурихин И.М., Тутельян В.А.// М.: ДеЛи принт. - 2002. - 236 с.

РОЗРОБЛЕННЯ БУЛОЧКИ ДЛЯ БУРГЕРІВ ПІДВИЩЕНОЇ БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ

ФЕРБЕЙ І., 2 курс, (СВО «магістр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ

Спеціальність «ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»

Наук. кер. – Паламарек К.В.

У статті визначено актуальність створення булочок для бургерів підвищеної біологічної цінності. Обґрунтовано доцільність використання композиційної суміші з борошна кіноа, зародків пшениці та сушеного базиліка в технології булочок для бургерів. Розроблено рецептуру булочки з композиційною сумішшю, досліджено її хімічний склад та визначено основні показники якості та переваги використання у раціонах здорового харчування широких верств населення.

The article describes the relevance of the creation of buns for burgers of high biological value. The feasibility of using a composite mixture of quinoa flour, wheat germ and dried basil in burger bun technology is substantiated.

Харчові технології

The recipe for bun with a composite mixture was developed, its chemical composition was investigated and the main indicators of quality and benefits of using in the diets of healthy population of the general population were determined.

Вступ. На сьогоднішній день найважливішою проблемою, яка постає перед наукою є забезпечення населення повноцінними харчовими продуктами, так як порушення збалансованості харчування призводить до поширення таких хвороб, як ожиріння, цукровий діабет, атеросклероз та ін. [1,2]. Тому забезпечення населення високоякісними харчовими продуктами підвищеної біологічної цінності є актуальна проблема сьогодення.

У зв'язку з підвищеним ритмом життя, низьким соціальним рівнем значним, попитом серед населення користуються заклади швидкого обслуговування. В меню яких в основному представлені вироби, які мають привабливий зовнішній вигляд, високу калорійність та низьку біологічну цінність: сендвічі, бургери, різноманітні снеки (нагетси, смежені кільця кальмарів, цибулі, сухарики), піца. У їжі швидкого приготування майже відсутні натуральні та корисні речовини необхідні для організму людини, натомість присутня велика кількість різноманітних ароматизаторів, барвників, добавок, підсилювачів смаку і запаху.

Саме тому на сьогодні є актуальним розширення асортименту і створення булочок для сендвічів з покращеним нутрієнтним складом, високим вмістом білку, харчових волокон, вітамінів та мінеральних речовин.

У роботах М.І. Пересічного, М.Ф. Кравченка, Г.В. Дейниченка, Г.Б.Рудавської, В.Ф. Перцевого, М.П. Демічовської, В. Minfil, Y. Miler та інших науковців розглядалися способи покращення біологічної цінності хлібобулочних виробів за рахунок додавання до них функціональних інгредієнтів.

З огляду на це, метою досліджень було визначення впливу композиційної суміші з борошна кіноа, зародків пшениці та сушеного базиліка на технологічні параметри виробництва і якість хлібобулочних виробів.

Об'єкт дослідження: технологія булочки для бургера з композиційною сумішшю з борошна кіноа, зародків пшениці та сушеного базиліка.

Предмет дослідження: булочки для бургера, борошно кіноа, борошно з зародків пшениці, сушений базилік.

За контрольний зразок була обрана технологія булочки «Святкова» з сезамом [3].

Результати. Борошно кіноа має чудові поживні властивості, є джерелом повноцінного білка, що містить всі вісім незамінних амінокислот та інуліну для людей, схильних до розвитку цукрового діабету та серцево-судинних захворювань [4].

Для підвищення харчової цінності булочки для бургера запропоновано використання борошна зародків пшениці. Вона має високий вміст (29...30%) повноцінного білку, 10...12% жиру, який складається переважно з поліненасичених жирних кислот. Зародки пшениці багаті на жиророзчинні вітаміни, особливо токоферолі, і водорозчинні вітаміни групи В і РР [5].

Сушений базилік позитивно впливає на харчову цінність булочних виробів, адже містить близько 35% харчових волокон, які покращують роботу травної системи, макро- та мікроелементи (калій, кальцій, магній, фосфор, залізо, марганець, мідь та цинк), значну кількість вітамінів групи В, К, Е, РР та аскорбінову кислоту [6].

