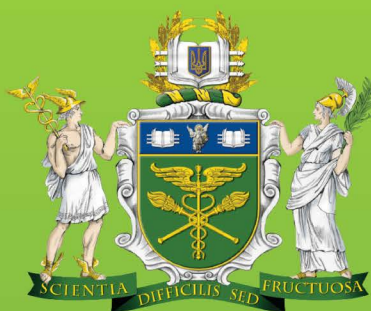


Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет



Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ
II МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Київ, 29 травня 2019 року)

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ
заборонено**

УДК 33.02:330.3

Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» [Електронне видання]: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 29 травня 2019 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – 160 с.

Тези Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції містять результати наукових досліджень, присвячених розкриттю актуальних питань торговельного підприємництва та логістики, маркетингової інноваційної діяльності підприємств торгівлі, наукового та практичного товарознавства, митного регулювання в Україні, управління безпечністю та якістю товарів і послуг, захисту прав споживачів.

Матеріали представлено у авторській редакції. Відповідальність за зміст матеріалів несуть автори.

Редакційна колегія: А. А. Мазаракі (відп. ред.), ректор, д.е.н., проф.; С. В. Мельниченко, проректор з наукової роботи, д.е.н., проф.; В. А. Осика, декан факультету торгівлі та маркетингу, к.т.н., доц.; Н.В. Мережко – завідувач кафедри товарознавства та митної справи, д.т.н., проф.; С.О. Белінська – завідувач кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю, д.т.н., проф.; Н. Б. Ільченко – завідувач кафедри торговельного підприємництва та логістики, д.е.н., доц.; Є. В. Ромат – завідувач кафедри маркетингу та реклами, д.н.д.у., проф.; Я. В. Лісун – в. о. завідувача кафедри журналістики та реклами, к.е.н.; М. В. Котова – заст. декана факультету торгівлі та маркетингу, к.е.н., ст. викл.

Відповідальний за випуск: М. В. Котова, заст. декана факультету торгівлі та маркетингу, к.е.н.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

АНТЮШКО Д. П., ТРУНОВА В. Д. Захист прав споживачів на безпечність харчових продуктів.....	8
БАБІЙ О. В., СИДОРОВ М. О. Моніторинг закладів ресторанного господарства.....	11
ГЕРАСИМЧУК Н. А., ЛІСУН Я. В. Соціально-економічна співпраця України та Польщі.....	14
КОТОВА М. В., ФРЕЙЮК О. В. Захист прав споживачів в електронній торгівлі.....	18
ЛІСУН Я. В., ТУРМАНІДЗЕ Е. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні та Грузії.....	21
ЛІСУН Я. В. Дослідження стану захисту прав споживачів в Україні.....	24
ПРИТУЛЬСЬКА Н. В., БОРОДАЧОВА Н. В. Захист прав споживачів: пріоритетні вектори розвитку.....	28
ГРАФ ХАНС-ВОЛЬФФ, СИДОРЕНКО А. В. Споживацтво в сучасному світі: згубна залежність чи невідворотна реальність.....	31

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГОВА ІНОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

АЛДАНЬКОВА Г. В. Мобільні засоби просування торговельних мереж.....	34
ГАБРИД А. І., ШЕВЧУК А. Л., ГРОМОВА О. Є. Міжнародний кодекс рекламної діяльності.....	37
ДАНИЛЕНКО Н. А., ГОЛІК О. В. Маркетингові інновації у діяльності рекламного агентства.....	40

КАРМАЗІНОВА В. Д. Брендинг громадських організацій.....	43
ЛЯШКО І. І. Торговельна реклама товарів як спосіб впливу на купівельний попит.....	45
D. FAYVISHENKO Analysis of media.....	48
ЯНКОВЕЦЬ Т. М. Сучасні методи та інструменти реалізації стратегій цифрового маркетингу.....	51

СЕКЦІЯ 3. МИТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ

ГАЛЬКО С. В. ТЕРЕЩЕНКО С. С. Трансформація міжнародно-правових стандартів митних процедур.....	53
ГУК О. П. Проблемні питання вітчизняної митно-тарифної політики.....	56
КАРАВАЄВ Т. А., КОЛОМІЄЦЬ Т. М., КАЛУГА Н. В., Т. STOJKOVA Ідентифікаційна експертиза текстильного взуття.....	59
ЛУКАШОВА Л. В. Проблеми митного регулювання господарської діяльності суб'єктів малого підприємництва в Україні.....	63

СЕКЦІЯ 4. НАУКОВЕ ТА ПРАКТИЧНЕ ТОВАРОЗНАВСТВО ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІННОВАЦІЇ

IRINA V. GONCHAROVA, DMITRIY A. GOLOVKO Advanced instrumental methods in food and water analysis.....	67
БЕЛІНСЬКА С. О., КАМЄНСЬКА Н. В., МОРОЗ О. О., МОРОЗ І. О. Теоретико-методологічні засади прогнозування якості харчових продуктів.....	70
ГРИБИНЧА А., ГИШИЛО С. Перспективи розвитку ринку гаджетів і їх класифікація.....	73

ДЕМЧЕНКО В. О.

Зольні мікросфери як перспективний матеріал для наповнення сумішей для мурування..... 75

ЖАЛДАК М. П., МОКРОУСОВА О. Р.

Вплив мінеральної композицій та її складових на температуростійкість колагену..... 78

ІНДУТНИЙ В. В., ПІРКОВІЧ К. А.

Товарознавча характеристика асортименту ювелірних особистих прикрас 82

ЛИСЕНКО Н. В., МАРТОСЕНКО М. Г., ШУРДУК І. В.

Проблеми видової ідентифікації взуття..... 85

МЕРЕЖКО Н. В., ЗОЛОТАРЬОВА О. Г.

Проблеми класифікації природного каменю..... 88

ОСИКА В. А., КОПТЮХ Л. А., КОМАХА В. О.

Світові тенденції виробництва вологоміцних і водонепроникних пакувальних матеріалів на основі паперу..... 91

ПАСАЛЬСЬКИЙ Б. К., ГАЛИШ В. В., ЧИКУН Н. Ю., SEVASTYANOVA O.

Сорбенти – товари, продукти інноваційних безвідходних технологій..... 96

РУДАВСЬКА Г. Б., ВЕЖЛІВЦЕВА С. П.

Якість та безпечність кефіру на ринку України..... 98

СИДОРЕНКО О. В., БОЛІЛА Н. О.

Оцінка якості жиру з печінки чорноморської акули катран..... 101

СЛІЗКОВ А. М., МИХАЙЛОВА Г. М.

Наукова класифікація ковдр з об'ємними наповнювачами..... 103

СЕКЦІЯ 5. ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ЛОГІСТИКА СТРАТЕГІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

ЛЬЧЕНКО Н. Б.

Впровадження концепції логістики 4.0 на підприємствах..... 108

КОТОВА М. В.

Прайс-агрегатори – додатковий прибуток чи зайві витрати?..... 111

КОЧУБЕЙ Д. В.

Мережева структура ланцюгів постачання..... 113

ЛИСЕНКО М. І., САВЧЕНКО Л. В.

Тенденції перенесення виробничих потужностей у країни, що розвиваються... 116

МАРЧЕНКО А. С.

Організація міжнародних автомобільних перевезень..... 119

НОВІКОВА Н. М., КИСЛЕНКО О. О.

План продажів: особливості розробки в торгових мережах..... 122

ПОЗНЯКОВА О. В.

Переваги блокчейн-технології для учасників ланцюгів постачання в торгівлі..... 125

САВЧЕНКО Л. В., КЛЕВАКА Г. Л., ЛІТВІНЧУК Ю. О.

Екологічна упаковка як елемент «зеленої» логістики..... 128

ТОРОПКОВ В. М., СИВАНЕНКО Г. П.

Крос-докінг як перспективна технологія складської логістики..... 131

ФРЕЙОК О. В.

Інструменти комунікації з клієнтами логістично-поштових операторів..... 134

СЕКЦІЯ 6. УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ТА ЯКІСТЮ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ**ALICA LACKOVÁ, MALGORZATA JAROSSOVÁ, MOTUZKA I.**

International experience of comparative testing of goods and services..... 138

КОШЕЛЬНИК А. В.

Законодавче регулювання виробництва та обігу рослинних аналогів молока..... 141

МАРЧУК Н. Б., АНДРІЄВСЬКА Л. В.

Вимоги до якості меблів, що експортуються до країн ЄС..... 143

ОСІЄВСЬКА В. В., ФОРОСТЯНА Н. П., ДУДЛА І. О.

Розгортання функції якості при плануванні якості дитячого одягу..... 146

СИДОРЕНКО О. В., РОМАНЕНКО О. В., ПЕТРОВА О. О.

Креветка *PALAEMON ADSPERSUS*: обґрунтування напрямів харчового використання..... 149

СІМ'ЯЧКО О. І.

Гармонізація національних стандартів на лісоматеріали з європейськими нормами..... 152

ХІЛЬКЕВИЧ Т. В., ХАРЧЕНКО Т. Ф.

Щодо питання необхідності внесення змін до ДСанПіНу 3.3-182-2012 «Матеріали та вироби текстильні, шкіряні і хутрові. Основні гігієнічні вимоги»..... 155

ШУРДУК І. В., БЕРЛІНОВА Л. В., КОСТРИКІНА Н. Ф.

Щодо проблем простежуваності харчової продукції в Україні..... 158

СЕКЦІЯ 1. ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

Антюшко Дмитро Петрович,
к.т.н., доцент кафедри товарознавства,
управління безпечністю та якістю,
Київський національний торговельно-економічний університет
Трунова Валерія Дмитрівна,
студентка 2 курсу факультету торгівлі та маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет

ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ НА БЕЗПЕЧНІСТЬ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Одним із ключових прав споживачів, що визнане як базисне відповідно і до міжнародних (Хартія прав споживачів, 1973, Керівні принципи захисту інтересів і прав споживачів, 1985, і вітчизняних законодавчих актів (Конституція України (ст. 42), Закони України «Про захист прав споживачів» (ст. 4) є право громадян на безпечність продукції, зокрема харчової. Для реалізації цього права важливого значення набуває необхідність наявності належних умов для виробництва, товаропостачання та реалізації харчової продукції, яка відповідала б усім санітарним вимогам і нормам безпечності.

Українським законодавством, зокрема Законом України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [1], встановлено, що розробка, запровадження та застосування систем управління безпечністю харчових продуктів (СУБХП) організаціями, діяльність яких пов'язана з харчовими продуктами та сировиною, є обов'язковими. Доцільно зазначити, що СУБХП, у першу чергу, ґрунтуються на принципах НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points) та гігієнічних правилах і нормах належної виробничої практики, що були розроблені міжнародною комісією Codex Alimentarius

Глобально визнано, що ключовим міжнародним документом, що встановлює настанови щодо забезпечення функціонування СУБХП, є стандарт ISO 22000 «Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга». Попри те, що в Україні сертифікація СУБХП не є обов'язковою, вона дасть змогу господарюючим суб'єктам показати клієнтам, у першу чергу споживачам, і зацікавленим сторонам належний рівень безпечності та якості харчової продукції, її чіткого контролю та простежуваності [2, 3].

Міжнародною організацією стандартизації (ISO) 19 червня 2018 р. опубліковано та введено в дію нову редакцію міжнародного стандарту ISO 22000:2018 «Системи управління безпечністю харчових продуктів.

Вимоги до будь-яких організацій харчового ланцюга» [4], робота над якою тривала з листопада 2014 р. Підготовка цієї версії нормативного акта здійснювалася спеціалістами ISO/TK 34/ПК 17 «Системи управління безпечністю харчових продуктів» на чолі з представником міжнародного агентства з сертифікації Bureau Veritas Я. Фаєргеманном. До роботи з підготовки документа залучено спеціалістів, які мають досвід розробки, впровадження та проведення аудитів СУБХП, із більше ніж 30 країн світу [5]. Незважаючи на те, що з моменту прийняття даного міжнародного стандарту минув майже рік, в Україні все ще чинною є попередня редакція стандарту 2007 р. [6]. У зв'язку з даною ситуацією багато з вітчизняних підприємств, що функціонують у харчовому ланцюзі, у першу чергу, ті, що орієнтовані на міжнародні ринки збуту, вже почали перехід на вимоги та норми міжнародного стандарту [4]. В той же час національним органом стандартизації планується прийняття нової редакції нормативного документа [4] «методом обгортки», що створює можливість різночитання його змісту різними учасниками ринкових відносин. Це, у свою чергу може загрожувати реалізації права споживачів харчових продуктів на безпечність і належну якість. Для забезпечення виробництва харчової продукції належного рівня безпечності та якості, її успішного доведення до споживачів, конкурентоздатного функціонування українських підприємств даної галузі на ринку актуальним є нагальне проведення офіційного перекладу стандарту [4] на державну мову та затвердження його на національному рівні.

Аналізуючи зміст нової версії нормативного документа, доречно зазначити, що структура стандарту ISO 22000:2018 [4] розширена й наразі складається з передмови, вступу, 10-ти розділів, 2-х додатків (*Додаток А. Перехресні посилання між CODEX HACCP і цим документом. Додаток В. Перехресні посилання між цим документом та ISO 22000:2005*) і бібліографії з 12-ти джерел. Новий документ побудовано на основі інтегрованого підходу, чим і обумовлено збільшення основних складових частин. Нова редакція базується на положеннях, викладених у додатку SL до "Директиви ISO/IEC, частина 1. Консолідоване доповнення ISO – Спеціальні процедури ISO" [13] щодо Структури високого рівня, яка тепер є загальною для всіх управлінських систем. Така зміна покликана на підвищення взаємоузгодженості та кращого розуміння вимог різних стандартів ISO їх користувачами. Впровадження цієї новації допомагатиме організаціям у включенні СУБХП до їх загального комплексу управління основними бізнес-процесами, досягненні кращого залучення усього найвищого керівництва, а, отже, на нашу думку, позитивно впливати на ефективність діяльності та досягнення очікуваних результатів.

Міжнародний стандарт ISO 22000:2018 характеризується більшою доступністю для розуміння та зручністю використання організаціями. Основними новаціями цього стандарту є застосування циклу PDCA на

двох взаємодоповнюючих рівнях, ризик-орієнтованого мислення та лідерства. Такі зміни покликані забезпечити вищу ефективність роботи СУБХП, підтвердження необхідності застосування усіма учасниками харчового ланцюга та підвищити сумісність із іншими системами управління шляхом інтеграції змісту стандарту до Структури високого рівня та єдиної термінологічної бази. Нові положення нормативного документа мають позитивно вплинути на результативність впровадження його вимог і підвищення рівня безпечності продукції.

Список використаних джерел:

1. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>.

2. Романенко І. М., Фоміна С. В. Системи управління безпечністю харчових продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ncsms.com.ua/informatsijna-politika/articles/939-sistemi-upravlinnya-bezpechnisty-uharchovikh-produktiv-vimoga-chasu>.

3. Антюшко Д. Імплементация положень стандарту ISO 9001:2015 для вдосконалення систем управління якістю / Д. Антюшко // Міжнар. наук.-практ. журн. «Товари і ринки». – 2016. – № 1 (21). – С. 71–79.

4. ISO 22000:2018. Food safety management systems. Requirements for any organization in the food chain. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.iso.org/obp/ui/ru/#iso:std:iso:22000:ed-2:v1:en:sec:A>.

5. Brady A. Taking food safety to a higher level. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.iso.org/news/ref2299.html>.

6. Портал «Леонорм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.leonorm.lviv.ua/portal/Default.php?Page=search&TableNumber=1&nodename=Inbod_S16701

7. ISO/IEC Directives Part 1. Consolidated ISO Supplement – Procedures Specific to ISO. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.iso.org/sites/directives/current/consolidated/index.xhtml>.

Бабій Олександра Віталіївна,
к.т.н., доцент кафедри товарознавства,
управління безпечністю та якістю
Київський національний торговельно-економічний університет
Сидоров Микита Олексійович,
аспірант,
Київський університет туризму, економіки і права

МОНІТОРИНГ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У зв'язку зі вступом в силу Закону України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення», з грудня 2012 року в Україні була введена заборона куріння в громадських місцях [1]. Однак на практиці споживачі стикаються з порушенням законодавства, що потенційно несе небезпеку їхньому життю та здоров'ю.

За даними ВООЗ, від викликаних пасивним курінням хвороб, в світі щорічно помирає близько 890 тисяч некурців, які вимушені дихати тютюновим димом, третина з них – діти [2]. В Україні висока смертність через неінфекційні захворювання, спричинені тютюнокурінням, посилює демографічну кризу. Згідно з даними Глобального опитування дорослих щодо вживання тютюну (Global Adult Tobacco Survey – GATS), в Україні у 2017 році частка тих, хто зазнавав впливу вторинного тютюнового диму вдома становила 13.0%. Найбільший відсоток респондентів наражалися на тютюновий дим у барах і нічних клубах (43.4%), а також у ресторанах/кафе (24.0%) [3]. Дуже важливо оперувати реальними даними щодо дотримання закладами ресторанного господарства антитютюнового законодавства, а тому проведення результатів даного дослідження є надзвичайно актуальним.

Протягом грудня 2017 р. – січня 2018 р. спільно з коаліцією громадських організацій “За вільну від тютюнового диму Україну” [4] та підтримки ГО «Центр громадянського представництва «Життя» [5] було проведено моніторинг 398 закладів ресторанного господарства у 7 містах України: Києві, Житомирі, Черкасах, Харкові, Одесі, Львові, Івано-Франківську. Дані порівнювали із аналогічним дослідженням, проведеним у 2015 році.

Для проведення дослідження використовували статистичні та маркетингові методи. Для аналізу отриманих даних застосовували широкий спектр загальнонаукових і спеціальних методів, зокрема методи узагальнення, структурного і системного аналізу та порівняння.

Під час моніторингу суттєві порушення були зафіксовані у закладах міста Київ - у 28.9%, та Харкова – 45.2%, менш як 3% порушень було у Львові; 11.4% - у Черкасах; 17.2% - в Одесі. Не було виявлено порушень у закладах ресторанного господарства Житомира та Івано-Франківська.

Якщо порівнювати результати моніторингу 2017 року із результатами перевірок тих самих закладів у 2015 році, то сукупний показник виконання закону у 7 містах практично не змінився. У 2015 році курили в 19.7% закладах ресторанного господарства, а в 2017 р. – у 19.9%.

Водночас ситуація із дотриманням закону покращилась в Одесі на 9.4 відсоткових пункти (з 26.6% у 2015 р. порушень до 17.2% у 2017 р.), але майже вдвічі погіршилась у Харкові (з 28.5% у 2015 р. порушень до 45.2% у 2017 р.).

Загалом моніторинг показав, що 80.2% перевірених кафе, барів та ресторанів дотримуються вимог українського законодавства, й приміщення цих закладів повністю вільні від диму сигарет, кальянів та пару електронних сигарет.

Аналізуючи дані у розрізі типів перевірених закладів, встановили, що найбільше закон порушують власники барів. Кількість зафіксованих порушень у барах в 2017 році суттєво перевищила їх кількість у 2015 році (з 22.5% порушень до 29.8% відповідно). Це, в основному, пов'язано з появою так званих кальян-барів, де відвідувачам пропонують куріння кальянів в приміщеннях закладів. Протилежна тенденція спостерігається в ресторанах - кількість виявлених порушень в 2017 році суттєво зменшилась, порівняно з 2015 роком, з 24.8% до 17.8% відповідно. Ситуація в кафе дещо погіршилась, адже кількість порушень зросла з 12.8% у 2015 році до 14.7% у 2017, що пов'язано, в основному, із курінням електронних сигарет.

Найбільша кількість зафіксованих порушень стосується куріння кальянів – 17.6% від усіх перевірених закладів, а куріння сигарет було зафіксовано лише у 6.8% закладів

Таким чином, виконання антитютюнового законодавства важливе в рамках захисту здоров'я населення. Як активне, так і пасивне куріння будь-яких тютюнових виробів чи електронних сигарет призводить до серйозних онкологічних, респіраторних та серцево-судинних захворювань. А звільнення громадських місць від тютюнового диму позитивно впливає на зменшення поширеності куріння та збереження здоров'я. Так, низка антитютюнових заходів, здійснених в Україні за останні 7 років, посприяла зменшенню поширеності куріння. Проте *відсутність державного контролю негативно впливає на виконання антитютюнового законодавства. Безкарністю користуються недобросовісні підприємці, наражаючи на небезпеку здоров'я та життя персоналу й відвідувачів закладів ресторанного господарства.*

За результатами проведеного моніторингу лише 80.2% перевірених кафе, барів та ресторанів дотримуються вимог українського законодавства, й приміщення цих закладів повністю вільні від диму сигарет, кальянів та пару електронних сигарет.

Для вирішення цієї проблеми необхідно:

- удосконалювати законодавчі та регуляторні акти України в сфері контролю над тютюном, втілюючи ті норми, що довели свою ефективність в інших країнах, в першу чергу в країнах ЄС;
- забезпечити ефективні заходи контролю за дотриманням законодавства у сфері контролю над тютюном;
- проводити роз'яснювальну роботу щодо небезпеки пасивного куріння сигарет, кальянів та електронних сигарет серед населення та рестораторів.

Список використаних джерел

1. Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення : Закон України від 2005 р. №52. Дата оновлення 16.12.2012. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2899-15>.

2. World Health Organization. (2015). WHO report on the global tobacco epidemic, 2015: Raising taxes on tobacco. – Режим доступу: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/178574/1/9789240694606_eng.pdf?ua=1&ua=1.

3. Глобальне опитування дорослих щодо вживання тютюну (Global Adult Tobacco Survey – GATS) (укр. мова). – Київ, 2017. – 240 с. – Режим доступу: http://kiis.com.ua/materials/pr/20180214_GATS/Full%20Report%20GATS%20Ukraine%202017%20UKR.pdf

4. Офіційний сайт Українського Центру контролю над тютюном (Ukrainian Center for Tobacco Control). – Режим доступу: <http://tobaccocontrol.org.ua/about-center/>.

5. Офіційний сайт Центру громадського представництва «Життя». – Режим доступу: <http://www.center-life.org>.

Герасимчук Наталія Андріївна

д.е.н., професор,
кафедра економіки

Шешувська Політехніка, Польща

Лісун Яніна Вікторівна

к.е.н., доцент

доцент кафедра журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СПІВРАЦЯ УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ

Питання розвитку взаємовигідних соціально-економічних відносин між Україною і Республікою Польща розглядаються в наукових дослідженнях таких вчених, як, Б. Андрушків, В. Борщевський, В. Будкін, А. Грищук, О. Знахоренко, А. Мазаракі, Т. Мельник, Є. Савельєв [1-2].

Потребує подальшого дослідження стан бізнес середовища, як основи формування та результату реалізації механізму взаємодії України та Польщі в соціально-економічному аспекті.

Українсько-Польська стратегічна співпраця суттєво впливає на загальноєвропейську і регіональну безпеку, що є надзвичайно важливим для Європи та світу. Основою формування стратегічного партнерства між Україною та Польщею, як ключових країн Центрально-Східної Європи стали: економічний, фінансовий технологічний, гуманітарний потенціали, спільні погляди на питання розвитку регіональної та європейської безпеки, необхідність інтеграції до європейських та євроатлантичних структур [1].

Як результат Українсько-польського стратегічного партнерства, заслуговують на увагу великі геополітичні та економічні проекти (підготовка до чемпіонату з футболу Євро-2012 та його проведення, будівництво магістрального трубопроводу «Броди-Плоцьк»), регіональні проекти в галузі транскордонного співробітництва (створення міжнародних та міжрегіональних асоціацій «Карпатський Єврорегіон», «Єврорегіон «Буг») та українсько-польського прикордоння (підвищення ефективності діючих та відкриття нових пунктів перетину кордону, запровадження режиму малого прикордонного руху), а також інші проекти торговельно-економічного, науково-технічного та культурно-гуманітарного напрямів [1].

З табл. 1 видно, що показники ВВП в обох країнах показують позитивну динаміку, проте їх зростання є неоднаковим. Зокрема, в Україні показник ВВП у 2016 р. становив 677,5 млн. дол. США, а у Польщі 924,7 млн. дол. США. Темпи зміни ВВП Польщі свідчать про стабільний приріст (в середньому 3% щорічно, протягом 2014-2016 рр.), що на жаль не можемо сказати про Україну.

Таблиця 1

**Порівняння ключових макроекономічних показників
України та Польщі за 2012-2017 рр.
[3, С. 523-525, 527,528, 531, 533, 534]**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ВВП, млн. дол. США						
Україна	785,6	785,4	733,9	662,2	677,5	–
Польща	825,8	837,3	864,8	898,0	924,7	967,7
Темп приросту, зниження ВВП, % до попереднього року						
Україна	0,2	0,0	– 6,6	– 9,8	2,4	–
Польща	1,6	1,4	3,3	3,8	3,0	–
ВВП на одну особу, тис. дол. США						
Україна	17,1	17,2	17,3	16,6	15,5	15,9
Польща	21,4	21,7	22,5	23,4	24,1	25,2
Зміни споживчих цін, % до попереднього року						
Україна	0,6	– 0,3	12,1	48,7	13,9	14,4
Польща	3,6	1,0	0,0	– 0,9	– 0,7	2,1
Зміни цін виробників промислової продукції, % до попереднього року						
Україна	3,7	– 0,1	17,1	36,0	20,5	26,4
Польща	3,6	– 1,2	– 1,4	– 2,4	0,0	4,8

ВВП на одну особу за 2017 р. у Польщі становив 25,2 тис. дол. США, а в Україні 15,9 тис. дол. США. При цьому значення ВВП на одну особу в Україні за 2017 р. є меншим за аналогічний показник Польщі у 2012 р. (табл. 1).

Незадовільна ситуація щодо зміни цін в Україні. Так в Україні за 2017 р. споживчі ціни зросли на 14,4% до попереднього року, а у Польщі всього на 2,1%. Фактором, що ускладнює ведення бізнесу є підвищення цін на ресурси та технології на ринку B2B. Протягом 2017 р. В Україні ціни виробників промислової продукції зросли на 26,4% до попереднього року, а у Польщі всього на 4,8% [3].

Реалізовані ринкові реформи і вступ до ЄС сприяли формуванню сприятливіших умов для розвитку бізнесу в Польщі, ніж в Україні. За результатами рейтингу легкості ведення бізнесу у доповіді Світового Банку «Doing Business» Польща у 2015 р. посіла 25 місце серед 189 аналізованих країн, а у 2016 р. – 24 місце серед 190 країн, Україна – 83 та 80 місця відповідно [4].

Аналіз даних табл. 2 щодо зовнішньої торгівлі між Україною та Польщею свідчить про переважаючі тенденції імпорту польських товарів (3453,8 млн. дол. США за 2017 р.) та тотальний імпорт польської давальницької сировини (444569,7 млн. дол. США за 2017 р.)

Таблиця 2

Зовнішня торгівля між Україною та Польщею [3, С. 392, 397, 399]

	2000	2005	2010	2017
Товари, млн. дол. США				
Експорт	417,9	1010,4	1787,2	2724,6
Імпорт	312,5	1405,9	2788,8	3453,8
Давальницька сировина, млн. дол. США				
Експорт	6231,7	45,0	838,7	56,0
Імпорт	8438,4	56678,6	143737,4	444569,7
Послуги, млн. дол. США				
Експорт	34,1	62,2	93,1	296,3
Імпорт	17,7	77,0	141,2	150,2

Незважаючи на потужний поступ Польщі на шляху економічного зростання, Україна продовжує залишатись вигідним партнером. За 2017 р. прямі інвестиції з Польщі в економіку України становили 815,5 млн. дол. США, що на 7% більше за аналогічний показник 2016 р. (табл. 3).

Таблиця 3

**Прямі інвестиції (акціонерний капітал)
з Польщі в економіку України [3, С. 402]**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Прямі інвестиції, млн. дол. США	834,5	897,4	819,8	808,6	758,3	764,4	815,5
Індекс прямих інвестицій до попереднього року	0,91	1,08	0,91	0,99	0,94	1,01	1,07

Згідно з прогнозами експертів завдяки Угоді про зону вільної торгівлі України з ЄС, яка набула чинності 1 січня 2016 р., товарообіг між Польщею та Україною може збільшитися на 432 млн. дол. США на рік. Зокрема, польські урядовці прогнозують збільшення експорту до України за такими товарними групами, як автомобілі і автозапчастини, техніка та електрообладнання, пластмаса та вироби з неї, м'ясо та харчові продукти, косметичні вироби та засоби особистої гігієни [1,5].

Польські компанії отримають найбільші переваги завдяки скасуванню митних бар'єрів та впровадженню європейського законодавства в Україні, що буде сприяти покращенню умов торгівлі.

Узагальнюючи основні аспекти соціально-економічної співпраці між Україною та Польщею, можемо зазначити, що подальшими напрямками її розвитку є:

- посилення торговельних відносин за рахунок проведення політики імпортозаміщення та стимулювання експорту з боку України в торгівлі товарами та послугами (транспортні, освітні, ділові, фінансові, страхові, комп'ютерні, туристичні послуги);

- заснування спільних підприємств та реалізацію спільних інвестиційних проектів, що сприятиме відновленню та налагодженню інвестиційної співпраці між Польщею та Україною.

- вирішення проблем трудової міграції та подолання її негативних наслідків для України;

- продовження реформи системи вищої освіти в Україні з урахуванням передового досвіду ЄС у цій галузі; залучення до цього процесу польських партнерів з метою напрацювання та реалізації спільних освітніх проектів та програм;

- розвиток транскордонного співробітництва між Україною та Польщею в галузі туризму щодо реалізації спільних туристичних бізнес-проектів.

Список використаних джерел

1. Грищук А.М. Актуальні питання соціально-економічної співпраці України та Польщі: сучасний стан та напрями змін // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/27-1-2017/9.pdf>.

2. Знахоренко О. Стратегічне партнерство в українсько-польських відносинах / О. Знахоренко // Історичний архів. Наукові студії : зб. наук. пр. – Вип. 2. – Миколаїв : ЧДУ ім. Петра Могили, 2008. – С. 90–98.

3. Статистичний щорічник України за 2017 рік. За редакцією І. Є. Вернера. Державна служба статистики України. К – 2018. – 541 с.

4. Doing Business: The World Bank [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.doingbusiness.org/rankings>.

5. Завдяки зоні вільної торгівлі польський товарообіг з Україною зростає // Наш вибір. – 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://naszwybir.pl/zavdyaky-zoni-vilnoyi-torgivli-polskyjtovaroobig-z-ukrayinoyu-zroste>.

Котова Марина Володимирівна

к.е.н., ст. викл. кафедри торговельного підприємництва
та логістики

Київський національний торговельно-економічний університет

Фреюк Ольга Василівна

аспірант кафедри торговельного підприємництва
та логістики

Київський національний торговельно-економічний університет

ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ

Ринок інтернет-торгівлі – головний об’єкт рефлексії нових технологій. Він активно впроваджує всі нововведення, які можуть зробити успішнішими відносини між продавцем і покупцями. Саме тому електронна торгівля (e-trade) на сьогодні є найпоширенішою формою e-commerce діяльності в нашій державі. За даними Євростату, Україна очолює рейтинг європейських країн за темпами зростання електронна комерція [1].

Одним із основних принципів, закріплених законом про електронну комерцію від 2015 р., є забезпечення належної якості товарів, робіт та послуг, що реалізуються у сфері електронної комерції. Таким чином, на відносини «інтернет-продавець-споживач» у повній мірі поширюється законодавство про захист прав споживачів. Так, сфера електронних правочинів у розумінні споживчого закону прирівнюється до договорів, укладених поза торговельними/офісним приміщеннями та договорів на відстані (ст.8 закону про електронну комерцію).

Користувачі платформ електронної комерції традиційно мають право на якісне обслуговування; безпеку та належну якість продукції, повну та достовірну інформацію про неї, а також виробника; відшкодування шкоди, завданої неякісним товаром; захист прав споживачів державою в особі уповноважених органів [1].

Разом із тим, саме законом про електронну комерцію на продавців у інтернет-сфері покладено ряд обов’язків, які покликані сприяти їх «детінізації» в аспекті звернень за захистом порушених прав – у першу чергу які стосуються необхідності доведення більшого масиву відомостей на загальне.

Основним інструментом електронної торгівлі є спеціалізовані інтернет-магазини та веб-сайти з продажу товарів, які в основному реалізують непродовольчі товари. Мотиви купівлі в онлайн залишаються незмінними: дешевше, ніж у звичайних магазинах; економія часу для споживача та відсутність бажання фізично ходити по магазинам; більший асортимент; можливість вибору та придбання товарів, які відсутні на полицях; можливість знайти незвичайні речі та багато інших [1].

До Держпродспоживслужби надходить велика кількість скарг, звернень та заяв громадян про порушення інтернет-магазинами їхніх прав. Проте усунути зловживання з боку інтернет-магазинів без законодавчих змін практично неможливо.

Так суб'єкти господарювання фактично функціонують поза юрисдикцією законодавства про захист прав споживачів, нехтують основними вимогами щодо інформування споживачів про організаційно-правову форму, повне найменування та адресу місцезнаходження суб'єкта господарювання. При цьому вони виступають безпосередніми отримувачами значних коштів від споживачів за реалізацію товарів чи послуг. Як наслідок - численні зловживання і правопорушення.

Як наголошують в Держпродспоживслужбі, практика засвідчує, що споживач, купуючи товар через інтернет-магазин, в багатьох випадках не може реалізувати свої права у зв'язку з неможливістю встановити особу продавця та його місцезнаходження. Іншої інформації, окрім адреси електронної пошти та номеру телефону на сайті інтернет-магазину не зазначається, що фактично робить споживача безправним при придбанні товару. Також, у випадку купівлі товару через Інтернет споживач не має можливості безпосередньо ознайомитися з товаром, а орієнтується тільки на його зображення, текстовий або словесний опис [2].

Користуючись таким становищем, продавці часто не лише реалізують неякісний чи фальсифікований товар, але й уникають відповідальності. Більше того, діяльність деяких інтернет-магазинів є одним із засобів реалізації нелегальної продукції, тобто такої, яка потрапила на територію України поза митним контролем та яка, як правило, не має документів, що підтверджують якість та безпечність продукції. Це призводить до колосальних втрат держбюджету.

Відсутність інформації про інтернет-магазини унеможлиблює проведення Держпродспоживслужбою повного та об'єктивного з розгляду скарг споживачів із проведенням позапланових перевірок таких господарюючих суб'єктів.

У зв'язку з цим діяльність інтернет-магазинів, в т.ч. інформаційних посередників, потребує термінового нормативного врегулювання. Це дозволить запобігати порушенням прав споживачів, забезпечить легалізацію та виведе з тіні значний сегмент малого та середнього бізнесу, а також забезпечить додаткові надходження коштів до державного бюджету.

Як відомо, відповідно до статті 13 Закону України «Про захист прав споживачів» перед укладенням договорів на відстані продавець (виконавець) повинен надати споживачеві інформацію про найменування продавця (виконавця), його місцезнаходження та порядок прийняття претензії.

Окрім вищезазначеного, статтею 7 Закону України «Про електронну комерцію» передбачено, що продавець (виконавець, постачальник) товарів, робіт, послуг в електронній комерції під час своєї діяльності та у разі поширення комерційного електронного повідомлення зобов'язаний забезпечити прямий, простий, стабільний доступ інших учасників відносин у сфері електронної комерції до інформації про: повне найменування юридичної особи або прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи - підприємця; місцезнаходження юридичної особи або місце реєстрації та місце фактичного проживання фізичної особи - підприємця; адресу електронної пошти та/або адресу інтернет-магазину [2].

Відповідно до Положення про Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 02.09.2015 №667, Держпродспоживслужба є центральним органом виконавчої влади, який реалізує державну політику у галузі державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів [2].

При здійсненні державного контролю за дотриманням законодавства про захист прав споживачів Держпродспоживслужба та її територіальні органи зобов'язані дотримуватись окрім інших актів законодавства і вимог Закону України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності». Відповідно до статті 7 вказаного Закону для здійснення планового або позапланового заходу орган державного нагляду (контролю) видає наказ, який має містити найменування суб'єкта господарювання, щодо якого буде здійснюватися захід. На підставі наказу оформляється посвідчення (направлення) на проведення заходу, в якому зазначаються найменування суб'єкта господарювання та/або його відокремленого підрозділу або прізвище, ім'я та по батькові фізичної особи - підприємця, щодо діяльності яких здійснюється захід, а також адреса місцезнаходження суб'єкта господарювання.

Список використаних джерел

1. Україні необхідно поліпшити законодавство про захист прав споживачів у сфері електронної комерції [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://press.unian.ua/press/10052978-ukrajini-neobhidno-polipshiti-zakonodavstvo-pro-zahist-prav-spozhivachiv-u-sferi-elektronnoji-komerciji.htm>.

2. Більшість інтернет-магазинів працює поза законом про захист прав споживачів [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2133247-bilsist-internetmagaziniv-pracue-pozazakonom-pro-zahist-prav-spozivaciv.html>.

Лісун Яніна Вікторівна
кандидат економічних наук, доцент
доцент кафедри журналістики та реклами
Київський національний торговельно-економічний університет
Турманідзе Е.
депутат міської ради
м. Кобулеті, Грузія

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА ГРУЗІЇ

Розвиток бізнесу в Україні та Грузії, інтеграція до світової економічної системи ставить перед підприємствами обох країн нові завдання, які пов'язані з активізацією процесів у сфері соціальної відповідальності. Бізнес є частиною соціуму і потребує злагодженої взаємодії з суспільством, оскільки здійснює вплив на споживачів, шляхом пропозиції на ринку товарів та послуг певного рівня якості, впливає на стан природного середовища.

Питанню соціальної відповідальності присвячені роботи багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема Ф. Котлера, Патрік Байерза, Зеленко О.О., Затеїщикової О.О., Комарова К.В., Ковальчук Н.В., Мазаракі А.А. [1-4].

Останніми роками, в Україні та Грузії набула поширення концепція соціальної відповідальності бізнесу, яка представляє собою систему суспільних відносин із зацікавленими групами (стейкхолдерами), взаємодію з державою у вирішенні соціальних проблем.

Корпоративна соціальна відповідальність за Ф. Котлером – це «вільний вибір компанії на користь зобов'язання підвищувати добробут суспільства, реалізуючи відповідні підходи до ведення бізнесу і виділяючи корпоративні ресурси» [3].

Євроінтеграція є пріоритетним напрямком для України та Грузії, тому бізнес цих країн повинен орієнтуватися на європейські стандарти. Європейський Альянс корпоративної соціальної відповідальності, який започатковано у 2006 р., визначив соціальну відповідальність як концепцію залучення соціальних і екологічних напрямків у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між усіма зацікавленими сторонами (групами впливу) [1]. Напрямами соціальної відповідальності бізнесу є: дотримання прав людини; дотримання вимог законодавства; ділова та корпоративна етика; захист навколишнього природного середовища; співпраця із зацікавленими сторонами; дотримання міжнародних норм поведінки; прозорість та підзвітність [1].

Американська неурядова організація Social Progress Imperative за підтримки компанії «Делойт» проводить глобальне дослідження «Індекс соціального розвитку». Використання Індексу соціального розвитку як

інструмент для перетворення суспільства та вдосконалення життя людей, сприятиме формуванню мереж місцевих дій, які об'єднують уряд, бізнес, академічну спільноту та громадські організації.

Індекс соціального розвитку складається з низки показників соціального розвитку та довкілля, що відображають три напрями соціального розвитку: базові людські потреби, добробут і можливості (табл. 1). Індекс визначає рейтинги країн на базі показників, що мають безпосередній вплив на якість життя людей [5].

Таблиця 1

Індекс соціального розвитку України та Грузії за 2018 р. [5-7]

№	Критерій соціального розвитку	Україна	Грузія	Україна	Грузія
		Оцінка, бали		Рейтинг країни	
1	Базові людські потреби	81,48	81,78	69	67
1.1	Харчування та базове медичне обслуговування	93,64	93,63	61	67
1.2	Вода та санітарія	90,59	90,89	70	69
1.3	Житлові умови	85,79	82,51	68	80
1.4	Особиста безпека	55,41	60,08	104	87
2	Основи благополуччя	69,38	76,19	81	55
2.1	Доступ до базових знань	90,54	96,56	53	18
2.2	Доступ до інформації та комунікацій	73,46	76,08	59	50
2.3	Здоров'я та благополуччя	56,12	61,05	82	75
2.4	Якість навколишнього середовища	57,41	71,05	112	76
3	Можливості	56,49	55,46	52	56
3.1	Особисті права	73,01	78,18	82	64
3.2	Особиста свобода і вибір	66,01	58,17	65	91
3.3	Інклюзивність	35,61	45,23	108	76
3.4	Доступ до вищої освіти	53,52	40,25	26	51

Індекс соціального розвитку за 2018 рік охоплює дані 146 країн за 51 показником, що становить 98% усього населення світу.

Дослідження даних, наведених в табл. 1 свідчить про приблизно однаковий рейтинг за категорією соціального розвитку «Базові людські потреби»: Україна – 81,48, Грузія – 81,78. За категорією соціального

розвитку «Основи благополуччя»: Україна – 69,38, Грузія – 76,19. за категорією соціального розвитку «Можливості»: Україна – 56,49, Грузія – 55,46.

Аналізуючи данні по Україні, найвищі оцінки складових, за якими оцінювався індекс соціального розвитку отримали такі напрямки: харчування та базове медичне обслуговування (93,74); вода та санітарія (90,59); доступ до базових знань (90,54); житлові умови (85,79); доступ до інформації та комунікацій (73,46). Найнижчі показники компонентів соціального розвитку в Україні за 2018 р.: інклюзивність (35,61); особиста безпека (55,80); здоров'я (56,12); якість навколишнього середовища (57,41) [5,6].

Аналізуючи данні по Грузії, найвищі оцінки складових, за якими оцінювався індекс соціального розвитку отримали такі напрямки: доступ до базових знань (96,56); харчування та базове медичне обслуговування (93,63); вода та санітарія (90,89); житлові умови (82,51); особисті права (78,18). Найнижчі показники компонентів соціального розвитку в Грузії за 2018 р.: доступ до вищої освіти (40,25); інклюзивність (45,23); особиста свобода та вибір (58,17); особиста безпека (60,08); здоров'я (59,05) [5,7].

Рівень ВВП Грузії на душу населення у 2018 р. становив \$9,276. Індекс соціального розвитку Грузії у 2018 р. становив 71,14. Серед 146 країн світу у 2018 р. за рівнем соціально-економічного розвитку Грузія посіла 54 місце [5,7].

Рівень ВВП України на душу населення у 2018 р. становив \$7,768. Індекс соціального розвитку України у 2018 р. становив 68,98. Україна опинилася на 63 сходинці за рівнем соціального розвитку серед 146 країн світу [5,6].

Отже, за рівнем Індексу соціального розвитку Україна та Грузія залишаються у групі країн із розвитком вище середнього, тому потрібно розвивати соціальну сферу суспільства та бізнесу.

Список використаних джерел

1. Комарова К.В., Ковальчук Н.В. Соціальна відповідальність як складова стратегії розвитку бізнесу на підприємствах України // Інноваційна економіка. – 2016. – № 5-6. – С. 25-30.
2. Мазаракі А.А. Захист прав споживачів: соціально-правовий аспект / А.А. Мазаракі, О.М. Язвінська, Л.В. Ніколаєва та ін. – К.: Вид-во КНТЕУ, 2002. – 311 с.
3. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі ; Пер. з англ. С. Яринич. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
4. Лісун Я.В. Моніторинг соціальної відповідальності бізнесу як основа сталого розвитку економіки // Науковий журнал «Науковий вісник полісся» - 2015. - № 1 (1). – С. 22–28.

5. Індекс соціального розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2018/social-progress-index-results.html>

6. Індекс соціального розвитку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.socialprogress.org/?code=UKR>

7. Індекс соціального розвитку Грузії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.socialprogress.org/?tab=2&code=GEO>

Лісун Яніна Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент

доцент кафедри журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ

Питання захисту прав споживачів має міждисциплінарний характер, поєднуючи аспекти державного управління, правничих, економічних та соціальних наук, яким присвячені наукові праці таких вчених, як: І. Дудла, О. Зверєва, О. Крупник, А. Мазаракі [1], В. Толстоног [3] та ін.

Подальшого вивчення потребує стан захисту прав споживачів на основі статистичних показників щодо забезпечення рівня життя, здійснення торговельної діяльності та порушень в цій сфері. Метою дослідження є уточнення аналітичних аспектів та розробка практичних рекомендацій щодо покращення захисту прав споживачів в Україні.

Розвиток споживчого ринку має вирішальне значення для реалізації захисту прав споживачів. Тому потребує аналізу структура основних статей споживчих витрат домогосподарств, яка складає основу споживчої поведінки та закладає подальші напрями здійснення політики у сфері захисту прав споживачів (табл. 1).

Аналіз статистичних показників показав, що станом на кінець 2017 р., у середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство, сукупні витрати становили 7139,4 грн., проти 3072,7 грн. у 2010 р. Така зміна обумовлена підвищенням цін на товари та послуги. Протягом 2010-2017 рр. в цілому по домогосподарствам збільшилась частка споживчих сукупних витрат з 90,0% до 92,9%.

Таблиця 1

**Структура витрат домогосподарств
за основними статтями споживчих витрат у 2010 та 2017 рр.
(у середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство) [4, С. 91]**

Стаття споживчих витрат	2010	2017
Усього сукупних витрат, грн.	3072,7	7139,4
<i>1. Споживчі сукупні витрати, %</i>	<i>90,0</i>	<i>92,9</i>
1.1 продовольчі товари (включаючи харчування поза домом, алкогольні напої та тютюнові вироби), %	56,7	52,7
1.2 непродовольчі товари та послуги, %	33,3	40,2
1.3 оплата житла, комунальних продуктів та послуг, %	7,6	15,4
<i>2. Неспоживчі сукупні витрати, %</i>	<i>10,0</i>	<i>7,1</i>

Статистична інформація щодо адміністративних правопорушень у галузі торгівлі, громадського харчування, сфері послуг і підприємницькій діяльності представлена в табл. 2.

Таблиця 2

**Кількість розглянутих справ, по яких винесено постанови (рішення) у
галузі торгівлі, громадського харчування, сфері послуг і
підприємницькій діяльності [5–8]**

Стаття КУпРАП	Абсолютне значення показника, од.					Індекс зміни показника, %			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Ст. 155 «Порушення правил торгівлі і надання послуг працівниками торгівлі, громадського харчування та сфери послуг, громадянами, які займаються підприємницькою діяльністю»	22264	9522	1273	1934	2933	0,43	0,13	1,52	1,51
Ст. 155.2 «Обман покупця чи замовника»	219	79	13	23	33	0,36	0,16	1,77	1,43
Ст. 156.1 «Порушення законодавства про захист прав споживачів»	1016	358	26	42	27	0,35	0,07	1,62	0,64

Результати дослідження показали збільшення кількості правопорушень за Ст. 155 «Порушення правил торгівлі і надання послуг працівниками торгівлі, громадського харчування та сфери послуг, громадянами, які займаються підприємницькою діяльністю». За 2016–2017 максимальне значення зазначеного показника становило 22264 справи у 2013 р.

Протягом 2013–2017 рр. відбулось скорочення кількості правопорушень за Ст. 155.2 «Обман покупця чи замовника» з 219 до 33 розглянутих справ, по яких винесено постанови.

За Ст. 156.1 «Порушення законодавства про захист прав споживачів» протягом 2013–2017 рр. відбулось скорочення кількості правопорушень з 1016 до 27 розглянутих справ, по яких винесено постанови. За аналізований період максимальне значення зазначеного показника спостерігалось у 2013 р. і становило 1016 справ [9–12].

Дослідження статистичної інформації щодо адміністративних правопорушень у галузі стандартизації, якості продукції, метрології та сертифікації дозволило визначити наступні тенденції (табл. 3).

Таблиця 3

Кількість розглянутих справ, по яких винесено постанови (рішення) у галузі у галузі стандартизації, якості продукції, метрології та сертифікації [6–8]

Стаття КУпРАП	Абсолютне значення показника, од.					Відносна зміна показника, %			
	2013	2014	2015	2016	2017	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
Ст. 167 «Введення в обіг або реалізація продукції, яка не відповідає вимогам стандартів»	2829	1332	228	217	24	0,47	0,17	0,95	0,11
Ст. 168.1 «Виконання робіт, надання послуг громадянам споживачам, що не відповідають вимогам стандартів, норм і правил»	860	320	21	32	36	0,37	0,07	1,53	1,13

Спостерігається скорочення кількості правопорушень за Ст. 167 «Введення в обіг або реалізація продукції, яка не відповідає вимогам

стандартів» з 2829 до 24 розглянутих справ, по яких винесено постанови за 2013–2017 рр.. Максимальне значення зазначеного показника спостерігалось у 2013 рр. – 2829 справи. Протягом 2016–2017 рр. кількість правопорушень за Ст. 167 знизилась з 217 до 24 розглянутих справ, по яких винесено постанови, що є позитивним явищем.

Позитивною тенденцією є також скорочення кількості правопорушень за Ст. 168.1 «Виконання робіт, надання послуг громадянам споживачам, що не відповідають вимогам стандартів, норм і правил» за 2012–2017 рр. з 1481 до 36 розглянутих справ, по яких винесено постанови [5–8].