Порівняльна характеристика борошна пшеничного I ґатунку, борошна кіноа та зародків пшениці наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика борошна пшеничного I ґатунку, борошна кіноа та зародків пшениці

Показник	Борошно пшеничне I ґатунку	Борошно зародків пшениці	Борошно кіноа
Білки, г	10,6	33,8	14,2
Жири, г	1,3	7,7	6,1
Вуглеводи, г	73,2	32,7	57,2
Харчові волокна, г	4,9	15,6	7
Енергетична цінність, ккал	329	335	368
Мінеральні речовини			
Калій, мг	176	782	563
Кальцій, мг	24	27	47
Магній, мг	44	176	197
Фосфор, мг	115	1075	457
Селен, мкг	6	24	8,5
Залізо, мг	2,1	4,3	4,5
Вітаміни			
Тіамін (В ₁), мг	0,25	1,6	0,36
Рибофлавін (В ₂), мг	0,08	0,88	0,31
Фолієва кислота (В ₉), мкг	30	35,5	184
Токоферол (Е), мг	1,8	9,6	2,44
Вітамін РР, мг	2,2	11,4	1,5

З таблиці 1 бачимо, що хімічний склад борошна пшеничного I ґатунку поступається за кількістю поживних речовин борошну зародків пшениці та борошну кіноа.

Для визначення необхідної концентрації композиційної суміші в рецептурі булочки для бургера проводили часткову та повну заміну борошна пшеничного I ґатунку (табл. 2). Так, у першому досліді було замінено 25% борошна пшеничного, у другому – 50%, у третьому – 100%.

Рецептурний склад булочки для бургера з композиційною сумішшю з борошна кіноа, зародків пшениці та сушеного базиліка

Найменування сировини	Кількість, г на 100 г тіста			
	Контроль	Дослід 1	Дослід 2	Дослід 3
Борошно пшеничне I гатунку	54	40	27	
Молоко	20	20	20	20
Цукор	5	5	5	5
Дріжджі пресовані	0,5	0,5	0,5	0,5
Масло вершкове	4	4	4	4
Вода	11	11	11	11
Меланж	3,5	3,5	3,5	3,5
Сезам	1,5	1,5	1,5	1,5
Сіль	0,5	0,5	0,5	0,5
Борошно кіноа		7	13,5	27
Борошно зародків пшениці		7	13	26
Сушений базилік		0,25	0,5	1

Органолептичним методом встановлено раціональну кількість додавання композиційної суміші з борошна кіноа, зародків пшениці та сушеного базиліка до рецептури булочки для бургера. Результати досліджень наводимо у табл. 3.

Таблиця 3

Органолептична оцінка булочки для бургера з композиційною сумішшю з борошна кіноа, зародків пшениці та сушеного базиліка

Зразок	Зовнішній вигляд	Колір	Запах	Смак	Консистенція	Загальна оцінка
	Коефіцієнт вагомості					
	0,2	0,1	0,2	0,3	0,2	1
Контроль	5	4,8	5	4,9	5	4,9
Дослід 1 (25% заміни)	4,9	4,9	4,9	4,9	4,9	4,9
Дослід 2 (50% заміни)	4,8	4,8	4,8	4,9	4,9	4,84
Дослід 3 (100% заміни)	4,9	5,0	4,9	5,0	5,0	4,96

При заміні 25% пшеничного борошна I гатунку на композиційну суміш з борошна кіноа, зародків пшениці та сушеного базиліка змін в органолептичних показниках не відбувалось. При 50% заміні борошна спостерігається погіршення зовнішнього вигляду, кольору та запаху.

При повній заміні пшеничного борошна на композиційну суміш спостерігається поліпшення всіх органолептичних показників. Отже, робимо висновок, що при 100% заміні борошна, вироби характеризуються високими органолептичними показниками якості, які не поступаються при цьому показникам якості контрольного зразка і набувають оригінального смаку та запаху за рахунок внесення функціональних інгредієнтів.