Отже, авторами досліджено структуру основних статей споживчих витрат домогосподарств, як основу споживчої поведінки та напрямів реалізації державної споживчої політики. Потрібно забезпечити на державному рівні узгодження функцій державної споживчої політики та функцій державної політики в галузі захисту прав споживачів. Наприклад, сприяння держави у насиченні споживчого ринку якісною та безпечною продукцією потребує відповідного законодавчого забезпечення, створення системи стимулів та санкцій для виробників та продавців щодо дотримання прав споживачів, контролю реклами. Це в свою чергу створює умови для добросовісного, об'єктивного інформування споживачів, що є функціями державної політики в галузі захисту прав споживачів.

Список використаних джерел

1. Мазаракі А.А. Захист прав споживачів: соціально-правовий аспект / А.А. Мазаракі, О.М. Язвінська, Л.В. Ніколаєва та ін. – К.: Вид-во КНТЕУ, 2002. – 311 с.
2. Язвінська О.М. Споживче право та споживче законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://publications.ntu.edu.ua/eut/2015-01/130-135.pdf>. – Назва з екрану.
3. Толстоног В.В. Державна політика у сфері захисту прав споживачів та її взаємозв'язок із державною споживчою політикою // Інвестиції та досвід. – 2015. – № 3. – С. 141–144.
4. Статистичний щорічник України за 2017 рік. За редакцією І. Є. Вернера. Державна служба статистики України. К – 2018. – 541 с.
5. Кодекс України про адміністративні правопорушення. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80731-10>. – Назва з екрану.
6. Адміністративні правопорушення в Україні у 2013 році. Статистичний бюлетень. Відповідальний за випуск: Калачова І. – Державна служба статистики України, 2014. – 203 с.
7. Адміністративні правопорушення в Україні у 2016 році. Статистичний бюлетень. Відповідальний за випуск: Калачова І. – Державна служба статистики України, 2017. – 205 с.

8. Адміністративні правопорушення в Україні у 2017 році. Статистичний бюлетень. / Відповідальний за випуск: Калачова І. – Державна служба статистики України, 2018. – 223 С.

Притульська Наталія

доктор техн. наук, професор,

Перший проректор

Київського національного торговельно-економічного університету

Бородачова Наталія

Віце-президент Всеукраїнської федерації споживачів

«ПУЛЬС»

ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ: ПРІОРИТЕТНІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ

Україна обрала європейський шлях розвитку та реформування економіки та соціальної сфери. Відповідно до Стратегії сталого розвитку «Україна-2020» провідне місце зайняли реформа системи захисту прав споживачів та реформа безпечності харчових продуктів, актуальні у своїй невідкладності для споживчої спільноти [1]. Відповідальність держави і громадянського суспільства перед споживчою спільнотою за успішність даної реформи є особливим знаком і зобов'язанням закласти незворотні зміни в інтересах громадян як споживачів та створити умови для подальших етапів реформування системи захисту прав споживачів і прискорення темпів її наближення до європейської. Споживча громадськість стала рушійною силою у просуванні реформи системи захисту прав споживачів, адже саме споживачі є головними інвесторами в своїй країні.

Реформа системи захисту прав споживачів може стати суттєвим поштовхом для реалізації європейського вектору змін економіки та соціальної сфери в державі. Інтереси споживачів – це важливий об'єднуючий фактор для всієї України, не зважаючи на різницю в історичних та традиційних аспектах для громадян різних регіонів країни. Визначено, що очікуваннями споживчої спільноти від проведення повномасштабної реформи системи захисту прав споживачів є: відновлення довіри до дій влади, підтримка легального добропорядного бізнесу, створення Кодексів доброчесної практики; превентивний підхід до захисту прав споживачів; гарантії додержання прав споживачів всіма учасниками ринку; запровадження дієвих механізмів співпраці громадських організацій споживачів з державою, бізнесом; модернізація законодавчого забезпечення; створення умов для інформування

споживачів; створення системи розгляду звернень та скарг з відновленням порушених прав та компенсації завданої шкоди; розвиток досліджень показників безпечності та споживчих властивостей; створення незалежних експертних, дослідницьких організацій; проведення та запровадження результатів наукових досліджень; створення ефективної системи інформування, консультування споживачів, колл-центрів тощо; споживча просвіта та освіта на всіх рівнях.

Політика захисту прав споживачів постійно знаходиться в фокусі уваги Європейської Комісії та урядів країн ЄС [2]. Законодавство ЄС у сфері захисту прав споживачів базується на усвідомленні, що активність споживача на внутрішньому ринку може позитивно впливати на економічне зростання в цілому, отже розглядає його як важливого учасника споживчого ринку.

Громадський рух споживачів України набирає силу. Саме лідери та активісти споживчої громадськості ініціюють моніторинг виконання Україною зобов'язань в рамках Угоди про асоціацію Україна-ЄС та основоположних міжнародних документів на захист прав споживачів, які були ратифіковані Україною [3]. Громадські організації споживачів України націлені на дієвий та ефективний діалог з представниками органів влади, сприяючи втіленню в практику сучасних європейських підходів, що базуються на науці, освіті, забезпечуючи розвиток здорового конкурентного середовища, об'єднуючи ресурси компетентності та небайдужості. Державна підтримка громадських об'єднань споживачів здатна допомогти реалізації величезного потенціалу громадянського руху споживачів в інтересах всього суспільства.

Україна має поступово наближати внутрішнє законодавство до законодавства ЄС. Зокрема, ініціативи Всеукраїнської федерації споживачів «ПУЛЬС» та інших споживчих об'єднань отримали підтримку Уряду, що знайшло відображення в схваленні Урядом 29.03.2017 Концепції державної політики у сфері захисту прав споживачів на період до 2020 року, та проекту Плану дій з реалізації вищезначеної Концепції [4].

Важливою складовою розвитку системи захисту прав споживачів є запровадження наукових товарознавчих досліджень, направлених на забезпечення на засадах ризикорієнтованого підходу безпечності, формування адекватних потребам споживачів властивостей, ідентифікацію з метою виявлення фальсифікації товарів.

Насьогодні Міжнародною організацією споживачів Consumers International сформульовано основні глобальні виклики, що постають перед світовою споживчою спільнотою [5]:

- Цифрова доба: технологічні інновації та нові продукти на ринку; електронна комерція; збільшення нерівності між різними групами

споживачів щодо доступу до смарт продукції (ціна, недосконалість інструкцій, різниця в потребах);

- Небезпечність сучасних харчових продуктів: набуття споживачами надмірної ваги, починаючи з дитячого віку; генетичні зміни; доступність/недоступність здорової їжі; вплив виробництва товарів на стан екології; відсутність наукових обґрунтувань;
- Фінансові ринки: спрямованість на отримання прибутку та нехтування потребами споживачів; свідомо непрозорість і приховування суттєвих для споживачів умов при отриманні ними фінансових послуг; неефективність дій державних регуляторів та рівня відповідальності фінансових операторів;
- Поведінкові інновації: різниця у сприйнятті технологічних змін та споживання нових смарт продуктів різними групами споживачів; неврахування бізнес компаніями багатьох факторів, пов'язаних із демографічними змінами - соціальною ізоляцією молоді, старінням населення; відсутність систематичного аналізу, необґрунтованість і непрозорість в процесі прийняття державних рішень, важливих для споживачів;
- Залучення наукових досліджень до обґрунтування підходів до створення продукції для споживачів на всіх етапах життєвого циклу; необхідність нових стандартів для нової продукції на оновленому сучасному ринку.

Таким чином, забезпечення ефективної, адаптованої до європейської, системи захисту прав споживачів України є запорукою розвитку добросовісної конкуренції у бізнес-середовищі, формування на європейських засадах базових глобальних прав, які вже стали актуальними для споживачів всього світу, - на «здорове» довкілля, вибір та інформацію, безпеку та якість товарів і послуг.

Список використаних джерел:

1. Стратегія сталого розвитку "Україна-2020": Указ Президента України № 5/2015 від 12.01.2015р. - Режим доступу: <http://www.president.gov.ua>
2. Стратегія ЄС "Європа 2020" - Режим доступу: http://eeas.europa.eu/archives/delegations/ukraine/documents/eurobulletin/eurobulletin_04_2010_uk.pdf
3. Угода про асоціацію Україна-ЄС. - Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/984_01
4. Концепція Державної політики у сфері захисту прав споживачів на період до 2020 року, схваленою Урядом 29.03.2017 - Режим доступу: (<http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=249869713>)
5. Consumers International <https://www.consumersinternational.org> Retrieved from

Граф Ханс-Вольфф

Президент

Міжнародна громадська організація «Антропос—Для дітей цього світу» („Anthropos—Für die Kinder dieser Welt“), Мюнхен, Німеччина

Сидоренко Анастасія Володимирівна

Віце-президент

Міжнародна громадська організація «Антропос—Для дітей цього світу» („Anthropos—Für die Kinder dieser Welt“), Мюнхен, Німеччина

СПОЖИВАЦТВО В СУЧАСНОМУ СВІТІ: ЗГУБНА ЗАЛЕЖНІСТЬ ЧИ НЕВІДВОРОТНА РЕАЛЬНІСТЬ

Відповідно до словника «Великий Штовассер», ми можемо зробити наступне визначення: «consumere» - використовувати, витратити, застосовувати, проводити і протікати, повністю використовувати, розтринькувати і витратити намарно, а також пожирати, циндрити, знищувати, руйнувати, розтирати і (в пасивній формі) гинути). Консьюм – споживацтво – уже в самому понятті вказує на застосування, використання, але і на розтринькування і знищення у практичній та абстрактній формах [1].

Проте як споживання взагалі прийшло у людське життя? Всі живі організми використовують для підтримання свого існування повітря, воду, сонячне світло і їжу, щоб вижити, рости і розмножуватися. При цьому рослини та тварини (навіть бактерії) обмежуються тим, що забезпечує їх життєдіяльність, тому ми ніде у природі не очікуємо побачити «необмежене зростання». Століттями так чинила і людина, яка як кочівник бродила лісами і саванами, природно харчувалася і при цьому їй би ніколи не прийшла в голову ідея використовувати основу свого існування, перевищуючи потребу або ж навіть руйнувати цю основу, адже таким чином людина-кочівник поставила б під питання базу свого виживання.

З плином часу виникло те, що ми сьогодні називаємо *професіями*, а на додачу все більше змінювалися ієрархії: тобто положення окремої людини всередині групи, її значення та ранг.

Як перший значимий крок у розвитку від кочівника до осілої людини ми можемо зафіксувати те, що мислення у категоріях власності стало панівним і стосовно каталогу цінностей *homo sapiens sapiens* (людини мудрої), а поділ праці та спеціалізація призвели зокрема до того, що закарбувалася залежність у великій мірі людини від її суспільного оточення[1].

Якщо на момент початку нової ери - приблизно 2.000 років назад, на Землі жили лише приблизно 250 мільйонів людей, то до 1800 року їх чисельність збільшилася до 1 мільярду. У 1950 році, тобто лише через півтора сторіччя, це вже були 3 мільярди; тоді як сьогодні, менше ніж

через три покоління, наша планета уже дає притулок 7,6 мільярдам людей, до яких щороку додаються наступні 80 мільйонів.

Тому не викликає здивування, що разом із технічним прогресом відбулося зростання споживання, яке призвело на початку 20 сторіччя до феномену *масового виробництва*[2].

Це, у свою чергу, зумовило повне переформування суспільства; виникли перші концерни, у виробничих цехах яких масово вироблялися продукти щоденного вжитку. Цими товарами потрібно було логістично управляти, транспортувати їх все більш інфраструктурно витонченими шляхами і, при цьому, одночасно витіснити конкурентів.

Думка «безперервно витратити гроші» була ніби «обов'язок» засаджена у нашу колективну поведінку; ми переживаємо одурманення споживанням як супроводжуючий базовий феномен людської стадної поведінки – уже починаючи з дитинства. Мантра нашого часу звучить наступним чином: «*Зростання, зростання, зростання!*». Була навіть німецька партія, яка вступила у виборчу боротьбу з наступним слоганом: «*Лише зростання створить благополуччя і робочу силу*» [3].

Страхи споживачів: «Я хочу, щоб мене любили і звертали на мене увагу, хочу бути цінним, гарним і здоровим; страх перед хворобою, зuboжінням, деменцією та старечою неміччю, самотністю, бідністю у старості та смертю» – та все більш бездумна жадібність концернів до величі й зростання все інтенсивніше переплітаються у невиліковний клубок. Все гірша якість продуктів, вимога все більшого виробництва товарів та послуг, все більш безмежне збочення нав'язаної необхідності та удаваних потреб, з одного боку, та жадібність до розкоші, вільного часу, зручності та постійної доступності, з іншого боку, досягли фатального ступеня [1].

При цьому знищення продуктів харчування шляхом компостування призводить до утворення 15% світового метану – газу, який у 25 разів сильніше впливає на наш клімат, ніж щодня демонізований засобами масової інформації вуглекислий газ. Ті продукти харчування, які викидаються лише в Європі та Північній Америці, могли б тричі досита нагодувати багатьох голодуючих світу – згідно зі звітом ООН за 2016 рік, таких приблизно 1,5 мільярда людей [2].

Із 7% покупок за потребою 44% витрачається на необхідні для життя продукти, 33% на вимушені витрати (наприклад, оренда), 13% на здоров'я та гігієну, 5% на освіту (включно з оплатою за школу та вищу освіту, а також необхідними матеріалами) та ще 5% на інші витрати[1].

Тенденція – незаперечна: ми всі у небезпеці мутувати до керованих маріонеток суспільства реклами та споживання, яке все швидше винаходить нові пастки, адже нами *маніпулюють та корумпують* нас як *емоційно*, так й *інтелектуально*.

Для вирішення проблеми споживацтва в сучасному світі в першу чергу має вирішальне значення цілковита перебудова нашого розуміння *психології та педагогіки, освіти та виховання*, а також *інформації* замість *дезінформації*[4]. Три функціональні генеральні параметри нашого «*Життєвого Трикутника*», який складається з *Тіла, Розуму та Душі* (*філософія*, як основа розумового розвитку; *психологія*, як рушійна сила наших емоцій, нашої Душі; а також *задоволення і радість* пробувати, переживати й дізнаватися на власному досвіді) стануть центром сучасної освіти. В сучасній освітній програмі мають знайти місце предмети та області знань, які насправді мають суттєве значення у сьогоднішньому та завтрашньому світі. До них відносяться, серед іншого, - *основи відкритої комунікації*; фундаментальне розуміння *Тіла, Розуму та Душі*; *основи психології, філософії та педагогіки*; а також розгорнуте розуміння людської *МислеПочуттєДіяльності*.

Список використаних джерел

1. Graf, Hans-Wolff: „Korruption. Die Entschlüsselung eines universellen Phänomens“, Engelsbach, Fouqué 2000, 612 Seiten
2. Graf, Hans-Wolff: „STUDIE: Unsere Welt. Eine sozial- und wirtschaftspolitische Studie über 162 Länder der Welt“, München, Anthropos e.V. und PERSPEKTIVE ohne Grenzen e.V. (ehemals DBSFS e.V.) 1992, 250 Seiten
3. Graf, Hans-Wolff: „Die Macht der Information“, München, PERSPEKTIVE ohne Grenzen e.V. (ehemals DBSFS e.V.) – <http://www.d-perspektive.de/>) 2000, 25 Seiten
4. Graf, Hans-Wolff: „Trump – Narzißmus made (nich nur) in USA!“, zeitreport-online (<http://www.d-perspektive.de/zeitreport-online>) 2017

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГОВА ІНОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Алданькова Галина Василівна,
к.е.н, ст. викладач кафедри журналістики та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет

МОБІЛЬНІ ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

В умовах кризи більшість споживачів відмовляються від покупок техніки, яка не є предметом першої необхідності, або сприймають побутову техніку, електроніку, засоби зв'язку як об'єкт інвестицій і збереження накопичень. За даними «GfK ТЕМАХ® Україна» загальний обсяг продажів на українському ринку побутової техніки та електроніки у 4 кварталі 2018 року виріс на 14% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Сектор побутової електроніки виріс на 30,9% у порівнянні з минулим роком, інформаційних технологій на 13,2%, телекомунікаційного обладнання на 31,9%, офісної техніки та витратних матеріалів на 15,0%. [1]

На думку фахівців, на це вплинув відкладений попит: покупці довгий час відкладали покупку техніки та почали її оновлювати в минулому році. Ефективними виявилися розпродажі і під час «чорної п'ятниці». Продажі зросли на 80% в порівнянні з середньостатистичним днем, а по деяких групах товарів показали двох-триразове зростання. [2]

Етап скорочення споживчого попиту на побутову техніку та поширення сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, які в сукупності спричинили зменшення кількості оффлайн-магазинів, стрімкий розвиток Інтернет-торгівлі та зміни в структурі комплексу маркетингових комунікацій на користь електронних засобів комунікації замість традиційних, загострення конкуренції змушує торговельні мережі шукати нові підходи до застосування маркетингових комунікацій з адаптацією їх до сучасних умов діяльності.

Аналіз комунікаційної діяльності торговельних мереж, що працюють на ринку електротехнічних товарів показав, що серед основних видів маркетингових комунікацій найбільше уваги приділялося рекламі, інтегрованим маркетинговим комунікаціям в місцях продажів, порівняно менше – стимулюванню продажів. В свою чергу, серед рекламних заходів стрімко зростала інтенсивність реклами в Інтернет; натомість популярність традиційних носіїв – телебачення, радіо, преси, зовнішньої реклами – знижувалася. Помірна увага приділялася організації персональних продажів; серед засобів прямого маркетингу найбільшою популярністю користувалися e-mail, sms-розсилання та повідомлення мобільних додатків.

З впровадженням торговельними підприємствами технологій Omnichannel – інтегрованого підходу до покупця, який вибирає найбільш зручний для себе канал здійснення покупки, спосіб доставки і оплати, гостро постає питання також щодо просування товарів та послуг. Розвивається ІТ-галузь, пропонуючи нові можливості для мобільної реклами, яка стає оптимальним інструментом для комунікації з аудиторією - користувачами мобільних телефонів. Користувачі миттєво реагують на якісні рекламні пропозиції, пересилають їх знайомим, «діляться» посиланнями в просторі соціальних медіа, в результаті - мобільна реклама швидко приваблює аудиторію, і інформація про новітні технічні новинки або зниження цін поширюється миттєво. Це підтверджується показниками ефективності: зростає «клікабельність», мобільна реклама стає все більш корисною споживачам.

Основні тенденції ринку, що дозволяють простежити розвиток і потенціал мобільної реклами, в Україні ідентичні тенденціям західних ринків. Серед причин, які сприяють зростанню світового ринку мобільної реклами: зростання числа смартфонів; кількості планшетних комп'ютерів; розвиток мобільних платіжних систем і мобільного банкінгу.

Згідно з опитуванням, проведеним J'son & Partners Consulting, на поточний момент 42% користувачів мобільного інтернету щодня заходять в мережу зі свого смартфона. Лише 2% опитаних відповіли, що ні разу не скористалися мобільним інтернетом за останній тиждень. [3]

Підростає нове покоління споживачів, які легко спілкуються через комп'ютери і мобільні пристрої. Популярність нових засобів комунікації підтверджують тенденції на їх попит. Протягом останніх років найбільш швидко зростали обсяги продажів засобів зв'язку (насамперед мобільних пристроїв, планшетів, телефонів), інформаційних технологій (насамперед комп'ютерної техніки), причому продажі засобів зв'язку обігнали продажі комп'ютерів і закріпилися на першому місці. Це насправді сучасний тренд, коли в родині кожна людина має мобільний прилад. [4] Ринок смартфонів і планшетів сьогодні пропонує як демократичні пристрої, так і гаджети преміум-класу. Тому потенційна аудиторія користувачів дуже широка. Ще буквально кілька років тому найактивнішим покупцем смартфонів була бізнес-аудиторія, потім молодь - це пов'язано з активним поширенням соціальних мереж.

Перехід споживачів на сучасні засоби комунікації робить їх більш мобільними. Інтернет-аудиторія продовжує зростати, в середньому користувачі проводять в мережі більше 2-х годин на день, причому більша частина трафіку припадає саме на мобільні пристрої. Сьогодні споживач сприймає телефон вже не просто як засіб зв'язку, а як джерело інформації, розваг і засіб для здійснення покупок. Крім того, різноманітність подібних пристроїв мотивує споживача використовувати відразу кілька девайсів.

Дослідження Nielsen Smartphone Insights показало, що користувач мобільного телефону має в середньому ще три пристрої з виходом в Інтернет. Більшість користувачів також стаціонарний комп'ютер (77%) і ноутбук (68%). Зростає популярність планшетних комп'ютерів: 16% користувачів вже володіють ним. При цьому планшет є бажаним для покупки. Найбільш активні користувачі планшетів належать до вікової групи від 25 до 34 років і складають 22%. Експерти вважають, що в найближчі роки смартфони продовжать витіснити GSM-телефони і стануть незамінні для більшості споживачів. [5]

На ринку мобільних телефонів останнім часом проявляються тенденції зростання інтересу користувачів смартфонів до додатків. В середньому власник смартфона використовує 12 додатків мінімум раз на місяць. При чому, незважаючи на зростаючий інтерес, споживачі вважають за краще користуватися безкоштовними додатками.

Динамічно розвивається мобільний шопінг. За даними дослідження IDC найбільш популярні види мобільної активності, пов'язаної з покупками товарів і послуг, - це пошук і аналіз інформації, будь то читання відгуків інших споживачів, пошук товарів у Інтернеті, використання сервісів, пов'язаних з визначенням місця розташування або порівняння цін в звичайних магазинах. Найбільш активними є споживачі від 25 до 34 років, тому виробникам і роздробу потрібно сфокусувати свою увагу саме на цій віковій групі. [6]

Згідно з дослідженням Центру цифрової трансформації бізнес-школи IMD, в найближчі п'ять років 40% компаній, які зараз займають лідируюче положення, втратять свої позиції, якщо не проведуть цифрову трансформацію. [7]

Таким чином, інтерес покупців до електронних девайсів відкриває широкі перспективи не тільки для виробників, але і для ритейлерів, операторів або розробників додатків.

Крім класичних маркетингових підходів до просування товару, ринок мобільних засобів дозволяє розширити звичний інструментарій, причому за рахунок технічних можливостей самих же засобів. Одним з таких «нових» підходів є мобільна реклама та мобільний маркетинг, основним каналом поширення яких є смартфон, планшет або ноутбук.

Серед основних тенденцій ринку експерти виділяють зміну моделі споживання інформації та послуг користувачами. Очікується заміщення звичайних мобільних телефонів смартфонами і, як наслідок, зростання проникнення мобільного інтернету серед населення. Отже, в найближчому майбутньому інтернет-серфінг буде здійснюватися в основному через мобільні пристрої і планшетні ПК. Лідерство в цьому сегменті вдасться зберегти тим компаніям, які активно підтримують інноваційну політику. При цьому ключовим бар'єром є складнощі, пов'язані з SMS-розсилкою:

технічні, юридичні та іміджеві. Даний факт не варто ігнорувати при складанні і затвердженні комунікаційної діяльності.

Список використаних джерел

1. Результати «GfK TEMAX® Україна» за 4 квартал 2018 року [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://temax.gfk.com/uk-ua/UAN/reports/> – Назва з екрану.
2. Сюрприз: почему в Украине растут продажи бытовой техники [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://biz.liga.net/all/fmcg/article/syurpriz-pochemu-v-ukraine-rastut-prodazhi-bytovoy-tehniki> – Назва з екрану.
3. J'son & Partners Consulting проанализировал рынок мобильной рекламы [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://www.content-review.com/articles/20945/> – Назва з екрану.
4. Неожиданный рост: почему в Украине выросли продажи бытовой техники [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://rau.ua/ekonomika/prodazhi-bytovoj-tehniki/> – Назва з екрану.
5. Nielsen is a global measurement and data analytics company [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news.html?sortByScore=false&tag=Related:smartphone> – Назва з екрану.
6. IDC – ведущий поставщик информации и консультационных услуг [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://idcukraine.com/> – Назва з екрану.
7. Диджитализация ритейла: трансформируйся или умри [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <https://www.retail.ru/news/145900/> – Назва з екрану.

Габрид Аліна Ігорівна
Шевчук Анна Леонідівна
Громова Ольга Євгеніївна

к.е.н., доцент

Кафедра маркетингу і реклами

Вінницький торговельно-економічний інститут

МІЖНАРОДНИЙ КОДЕКС РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Зараз, за умов євроінтеграції та вивчення Україною досвіду країн Європейського Союзу стосовно державного управління рекламною діяльністю є необхідним для формування відповідної сталої національної системи. Дослідження особливостей державного управління рекламною діяльністю в європейських країнах з розвиненою економікою надає інформацію стосовно функціонування ефективних управлінських

механізмів у цій сфері. Все вищевказане обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Міжнародний кодекс рекламної діяльності регламентує естетичні стандарти, якими повинні користуватися всі суб'єкти рекламних правовідносин, інакшими словами ті, хто має відношення до реклами, такими можуть бути: виробники реклами, рекламодавці, рекламні агентства та засоби інформації.