Технологічну схему приготування булочки для бургера композиційною сумішшю з борошна кіноа, зародків пшениці та сушеного базиліка зображено на рис. 1

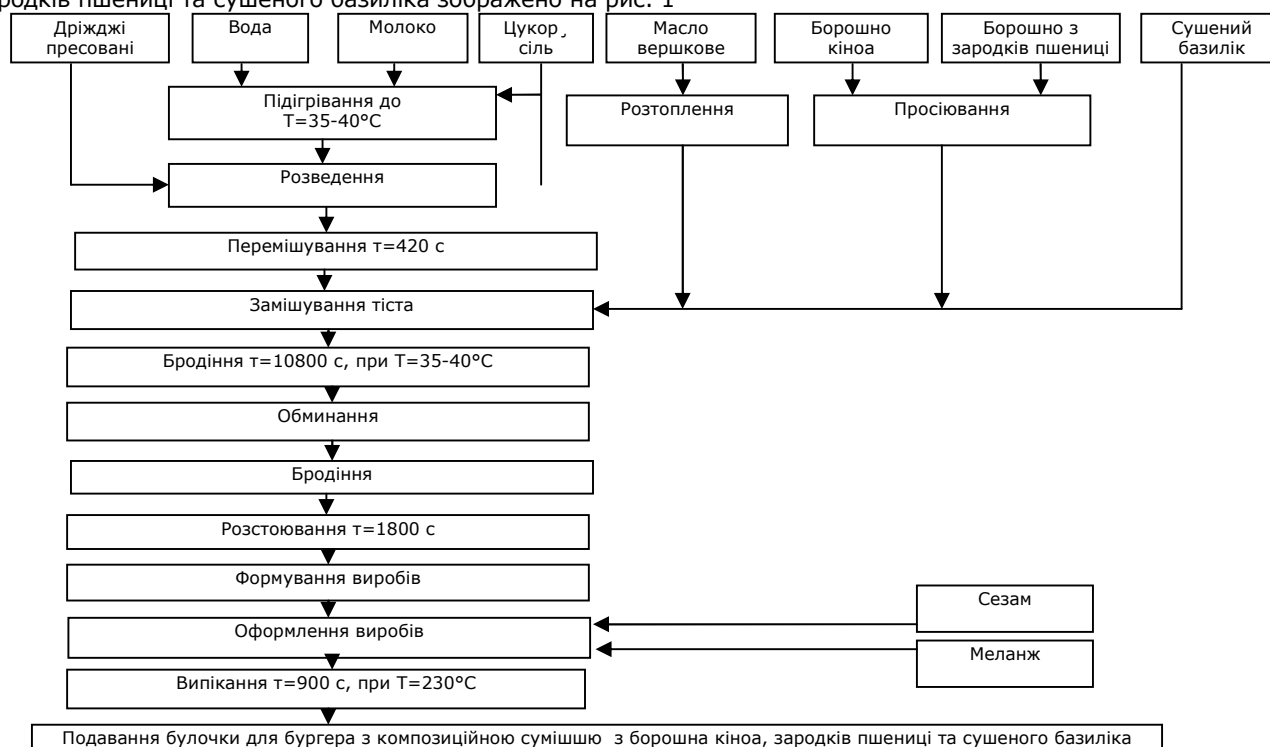


Рис. 1. Технологічна схема булочки для бургера з композиційною сумішшю з борошна кіноа, зародків пшениці та сушеного базиліка

Порівняння хімічного складу контрольного та дослідного зразків булочки для бургера наведено в таблиці 4 [7].

Таблиця 4

Порівняння хімічного складу контрольного та дослідного зразків булочки для бургера

Хімічний склад	Контроль	Дослід	Різниця, %	Добова потреба	Забезпечення добової потреби	
					Контроль	Дослід
Білки, г	7,33	14,79	101,88	80	9,16	18,49
Жири, г	10,29	13,35	29,79	80	12,86	16,69
Вуглеводи, г	40,94	25,79	-37,01	360	11,37	7,16
Харчові волокна, г	2,73	6,56	140,40	20	13,65	32,82
Енергетична цінність, ккал	259,10	273,58	5,59	1660	15,61	16,48
Вітаміни						
B ₁ , мг	0,18	0,57	221,29	1,5	11,90	38,23
B ₂ , мг	0,13	0,42	229,87	2	6,31	20,82
B ₉ , мкг	18,98	65,14	243,29	200	9,49	32,57
PP, мг	1,57	3,92	148,92	22	7,15	17,81
E, мкг	2,09	4,47	114,34	15	13,91	29,82
Мінеральні речовини						
Ca, мг	48,44	90,82	87,50	800	6,05	11,35
K, мг	135,91	430,32	216,63	3500	3,88	12,29
Mg, мг	35,11	119,17	239,41	400	8,78	29,79
P, мг	98,42	425,70	332,53	1000	9,84	42,57
Fe, мг	1,57	3,71	136,00	15	10,49	24,76
Se, мкг	4,26	9,82	130,76	70	6,08	14,03

На підставі проведених досліджень доведено, що використання композиційної суміші з борошна кіноа, зародків пшениці та сушеного базиліка дозволяє значно покращити харчову цінність булочки для бургера, а саме збільшити вміст білків, харчових волокон, вітамінів та мінеральних речовин. За даними таблиці 4 можна констатувати, що в дослідному зразку збільшується вміст білку - на 101,88%, харчових волокон - на 140,4%, кальцію - на 87,5%, калію - на 216,63%, магнію - на 239,41%, фосфору - на 332,53%, заліза - на 136%, вітаміну B₉ - на 243,29% у порівнянні з контролем.

При споживанні 100 г розробленого виробу забезпечується 18,49% добової потреби в білку, 32,82% - в харчових волокнах, 38,23% - вітаміну B₁, 32,57% - вітаміну B₉, 29,82% - вітаміну E, 29,79% - магнію, 42,57% - фосфору та 24,76% - заліза.

Узагальнену оцінку готової продукції визначено за комплексним показником якості з виділенням конкретних показників, які істотно змінилися в дослідному варіанті виробів [8]. Для побудови моделі якості (рис. 2) обрано наступні показники: білки, харчові волокна, B₉, кальцій, магній, фосфор.

Висновки. Дослідження якості та технології приготування булочки для бургера дає змогу стверджувати, що дана розробка дозволяє замінити пшеничне борошно на композиційну суміш з борошна кіноа, зародків пшениці та сушеного базиліка таким чином, поліпшуючи її нутрієнтний склад.

Соціальна ефективність впровадження проведених розробок у практику полягає у розширенні асортименту булочних виробів оздоровчого призначення, які використовуються для приготування страв в закладах швидкого обслуговування, підвищенні їх біологічної цінності. Розроблена булочка дозволяє збагатити харчовий раціон всіх вікових груп населення.

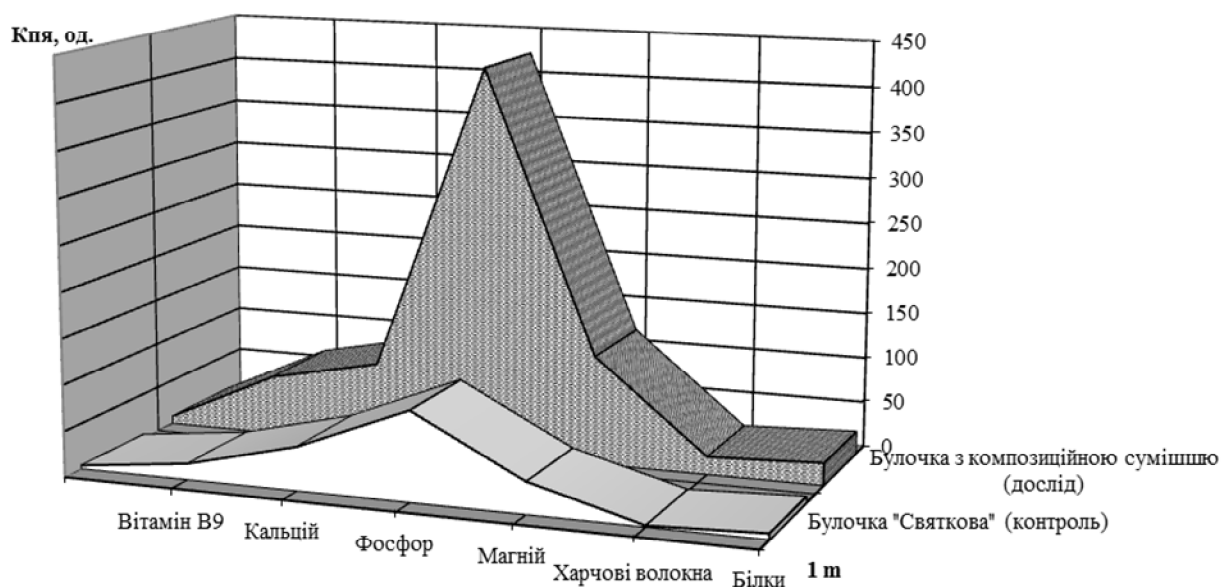


Рис. 2. Модель якості булочки для бургера з композиційною сумішшю з борошна кіноа, зародків пшениці та сушеного базиліка

Список використаних джерел:

1. Лялик А. Концепція функціональних харчових продуктів / Лялик А. Криськова Л., Кравчук Л. // Стан і перспективи харчової науки та промисловості: зб. IV міжнар. наук.-тех. конф. - 2017. - С. 114-115
2. Карпенко П. О. Основи раціонального і лікувального харчування: навч.посібник / Карпенко П. О. та ін.; за ред. Карпенка П. О. // Київ. - 2011. - 504 с.
3. Дробот В.І. Довідник з технології хлібопекарського виробництва / Дробот В.І. // К.: Руслана. - 1998. - 416 с.
4. Мазаракі А.А. Технологія харчових продуктів функціонального призначення: Монографія / Мазаракі А.А., Пересічний М.І., Кравченко М.Ф., Карпенко П.О., Пересічна С.М. та ін. за ред. Пересічного М.І.. - 2-ге вид., переробл. і доп. // К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - 2012. - 1116 с.
5. Бодак М. П. Використання нетрадиційної сировини для хлібобулочних виробів / Бодак М. П. // Вісник Львівської комерційної академії. Серія товаровознавча. Львів. - 2014. - Вип. 14. - С. 113-116.
6. Кожевникова В.О. Удосконалення технології хлібобулочних виробів з використанням лікарської та пряно ароматичної сировини: дис. канд. тех. наук: 05.18.01 / Кожевникова Вікторія Олегівна // ОНАПТ - О. - 2016. - 181 с.
7. Скурихин И.М. Химический состав российских пищевых продуктов. - Справочное издание. / Скурихин И.М. // «Дели принт»: Москва. - 2002. - 235 с.
8. Пересічний М. І. Теоретичні та практичні передумови комплексної оцінки якості продукції громадського харчування / Пересічний М. І. // Вісник Київського державного торговельно-економічного університету. - 1998. - № 2. - С. 107-115.

ТЕХНОЛОГІЯ ХЛІБА З ВИКОРИСТАННЯМ АГЛЮТЕНОВОГО БОРОШНА

ШВЕЦЬ Н., 2 курс (СВО «магістр») ФУСОХТ ЧТЕІ КНТЕУ

Спеціальність «ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»

Наук. кер. – Паламарек К.В.

У статті обґрунтовано доцільність використання аглютенової сировини та порошку калини в технології хліба для споживачів з аліментарно-залежними захворюваннями. За результатами технологічних проробок та органолептичної оцінки визначено оптимальне співвідношення рецептурних компонентів. Розроблено технологію безглютенового хліба, розраховано його поживну цінність

The article substantiates the feasibility of using gluten-free raw material and viburnum powder in bread technology for consumers with alimentary-dependent diseases. According to the results of technological developments and organoleptic evaluation, the optimal ratio of prescription components is determined. The technology of gluten-free bread has been developed and its nutritional value has been calculated

Актуальність теми. Одним із пріоритетних напрямів створення нових харчових продуктів є розроблення технологій продуктів спеціального призначення, спрямованих на профілактику аліментарнозалежних захворювань, наприклад целіакії та непереносимості глютену. Целіакія є поширеним захворюванням, що характеризується стійкою непереносимістю білка клейковини деяких злаків – глютену. Єдиним способом лікування цієї хвороби є суворе і постійне дотримання безглютенової дієти [4].

Асортимент безглютенових хлібобулочних виробів на вітчизняному ринку сьогодні є недостатнім для все зростаючих потреб населення із різними видами харчових алергій та глютенною ентеропатією, що свідчить про актуальність обраної теми.

Мета досліджень: розроблення хліба оздоровчого призначення з використанням безглютенових борошняних сумішей.

Об'єкт дослідження – технологія хлібобулочних виробів з використанням безглютенових борошняних сумішей та покращеним хімічним складом.

Предмет дослідження – хліб безглютеновий, борошно: кукурудзяне, рисове, порошок калини.

Методи дослідження – дослідження органолептичних та фізико-хімічних показників, методи планування експерименту і математичної обробки експериментальних даних на основі комп'ютерних технологій.

Для досягнення поставленої мети сформульовано і вирішено такі завдання: проаналізувати асортимент безглютенового борошна на ринку України; розробити модельні композиції безглютенових борошняних сумішей; розробити рецептуру безглютенового хліба; дослідити хімічний склад безглютенового хліба з покращеним нутрієнтним складом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розроблення технології безглютенових хлібобулочних виробів присвячено роботи різних науковців: В.І. Дробот, А. М. Грищенко, В. В. Дорохович, А. М. Дорохович, О. Г. Губська, К. Г. Іоргачова, Г. Б. Рудавська, Н. В. Притульська, Є. В. Тищенко [1-6].