Спочатку даний кодекс використовувався лише, як інструмент самодисципліни рекламодавців та рекламистів. Він виступав певним свого роду регулятором виконання всіма учасниками Міжнародного союзу асоціацій рекламодавців (Україна також є членом Міжнародного союзу рекламодавців), Міжнародної торгівельної палати та інших міжнародних організацій з питань рекламного бізнесу. Сьогодні, такий використовується і в судовій практиці, а також для розроблення національних стандартів реклами, а також імплементації міжнародних стандартів у національне законодавство з метою забезпечення уніфікації вимог до торгівлі так би мовити «на благо покупців всього людства».

Проблеми інституту міжнародної рекламної діяльності досліджували ряд зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких на увагу заслуговують праці А.В. Гринько-Гузевська, Н.М. Грицюта, Ю.О. Громенко, Л.А. Микитенко, Є.В. Ромат та інших.

Якщо звернутися до практики державного управління рекламною діяльністю у країнах Європейського Союзу, слід зазначити, що переважна більшість західноєвропейських держав сьогодні отримує безсумнівні успіхи в процесах розвитку економік національного рівня та формування суспільства демократичного типу. Саме ці умови в значній мірі обумовили європейську орієнтацію України, що, в свою чергу, стало одним з пріоритетних напрямків побудови її державної політики [1].

Згідно з кодексом до норм рекламної діяльності належать благопристойність, чесність, справедливість, захист прав особистості, посилення на докази та свідчення незаінтересованих осіб, можливість чіткої ідентифікації рекламного звернення, гарантування безпеки користування товаром, заборона підриву або незаконного використання доброго імені конкурентів, а також використання порівнянь, що заводять в оману та інших методів недобросовісної конкуренції. Крім того, рекламне звернення не може імітувати звернень інших фірм.

Також відбулась імплементація у національне законодавство з боку єдиного законодавчого органу в Україні Верховної ради, яка ще у 1996 році прийняла Закон України «Про рекламу» [4] котрий також вимагає дотримання свого роду норм та правил при здійсненні рекламної діяльності. Зокрема, рекламодавець зобов'язаний на вимогу виробників та розповсюджувачів реклами надати документальне підтвердження достовірності інформації, реклама послуг, яка пов'язана із залученням

грошей або цінних паперів може здійснюватися юридичними особами лише при наявності відповідної ліцензії, до того ж в тексті реклами повинні бути обов'язково вказані реквізити ліцензії, час рекламного мовлення не повинен перевищувати 9 хвилин на кожний час мовлення для телерадіокомпаній усіх форм власності (крім спеціальних рекламних каналів), забороняється переривати з метою оголошення реклами трансляцію засідань Верховної Ради України, офіційних державних заходів та церемоній, виступи голови держави, влади, членів конституційного суду України, народних депутатів, також забороняється реклама ліцензованих видів підприємницької діяльності без посилань на номер ліцензії та із зазначенням органу, який їх видав [4].

Даний закон хоча й був прийнятий ще у далекому 1996 році, проте постійно зазнавав змін та доповнень відповідно до конкретних обставин, що склалися в суспільстві в той чи інших період розвитку рекламної діяльності.

Правове регулювання рекламної діяльності завжди було і є невід'ємною частиною економічної системи суспільства. «Рекламна діяльність усіх суб'єктів, пов'язаних з нею регулюється широким колом законодавчих і нормативних актів, що регламентують методи рекламування й продажів товарів» [2].

Як уже зазначалось, на міжнародному рівні рекламну діяльність регулює Міжнародний кодекс рекламної практики, що був прийнятий Міжнародною торговельною палатою.

Чинна редакція Міжнародного кодексу рекламної практики Міжнародна торговельна палата додержується політики із підтримки високих етичних стандартів маркетингу за допомогою саморегулювання, що діє на підставі законодавства окремих держав і міжнародного права.

Міжнародний кодекс був прийнятий у 1937 році, переглядався у 1949, 1955, 1966, 1973 і 1986 роках. Він декларує, що промисловість і торгівля, включаючи всі сторони, що стосується рекламної діяльності, визнають свою відповідальність перед споживачем і суспільством, а також необхідність встановлення справедливого балансу між інтересами комерційних організацій і споживачів [3].

Як підсумок, необхідно зазначити, що узагальнення результатів проведеного дослідження дозволило сформулювати комплексне уявлення стосовно досвіду країн Європейського Союзу відносно державного управління рекламною діяльністю, що сприятиме його впровадженню у вітчизняну практику в умовах євроінтеграції. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном базуються на Міжнародному кодексу рекламної практики.

Варто також зазначити, що не тільки міжнародні нормативно-правові акти регулюють рекламну діяльність в тій чи іншій державі, зокрема в Україні великою заслугою є прийняття закону України «Про рекламу».

Не слід і відкидати звичаї ділового обороту, а також інші, різного роду моральні та етичні норми та принципи, що сформувались в суспільстві в процесі здійснення рекламної діяльності в кожній окремій державі та на міжнародному рівні, та які визначають основні норми та правила здійснення такої діяльності.

Список використаних джерел

1. Гринько-Гузевська А.В. Рекламна діяльність в Україні: державно управлінські засади: Автореф. дис... канд. наук з держ. упр.: 25.00.01 / Інститут законодавства Верховної Ради України. К., 2015.17 с.
2. Грицюта Н.М. Етичні регулятиви соціальної реклами в країнах ЄС // *Наукові записки Інституту журналістики: Наук. збірник КНУ імені Тараса Шевченка.* 2014.Т. 40 (липень-вересень). С. 6.14.
3. Микитенко Л.А. Державний контроль рекламної діяльності в Україні: Монографія. К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2011. 142 с.
4. Про рекламу: закон України від 3 червня 1996р.// Відомості Верховної Ради України. 1996. №39. ст.181.

Даниленко Ніна Адольфівна,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Київський національний торговельно-економічний університет

Голік Оксана Василівна,

к.н. із соц. комунік.,

доцент кафедри журналістики та реклами

Київський національний торговельно-економічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

Суб'єкти господарювання зацікавлені в інноваціях, завдяки яким вони можуть здобути певні конкурентні переваги – унікальність нового продукту, зниження виробничих витрат, поліпшення якості продукції тощо. Кінцевим результатом цього є підвищення іміджу, зростання обсягів продажу продукції, що збільшує прибуток підприємства. Однак привабливість інновацій полягає не лише в кращих економічних результатах окремих підприємницьких структур. До інновацій можна також віднести і рекламні інновації, які визначають успішність нового продукту, який виходить на ринок.

Ефективність інновацій – величина, що визначається конкретною здатністю інновацій зберігати певну кількість трудових, матеріальних і фінансових ресурсів з розрахунку на одиницю створюваних продуктів, технічних систем, структур. Ефективність інноваційної діяльності виявляється на мікроекономічному рівні (рівні окремих суб'єктів господарювання, які прагнуть поліпшити результати свого господарювання і отримати вищий прибуток у довгостроковій перспективі) і на макроекономічному (рівні держави, метою якої є забезпечення динамічного розвитку всього суспільства) [1, с. 340].

Сучасний ринок реклами вимагає наявності широкого спектру пропозицій і набору рекламних послуг, як спеціалізованих, так і комплексних, для задоволення різних вимог рекламодавців.

Перспективною тенденцією у діяльності рекламних агентств, які надаватимуть їм конкурентні переваги, є використання інноваційних технологій:

- технологія інтерактивного мобільного промоутера;
- 3-D проектор Hupervsn;

Інтерактивний мобільний промоутер – ефективний інструмент для залучення уваги цільової аудиторії, а також – просування брендів, товарів і послуг. Він створений для того, щоб безперервно працювати під час заходу, на виставковому стенді, в офісі або торговій точці. Інтерактивний мобільний промоутер здатний транслювати будь-який рекламний контент (аудіо, відео, 3D графіка). Таким чином, невід'ємними характеристиками інтерактивного мобільного промоутера є:

- видовищність;
- інформативність;
- здатність привертати увагу аудиторії.

Завдання, які здатний вирішити інтерактивний мобільний промоутер:

- зустріч відвідувачів заходу, офісу або стенду;
- донесення інформації про продукт в торговій точці;
- донесення інформації про компанію в офісі або бізнес-центрі;
- повідомлення маршруту і процедури реєстрації гостей, пасажирів і т.д.;
- відповіді на найбільш поширені запитання (при комплектації додатковим сенсорним екраном) [2].

Особливості 3-D проектору:

- яскраві діоди, висока роздільна здатність, велика площа екрану,
- можливість використання SD карт для швидкої зміни контенту,

- програмне забезпечення для використання на ПК;
- дистанційне керування;
- Використовується надвисока щільність світлодіодів для відображення 3D візуальних ефектів.
- Продукт візуалізує чітку картинку або відео.
- 3D ефект відтворення відео, зробить вашу рекламу, і новий продукт привабливим для відвідувачів
- Підходить для торгових центрів, станцій метро, виставок, вечірок, барів, концертів, ресторанів, ювелірних салонів і т. д. [2].

3D проектор Hupervsn має такі переваги:

- Привабливість до зображення (Голографічний ефект екрану Hupervsn приваблює споживача, що забезпечує високий рівень взаємодії).
- Привернення уваги (Hupervsn дисплей – ефективний засіб привернення уваги та позитивного впливу на купівельну поведінку споживача).
- Якісне зображення (Hupervsn дисплей передає ультра-яскраве, привабливе 3D відео, що гарантує велику кількість контактів).

Інноваційні рішення щодо використання 3-D проекторів Hupervsn, що створюють тривимірне голографічне зображення об'єкта, а також використання такої інноваційної технології як інтерактивного мобільного промоутера, який здатний транслювати будь-який рекламний контент (аудіо, відео, 3D графіка) допомагають вразити споживачів своєю унікальністю та зацікавити їх в придбанні товарів чи користування послугами.

Список використаних джерел

1. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Лук'янець Т. І. – К. : КНТЕУ, 2000. – 380 с.
2. Крамаренко А. Использование инновационных технологий в рекламе [Електронний ресурс] / А. Крамаренко, С. Козакова // Эффективная экономика. – Режим доступа: <http://www.economy.nauka.com.ua>.

Кармазінова В.Д.

к.е.н., асистент кафедри маркетингу

Київського національного торговельно-економічного університету

БРЕНДИНГ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Процеси формування та розвитку брендів громадських організацій відрізняються від створення комерційних брендів тим, що результатом такої діяльності має стати задоволення соціальних запитів суспільства, а не максимізація прибутку конкретної компанії. Некомерційний брендинг (non-profit branding) полягає в просуванні ідей, програм, формуванні іміджу конкретної особистості або громадської організації [1, с.114]. Громадські організації безкоштовно надають свої послуги та продукти, тому в першу чергу потребують фінансування третіми особами - органами влади і спонсорами. Щоб створити привабливий імідж організації та спровокувати грошове надходження, їм доводиться доводити свою успішність в реалізації соціальних проектів, використовуючи інструменти брендингу – проводячи кампанії, тим самим, створювати у громадян певний образ про бренд тієї чи іншої громадської організації. Вдало проведенні заходи спроможні залучити інвестиції, які будуть розподілені між благодійними проектами та акціями.

Бренд громадської організації має об'єднувати в собі всі елементи бренду компанії, а саме: бачення, місію, цінності або їх еквіваленти та побудований на основі 4 основних принципів створення брендів некомерційних організацій [2, с.226].

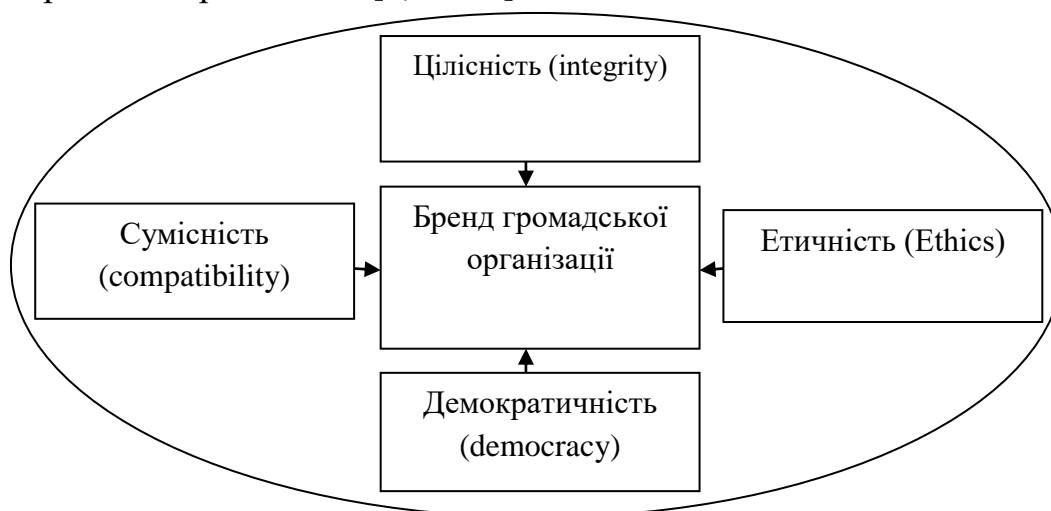


Рис.1. Основні принципи побудови брендів громадських організацій

Перший із запропонованих принципів є цілісність бренду, що означає об'єднання місії, ідентичності, бачення бренду в єдиний образ, який слугуватиме для організації своєрідним ідентифікатором для привернення уваги громадськості, держави, інвесторів. Для забезпечення

бренду основними складовими громадська організація визначити для себе напрямок діяльності та результат від неї. Результати діяльності таких організацій є значимістю соціального ефекту від проведених заходів.

Таким чином, другий з принципів є етичність, сутність якого полягає в тому, що сформований образ бренду і значення яке він має, відображає основні цінності всієї громадської організації. Так як принцип цілісності бренду приводить у відповідність бренд і місію, етика бренду гармонізує ідентичність бренду та уявлення про нього з цінностями і культурою організації. Етика бренду виконує подвійну функцію: створює етичний бренд і забезпечує етичне використання бренду.

Принцип демократичності означає, що громадська організація довіряє своїм членам, персоналу та волонтерам у вираженні думки про їх власне сприйняття цілісності організації і в представленні інтересів бренду організації. Громадськість та держава здійснює контроль за тим наскільки представлений бренд відповідає сформованому образу, його узгодженості, при цьому, кожен співробітник та волонтер стає ефективним інструментом представлення бренду. Згідно принципом сумісності бренд повинен працювати добре в сумісності з іншими брендами, мати відповідну репутацію, захищати колективні (громадські) інтереси, а не індивідуальні. Такого роду бренди залучають партнерів, для цього необхідно закріпити в бренд цінності партнерських відносин без експлуатації партнерів в інтересах громадської організації.

Некомерційний брендинг, як і комерційний, має на меті вивчення потреб і думок споживачів, розробку і реалізацію програми впливу на їх поведінку. Тільки ці заходи потрібні для просування цілої громадської організації, а не продукту.

Список використаних джерел:

1. С.Б. Подкар. Некоммерческий брендинг: Опыт использования архетипов. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского*. 2017, №3 (8) . с.113-119.
2. Ульяновский А.В., Преображенская К.В. Бренд вуза в контексте брендов веры, доверия, ценности. *Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина*. 2014, №8. С. 223-229.

Ляшко Ірина Ігорівна,
к. держ. упр., доцент,
Донецький державний університет управління
м. Маріуполь

ТОРГОВЕЛЬНА РЕКЛАМА ТОВАРІВ ЯК СПОСІБ ВПЛИВУ НА КУПІВЕЛЬНИЙ ПОПИТ

В підприємницькій діяльності торговельна реклама являє собою рекламу, що своєю метою ставить популяризацію товарів, створення попиту на них, стимулювання продажів, донесення інформації до споживача про якість товару і його особливості, місце, де його можна придбати і яким способом спожити.

Звідси актуальність обраної теми полягає в тому, що знання правильної організації і планування реклами є запорукою успіху ведення торговельної підприємницької діяльності.

Зачатки торговельної реклами можна було зустріти ще у Стародавній Греції. За радянських часів торговельна реклама застигла у розвитку і була витіснена в основному політичною рекламою. Але в середині 90-х років з переходом до ринкової економіки відбувся сплеск рекламної діяльності. [2, С.17]

Згідно із визначенням торговельна реклама являє собою інформацію про торговельне підприємство, товари і послуги, яка поширюється в будь якій формі, за допомогою будь яких засобів і призначена для невизначеного кола осіб. [4, С.46]

Ефективність торговельної реклами можна оцінити по зростанню обсягів продажів, за кількістю покупців, що прийшли в магазин, кількістю повторних покупок тощо. Для того, щоб визначити найбільш вигідний тип реклами, використовують тестування покупців, наприклад, уточнюють, звідки вони дізнались про той чи інший товар, який їм вид реклами більше запам'ятався. [1, С.5]

Отже, реклама являє собою одну із форм зв'язку виробництва зі споживанням. Необхідною умовою раціональної організації торговельної реклами є не тільки участь промисловості в рекламуванні товарів, але і чітке розділення рекламних функцій між оптовою, роздрібною торгівлею і промисловістю.

Слід відмітити, що перед рекламою, що проводиться промисловістю, торгівлею і сферою послуг, стоять два основних завдання: вплив на збільшення збуту товарів широкого споживання; вплив на купівельний попит. Адресатами реклами промисловості є підприємства, організації та безпосередні споживачі товарів.

Досліджено, що будь який товар проходить на ринку три етапи, які включають:

- введення товару на ринок;
- затвердження його на ринку;
- поступове ослаблення попиту на нього в результаті появи нового, більш досконалого товару. [3, С.38]

Для кожного суб'єкту ринку проходження цих етапів супроводжує гостра конкурентна боротьба. Введенню товару на ринок повинна передувати так звана попередня реклама, яка випереджає появу товару на ринку, сприяє тим самим найшвидшому доведенню його до споживачів.

Попередня реклама дозволяє працівникам оптової та роздрібною торгівлі підготуватися до вступу в продаж нових товарів, розробити заходи, пов'язані з їх реалізацією та подальшим рекламуванням. Практика показує, що значно легше створити за допомогою реклами у споживачів відповідну думку про товар, ніж змінити його після того, як вона вже склалася.

Крім впливу на оптові та роздрібні торгові організації, розвиток рекламної діяльності може сприяти встановленню контактів із споживачами. Досягненню цієї мети можуть сприяти такі засоби реклами, як радіо – і телевізійні передачі, плакати, оголошення в газетах і журналах, упаковка товарів. Разом з тим, сприяючи зростанню популярності якісних товарів, реклама підвищує престиж фірм, які ці товари виробляють. Тому, пропонуючи покупцеві товари, слід активно пропагувати товарний знак фірми.

Для цього на фірмах повинні бути створені відділи реклами, які здійснюють планування рекламної діяльності, підготовку і проведення рекламних заходів. Як відомо, деякі рекламні служби займаються випуском рекламних засобів (плакатів, листівок, проспектів тощо), інші вдаються для цього до послуг спеціалізованих рекламних підприємств (реklamних агенцій).

Досліджено, що об'єктами рекламування в оптовій торгівлі найчастіше є групи товарів, що випускаються різними фірмами, товари сезонного попиту, новинки моди, нові товари. Рекламна робота оптової торгівлі спрямована в першу чергу на встановлення регулярних інформаційних зв'язків оптової ланки зі своїми покупцями і роздрібними торговими організаціями та підприємствами. Метою цієї діяльності є посилення попиту на окремі товари і тим самим стимулювання збільшення закупівель цих товарів.

Крім основних відомостей про якості і властивості товарів, інформація має містити дані про умови продажу окремих партій товару, їх розмірах способах доставки покупцям і інші відомості, необхідні для працівників оптових і роздрібних підприємств і організацій.

Засобами реклами, адресованої працівникам оптової та роздрібною торгівлі, служать також інформаційні листи, бюлетені, каталоги, проспекти, оголошення у пресі.

Оптові підприємства самі, а в деяких випадках спільно із промисловими підприємствами можуть проводити у магазинах виставки, на яких покупці можуть ознайомитися з особливостями нових товарів, побачити їх у дії, продегустувати кулінарні вироби, отримати консультації фахівців. [2, С. 114]

Слід зазначити, що цілями реклами роздрібною торгівлі є збільшення обсягу роздрібного товарообігу по окремих товарах, формування попиту покупців, популяризація торгової фірми, магазину.

Об'єктами рекламування в роздрібній торгівлі виступають нові й маловідомі товари, групи товарів, роздрібні торгові підприємства, фірми, магазини. Дана реклама має одну адресу: звернення до населення.

Для вирішення завдань, що стоять перед рекламою в магазинах, можна використовувати різноманітні засоби і прийоми: вітрини, викладення товарів у торговому залі, упаковку, рекламні цінники, покажчики, панно, демонстрацію товарів у дії і дегустації, консультації, плакати, листівки, вкладиші, публікації у періодичній пресі, передачі по телебаченню і радіо.

Основним змістом рекламної роботи в магазині є ознайомлення покупців з асортиментом товарів, надання їм допомоги при виборі покупки. [6, С. 21]

Слід наголосити, що форми організації рекламної роботи в промисловості, в оптовій і роздрібній торгівлі різні. Однак в цілому ряді випадків у змісті рекламної роботи і в промисловості, і в торгівлі є чимало спільного.

Отже, у зв'язку з цим виникає необхідність пов'язати рекламну роботу торгівлі і промисловості на основі кооперування, що дозволяє збільшити масштаби рекламних заходів і створює умови для значної економії праці, матеріальних і грошових коштів. Раціональна організація рекламної роботи вимагає застосування найбільш доцільних форм участі промисловості, оптової та роздрібною торгівлі у спільній рекламі.

Список використаних джерел

1. Андрусенко А. Реклама в Украине: развитие и перспективы. *Маркетинг в Украине*. 2016. № 1. С. 4-5.
2. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: навч. посібник. Київ: Кондор, 2015. 334 с.
3. Власов П.К., Альберт К.В., Дворцов Е.В. Психология в рекламе: пособие. Харьков: Гуманитарный центр, 2017. 317 с.
4. Коломойцев В. Универсальный словарь экономических терминов. Киев: Изд-во «Молодь», 2012.

5. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96> (дата звернення: 22.12.2018).

6. Примак Т. Современные тенденции рекламы. *Маркетинг в Украине*. 2015. № 5. С.19-24.

Diana Fayvishenko

Ph.D (Economic Sciences), Associate Professor
Department journalism and advertising
Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine

ANALYSIS OF MEDIA

Tense competition, latest technological advancement, globalization, observed today make visual communication an important part of the mass media system. The second half of the 20th century was characterized by a trend of journalists' visualization, which resulted in greater number of studies devoted to the visual media.

Now the tendency is getting stronger, the visual information is penetrating into the communication environment of different mass media. The visualization has been used by all mass media, except for the radio (including the press, the videos, the television, the cinema, the computer and mobile communication) Fig. 1. [1].

The non-verbal visual communication is pushing away and replacing the text communication. However, the information consumers feel difficulty in perceiving the avalanche of events happening every second: the respondents are trying to evaluate all that goes on without studying the read texts deeply, most frequently just looking at the pictures [2].

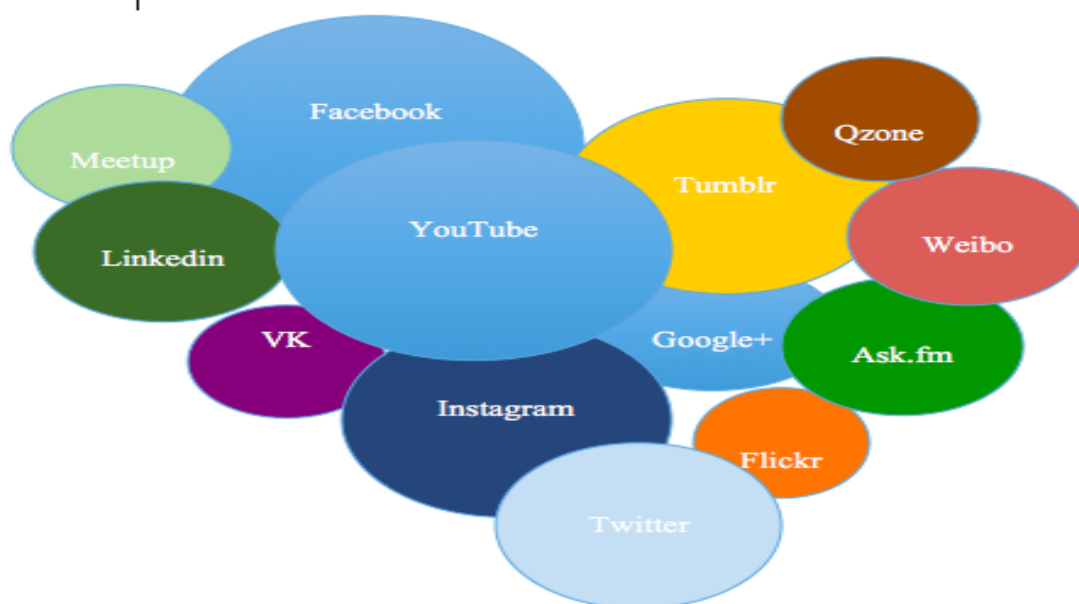


Fig. 1. Visual size comparison [1]

The latest research has proven the effectiveness of using digital values and rendering information. The quantity characteristics provide more informative mass media stories with higher actual accuracy and authenticity. Data processing makes the content visualization balanced, equally divided between the digits and the text [5]. The main means of information submission include the following: ratio calculation, comparison, visual submission, explanations. It is important to stress the emotional component and the information perception through the visualization of digits. The digital information is also submitted through the game principle in the modern journalism. The game may be built on the submission of the measurement units, exaggeration of values, irony, coloured picture fig. 2 [7].