Виклад основного матеріалу. Хліб займає важливе місце в харчуванні людини, в тому числі і аглютеновому. Безглютеновий хліб незбалансований за вмістом макро- та мікронутрієнтів, що обов'язково необхідно враховувати при розробленні нових рецептур безглютенових виробів.

Для виробництва безглютенового хліба дозволяється використовувати рисове, кукурудзяне, гречане, пшоняне, соргове та амарантове борошно.

Враховуючи рекомендації з виключення борошна пшеничного з раціону харчування осіб із глютенною ентеропатією, визначали доцільність використання різних варіантів борошняних композицій замість борошна пшеничного. З цією метою досліджували можливість використання борошна кукурудзяного та рисового, порівнювали їх хімічний склад (табл. 1).

Для покращення нутрієнтного складу було вирішено додати порошок калини. За хімічним складом він являють собою концентровану сировину багату вуглеводами, пектиновими і мінеральними речовинами, вітамінами та органічними кислотами. Калина містить до 32% інвертного цукру, до 82мг % вітаміну С, пектинові речовини (0,92-1,1%), каротин (1,4-2,5 мг %), органічні кислоти, поліфенольні сполуки, зокрема антоціанів до 770 мг %, біофлавоноїдів до 500 мг% та катехинів до 146 % [8].

Були проведені дослідження щодо впливу кукурудзяного і рисового борошна на якість безглютенового хліба. Для борошняної композиції було використано суміш борошна кукурудзяного тонкого та крупного помолу у відповідному співвідношенні 45:55. Встановлено, що вироби з кукурудзяним борошном характеризувались високою крихтуватістю м'якушки. До рецептури додавали рисове борошно, яке є водозв'язувальним агентом і має фактор желатинізації. Для покращення структурно-механічних властивостей тіста використовували кукурудзяний крохмаль.

**Хімічний склад борошна пшеничного та аглютенових видів борошна
(г на 100 г сировини)**

Показник	Борошно пшеничне	Борошно рисове	Борошно кукурудзяне
Вода, г	11,92	11,89	14
Білки, г, в т. ч.:	10,33	5,95	7,2
Глютен, г	9,2	0	0
Жири, г	0,98	1,42	1,5
Вуглеводи, г, в т. ч.:	73,61	80,13	72,1
Енергетична цінність, ккал	364	366	331

З метою розроблення хліба без глютену скомбіновано різні варіанти борошняних композицій з безглютенової сировини та проведено технологічні проробки по заміні пшеничного борошна в технології дріжджового тіста (табл. 2).

Таблиця 2

Борошняні композиції, у % відносно загальної маси борошна в безглютеновому тісті

№ композиції	Борошно рисове	Борошно кукурудзяне	Порошок калини	Крохмаль кукурудзяний	Всього
1.	45	45	5	5	100
2.	50	40	5	5	100
3.	40	50	5	5	100
4.	40	45	5	10	100
5.	40	45	10	5	100
6.	40	40	10	10	100

Були проведені лабораторні випікання для визначення основних показників якості безглютенового хліба, що містив у рецептурі кукурудзяне і рисове борошно, кукурудзяний крохмаль та порошок калини. Для того, щоб досягти заданих показників якості дріжджового тіста без глютену проводили органолептичну оцінку випечених напівфабрикатів, виготовлених з використанням розроблених модельних борошняних композицій (1-6) (табл. 3).

Таблиця 3

Органолептична оцінка випечених напівфабрикатів з безглютенового хліба, виготовлених з використанням розроблених модельних борошняних композицій (1-6)

№ композиції	Зовнішній вигляд, вигляд на розрізі	Колір скоринки	Консис-тенція	Смак	Запах	Загальна оцінка, балів
Коефіцієнти вагомості	0,25	0,15	0,2	0,3	0,1	1,0
Контроль	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0
1.	4,2	4,8	4,4	4,0	4,7	4,3
2.	4,0	4,8	4,3	3,5	4,6	4,1
3.	3,8	4,8	4,3	3,3	4,7	4,0
4.	3,8	4,8	4,2	3,4	4,7	4,0
5.	4,4	4,2	4,8	4,8	4,7	4,6
6.	4,0	4,2	4,3	4,2	4,7	4,2

Вміст рідкого компоненту (води) визначали експериментально сенсорною оцінкою консистенції тіста. За результатами технологічних проробок та дегустаційних досліджень встановлено, що комплексне використання кукурудзяного борошна в кількості 45 %, рисового 40 %, кукурудзяного крохмалю 5% дозволило покращити органолептичні показники хліба, об'єм хліба та структуру пористості. Використання порошку калини забезпечило поліпшення смаку і аромату, а також покращило хімічний склад розробленого виробу. Дослідний зразок виготовлений на основі модельної композиції №5 отримав найвищі сенсорні показники, загальна балова оцінка склала 4,6 бали.