Fig. 2. Exemple of Size Comparison Chart [7]

Adding target buttons for involving greater audience while providing information about an event. In this case the important elements of the page are the following: the name of the event, the programme and itinerary, and the venue.

Smile and emoji are important for SMM to increase attention and effect. So the online communication does not give a chance to express emotions, while

emoji and graphical elements will help make a better contact with your target audience.

Creation of brand photos and video collages. Unusual content will make a great SMM effect. For making you content different from the common one, different methods, combined approaches and styles are used to create the content. You may focus on experiment as a key to the success in social media promotion, which is one of the main internet marketing tools alongside the website promotion and context ads.

To sum up, the content visualization is of great importance today for perceiving and communicating information, which makes it possible to represent a text as new, modern, up-dated, with a designer's interpretation, adequate perception, making it a main instrument in a struggle for consumers in the fast changing medium of the Internet.

References

1. How To Integrate Social Media With eCommerce in 2019. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу. - <https://www.dreamgrow.com/>
2. Вайшенберг З. Журналістика та медіа: Довідник/ Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен/ Перекл. з нім. П.Демешко та К. Макєєв; за загал. ред. В.Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – К.: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.
3. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики / Л. Є. Василик // Наукові записки Інституту журналістики. - 2013. - Т. 52. - С. 297-300
4. Дебрэ Р. Введение в медиологию / пер. с фр. Б.Скуратова. М.: Праксис, 2010. - 368 с. ISBN 978-5-901574-76-8
5. Різун В. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник/ Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ: Центр Вільної Преси, 2013. – 352 с.
6. Шевченко В. Візуалізація інформації в ЗМІ / В. Шевченко // Світ соціальних комунікацій : науковий журнал. – К. : 2012. – Т. 7. – С. 78–82.
7. Davidson, Drue. Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences. ETC Press, 2010.

Яковець Тетяна Миколаївна,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет

СУЧАСНІ МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

В сучасних умовах цифрової трансформації суспільного виробництва та жорсткої конкуренції успіх компаній забезпечується впровадженням інновацій, швидкою адаптацією до цифрових змін, диверсифікацією діяльності, а також узгодженням маркетингових та фінансових рішень.

Необхідність застосування цифрових технологій для підприємств обумовлюється впливом технологічних, психологічних та соціальних чинників, що виявляється у появі новітніх технологій та у змінах поведінки споживачів. Такі трансформації призводять до необхідності зміни бізнес-моделей та застосування стратегій, методів та інструментів цифрового маркетингу. Саме цифрові трансформації бізнесу та маркетингу у підсумку забезпечують зниження витрат грошей і часу, причому як для торговців, так і для споживачів, що призводить до підвищення цінності компаній-брендів в очах останніх та, відповідно, збільшення продажів, прибутковості та вартості компаній.

Під цифровим маркетингом розуміється діяльність компанії по досягненню цілей маркетингу з використанням цифрових технологій і медіа. Цифрова маркетингова стратегія має на увазі створення і реалізацію чіткого плану цифрового маркетингу, що забезпечує присутність компанії одночасно в онлайн- і оффлайн-середовищах.

За наявності усвідомлення необхідності використовувати цифрову маркетингову стратегію для розвитку бізнесу багато компаній стикаються з проблемами при її розробці та реалізації. До них відносяться [1]: відсутність чітких цілей і, відповідно, плану цифрового маркетингу; нерозуміння онлайн-ринку через відсутність досліджень купівельного попиту і недооцінки потреб клієнтів в онлайн-послугах; відсутність стратегічного підходу; відсутність сильної онлайн-пропозиції; недостатнє знання своїх онлайн-клієнтів; відсутність інтеграції цифрових медіа з традиційними; недостатність бюджету, що виділяється на цифровий маркетинг; відсутність або недостатність цифрових навичок; дублювання цифрових маркетингових функцій; недостатні гнучкість і динамічність у використанні нових підходів в бізнесі та маркетингу; відсутність реакції за результатами аналітики.

Для успішної реалізації цифрової маркетингової стратегії важливо поєднувати методи онлайн-комунікації (маркетинг у пошукових системах, маркетинг в соціальних мережах, Internet-реклама, email-маркетинг, партнерські відносини з іншими сайтами) з традиційними медіа (преса,

телебачення, пряма поштова розсилка). Таким чином, формуються багатоканальні інтегровані маркетингові комунікації, що враховує взаємодію з клієнтом протягом усього його життєвого циклу.

У кожному методі цифрового маркетингу є свої інструменти, які важливі для успіху. Лідером серед інструментів цифрового маркетингу протягом останніх років є контент-маркетинг (20%) [2, с. 297; 3]. На другому місці Big Data, включаючи розуміння ринку і клієнтів, а також прогнозу аналітику (14%), на третьому – штучний інтелект і машинне навчання (близько 14%). Використовуються також маркетинг в соціальних мережах (10%), мобільний маркетинг, включаючи мобільну рекламу, розробку сайту і додатків (9%), маркетингова автоматизація, включаючи CRM, поведінковий email-маркетинг і web-персоналізацію (9%), оптимізація коефіцієнта конверсії/поліпшення роботи сайту (5%), пошукова оптимізація (4%). Використання інших інструментів цифрового маркетингу в загальній структурі займає від 3% і нижче.

За останні 20 років цифрова трансформація пройшла шлях від органічного, потім платного пошуку, через розвиток соціальних мереж до стрімкого зростання використання у всьому світі мобільних пристроїв (особливо смартфонів). Мобільні телефони сьогодні є найпопулярнішими в світі пристроями, використовуваними для перегляду Web-сторінок (51,4% при річному прирості 25%). Комп'ютери та ноутбуки використовуються все менше (річне зменшення приросту становить 19%), хоча продовжують займати значне місце у використанні (43,4%). Все менше використовуються планшети (4,9% при річному зменшенні приросту 6%). Використання інших пристроїв збільшилося за рік на 30%, але в структурі використання їх частка найменша (0,13%) [3].

Перевагами реалізації стратегій цифрового маркетингу є: звернення до більш широкої аудиторії за рахунок охоплення онлайн- та оффлайн-аудиторії та їх поєднання; чітка орієнтованість на цільову аудиторію за рахунок можливості збору точних даних з використанням аналітичних систем; поєднання можливостей дизайну, контенту, статистики.

Список використаних джерел

1. Дейв Чаффи. 10 причин, по которым вам нужна цифровая маркетинговая стратегия в 2019 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/>.
2. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління [Текст] / О. О. Марчук. – Економіка та суспільство. – №17, 2018. – С. 296-299.
3. Официальный сайт компании Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.smartinsights.com/>.

СЕКЦІЯ 3. МИТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ

Галько Світлана Василівна,

к. т. н., доцент,

доцент кафедри товарознавства та митної справи

Київський національний торговельно-економічний університет

Терещенко Сергій Степанович,

Заслужений економіст України,

експерт Асоціації транспортно-експедиторських
і логістичних організацій України «Укрзовніштранс»

ТРАНСФОРМАЦІЯ МІЖНАРОДНО-ПРАВОВИХ СТАНДАРТІВ МИТНИХ ПРОЦЕДУР

Сучасні глобальні підходи до регулювання міжнародної торгівлі видозмінюються, відбувається поступова трансформація у напрямку спрощення усіх процесів, пов'язаних з переміщенням у міжнародному ланцюгу поставки товарів. Міжнародно-правові стандарти митних процедур, що супроводжують зовнішньоекономічні операції з товарами також видозмінюються та проходять свій еволюційний шлях. Ще в 1973 році в рамках Всесвітньої митної організації була розроблена Міжнародна конвенція про спрощення і гармонізацію митних процедур (Кіотська конвенція) [1], яка була змінена у 1999 році [2] та вступила в силу з 2006 року.

Кіотська конвенція була схвалена ВМО як концепт передових та ефективних митних процедур 21 століття для полегшення міжнародної торгівлі товарами. Серед концептуальних принципів, закладених в її основу щодо митних правил і процедур знаходяться:

- постійна модернізація та підвищення ефективності;
- передбачуваність, послідовність та прозорість;
- відкритий доступ до митного законодавства;
- застосування передових способів, методів та технологій і запровадження міжнародних стандартів;
- співпраця та безперешкодний доступ до адміністративного і судового контролю.

Водночас заради сприяння процесам міжнародної торгівлі для гравців світового ринку товарів у 2013 році СОТ розробила Угоду про спрощення процедур торгівлі [3], яка набула чинності з 22 лютого 2017 р. В даній закладено новий вектор розвитку міжнародної торгівлі та сформовано митні процедури, що відповідають сучасним підходам адміністрування світової торгівлі товарами [4]. Таким чином, Угода про спрощення процедур торгівлі поруч з Кіотською конвенцією є тими

документами, які заклали підвалини покращення ефективності митних процедур заради сприяння міжнародній торгівлі.

Аналіз змісту Міжнародної конвенції про спрощення і гармонізацію митних процедур [1,2] дозволив виділити окремі структурні елементи даної міжнародної угоди, які формують на нашу думку, змістовну (основоположну) та формальну частини конвенції. До формальної частини нами запропоновано включити преамбулу, терміни і визначення, сферу застосування та структуру конвенції, адміністрування конвенції, права і обов'язки договірної сторони конвенції, а також строк дії, особливості чинності та реєстрацію конвенції. Основоположна частина Кіотської конвенції, де зазначається основний зміст даної конвенції, міститься в Загальному додатку та Спеціальних додатках А-К до Кіотської конвенції.

В результаті вивчення основоположної частини Кіотської конвенції нами вважається за можливе розподіляти митні правила і процедури, зазначені в конвенції, на загальні та спеціальні.

Загальні митні правила та процедури включають такі питання: особи-учасники митних операцій, доступ до інформації, мита та податки, застосування інформаційних технологій, митний контроль, митні формальності, оскарження з митних питань.

Спеціальні митні правила та процедури включають такі питання: надходження товарів на митну територію, імпортування, експортування, митні склади та вільні зони, транзит, переробка, тимчасове ввезення; митні правопорушення, спеціальні процедури щодо пасажирів, поштових відправлень, транспортних засобів комерційного використання, припасів, вантажів з допомогою, походження товарів.

Якщо виокремлювати процедури міжнародної торгівлі, що містяться в Угоді про спрощення процедур торгівлі, то до них нами віднесені наступні:

- процедури прозорості (стаття 5),
- процедури оскарження рішень (стаття 4),
- процедури щодо платежів і штрафів (стаття 6),
- процедури доступні до в'їзду/виїзду (стаття 3, п.1 статті 7),
- процедури співпраці органів контролю на кордоні (стаття 8),
- процедури переміщення товарів під митним контролем (стаття 9),
- процедури по випуску і митному очищенню товарів (стаття 7),
- процедури щодо митних формальностей і документації (стаття 10)

[4].

Факторами, які сприяли змінам в акцентах при здійсненні митних процедур визнаються зміни в глобальному економічному, технологічному, управлінському та коопераційному «ландшафті»/дійсності [5]. Зокрема стверджується, що на зміни глобального економічного «ландшафту»/дійсності вплинули глобальні ланцюги доданої вартості, що динамічно розвиваються, зростання поставок шляхом електронної

комерції, зміни в преференційній торгівлі (як в двосторонній, так і в багатосторонній), ідентифікація продукції, яка стає більш критичною для ефективної оцінки ризику. На зміни технологічного «ландшафту»/дійсності значною мірою вплинули нові технології, які дозволяють швидке цифрове та безпаперове оформлення, а також дозволяють використовувати неруйнівні методи контролю. До змін коопераційного «ландшафту» призвели посилення співпраці всіх урядових установ шляхом узгодженого управління кордонами, налагодження міцних партнерських відносини з бізнесом та промисловим сектором, угоди про взаємне визнання.

Таким чином, з урахуванням чинних на сьогодні міжнародних правил стосовно митних процедур таких як Міжнародна конвенція про спрощення і гармонізацію митних процедур (Кіотська конвенція у зміненій редакції) та Угода про спрощення процедур торгівлі, ми можемо відмітити наявну трансформацію міжнародно-правових стандартів митних процедур. Водночас потребує подальшого детального аналізу Кіотська конвенція, як документ, який заклав міжнародно-правові норми спрощення митних процедур та можливості чи потреби в подальшому перегляді чи оновленні Кіотської конвенції.

Список використаної літератури

1. International Convention on the Simplification and Harmonization of Customs Procedures (revised Kyoto Convention). URL : http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/facilitation/instruments-and-tools/conventions/kyoto-convention/revised-kyoto-convention/body_gen-annex-and-specific-annexes.pdf?la=en
2. Міжнародна конвенція про спрощення і гармонізацію митних процедур (у зміненій редакції) від 26 червня 1999 року. URL : https://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_643
3. Угода про спрощення процедур торгівлі, затверджена Протоколом про внесення змін до Марракеської угоди про заснування Світової організації торгівлі {Протокол ратифіковано Законом України № 745-VIII від 04.11.2015}. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/981_053
4. Галько С.В., Терещенко С.С. Інновація СОТ щодо процедур у зовнішній торгівлі товарами. *Зовнішня торгівля. Серія. Економічні науки*. 2019. № 2(103). С. 55-63.
5. Revised Kyoto Convention 2.0. URL : http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/events/2018/rkc-conference/session1_in.pdf?db=web

Гук Ольга Павлівна,
асистент
кафедра товарознавства, експертизи та торговельного
підприємництва
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ МИТНО-ТАРИФНОЇ ПОЛІТИКИ

Актуальність доповіді обумовлена об'єктивною потребою визначення шляхів вирішення проблеми економічної безпеки України через механізм митно-тарифного регулювання на етапі її інтеграції до світового економічного простору.

Різні аспекти проблем функціонування національних економік, регулювання зовнішньоекономічної діяльності, формування митної політики в умовах глобалізації світогосподарських зв'язків та інтеграції країн в світовий економічний простір висвітлені у працях вітчизняних і зарубіжних вчених. Серед них: І. Бережнюк, С.Терещенко, С.Барамзін, Н.Блинов, В.Будкін, В.Ващенко, С.Вірз, Х.Вольфганг, О.Гребельник, О.Демченко, О.Єгоров, Ю.Дьомін, С.Ківалов, А.Мазур, П.Пашко, В.Ченцов, А.Войцещук.

Зокрема, О.Б. Єгоров у своїй праці „Митна економіка” [2] визначив фактори, якими характеризується розвиток міжнародних митних економічних відносин, а саме:

1. Глобалізація регулювання обмінних процесів в масштабах планети за рахунок виконання бар'єрної і контактної функції митних відносин.

2. Підвищення рівня гармонізації, тобто узгодженості і типовості митних систем країн світу та їх взаємодії. Створення міжнародних (світових) організацій, які виробляють уніфіковані документи і норми регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

3. Вдосконалення організації та управління в митних органах країн світу. Перехід до „безконтактної” митниці, до системи електронної обробки інформації, застосування новітніх інформаційних технологій, що відповідають вимогам часу.

4. Розвиток і покращення технічних засобів контролю та митного законодавства, що обумовлені збільшенням кількості і зміною якісного змісту об'єктів митного контролю (це пов'язано з необхідністю створення ефективної системи контролю за переміщенням товарів, послуг та об'єктів інтелектуальної власності, об'єктів подвійного призначення, запобігання витоку інформації у глобальній мережі та ін.).

Повністю підтримуючи вищенаведені висновки, автор вважає можливим доповнити їх такими тезами: координація профільної діяльності

між митними організаціями країн світу - партнерами в зовнішньоторговельній діяльності, обмін попередньою інформацією про транзит найбільш ліквідних товарів, управління ризиками, що є особливо актуальним в умовах сучасної світової фінансово-господарської кризи.

Митно-тарифні відносини є однією із основних складових міжнародних економічних відносин, і, як похідні від національних відносин, головний імпульс для свого розвитку отримують від світових господарських зв'язків [2]. В умовах інтенсивної економічної глобалізації та незважаючи на посилення регламентації світових торговельно-господарських відносин, конкуренція між державами, їх інтеграційними економічними об'єднаннями постійно зростає.

Державне регулювання ЗЕД здійснюється за допомогою ряду заходів, чисельність яких постійно збільшується. Класичним методом регулювання зовнішньої торгівлі є митні тарифи, які за характером впливу відносяться до економічних регуляторів.

Варто відзначити, що митно-тарифне регулювання виконує дві функції:

- 1) протекціоністську (захист вітчизняних товарів від іноземної конкуренції);
- 2) фіксальну (поповнення державного бюджету).

Крім того, може впливати на приплив валюти, розвиток регіонів країни, особливо, якщо мова йде про вільні економічні зони та ін.

Правова основа впровадження митно-тарифного регулювання в Україні:

1. Закон України «Про Єдиний митний тариф» (від 5 лютого 1992 року № 2097-ХІІ) зі змінами та доповненнями [6];
2. Закон України «Про Митний тариф України» (від 5 квітня 2001 року № 23 71-ІІІ) зі змінами та доповненнями [7];
3. Декрет Кабінету Міністрів України «Про Єдиний митний тариф України» від 11.01.93 № 4-93 [8];
4. Митний кодекс України [1].

Митний тариф України базується на міжнародно-визнаних нормах і розвивається у напрямі максимальної відповідності до загальноприйнятих у міжнародній практиці принципів і правил митної справи з урахуванням інтересів національних товаровиробників.

Згідно зі Статтею 5 Закону України «Про Єдиний митний тариф» [6] з метою розроблення пропозицій з питань митно-тарифного регулювання та врахування при цьому інтересів суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності та держави в цілому при Кабінеті Міністрів України була створена Митно-тарифна рада України (відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 07.02.1994 р. № 62 «Про Митно-тарифну раду України»), до складу якої ввійшли представники Кабінету Міністрів України, Міністерства економіки, Міністерства фінансів, Міністерства

закордонних справ, Міністерства Юстиції та деяких інших міністерств і відомств. Відтак, головною метою діяльності МТР стало проведення єдиної митно-тарифної політики на основі врахування інтересів країни і суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності, захисту внутрішнього ринку, обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції під час здійснення експортно-імпорتنих операцій, протидії дискримінаційним заходам окремих іноземних держав та їх союзів [8]. З метою підтримки національного товаровиробника за участю МТР була розроблена система підготовки та прийняття рішень щодо доцільності зміни тих чи інших тарифних ставок.

У сучасних ринкових умовах пріоритетне значення в практичній діяльності Державної фіскальної служби України надається митно-тарифному регулюванню. Воно базується на постійному аналізі зовнішньоекономічної діяльності держави, обов'язковому захисті внутрішнього товарного ринку, тобто спрямоване на підтримку розвитку торговельних стосунків з іншими країнами-партнерами шляхом максимального підтримання власних товаровиробників.

Тому, на думку автора, слід зосередити увагу на таких проблемних питаннях вітчизняної митно-тарифної політики на сучасному етапі:

1. Забезпечення повноправної участі України в діяльності міжнародних економічних і фінансових організацій, поглиблення транскордонного співробітництва.
2. Адаптація законодавства України у галузі митної справи до норм міжнародних угод та конвенцій.
3. Вдосконалення митно-тарифної політики України, зокрема здійснення ефективного впровадження засобів і методики пост-аудиту.
4. Уніфікація механізму регулювання зовнішньоекономічної діяльності відповідно до вимог СОТ із урахуванням економічних інтересів України.

Список використаних джерел

1. Митний кодекс України: Закон України від 13.03.2012 р. № 4495-VI. - Офіційний вісник України. - 2012. - №32. - 1175 с.
2. Єгоров О.Б. Митна економіка (Україна-СОТ-ЄС): Посібник.- Одеса: ПЛАСКЕ ЗАТ, 2005.-223 с.
3. Пашко П.В. Митна безпека (теорія, методологія та практичні рекомендації) / Монографія. - Одеса: АТ „ПЛАСКЕ”, 2009. - 623 с.
4. Павлов А.П. Торгівельна і митна справа в Києві у ІХ-ХІХ ст. / Павлов А.П., Гальський К.Є. - К.: Вид. „ЛАТ&К”, 2008. - 407 с.
5. Основи митної справи в Україні: підручник / за ред. П.В.Пашка. - К.: Знання, 2004. - 732 с.
6. Про Єдиний митний тариф: Закон України від 05 лютого 1992 року №

- 2097-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. - 1992. - № 19. - Ст.259.
7. Про Митний тариф України: Закон України від 05 квітня 2001 року №2371-111 // Відомості Верховної Ради. - 2001. - № 24. - Ст.125.
8. Про Єдиний митний тариф України: Декрет Кабінету Міністрів України від 11 лютого 1993 року №4-93 // Відомості Верховної Ради України. - 1993. - № 12. - Ст.107.
9. Про ратифікацію Протоколу про вступ України до Світової організації торгівлі: Закон України від 10 квітня 2008 року № 250-VI // Відомості Верховної Ради України. - 2008. - №23. - Ст. 213.
10. Бережнюк І.Г. Митне регулювання України: національні та міжнародні аспекти: Монографія. - Дніпропетровськ: Академія митної служби України, 2009. - 543 с.
11. Войцещук А.Д. Тарифное и нетарифное регулирование международной торговли как инструмент внешнеторговой политики // Вісник Технологічного університету Поділля. - 1997. - № 2. - С. 103-106.

Караваєв Тарас Анатолійович¹,
 док-р техн. наук, професор
Коломієць Тетяна Миколаївна¹,
 канд. техн. наук, доцент
Калуга Ніна Василівна¹,
 канд. хім. наук, доцент
Temenuga Stoikova²,
 PhD, Associate Professor

¹**Київський національний торговельно-економічний університет,**

²**University of Economics – Varna**

ІДЕНТИФІКАЦІЙНА ЕКСПЕРТИЗА ТЕКСТИЛЬНОГО ВЗУТТЯ

Взуття є обов'язковим предметом гардеробу кожної людини. В залежності від погодних умов та повсякденних потреб людина обирає той чи інший вид взуття. Взуття може бути виготовлене з різних матеріалів, у тому числі з текстилю. До текстильного взуття належить взуття, деталі верху якого виготовлені з текстилю або переважно з нього [1].

Текстильне взуття відрізняється легкістю, м'якістю, підвищеною повітропроникністю і меншою вартістю порівняно зі взуття з інших матеріалів. Ці переваги роблять його популярним серед широких верств населення.

Зважаючи на широкий асортимент взуття та значні обсяги його імпорту в Україну, актуальним є проведення ідентифікаційної експертизи з метою встановлення достовірного коду згідно з УКТЗЕД, недопущення

заниження митної вартості, нарахування митних платежів у повному обсязі. Виходячи з актуальності теми, метою дослідження є розроблення критеріїв та проведення ідентифікаційної експертизи для митних цілей.

Об'єктом дослідження було обрано п'ять зразків імпортного текстильного взуття торгових марок Demix, Skechers, Nike, Fila, Puma, що переміщується через митний кордон України.

За даними ДФС імпорт текстильного взуття в Україну переважає над експортом. З 2013 року по 2015 рік спостерігалось зменшення імпорту на 33,18 млн. дол. США або на 46,87%. З 2015 по 2018 рік відбувалося зростання імпорту на 13,69 млн. дол. США або на 47% [2].

Текстильне взуття класифікується у розділі XII «Взуття, головні убори, парасольки від дощу та сонця, палиці, стеки, батоги та їх частини; пір'я оброблене і вироби з нього; штучні квіти; вироби з волосся людини», товарній групі 64 «Взуття, гетри та аналогічні вироби; їх частини». До товарної позиції 6404 включається взуття на підшві з гуми, пластмаси, натуральної або композиційної шкіри та з верхом з текстильних матеріалів [3].

Дана товарна позиція поділяється на дві підпозиції залежно від матеріалу з якого виготовлена підшва текстильного взуття:

- 1) 6401 1 – взуття на підшві з гуми або пластмаси;
- 2) 6404 2 – взуття на підшві з натуральної або композиційної шкіри.

Взуття на підшві з гуми або пластмаси поділяють на взуття спортивне, яке призначене для заняття певним видом спорту та аналогічне взуття (6404 11 00 00) й інше взуття (6404 19). Інше взуття (6404 19) розділяють на туфлі кімнатні, домашнє взуття (6404 19 10 00) та інше взуття (6404 19 90 00).

Взуття на підшві з натуральної або композиційної шкіри класифікують у товарних підкатегоріях туфлі кімнатні, домашнє взуття (6404 20 10 00) та інше взуття (6404 20 90 00).

Для визначення коду згідно з УКТЗЕД нами розроблено визначальні критерії, які дозволяють провести ідентифікацію текстильного взуття. До таких критеріїв віднесено: назва виробу, торгова марка, країна походження, призначення, статево-вікова група, матеріал верху, матеріал низу, матеріал підкладки, метод кріплення деталей низу, розмір, лінійні розміри, міцність швів, розривне навантаження та видовження верху взуття, загальна та залишкова деформація підноска та задника, міцність кріплення деталей низу, міцність кріплення каблука, опір підшви до стирання, гнучкість, маса.

За обраними критеріями нами було проведено ідентифікаційну експертизу текстильного взуття з метою визначення коду згідно з УКТЗЕД (табл. 1).

Таблиця 1

**Результати ідентифікаційної експертизи імпортного текстильного
взуття**

Критерій	Зразок 1	Зразок 2	Зразок 3	Зразок 4	Зразок 5
1	2	3	4	5	6
Назва виробу	Напівчеревики				
Торгова марка	Demix	Skechers	Nike	Fila	Puma
Країна походження	Китай	Китай	Індонезія	Китай	В'єтнам
Призначення	Для бігу	Для бігу	Для бігу	Для бігу	Для бігу
Статеві-вікова група	Чоловічі				
Матеріал верху	80 % поліестер, 20% синтетична шкіра	60,6% текстиль, 39,4% поліуретан	92% текстиль, 8% синтетична шкіра	95% текстиль, 5% термопластичний поліуретан	100% текстиль
Матеріал низу	Штучна гума, етиленвініл-ацетат	Гума	85% пластик, 15% гума	Штучна гума, етиленвініл-ацетат	Гума
Матеріал підкладки	100 % поліестер	Текстиль	Текстиль	Текстиль	Текстиль
Метод кріплення деталей низу	Клейовий				
Розмір	42	43	40,5	41	42
Перепад висоти підошви, мм	8	10	5	10	12
Розривне навантаження, Н/см	130	156	164	134	160
Загальна та залишкова дефор-мація підноска та задника, мм	відсутня	відсутня	відсутня	відсутня	відсутня
Міцність кріплення деталей низу, Н/см	85	79	58	66	95
Гнучкість, Н	56	78	62	69	82
Маса, г	531	487	480	505	473

Відповідно до ДСТУ 2063-92 «Взуття для активного відпочинку. Технічні умови» [4] для текстильного взуття розривне навантаження має становити не менше 90 Н/см, міцність кріплення клейовим методом підошви з пористої гуми, з поліуретану та термопластичного еластомеру для чоловічого взуття при мінімальній товщині 4-4,5 мм має становити не менше 44 Н/см, загальна деформація підноска та задника відсутня, а залишкова інформація – не більше 1 мм. Гнучкість чоловічого взуття має становити не більше 100 Н. За даними показниками досліджені зразки імпортного чоловічого текстильного взуття для бігу не виходять за межі нормативних значень.

Зважаючи на призначення взуття, матеріали верху та низу взуття у досліджуваних зразках встановлено, що всі вони класифікуються у товарній підкатегорії 6404 11 00 00 як взуття для заняття фізкультурою з верхом з текстильних матеріалів та з підошвою з гуми або пластмаси.

Отже, текстильне взуття незмінно залишається популярним товаром серед населення країни. Потреба в ньому задовольняється за допомогою організації виробництва вітчизняного взуття та його імпорту з-за кордону. Тому проведення ідентифікаційної експертизи імпортного текстильного взуття є доцільним під час здійснення митного контролю та митного оформлення. З метою її проведення були вибрані основні критерії, методи та засоби ідентифікації, які дають можливість здійснити визначення коду товару згідно з УКТЗЕД. Ідентифікаційна експертиза була проведена для п'яти зразків імпортного текстильного взуття ТМ Demix, ТМ Skechers, ТМ Nike, ТМ Fila, ТМ Puma, яка дозволила їх визначити як текстильне взуття з матеріалом підошви пластмаса або гума для занять спортом. Отримані результати дослідження дали змогу визначити код цього взуття згідно з УКТЗЕД – 6404 11 00 00.

Список використаних джерел

1. ДСТУ 2157-93 Взуття. Терміни та визначення. – [Чинний від 01-01-1994]. – К.: Держстандарт України. – 69 с.
2. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/f11>.
3. Про Митний тариф України: Закон України від 19.09.2013 № 584-VII (із змінами та доповненнями).
4. ДСТУ 2063-92 Взуття для активного відпочинку. Технічні умови. – [Чинний від 01-01-1994]. – К.: Держстандарт України. – 18 с.

Лукашова Людмила Віталіївна,
канд. екон. наук, доцент, докторант кафедри менеджменту,
Київський національний торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Мале підприємництво в Україні представляє найбільший прошарок суб'єктів підприємницької діяльності. На початок 2018 року суб'єкти малого підприємництва становили 99,1% всіх суб'єктів підприємницької діяльності в Україні, в т.ч. 96,2% були представлені суб'єктами мікропідприємництва [1]. Слід зазначити, що перелік проблем розвитку національного малого підприємництва включає інституційне забезпечення в сфері регуляторного середовища, зокрема, правила та обмеження здійснення митних процедур.

Митне регулювання господарської діяльності суб'єктів малого підприємництва в Україні передбачає реалізацію інституційних обмежень за такими напрямками як: попереднє оформлення товарів, визначення митної вартості товарів, сертифікація походження товару та митний аудит (табл.1).

Таблиця 1

Інституційні обмеження митних процедур суб'єктів малого підприємництва в Україні

№ з/п	Напрямки інституційних обмежень митних процедур	Проблеми, з якими стикаються СМП ¹	Реалізовані державними інституціями ініціативи
1.	<i>Попереднє митне оформлення товарів</i>	- Надмірна тривалість і складність процедури попереднього митного оформлення. - Невідповідність сертифікатів України та інших країн світу. - Складнощі попередньої класифікації.	- Починаючи з 2016 року на митницях України є можливість скористатися системою «єдиного вікна», яка автоматизує митні процедури та зменшує вплив людського фактору [2].
2.	<i>Визначення митної</i>	- Значна тривалість процедури визначення	Скасування 2016 році постанови КМУ «Про

¹ СМП – суб'єкти малого підприємництва.

	<i>вартості товарів [3].</i>	<p>митної вартості.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Необхідність надання СМП значної кількості супровідних документів. - Непрозорість процесу визначення митної вартості. - Неможливість завчасного передбачення митної вартості товару внаслідок відсутності доступу до митної бази. 	<p>використання у системі управління ризиками орієнтовних показників митної вартості товарів» [4].</p>
3.	<i>Сертифікація походження товару</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Надмірна тривалість та складність процедури. - Наявність частки неправомірних відмов щодо прийому сертифікату походження товару. - Непрозорість прийняття рішення. - Необхідність надання значної кількості супровідних підтверджуючих документів. 	<p>Будь-які зміни у процесі сертифікації походження товару в останні роки не зафіксовані. Єдиною ініціативою є передбачення у Плані дій з реформування митниці 2017 року напряму «Пост-митний контроль і митний аудит».</p>
4.	<i>Митний аудит</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Надмірна тривалість та складність процедури аудиту. - Необгрунтоване збільшення митної вартості товару на етапі аудиту. - Різниця у використовуваних підходах до норм чинного законодавства з боку 	<p>Будь-які зміни у процесі митного аудиту в останні роки не зафіксовані.</p>

	митної служби та аудиторів. - Зміна коду товарів після оформлення митної декларації.	
--	---	--

Джерело: розроблено автором.

Розглядаючи інституційні обмеження митних процедур, слід зазначити, що за останні роки завдяки проведеним реформам відбулося певне покращання митного регулювання господарської діяльності суб'єктів малого підприємництва, проте надзвичайно актуальним залишається питання задоволення запитів суб'єктів малого підприємництва та гармонізація українського законодавства з нормами ЄС, а саме: прийняття законопроекту №7473 [5] та закріплення процесу проходження митних процедур у відповідності з законодавством ЄС; прийняття законопроекту №7010 від 2016 р. та встановлення терміну проходження контрольних процедур, що не перевищує 4 години, і реалізація принципу «мовчазної згоди» [6]; прийняття законопроекту № 3763 від 2016 р. та визначення ступеня відповідальності посадових осіб, винних у порушенні митного законодавства [7].

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України: офіційний сайт. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Постанова Кабінету міністрів України «Деякі питання реалізації принципу «єдиного вікна» під час здійснення митного, санітарно-епідеміологічного, ветеринарно-санітарного, фіто-санітарного, екологічного, радіологічного та інших видів державного контролю» чинний документ 364-2016-п в поточній редакції від 02.02.2018 р. [Сайт Верховної Ради України: законодавство України]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/364-2016-%D0%BF>.
3. Митний кодекс України чинний документ 4496-VI в поточній редакції від 25.11.2018 р. [Сайт Верховної Ради України: законодавство України]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>.
4. Постанова Кабінету міністрів України «Про використання у системі управління ризиками орієнтовних показників митної вартості товарів» документ 724-215-п втратив чинність 13.10.2016 р. [Сайт Верховної Ради України: законодавство України]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/724-2015-%D0%BF>.

5. Проект Закону України «Про внесення змін до митного кодексу України щодо деяких питань з виконання глави V розділу IV Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами» №7473, схвалений в першому читанні ВРУ [Сайт єдиної інформаційної платформи Ліга: закон для всіх]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/JH5RL00A.html.
6. Проект Закону України «Про внесення змін до митного кодексу України та деяких інших законів України щодо запровадження механізму «єдиного вікна» та оптимізації здійснення контрольних процедур при переміщення товарів через митний кордон України» № 7010 від 28.07.2017 р. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=62378.
7. Проект Закону України «Про Національну митну службу України» № 3763 від 13.01.2016 р. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=57655.

СЕКЦІЯ 4. НАУКОВЕ ТА ПРАКТИЧНЕ ТОВАРОЗНАВСТВО ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІННОВАЦІЇ

Irina V. Goncharova,
PhD, Associate Professor,
Department of Commodity, Safety and Quality Management,
Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine

Dmitriy A. Golovko,
PhD, Associate Professor,
Department of Inorganic Substances Technology and Ecology,
Ukrainian State University of Chemical Technology, Dnipro, Ukraine

ADVANCED INSTRUMENTAL METHODS IN FOOD AND WATER ANALYSIS

Nowadays, instrumental research methods are widely used in the various spheres of industry, science and technology. Certainly, given analysis methods are implemented into commodity science. Advanced instrumental methods are used in practice of research, production, analytical laboratories, without which solving problems of improvement quality of consumer goods and services is impossible, for the control of technological regimes in the production process and at the stage of selling finished products into the trade network, for efficient analysis of raw materials, goods and materials at the border and in the legal practice of consumer rights protection [1–3].

The advantages of instrumental methods are accurate and objective analysis, speed tests, high sensitivity, low limits of determination, simultaneous determination of several components, and reproducibility of research results. Therefore, using instrumental research methods, it is possible to obtain reliable results regarding the food and water analysis.

It is known that all of the instrumental research methods are divided into the photometric, electrochemical, chromatographic and spectral. Of course, the wide-spread use of the first two groups of methods in analytical laboratories arise no doubt. Refractometric method determines the concentration of solids and sugars in juices, puree, jam, honey, tomato products and fat content in vegetable oils. Potentiometric method is used to determine the active acidity of the alcoholic and soft drinks, processed fruit and vegetable products, milk. Potentiometry is also used for determination pH and chloride in starch, nitrates and nitrites in various food products. Conductometric method is used for determination the quality of dairy products and mineral water [2, 3].

At the same time analysis of world literature concerning the definition of the food quality has shown that today the most advanced are chromatographic and spectral research methods [4–6].

Chromatographic research methods these are a broad group of instrumental methods of analysis related to the separation of complex by content multi component mixtures. Chromatographic methods are based on sorption processes for the separation and identification of micro quantity of organic and inorganic substances. High resolution of these methods allows separate substances, similar in nature, structure and properties. This explains the wide-spread use of the chromatography in various fields of research, practice, industry and others.

The purposes of chromatographic methods in the food industry are qualitative and quantitative determination of certain substances in the samples of products. The advantages of the methods of this group are high sensitivity and low limits of determination of components which allows using chromatography to identify qualitatively and determine quantitatively substances that are part of a food product and water.

The main chromatographic research methods are: gas, liquid and gas-liquid high-speed chromatography. List of physical-chemical indicators of quality that can be determined using chromatographic methods is quite wide. These are the definition of fat-acid composition of meat and fish products, pesticides and vitamins in fruits and vegetables, nitrates and nitrites in meat products, volatile, nonvolatile, and elemental composition of alcoholic beverages, sulfur containing compounds in beer, organic nitrogen compounds (such as, ammonia, hydrazine, hydrocyanic acid and nitrogen oxides) in meat and fish products, amino acid composition of proteins in milk, pesticides in butter, meat and fish, carbohydrate content, aromatic flavors and colors in confectionery, authenticity of vegetable oils and fats, organic micro-impurities in drinking water [5, 6].

The modern equipments for chromatography are gas, liquid high-speed chromatographs and chromatography-mass spectrometers. The world leader of chromatographic equipments is American company "Agilent Technologies", the official representative in Ukraine is "ALSI-Chrom" [7].

Spectral methods are based on the interaction of substances with electromagnetic radiation. This group of methods is based on measurement of physical and chemical variables through the passage or absorption of light by a wavelength of different substances. The basis of spectral methods is the general laws of physics that determine the ratio between the value of the absorption or transmission and the amount of absorbing or penetrating substances. Spectroscopy can be divided conventionally into emission and absorption one. The main spectral research methods are: infrared spectroscopy, ultraviolet spectroscopy, atomic spectroscopy, nuclear magnetic resonance spectroscopy, luminescence analysis and X-ray structure analysis.

Atomic spectroscopy is a method of qualitative and quantitative elemental analysis, based on the detection of the lines of the spectra observed in emission or absorption of electromagnetic radiation by free or weakly bound atoms. Atomic spectroscopy is divided into: atomic emission spectroscopy, which is conducted by the emission spectra of atoms made active in different ways;

atomic absorption spectroscopy, which is carried by absorption during the passage of light through atomic gases or vapor; atomic fluorescence spectroscopy, which means that the atomic gas is irradiated with resonance radiation for an item that is determined and fluorescence is recorded.

Implementation of spectral methods of analysis opens up entirely new possibilities to identify substances in multi component mixtures, such as most food products are. Spectral analysis methods are used to identify different classes of organic compounds, colored and colorless solutions and mineral elements with concentration 10^{-2} – 10^{-6} M.

Using spectral methods of analysis the following physical and chemical properties can be determined, such as the extent of oxidation of fat in various food products (vegetable oils, butter, milk, meat and fish), the presence of pectin, coloring substances, carotenes and polyphenols (in tea, coffee, wine, fruits and vegetables), caffeine and theobromine in tea and coffee, myoglobin in meat, micro elements in various food products, iron and copper content in mineral water and drinking water [5, 6].

The modern spectral equipment includes spectrophotometers, IR, UV-spectrometers and atomic absorption spectrometers. Today, the world leader of spectral equipment manufacturing is German company “Analytik Jena”, the official representative in Ukraine is “ALSI-Chrom” [7].

Of course, the chromatographic and spectral research methods offer many new opportunities in the commodity science of food products and water.

Thus, advanced instrumental methods of analysis have great importance in research of commodities. Therefore, we can confidently say that the further development of commodity science, technology of production of food products and consumer goods, quality control of raw materials and water should be based primarily on the use of advanced instrumental research methods and appropriate modern world-class analytical equipment.

Reference list

1. Dusheyko V.A. Physical-chemical methods of raw materials research: Manual. – K.: KNUTE, 2003.
2. Pasalskiy B.K. Chemistry and methods of raw materials research: Manual. / Ed. by Mazaraki A.A. – K.: KNUTE, 2005.
3. Zinchuk V.K., Levitska G.D., Dubenska L.A. Physical-chemical methods of analysis: Manual. – L.: Publishing center LNU of Ivan Franko, 2008.
4. Hajslova J., Krska R., Nielen M. W. F. Recent advances in food analysis. *Analytical and Bioanalytical Chemistry*. 2012. Vol. 403. PP. 2795–2796.
5. Kong F., Singh R.P. Advances in instrumental methods to determine food quality deterioration. *Food and Beverage Stability and Shelf Life* Woodhead Publ. Series in Food Science and Technology. 2011. PP. 381–404.

6. Wardencki W., Biernacka P., Chmiel T. and Dymerski T. Instrumental techniques used for assessment of food quality. Journal of Food Science. 2009. Vol. 3, No. 2. PP. 273–279.

7. ALSI-Chrom: Official site – access mode: <http://www.alsichrom.com>.

Белінська Світлана Омелянівна,
док-р техн. наук, професор, завідувач кафедри товарознавства, управління
безпечністю та якістю

Київський національний торговельно-економічний університет

Камєнєва Наталія Вікторівна,
канд. техн. наук, доцент, кафедра товарознавства, управління безпечністю
та якістю

Київський національний торговельно-економічний університет

Мороз Олена Омелянівна,
док-р екон. наук, професор, завідувач кафедри підприємництва та
фінансової діяльності

Вінницький національний технічний університет

Мороз Ірина Олегівна,
канд. екон. наук, доцент, кафедра кібернетики та системного аналізу
Київський національний торговельно-економічний університет

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОГНОЗУВАННЯ ЯКОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

У науковому товарознавстві під якістю харчового продукту розуміють сукупність характеристик, які визначають ступінь його здатності забезпечувати стабільність складу та корисних властивостей протягом терміну придатності [1].

Проте якість харчових продуктів впродовж зберігання не є сталою і залежно від впливу зовнішніх і внутрішніх факторів може зазнавати суттєвих змін, що зумовлює необхідність прогнозування змін споживних властивостей продукції у процесі товароруку, та представлення результатів у математичній формі на основі встановлених та математично описаних закономірностей.

Прогнозування якості харчових продуктів – це наукове, обґрунтоване передбачення, яке базується на встановлених причинно-наслідкових зв'язках і закономірностях змін споживних властивостей і передбачає оцінку показників, які характеризують їх зміни в перспективі.

Обґрунтованість прогнозування змін якості харчових продуктів, визначальними для якої є розуміння характеру протікання хімічних, фізичних, мікробіологічних, біохімічних процесів, швидкості на пряму

їх протікання, оцінки можливості впливу на ці процеси і поетапна реалізація передбачення із застосуванням наукового, методичного і технологічного інструментарію, є передумовою заощадження витрат при вирішенні товарознавчо-технологічних завдань.

Наукове прогнозування передбачає наявність трьох взаємозв'язаних складових: гіпотеза, прогноз, план. Гіпотеза – це загальнотеоретичне припущення, прогноз – це передбачення змін якісних і кількісних характеристик досліджуваного об'єкта, план – це передбачення визначеної послідовності подій для досягнення поставленої мети.

Основними принципами прогнозування є принцип наукової обґрунтованості; принцип системності й цілісності; принцип адекватності; принцип багатоваріантності; принцип ефективності [2].

Найбільш використовуваними для прогнозування якості продукції є методи експертних оцінок; методи екстраполяції; методи моделювання тощо.

Основні етапи прогнозування якості товарів передбачають:
постановку завдання;
опис передумов;
вибір методів і правил;
розробку прогнозу;
оцінку точності прогнозу;
оцінку якості прогнозу.

При постановці завдання та описі передумов описують об'єкт дослідження та якісні вимоги прогнозу. Кількісна інформація (статистичні дані) та якісна (характеристики, експертиза) дозволяють спрогнозувати потенційну якість продукції.

Основними критеріями вибору, правил та методів прогнозування є: легкість застосування, доступність і якість збору даних, можливість інтерпретації, ймовірність отриманих результатів та допустимість побудованого прогнозу.

При використанні математично-статистичних методів формальна модель базується на обраних змінних. Визначення прогнозу не математичними методами (евристичними), ґрунтується на його побудові колективом експертів.

Оцінку точності прогнозу здійснюють для встановлення допустимої похибки. Допустимість прогнозу виражають у визначемому проміжку часу, для якого він складений.

Якість прогнозу встановлюють за оцінкою фактів. При невідповідності здійснюють коригувальні дії.

Науковцями України та світу розроблені різні математичні моделі, що дозволяють спрогнозувати не лише якість продукції, а й оптимізувати режими і параметри різних технологічних процесів, визначити динаміку окремих показників якості та терміни придатності продукції.

Прогнози, визначені шляхом моделювання, залежать від виду харчової продукції. Універсальної моделі прогнозування якості для всіх харчових продуктів не існує.

У рамках напряму наукових досліджень щодо формування якості продуктів переробки плодоовочевої продукції в останні роки нами розроблено прогнозну модель збереженості якості капусти броколі залежно від тривалості її зберігання, прогнозну модель якості швидкозамороженої капусти броколі впродовж тривалого низькотемпературного зберігання та моделі оптимізації рецептур швидкозаморожених томатів у протертій томатній масі. Використання розроблених моделей забезпечує можливість споживачам, виробникам і торговельним мережам визначати рівень якості швидкозаморожених овочів впродовж зберігання та формувати ціну продукції залежно від збереженості їх біологічної цінності [3, 4].

Розширення сфери застосування методів прогнозування у харчовій промисловості зумовлено ускладненням технологічних процесів та імовірністю зростання матеріальних витрат при прийнятті технічно або економічно необґрунтованих рішень. Математичне моделювання, яке отримало широке поширення в харчовій промисловості та базується на формалізації встановлених зв'язків і залежностей між параметрами виробництва, показниками якості дозволяє не тільки оптимізувати рецептури, режими технологічних процесів, передбачати зміну якості готових продуктів, але і спрогнозувати терміни їх придатності, що суттєво знижує виробничі ризики.

Список використаних джерел

1. Товарознавство. Терміни та визначення: ДСТУ 3993-2000. – [Чинний від 2000-10-31]. – К . : Держстандарт України, 2000 – 8 с. – (Національні стандарти України).
2. А.С. Росохата. Аналіз теоретичних основ наукового прогнозування на засадах маркетингу /Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 2. – С. 99-111.
3. Левицька С.О., Белінська С.О., Мороз О.О. Прогнозування якості швидкозамороженої капусти броколі // Міжнародний науково-практичний журнал «Товари і ринки». 2018. № 2. С. 25 – 33.
4. Орлова Н.Я., Белінська С.О., Каменєва Н.В. Органолептичні властивості заморожених томатів/ Молодий вчений.- 2016. – № 1 (28) січень 2016 р. – С. 118-121.

Александр ГРИБИНЧА,
Молдавський
Державний Університет (USM)
Сергій ГИШИЛО,
фірма Riolitsistem

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ГАДЖЕТІВ І ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ

У 21 столітті майже кожен знайомий з поняттям гаджет. Це розумні пристрої, які виконують конкретні функції. Гаджет - це пристосування, який використовується в різних областях і великого призначення. Однак не всі пристрої є гаджетами. Пристрій ж - предмет або інструмент, який використовується для виконання певної роботи або / і досягнення певного результату. При тому як гаджет (англ. Gadget - приналежність) це технічне пристосування (в тому числі з цифровими технологіями), що володіє підвищеною функціональністю, але обмеженими можливостями (спеціалізація). Як підсумок технологічного прориву останнього часу було запущено на ринок безліч гаджетів різного призначення. Найчастіше один девайс виконує безліч функцій, який дозволяє віднести його відразу до декількох класів гаджетів. Розділити ці пристрої на категорії - важкувато, якщо взяти по-увагу безліч розробок. Проте, представляється можливим виділити кілька головних категорій, які об'єднують схожі за функціональністю гаджети, і охоплюють більшість пристроїв.

Мета дослідження - класифікувати розумні продукти-новинки на ринку.

За функцією, яку вони виконують і принципом дії розрізняють:

-Гаджети віртуальної і доповненої реальності, їх підрозділяють на три конкретних підвиди гаджетів: шоломи доповненої реальності, відеоокуляри і окуляри доповненої реальності.

Відеоокуляри - мобільний екран, як правило, володіє стереоефектом і складною системою лінз, які подають окреме зображення на кожне око. Призначені для перегляду відео високої якості. Екран - напівпрозорий, на якій додатково накладається картинка поверх реальних об'єктів.

Шоломи віртуальної реальності - пристрій, що дозволяє частково зануритися у світ віртуальної реальності, що створює зоровий та акустичний ефект присутності в змодельованій просторі.

Основними характеристиками є: технологія виведення зображення, кут огляду, вплив на здоров'я.

-3d-принтер. Це периферійний пристрій, що використовує метод пошарового створення фізичного об'єкта по цифровій 3D-моделі. Друк може здійснюватися різними способами і з використанням різних матеріалів, але в основі будь-якого з них лежить принцип пошарового

створення (вирощування) твердого об'єкта. Принтери можна використовувати в будівництві, виробництві іграшок, медицині, при протезуванні та виробництві імплантатів (фрагменти скелета, черепа, кісток, хрящові тканини донорських органів). Основні характеристики - Спосіб друку, софт.