Розроблено технологію приготування безглютенового хліба на основі модельної композиції №5 (рис. 2).



Рис. 2 Технологія приготування безглютенового хліба «Калинка»

Харчові технології

Визначено поживну та енергетичну цінність розробленого безглютенового хліба на основі кукурудзяного та рисового борошна з використанням порошку калини (табл. 4).

Таблиця 4

Поживна та енергетична цінність безглютенового хліба (г/мг на 100 г)

Показники	Контроль	Дослідний зразок 3	Різниця
Білок, г	10,30	7,29	-29,2
Жири, г	6,10	5,20	-14,7
Вуглеводи	82,10	75,60	-7,9
В т.ч. клітковина	0,10	12,40	100,0
Мінеральні речовини:			
Na	3,05	7,55	147,5
K	122,15	117,10	-4,1
Mg	16,00	41,25	157,8
P	86,00	125,10	45,5
Fe	1,22	1,73	42,4
Вітаміни:			
Тіамін (B1)	0,17	0,22	29,4
Рибофлавін (B2)	0,04	0,05	28,8
Ніацин (PP)	0,90	1,50	66,7
Енергетична цінність, ккал	424,40	378,30	-10,9

Порівнявши хімічний склад контрольного і дослідного зразку на основі модельної композиції №5, можна зробити висновок, що збільшився вміст клітковина на 100%, зменшився вміст жирів на 14,7%, збільшився вміст мінеральних речовин та вітамінів за рахунок комплексного використання кукурудзяного та рисового борошна і порошку калини.

Висновки. Підсумовуючи результати проведеного дослідження можна стверджувати, що розроблені борошняні вироби хліб «Калина» на основі суміші рисового та кукурудзяного борошна, з додаванням порошку калини. Їх можна пропонувати як для оздоровчого харчування різних верств населення, так і для харчування хворих на глютену ентеропатію.

Список використаних джерел:

1. Дробот В. І., Грищенко А. М. Технологічні аспекти використання борошна круп'яних культур у технології безглютенового хліба. Обладнання та технології харчових виробництв. 2013. Вип. 30. С. 52-58.
2. Дорохович В. В., Лазоренко Н. П. Безглютенові борошняні кондитерські вироби. Обладнання та технології харчових виробництв. 2013. Вип. 30. С. 341-347.
3. Дорохович А. Н., Лиман Н. П. Маффин – новый вид мучных кондитерских изделий на рынке Украины. Продукты & ингредиенты. 2009. № 10 (63). С. 12-13.
4. Губська О. Г. Целиакія. Про проблеми діагностики і лікування цієї хвороби в Україні. Харчова та переробна пром-сть. 2008. № 7. С. 24-26.
5. Капрелянц Л. В., Іоргачова Г. К. Функціональні продукти. Одеса : Друк, 2003. 312 с.
6. Рудавська Г. Б., Тищенко Є. В., Пригульська Н. В. Наукові підходи та практичні аспекти оптимізації асортименту продуктів спеціального призначення. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2002. С. 371.
7. Ohimain E.I. Recent advances in the production of partially substituted wheat and wheatless bread [Текст] / Elijah I. Ohimain // European Food Research and Technology. – 2015. – № 240. – С. 257-271.
8. Плотникова Т.В. Плодово-ягодные порошки в мучных изделиях /Т.В. Плотникова, Е.В. Тяпкина // Продукты&Ингредиенты. – 2006. – №2. – С. 20-21.

ЗБІРНИК СТУДЕНТСЬКИХ НАУКОВИХ ПРАЦЬ
Чернівецького торговельно-економічного інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

ВИПУСК XXVI

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
58002, м. Чернівці, Центральна площа, 7

Відповідальні за випуск: *Кравчук Р.В.*

Підписано до друку 29.06.2020
Тираж 100.