-Шпигунські гаджети. Існує величезна безліч різних шпигунських пристроїв, від диктофонів в ручках і камерах в книгах, до літаючих радіокерованих роботів розміром з бабку з камерою на борту. У зв'язку з кількістю різноманітних типів шпигунських пристроїв, розділимо їх на підкатегорії:

- Приховані камери, денний і нічний режим, пристрої відеоспостереження.

- Біноклі, з налаштованою оптикою і з приладами нічного бачення.

- Диктофони та різноманітні пристрої для підслуховування.

- Детектори брехні, датчики руху та ін.

Високі технології дозволили мініатюризувати шпигунські пристрої, перетворюючи практично кожен предмет в потенційну загрозу нашій безпеці, але можуть бути використані і для захисту. Існують пристрої, здатні засікати «жучки» і приховані камери, які, в принципі, можуть бути використані у власному будинку для відеоспостереження, коли власники відсутні.

Ключові характеристики: Мініатюрність, здатність мімікрувати, захищеність, велика пам'ять.

-Розумні годинники. Це годинник з розширеною функціональністю, це носяться комп'ютери. Багато моделей підтримують сторонні додатки і управляються мобільними операційними системами, можуть виступати в якості мобільних медіа-плеєрів », можна приймати телефонні дзвінки і відповідати на SMS, і електронну пошту.

Основні характеристики: потужність процесора, додаткові функції, Sim.

-Геймерські гаджети. Це найширша категорія гаджетів, до яких відносяться розробки, створені для забезпечення максимально комфортного ігрового процесу. Геймерські гаджети можна розділити на три основні категорії:

- власне пристрої, що забезпечують ігровий процес (комп'ютер, планшет);

- комплектуючі, поліпшують ігровий світ (монітори, колонки, навушники);

- контролери, розроблені спеціально для геймінга (мишки, клавіатури, геймпади).

-Смартфон. Це мобільний телефон, з великим набором функцій. Смартфони відрізняються від звичайних мобільних телефонів наявністю досить розвиненою операційної системи, відкритої для розробки

програмного забезпечення. Характеристики: потужність процесора, діагональ екрану, якість дисплея, рівень операційної системи.

-Медичні гаджети. Призначені для поліпшення нашого самопочуття, або лікування (нагадує про прийняття ліків, повідомляє про тиск, вміст цукру, аміаку, термометри та ін.

-Фітнес-трекери. Пристрої-трекери проводять моніторинг стану здоров'я свого господаря і дають йому корисні поради. Найбільш передові трекер вміють зчитувати пульс господаря, проводити аналіз крові і навіть виконувати роль «особистого тренера». Не потрібно плутати ці гаджети з «медичними». Вони не виправляють проблеми з вашим здоров'ям, а тільки підказують.

Список використаних джерел:

1. Беляков В.А. Дети и гаджеты. В: http://wosh.moy.su/index/deti_i_gadzhety/0-96
2. Группировка гаджетов. <https://gadgets-reviews.com/ru/obzory/367-klassifikatsiya-gadzhetov.html#ixzz5oi7pvQpj>
3. Дети и гаджеты: советы педиатров. В: <http://lib.komarovskiy.net/deti-i-gadzhety-sovety-pediatrov.html>
4. Могут ли помочь мобильные телефоны образованию? В: Дидактор – сайт и блог учителя и педагога-практика <http://didaktor.ru/mogut-li-pomoch-mobilnye-telefony-obrazovaniyu>
5. Новинки на рынке. <http://www.blogcdn.com/>

Демченко Валентина Олександрівна

кандидат технічних наук, асистент,

кафедра товарознавства та митної справи,

Київський національний торговельно-економічний університет

ЗОЛЬНІ МІКРОСФЕРИ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ МАТЕРІАЛ ДЛЯ НАПОВНЕННЯ СУМІШЕЙ ДЛЯ МУРУВАННЯ

Будівельна промисловість в Україні постійно модернізується та вдосконалюється, включаючи виробництво газобетону для забезпечення необхідного рівня теплоізоляції. Для цього доцільно використовувати суміші для мурування із зольними мікросферами, які є техногенними продуктами та утворюються в результаті спалювання вугілля з різним вмістом мінеральної складової.

Вирішення проблеми використання вітчизняних зольних мікросфер як наповнювача сумішей для мурування з метою здешевлення та підвищення теплоізоляційних властивостей останніх становить значний

науковий та практичний інтерес. Однак, відсутність достовірної інформації щодо складу, структури зольних мікросфер і властивостей їх поверхні потребує комплексного наукового дослідження для розробки оптимальних рецептур матеріалів із їх застосуванням.

Наповнювачами сумішей для мурування є сипкі суміші мінеральних зерен природного чи штучного походження, певного гранулометричного складу в установленому діапазоні розмірів. Хімічний склад наповнювачів, їхня форма, стан поверхні, поєднання різних фракцій істотно впливають на технологічні показники сумішей для мурування, їх експлуатаційні показники (міцність, усадку, довговічність), а також на економічність матеріалу.

Для дослідження було обрано зольні мікросфери Трипільської, Курахівської, Придніпровської, Бурштинської та Криворізької ТЕС [1].

За хімічним, мінерально-фазовим та гранулометричним складом зольні мікросфери являють собою пиловидні склоподібні оксидні матеріали з домішками Fe, Ca, Mg, Na, K. Гранульовані золи, що утворюються при плавленні вихідних компонентів вугілля характеризуються найбільшою однорідністю. Саме цей тип відходів являє собою перспективну сировину для отримання матеріалів заданого складу та властивостей завдяки найбільш високій однорідності і можливості додаткової стабілізації складу гранули, різноманітності їх фізичних характеристик (густини, розміру, магнітних властивостей, морфології).

У зв'язку з тим, що зольні мікросфери являють собою багатофункціональний матеріал, попередньо були досліджені різні властивості мікросфер. Проведено аналіз хімічного складу, структурно-механічних, теплофізичних та діелектричних властивостей.

Розміри часток зольних мікросфер з електрофільтрів варіюються в діапазоні від 200 нм до 500 мкм, при чому найкрупніші частинки представлені або дуже легкими мікросферами, або коксовими частками з ажурною структурою та не ізометричною формою.

Вміст SiO_2 в складі зольних мікросфер Придніпровської ТЕС на 7,77 мас. %, менший, ніж в складі Трипільської ТЕС. Зольні мікросфери Бурштинської та Курахівської ТЕС містять в своєму складі SiO_2 на 4,24 мас. % та 4,48 мас. % менше, ніж зольні мікросфери Бурштинської та Курахівської ТЕС відповідно.

Найменший вміст Al_2O_3 (30,01 мас. %) зафіксовано в складі зольних мікросфер Курахівської ТЕС, що на 6,1 мас. % менше, ніж у Придніпровської ТЕС. Значну кількість Al_2O_3 містять в своєму складі зольні мікросфери Трипільської та Бурштинської ТЕС – 32,54 мас. % та 34,24 мас. % відповідно. Кількість Al_2O_3 в складі зольних мікросфер Придніпровської ТЕС на 3,57 мас. % та на 1,87 мас. % більша, ніж така для мікросфер Трипільської та Бурштинської ТЕС відповідно.

Встановлено, що в складі Трипільської та Курахівської ТЕС повністю відсутні MnO_2 та Pb_2O_3 [2].

Максимальний вміст оксиду кальцію міститься в мікросферах Курахівської ТЕС (3,35 мас. %), тоді як для Бурштинської та Криворізької ТЕС він відсутній. За хімічним складом мікросфери з вугіль Донецького басейну відрізняються від Львівсько-Волинського більш високим вмістом оксиду алюмінію і меншим – оксидів заліза.

В доповнення до хімічного аналізу з метою оцінки складу мікросфер був проведений ІЧ-спектроскопічний аналіз з кількісною оцінкою енергетичного стану, зв'язаного в їх структурі за положенням максимумів поглинання, інтенсивності (I_0/I) та ширини характеристичних смуг на половині висоти ($\Delta\nu_{1/2}$, cm^{-1}). Співставлення параметрів характеристичних смуг поглинання структуроутворюючих зв'язків зольних мікросфер з різних ТЕС свідчить про наявність кількісних і якісних відмінностей для останніх. Положення максимумів смуг, що характеризують деформаційні коливання зв'язків Si-O, перебуває в межах від 444,1 cm^{-1} (Бурштинська ТЕС) до 463,2 cm^{-1} (Трипільська ТЕС).

Згадані матеріали мають, відповідно, мінімальні (0,76) та максимальні (1,58) показники інтенсивностей (I_0/I). Стосовно енергетичної однорідності зв'язків Si-O мікросфери розміщуються по мірі зменшення: Трипільська ТЕС ($\Delta\nu_{1/2}=85,7$ cm^{-1}) > Курахівська ТЕС ($\Delta\nu_{1/2}=71,4$ cm^{-1}) > Криворізька ТЕС ($\Delta\nu_{1/2}=35,7$ cm^{-1}).

Важливою характеристикою зольних мікросфер, що визначає їх застосування в якості наповнювача сумішей для мурування є розмір частинок та відсоткове співвідношення фракцій цих частинок – гранулометричний склад. Отримані дані показують досить чітку зміну складу зольних мікросфер із збільшенням їх розмірів: знижується вміст SiO_2 , TiO_2 , MnO_2 .

Ще однією особливістю гранулометричного складу представлених зразків є те, що в зольних мікросферах, отриманих спалюванням вугілля Донецького басейну (Трипільська, Криворізька та Придніпровська ТЕС), майже відсутня фракція крупністю 200-315 мкм, чого не спостерігається у зразках з Львівсько-Волинського басейну [3].

Найбільшою змочуваністю по воді характеризуються зольні мікросфери, отримані шляхом спалювання вугілля Криворізької (0,105), а також Бурштинської та Трипільської ТЕС (0,087). Зольні мікросфери Трипільської ТЕС характеризуються найвищим значенням змочуваності по ксилолу – 0,777. Найменша змочуваність характерна для зольних мікросфер як по воді, так і по ксилолу, для Придніпровської ТЕС (0,035 та 0,572 відповідно).

Найвищий коефіцієнт теплопровідності мають зольні мікросфери, отримані з Трипільської та Бурштинської ТЕС (0,190 та 0,184 Вт/(м·К) відповідно), а найнижчий – Придніпровської ТЕС. Оскільки, нижчий

коефіцієнт теплопровідності зумовлює менший теплообмін внутрішнього середовища з зовнішнім, то більш високими теплоізоляційними властивостями володіють зольні мікросфери Придніпровської, Криворізької та Курахівської ТЕС [4].

Отже, проаналізувавши фізико-хімічні властивості зольних мікросфер та властивості їх поверхні, можна стверджувати, що цей матеріал є перспективним наповнювачем сумішей для мурування і дозволить не лише знизити їх собівартість, утилізувати відходи ТЕС, а й значно знизити теплопровідність цих сумішей.

Список використаних джерел

1. Демченко В. О. Формування споживчих властивостей вітчизняних зольних мікросфер. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки. 2016. Вип. 17. С. 38-41.
2. Демченко В. О., Сім'ячко О. І., Свідерський В. А. Дослідження мінералогічного складу, будови та властивостей поверхні українських зольних мікросфер. Технологічний аудит та резерви виробництва. Том 6. 2017. № 1 (38). С. 28-34.
3. Wang Q., Wang D., Chen H. The role of fly ash microsphere in the microstructure and macroscopic properties of high-strength concrete. Cement and Concrete Composites. Department of Civil Engineering. Tsinghua University. China. 2017. P. 125—137.
4. Данилович И. Ю., Сканави Н. А. Использование топливных шлаков и зол для производства строительных материалов М. : Высш. шк.. 1988. 33 с.

Жалдак Марина Павлівна,

аспірант кафедри товарознавства та митної справи;

Мокроусова Олена Романівна,

д.т.н., професор кафедри товарознавства та митної справи,
Київський національний торговельно-економічний університет

ВПЛИВ МІНЕРАЛЬНОЇ КОМПОЗИЦІЙ ТА ЇЇ СКЛАДОВИХ НА ТЕМПЕРАТУРОСТІЙКІСТЬ КОЛАГЕНУ

Інноваційним напрямом ефективного дублення шкір є використанням дубильних композицій на основі дисперсій монтморилоніту [1], що сприяє комплексному формуванню структури дерми через утворення зв'язків не тільки між колагеном та дубильною сполукою, а також між мінералом, дубильною сполукою та колагеном. Для підвищення ефективності зазначеного способу дублення важливим є дослідження впливу мінеральної композицій та її складових на

температуростійкість колагену дерми.

В якості мінеральної складової використано монтморилоніт Дашуковського родовища (Черкаська обл). Водні дисперсії монтморилоніту послідовно піддавали модифікації карбонатом натрію та алюмокалієвими галунами у перерахунку на Al_2O_3 . Як результат було отримано модифіковані дисперсії монтморилоніту (MMT_{Al}) з різними витратами Al_2O_3 [2].

Для дослідження взаємодій мінеральної композиції і колагену використано желатин у вигляді 5 %-ого розчину (G), в який вводили компоненти для структурування білка: модифіковану сполуками алюмінію дисперсію монтморилоніту для отримання композиції – $G+MMT_{Al}$; алюмокалієві галуни для отримання композиції – $G+Al_2O_3$; формиат натрію (HCO_2Na) для підвищення основності дубителів ($G+Al_2O_3+HCO_2Na$).

Витрати складових композицій в перерахунку на Al_2O від маси желатину представлено в табл. 1. Відповідно витрати MMT_{Al} (в перерахунку на сухий мінерал) складала 2,5 %.

Таблиця 1

Желатин оброблений сполуками алюмінію без та з підвищенням основності формиатом натрію

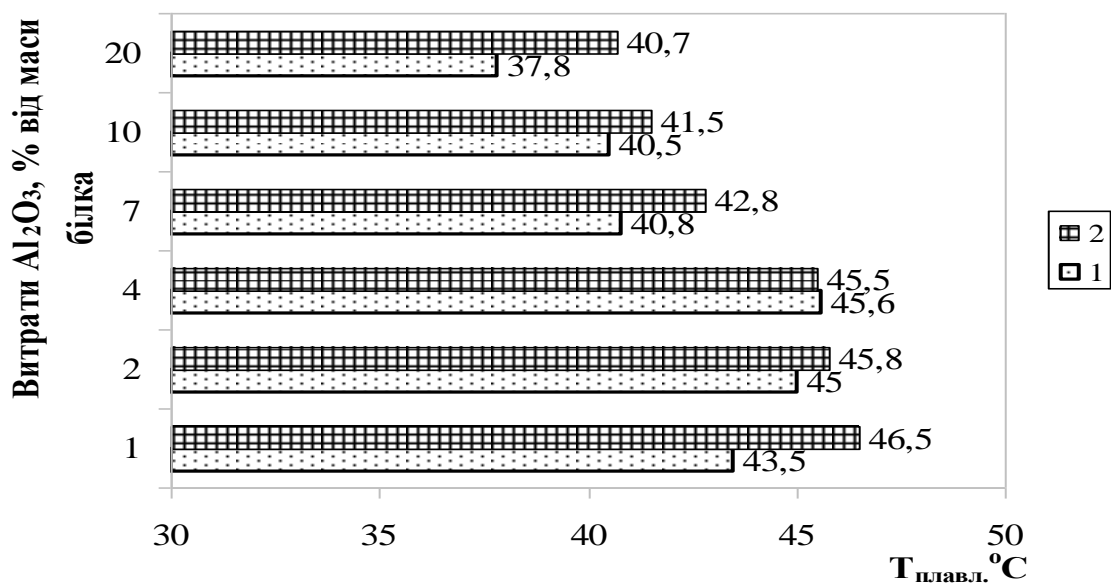
№ зр.	Витрати Al_2O_3 , %	pH	№ зр.	Витрати Al_2O_3 , %	V_{HCOONa} , мл	pH
1	1,0	4,5	1*	1,0	0,1	5
2	2,0	4,3	2*	2,0	0,125	4,8
3	4,0	4	3*	4,0	0,25	4,6
4	7,0	3,9	4*	7,0	0,35	4,5
5	10,0	3,7	5*	10,0	0,6	4,4
6	20,0	3,5	6*	20,0	1,25	4,3

*дослідні зразки із підвищенням основності

Вплив дослідних композицій на структурні перетворення дерми досліджували за зміною температури плавлення желатину [3].

За результатами проведених досліджень виявлено зменшення або збільшення температури плавлення композиції, що свідчить про зміну стану внутрішньої структури желатину. Підвищення показника в результаті модифікації показує, що утворилися додаткові зв'язки в системі та свідчить про кращу структурованість та стійкість желатинової композиції. В результаті подальшого прогнозування, модифікований колаген натуральної шкіри матиме вищу температуру зварювання, що є

важливим у якості готових шкір. Результати досліджень температури плавлення представлені на рис. 1 та 2



.Рис. 1 Температура плавлення желатину після обробки алюмокалієвими галунами без (1) та з (2) підвищенням основності формиатом натрію

Результати досліджень вказують, що температура плавлення желатину обробленого сполуками алюмінію немає стійкої тенденції до підвищення та збільшення показника. У випадку $\text{G}+\text{Al}_2\text{O}_3$ з витратою від 1 до 4 % від маси желатину температура плавлення стрімко підвищується до рівня 45,6 °C. Однак подальше збільшення витрат Al_2O_3 до рівня 20 % у композиції призводить до зменшення показника і становить 37,8 °C, що на 17 % менше від максимального значення.

Желатинова композиція із додаванням формиату натрію для підвищення основності мала тенденцію до спаду показника. Зі збільшенням витрат сполук алюмінію до рівня 20 % від маси желатину показник знизився від 46,5 °C до 40,7 °C, тобто на 12,5 %. Зафіксоване зниження температури плавлення желатину свідчать про диспергування желатинової системи, а саме колагену.

Виявлено, що введення формиату натрію до композиції призводить до підвищення рівня рН в порівнянні з композицією $\text{G}+\text{Al}_2\text{O}_3$, як наслідок, відбувається комплексоутворення в білковій системі, що проявляється в підвищенні температури плавлення дослідних зразків.

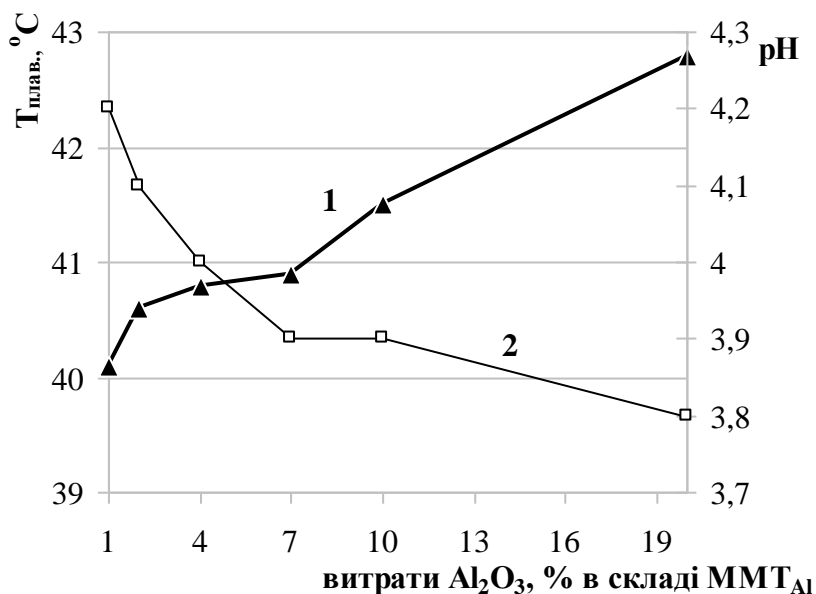


Рис. 2. Залежність температури плавлення желатину з MMT_{Al} (1) та рівня рН (2) від витрат сполук алюмінію

Дослідження температури плавлення желатину після обробки модифікованою дисперсією монтморилоніту, свідчить, що зі збільшенням витрат Al_2O_3 у складі мінералу, стрімко підвищується температура плавлення білка. Як наслідок, відбувається структурування колагену у желатиновій системі. При цьому рН знаходиться на рівні 4,0-3,5, що є оптимальним для дублення шкір.

В цілому, використання мінеральних дисперсій для стабілізації колагену є ефективним, про що свідчить підвищення температуростійкості модифікованого колагену. Отримані результати будуть враховані при розробці оптимальних варіантів дублення шкіри розробленою мінеральною композицією.

Список використаних джерел

1. Marukhlenko M. O., Palamar V. A., Mokrousova O. R. Stabilizing derma collagen structure with modified dispersions of montmorillonite. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. 2016. Vol. 111. № 1. P. 1-8.
2. Жалдак М. П., Мокроусова О. Р. Реологічні властивості модифікованих дисперсій монтморилоніту // Товари і ринки. – Київ : КНТЕУ, 2019. – №1 (29). – 52-61.
3. Головтеева А. А., Куциди Д. А., Санкин Л. Б. Лабораторный практикум по химии и технологии кожи и меха: 3-е изд., перераб. и доп. М.: Легпромбытиздат, 1987. 312 с.

Індутний Володимир Васильович,
д. геол.-мін. н., професор кафедри товарознавства та митної справи;
Пірковіч Катерина Анатоліївна,
к.т.н., доцент кафедри товарознавства та митної справи,
Київський національний торговельно-економічний університет

ТОВАРОЗНАВЧА ХАРАКТЕРИСТИКА АСОРТИМЕНТУ ЮВЕЛІРНИХ ОСОБИСТИХ ПРИКРАС

Сучасне ювелірне мистецтво характеризується виникненням нових соціальних функцій ювелірних виробів, нових технологій, в тому числі і для масового виробництва, нових форм, стилів, форматів fashion, contemporary, luxury, high jewelry та ін. Наприклад, у сучасному ювелірному мистецтві за допомогою прикрас стало актуальним віддзеркалювати та підкреслювати соціальні проблеми, проблеми екології та здоров'я. Ювелірні вироби поділяються на авторські ексклюзивні художні вироби, які доступні обмеженому колу споживачів та колекціонерів, і тиражовані вироби масового виробництва. У художніх ювелірних виробках переслідується мета віддзеркалення почуттів та осмислених ідей митця у доступних, раціональних та загальнозрозумілих для усіх символів. Ювелірний виріб здається чудовим лише тоді, коли ми знаходимо в ньому символічний зміст, доступний для осмислення та такий, що позитивно впливає на самооцінку й репрезентацію особистості в суспільстві [1].

Переважає більшість ювелірних прикрас, представлених на ринку України, вітчизняного виробництва. Найбільш відомими виробниками особистих прикрас є ювелірний завод «Золотий вік», ДП «Львівський державний ювелірний завод», Київський ювелірний завод, «Столична ювелірна фабрика», ювелірний завод «Діамант 13», ювелірна фабрика «Мальва», ювелірний дім «SOVA», «Центрумікс» та ін. Вінницький завод «Кристал» спеціалізується на випуску ювелірних прикрас з діамантами. Харківський ювелірний завод та ВКП «Брюс» спеціалізуються на випуску срібних виробів [2]. Ексклюзивні ювелірні вироби створюються провідними українськими брендами: Класичним ювелірним Домом «Лобортас», приватним підприємством «С.Д.». До світових ювелірних брендів відносяться: Tiffany & Co, Cartier, Bvlgari, Boucheron, Van Cleef & Arpels, Damiani, Baraka, Buceletti, Chopard, Gucci, Graff, Wellendorff, Favero, Carrera у Carrera, Tous, David Morris, Harry Winston, de Grisogono, PANDORA, Mikimoto.

Особисті прикраси включають такі підгрупи: прикраси для голови, прикраси для шиї та вбрання, прикраси для рук, прикраси для пірсингу, гарнітури.

1. *прикраси для голови* (сережки, кліпси, шпильки до волосся, обручі, діадеми). Конструкція замків сережок може бути різною: замок типу «патент» (англійський), гачок із петелькою (французький), гачок (сережки-підвіски), гачок із застібкою, застібка-пусет, застібка-шпилька, застібка-кільце (сережки-конго), застібка-ланцюжок (сережки-протяжки), застібка-скоба, застібка-затискач (сережки-кафи). Сережки-пусети можуть бути двох видів: із гвинтовим та штифтовим з'єднанням. Сережки-кафи можуть мати різні види кріплень: застібка-затискач, дужка за вухом, як гарнітура Bluetooth, затискач у вигляді незамкнутого кільця на краю вушної раковини вище мочки вуха, комбіноване кріплення з додатковою фіксацією в проколі мочки вуха.

Кліпса – прикраса, яку прикріплюють до мочки вуха за допомогою шарнірно-пружинного пристрою або магнітів. Шпилька до волосся – прикраса для заколювання волосся у зачісці з елементом скріплення. Обруч – жіноча прикраса для волосся у формі порожнистого кільця, виготовлена з смужок чи прутків різних матеріалів. Діадема – жіноча прикраса у формі відкритої корони з плоскою основою, часом зі вставками [3].

2. *прикраси для шиї та вбрання* (намиста, ланцюжки, ювелірні шнурки, кольє, кулони, медальйони, гривни, підвіски, брошки).

Намиста, залежно від довжини, бувають наступних видів: коллар, чокер, принцеса, матіне, опера, роуп. Сотуар – прикраса у вигляді подовженого намиста з підвішеним кулоном. Найбільш розповсюджені круглі намистини, які в намисті можуть бути однакового розміру або різного: в центрі крупніші, по краях поступово зменшуючись. Намиста можуть бути із замком або без (більшої довжини).

Ланцюжки можуть мати різну довжину та види плетіння. До основних видів плетіння відносяться: якірні, панцирні, бісмарк та перлина. До фасонних видів плетіння, які являються різновидами основних, відносяться: виті (кордові), венеціанські, стрічкові (снейк), фігаро (картьє), нонна, ромб, лав, хвіст лисиці та ін. Ланцюжки мають наступні види замків: карабінний, кільцевий (шпрингельний), вісімка (гачок), гвинтовий, застібка-коробочка. Застібка-коробочка є найбільш надійним замком, тому вона використовується для масивних ланцюжків.

Ювелірний шнурок – прикраса для шиї, як правило, чорного кольору, яка складається зі шкіряного, каучукового або шовкового шнурка та вставок з дорогоцінних металів. Досить часто в якості декоративної обробки таких вставок використовується чорніння. Кольє – намисто з коштовного каміння, перлів або дорогоцінних металів, як правило, закріплених у його центральній частині. Кулон – прикраса-підвісок разом з ланцюжком, стрічкою або шнуром, що її носять на шиї. Медальйон – прикраса на ланцюжку, стрічці чи шнурі у формі порожнистого підвіска зі ступками, що її носять на шиї. Гривна – шийна прикраса у формі

жорсткого обруча з прикріпленими до нього підвісками чи без них. Підвісок – прикраса, яку носять на ланцюжку, стрічці чи шнурі або яка є декоративним елементом у прикрасі. Підвіски можуть бути у вигляді літер, знаків зодіаку, хрестиків та ладанок. Брошка – прикраса на вбранні з елементом скріпи [3]. За конструкцією брошки поділяються на брошки-булавки та брошки-шпильки (брошки-голки).

3. *прикраси для рук* (персні, браслети). Персні поділяються на персні зі вставками та без них. Різновидами перснів є: обручки, печатки, набірні та фалангові. Печатка – це традиційна прикраса для чоловіків, вона може бути з ювелірною вставкою (одним коштовним каменем або декількома) або без неї. Традиційно чоловічі печатки прикрашаються такими коштовними каменями: оніксом, гранатом, топазом, діамантом, фіанітом. Набірні персні складаються з двох перснів, які поєднуються між собою. Оскільки вони не з'єднані, то їх можна комбінувати з іншими прикрасами або носити окремо. Фалангові персні є незвичайними прикрасами, які з'явилися на ринку в 2013 році. Вони бувають двох різновидів: перші покривають дві фаланги або навіть весь палець повністю, а другі надіваються на кінчики пальців або на другу фалангу.

Браслети за конструкцією бувають жорсткі та м'які. До жорстких браслетів відносяться: замкнуті, пружні та шарнірні. До м'яких браслетів відносяться: глідерні, ланцюжкові, плетені, з природного каміння, з шармами, ювелірні шнурки та слейв-браслети. Глідерний браслет складається з окремих ланок – глідерів, які з'єднані між собою еластичними пружинами або шарнірним способом. Різновидом є тенісний браслет – з білого золота або платини, інкрустований по всій довжині діамантами однакового розміру. Різновидом плетених браслетів є браслет Шамбала, який являє собою шнур особливого плетіння, на який нанизуються намистини. Браслет Шамбала вважається талісманом родом з Тибету. Браслети з шармами являють собою браслети зі знімними намистинами та підвісками, які вибирає сам споживач, тому такі браслети є індивідуальними прикрасами. Браслет може містити різну кількість шармів, які можна доповнювати або змінювати. Слейв-браслети складаються з каблучки і браслета, поєднаних між собою. Такі прикраси мають індійське походження. Окреме місце займає браслет на ногу. Він являє собою ланцюжковий браслет, дуже часто, з багатьма підвісками.

4. *прикраси для пірсингу* бувають різних видів і призначені для проколювання різних ділянок тіла людини. Найбільш поширеними прикрасами для пірсингу є: кільце-намистина, лабрет, півмісяць, плаг, тунель, носовий ланцюжок, спіраль, штанга тощо.

5. *гарнітури*. Найбільш поширеними комплектами особистих прикрас є: перстень і сережки; перстень і підвісок; перстень, сережки і підвісок.

Отже, особисті прикраси є найбільшою асортиментною групою ювелірних виробів, яка постійно оновлюється. Так, постійно збільшується

пропозиція й асортимент особистих прикрас, з'являються нові види продукції, тому представникам торгівлі і споживачам з кожним днем потрібно все більше інформації про товар та його споживні властивості.

Список використаних джерел

1. Індутний В.В. Ідентифікаційні характеристики і вартість ювелірних прикрас в сучасному глобалізованому ринку / В.В. Індутний, Л.В. Черняк, К.А. Пірковіч // Глобалізаційні виклики розвитку національних економік: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 19 жовтня 2016 р.). Частина III. – Київ: КНТЕУ, 2016. – С. 182-195.
2. Пірковіч К.А. Тенденції розвитку ринку ювелірних товарів в Україні / К.А. Пірковіч // Сучасне матеріалознавство та товарознавство: теорія, практика, освіта: Матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 22-23 березня 2016 р.). – Полтава: ПУЕТ, 2016. – С. 283-286.
3. ДСТУ 3375-96. Вироби золотарські. Терміни та визначення. – [Чинний від 1997-07-01]. – К.: Держстандарт України, 1997. – 55 с.

Лисенко Наталія В'ячеславівна,

к.т.н., завідувач відділу товарознавчих та гемологічних досліджень,

Мартосенко Марина Григорівна,

к.т.н., заступник завідувача відділу товарознавчих та гемологічних досліджень

Шурдук Інна Володимирівна,

к.т.н., старший судовий експерт відділу товарознавчих та гемологічних досліджень,

Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС України

ПРОБЛЕМИ ВИДОВОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ВЗУТТЯ

Сучасні умови активного переходу до інформаційних технологій проектування й виробництва елементів предметного середовища, ускладнення та диференціації ринку і конкурентної боротьби, прискорення процесу зміни функціональних речей престижними модними товарами актуалізують потребу в чіткому розумінні сучасних процесів організації та орієнтації виробництва на формування асортименту якісної, ергономічної продукції; встановлення пріоритетних завдань її виробників; пошук інноваційних підходів при розробці промислових моделей. Ефективне оновлення і розширення асортименту виробів є однією з найважливіших задач підвищення конкурентоспроможності продукції [1].

Безумовно в даних умовах формування ринку, головного значення набуває актуальне інформаційне забезпечення професійної експертної

діяльності судового експерта товарознавця. Об'єктами дослідження є різні групи споживчих товарів, в тому числі взуття, асортимент якого активно оновлюється.

Правильний підбір, аналіз та систематизація наявної інформації про об'єкти дослідження відіграють визначну роль для складання аргументованого кваліфікованого висновку за результатами судової товарознавчої експертизи. Проте, наявна методична література, яка є у розпорядженні експертів не відображає сучасних тенденцій на ринку, у зв'язку з чим гострою є проблема асортиментної ідентифікації взуття.

Асортиментна ідентифікація – це встановлення відповідності певного товару його конкретній асортиментній характеристиці, тобто сукупності видових властивостей і ознак, які визначають функціональне призначення товару та принципові розбіжності між ним і товарами інших асортиментних груп [2]. Для ідентифікації належності товару до певної асортиментної групи використовуються асортиментні товарні знаки, які можуть бути видові (за видом товару) і марочні (за торговою маркою або найменуванням конкретної товарної одиниці). Залежно від такої приналежності можна виділити наступні підвиди асортиментної ідентифікації: групова, видова, країни походження.

Видова ідентифікація взуття – встановлення тотожності оцінюваного товару з товарами певного виду і/або підвиду. Ідентифікуючі ознаки видової приналежності різноманітніші, ніж групової. До них слід відносити переважаючі ознаки взуття, характерні для конкретного виду і/або підвиду. Властивості і показники видової приналежності можуть формуватися в процесі виробництва. Для визначення виду і підвиду досить іноді органолептичних, анатоמו-морфологічних або структурних показників [3-5].

Різноманітність інформації про об'єкт дослідження може бути зведена воедино завдяки системному підходу [6]. Методологічна специфіка системного підходу полягає в тому, що метою дослідження є вивчення закономірностей і механізмів утворення складного об'єкта з певних складових. При цьому особлива увага звертається на різноманіття внутрішніх і зовнішніх зв'язків системи, на процес (процедуру) об'єднання основних понять у єдину теоретичну картину, що дає змогу виявити сутність цілісності системи.

Характеристика будь-якого товару, в тому числі взуття, що розуміється як система, розділяється на підсистеми: конструкційні характеристики, технологію виготовлення, матеріали, призначення. При цьому кожна із зазначених підсистем, в свою чергу, може складатися з ряду дрібніших підсистем, які хоч і пов'язані між собою, але мають відносну самостійність. Так, наприклад, до конструкційних характеристик взуття слід віднести розмір, колір, оздоблення.

Опис і систематизація взуття, як правило, викликає серйозні труднощі в експертів, оскільки така робота потребує спеціальних знань у галузі сучасного взуттєвого виробництва та професійної термінології. У наявній науковій та методичній літературі, в кращому випадку, міститься загальна інформація про основні види взуття та технологію взуттєвого виробництва, проте відсутня інформація щодо нових видів взуття, інноваційних матеріалів та ресурсозберігаючих технологій їх виготовлення. Така ситуація призводить до непоправної втрати інформації, виключеної з наукового обігу.

Організація дослідження із використанням принципів системного підходу дозволяє здійснити видову ідентифікацію взуття, за допомогою якої можна виявити спрямований процес розвитку різних підсистем (конструкційні характеристики, технологію виготовлення, матеріали, призначення) і виявити зв'язок між ними. Опис взуття із застосуванням системного підходу полегшує можливість створювати базу даних для експертів товарознавців.

Створюючи фундаментальну базу даних сучасних видів взуття, можна отримати інструмент який допоможе проаналізувати, систематизувати наявну інформацію, виявити відсутні моменти, а також дасть можливість вірно ідентифікувати досліджуваний об'єкт. Практичне її застосування може базуватися на вже наявних відомостях, які за необхідності можна уточнювати, коригувати їх і доповнювати новими даними ілюстраціями.

База даних, де зібрані фактичні відомості про сучасні види взуття має містити детальну характеристику кожного з них: конструкційні характеристики, технологію виготовлення, матеріали, призначення взуття. Чим докладніше і ретельніше буде подано характеристику, тим кориснішим буде цей матеріал для експерта товарознавця. Однозначності сприйняття інформації буде слугувати фотографічне зображення об'єкту дослідження, що дасть можливість експерту наочно проаналізувати та здійснити його видову ідентифікацію.

Незалежно від виду досліджуваного взуття, його характеристик, стану та спеціальних знань експерта, процес експертного дослідження має включати логічно визначені етапи, які в цілому становитимуть алгоритм його видової ідентифікації. Розробка даного алгоритму дасть можливість спростити процедуру систематизації та опису сучасних видів взуття, що в свою чергу уніфікує та впорядкує дії експертів товарознавців та підвищить компетентність, аргументованість та достовірність висновку.

Список використаних джерел

1. Семенова В. В. Российская индустрия моды, XX век. Обувь и аксессуары: монография. СПб.: СПбГУПТД, 2016. 421 с. Режим доступу: http://publish.sutd.ru/docs/content/mg_semenova1_2016.pdf (дата звернення: 14.05.2019).

2. Данько Т. І., Яворська Н.П. Ідентифікація товарів: сутність та основні товарознавчі аспекти // Електронне наукове фахове видання «Економіка та суспільство». 2017. № 9. Режим доступу:http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/67.pdf (дата звернення: 14.05.2019).

3. Вилкова С.А. Научно-практические основы экспертизы потребительских товаров. Энгельс: Региональный информационно-издательский центр ПКИ, 2003. 264 с.

4. Вилкова С.А. Экспертиза потребительских товаров. Москва: ИТК «Дашков и К°», 2010. 252 с.

5. Вилкова С.А. Идентификация потребительских товаров. Энгельс: Региональный информационно-издательский центр ПКИ, 2002. 108 с.

6. Лихтер Ю.А. Структура компьютерного каталога археологических находок // Информационный бюллетень Ассоциации «История и компьютер». 1994. № 10. Режим доступу: <http://digitalhistory.ru/publication/liхter-yu-a-struktura-kompyuternogo-kataloga-arхеologicheskikh-nahodok/> (дата звернення: 14.05.2019).

Мережко Ніна Василівна,

д. т. н., професор, завідувач кафедри
товарознавства та експертизи в митній справі

Золотарьова Оксана Григорівна,

к.т.н., ст.викл. кафедри товарознавства та митної справи
Київський національний торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ КЛАСИФІКАЦІЇ ПРИРОДНОГО КАМЕНЮ

Постановка проблеми. Україна є однією з провідних мінерально-сировинних держав світу. Завдяки різновікових структурних елементів земної кори територія України багата на найрізноманітніші види корисних копалин. Ці копалини становлять основну мінерально-сировинну базу країни. Україна має в своїх надрах понад 5% мінерально-сировинних запасів світу. На території України розташовані понад 200 видів корисних копалин, з них – понад 90 мають промислове значення.

Природний камінь є складовою частиною мінерально-сировинної бази України і важливою матеріальною базою для будівельної промисловості. Значну частину природного каменю Україна експортує в країни близького та далекого зарубіжжя. При виробництві різних виробів з каменю використовується понад 150 найменувань природного каменю [1], в тому числі для виготовлення будівельних та художньо-декоративних виробів – приблизно 60 видів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню питань щодо класифікації природних матеріалів, зокрема, природного каменю, що використовується в будівельній промисловості, присвячено праці вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема, Індутного В. В., Ю.Г. Гасан, Т.М. Пащенко, Р. Ф. Рунової, В. М. Дерев'янка, О. М. Лівінського, М. Багера, А. Е. Ферсмана.

Учені наголошують на значущості класифікації природного каменю при його використанні в будівельній промисловості. Зокрема, акцентують увагу на тому, що правильна градація за різними класифікаційними ознаками дозволить споживачам правильно підібрати вид природного каменю у відповідності до їх потреб.

Мета статті – аналіз класифікацій природного каменю та розробка пропозицій щодо їх вдосконалення.

Результати дослідження. Природний камінь, який видобувається в Україні використовується в основному для виробництва щелепної продукції та декоративно-облицювальних матеріалів. У межах Українського кристалічного щита в основному розташовані родовища граніту, габро, лабрадориту, діабазу, діориту, сієніту. Крім цього, в Україні є запаси вапняку, мармуризованого вапняку, гранодіориту, андезиту, ліпариту, мармуру, туфу, базальту, пісковика, гіпсу, гіпсоангідриту [2].

Природним каменем називають усі гірські породи, які застосовуються як будівельні матеріали. Популярність даного каменю в будівельній галузі збільшується дуже швидкими темпами протягом останніх років. Це обумовлено тим, що природний камінь має унікальну текстуру та більш тривалий термін служби в порівнянні з іншими матеріалами.

Загальна класифікація природного каменю затверджена Постановою Кабінету Міністрів України від 27 липня 1994 р. № 512. Класифікація гірських порід здійснюється за генезисом, складом, будовою та властивостями [3].

За генетичною класифікацією гірські породи поділяють за походженням, в інженерно-геологічних і петрографічних класифікаціях — за мінеральним складом і структурно-текстурними особливостями.

У гірничій практиці використовують окремі класифікації, які побудовані на поділі порід за яким-побудь одним параметром, наприклад, за пористістю, густиною, міцністю, буримістю, вибуховістю та ін.

Основними ознаками, які визначають властивості гірських порід, є їх мінералогічний склад і будова. Шкварук М.М. та Делеменчук М.І. наводять класифікацію природного каменю залежно від умов утворення [4].

За походженням усі гірські породи поділяються на магматичні, метаморфічні та осадові.

Магматичні гірські породи утворилися у земній корі та на поверхні землі внаслідок охолодження і кристалізації магми. За умовами утворення поділяються на глибинні (інтрузивні) і вилиті (ефузивні) гірські породи. Глибинні (інтрузивні) гірські породи формуються в глибинах земної кори в умовах повільного охолодження магми під високим тиском. До них відносяться граніт, габро, лабрадорит, діорит, сієніт тощо. Вилиті (ефузивні) гірські породи утворюються внаслідок засипання вулканічної лави на земній поверхні. До них відносяться базальт, діабаз, андезит, ліпарит, порфір, перліт тощо.

Метаморфічні гірські породи утворилися внаслідок перетворення інших гірських порід під впливом температури, тиску і хімічно активних речовин, через що їх первісний склад та структура можуть бути суттєво змінені. До них відносяться мрамур, кварцит, гнейс, сланець тощо.

Осадкові гірські породи утворилися внаслідок вивітрювання та руйнування більш давніх порід річного походження. До них відносяться пісковик, вапняк, вапняк-черепашник, туф, крейда, гіпс, конгломерат, ангідрит, мергель тощо.

Вважаємо за доцільне розробити таку класифікацію природного каменю, в якій будуть враховані кількісні показники. Важливими показниками, з точки зору споживачів, є також трудомісткість і енергоємність обробки природного каменю. Дані показники необхідно пов'язати з фізико-механічними властивостями та хімічним складом, які безпосередньо його характеризують.

Загальновідомо, залежно від твердості мінералів, які входять до складу гірської породи і в значній мірі визначають її властивості, камені поділяють на три групи:

- міцні породи - з границею міцності при стиску в сухому стані не менше 80 МПа (граніт, габро, кварцит, сієніт, діорит, базальт);
- породи середньої міцності - з границею міцності при стиску в сухому стані від 40 до 60 МПа (лабрадорит, діабаз, порфір, андезит, гнейс, мрамур, конгломерат, мармуризований вапняк та ін.);
- породи низької міцності — з границею міцності при стиску в сухому стані до 30 МПа (пісковик, вапняк, доломіт, травертин, туф, вапняк-черепашник, гіпсовий камінь та ін.) [5].

Пористість каменю, особливо якщо він використовується як облицювальний матеріал, є однією з найважливіших його характеристик. Від пористості залежить водопоглинання і, відповідно, морозостійкість — це основні показники, які впливають на довговічність матеріалу.

Висновки. Проведений аналіз показав, що жодна з класифікацій не є універсальною, оскільки не враховує повністю кількісні показники природного каменю та його споживні властивості. Тому доцільною є розробка такої класифікації природного каменю, яка враховуватиме об'єктивні кількісні показники з урахуванням вимог споживачів.

Потребують подальших досліджень властивості природного каменю (вапняк, мрамур, пісковик, граніт тощо), які безпосередньо впливають на сфери його застосування, і, як наслідок, структуру видобутку та рівень попиту на даний матеріал.

Список використаних джерел

1. Кривенко П.В. Будівельне матеріалознавство. / за ред. П.В. Кривенко. – К.: Ліра-К, 2012. – 624 с.
2. Мінеральні ресурси України: щорічник. – К. : ДНВП “Геоінформ України”, 2017. – 268 с.
3. Про загальну класифікацію та оцінку вартості природного каміння: Постанова Кабінету Міністрів України від 27.07.94 р. № 512. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/512-94-п>.
4. Делеменчук М.І., Шкварук М.М. Ґрунтознавство. – К.: Вища школа, 1976. - 320 с.
5. Золотарьова О.Г. Тенденції ринку природних кам'яних матеріалів в Україні. / О. Золотарьова, Н. Мережко, О. Шульга // Товари і ринки. – 2018. – № 2 (25). – С.60–74.

Осика Віктор Анатолійович

доктор технічних наук, декан факультету торгівлі та маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет

Коптюх Леонід Андрійович

доктор технічних наук, професор кафедри товарознавства та митної
справи,
Київський національний торговельно-економічний університет

Комаха Володимир Олександрович

кандидат технічних наук, старший викладач кафедри товарознавства та
митної справи,
Київський національний торговельно-економічний університет

СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИРОБНИЦТВА ВОЛОГОМІЦНИХ І ВОДОНЕПРОНИКНИХ ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ НА ОСНОВІ ПАПЕРУ

Україна – держава з високорозвиненими харчовою та переробною галузями промисловості, рівень якості харчових продуктів якої не поступається зарубіжному. Однак, після входження країни до Світової організації торгівлі однією з найважливіших проблем підвищення

ефективності розвитку та функціонування харчової промисловості, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних харчових продуктів не тільки на внутрішньому, а й на зовнішньому ринках є виготовлення і прискорення впровадження високоякісних пакувальних матеріалів та екологічно безпечних технологій їх виробництва.

Однією з актуальних проблем підвищення ефективності розвитку та функціонування вітчизняних галузей промисловості є створення і впровадження високоякісних пакувальних матеріалів, що відповідають вимогам світових стандартів за комплексом бар'єрних, санітарно-гігієнічних, захисних, споживних, технологічних, експлуатаційних, екологічних властивостей та можливості повторного використання їхніх відходів.

Пакувальні матеріали з захисними (бар'єрними) властивостями застосовують для виготовлення різних видів пакування, що використовується в харчовій і інших галузях промисловості. До матеріалів, що застосовуються для упакування харчових продуктів, висуваються більш високі вимоги, включаючи зовнішній вигляд, збереження запаху і смаку продукції, екологічна чистота та захист її вмісту від зовнішніх впливів.

Для зберігання численних товарів вологонепроникність пакувального матеріалу є визначальною захисною властивістю, яка полягає у підвищеному опорі проникненню вологи. Вологонепроникний папір має досить великий спектр застосування: упакування сухих харчових продуктів (хліб, борошно, кондитерські вироби, чай, дріжджі тощо) [1], різноманітних товарів легкої промисловості, фармацевтики, медичного призначення, квітів тощо [2]. У виробництво впроваджені нові види паперу з високим комплексом споживних і експлуатаційних властивостей.

Для надання вологоміцності паперу шляхом введення в масу переважає застосування двох груп хімічних речовин. До першої групи відносяться аміноформальдегідні передконденсати (UF, MF), які в пропонованій формі утримуються целюлозними волокнами і потім у кислому середовищі в присутності каталізаторів утворюють полімерну сітку [3]. Друга група – це поліаміни (ПАН) і поліамідаміни (ПААН), які в результаті взаємодії з епіхлоргідрином утворюють реакційні бокові групи. В результаті модифікації амінів і амідів ці продукти здобувають високий катіонний заряд і надійно утримуються волокнами [4, 5].

Також для оброблення паперу можуть використовувати композиції хітозану. Так, оброблений розчином хітозану за масової частки 0,5-3,0% папір має вищу волого- і механічну міцність, що дає змогу використовувати його для упакування продукції зі значним вмістом вологи [6].

Для забезпечення високої вологоміцності (25-35 %) і жиронепроникності пакувального паперу масою площі 1 м² від 40 до 70 г,

у деяких країнах, замість пергаментування, застосовуються різноманітні хімічні реагенти: органічні фторвмісні сполуки, синтетичні смоли, натрієва сіль карбоксиметилцелюлози і її сополімери, модифіковані крохмалі і інші речовини [7-10].

У Франції розроблений папір з бар'єрними властивостями до проникнення водяної пари [11], який характеризується високим ступенем проклеювання, що забезпечується нанесенням на папір-основу спеціального шару покриття, яке складається з латексу. Як папір-основу використовують крейдований і некрейдований папір масою 25-110 г/м². Шар з бар'єрними властивостями складається із суспензії акрилових полімерів, що також містить 2-10 % каніфолі і більше 5 % воску.

У Німеччині запатентований спосіб одержання вологостійкого паперу за допомогою одно- або двобічного оброблення полотна полімеризатами, які утворюють на його поверхні еластичне гідрофобне плівкове покриття. Полотно обробляється полімеризатом на основі сополімера стиролу, бутадієну або їх похідними на основі акрилатів [12].

Введення до композиції ПМ гідрофобних полімерних смол різко знижує його водонепроникність [13]. Поверхнева вбирність під час однобічного змочування за Коббом для цього ПМ становить менше 25 г/м² за 180 с., у той час як для звичайного ПМ – 30-60 г/м² за 60 с. Такий водовідштовхувальний ПМ використовують для упакування різних заморожених продуктів, що містять значну кількість вологи: риба, м'ясо, морозиво тощо.

Для надання паперу бар'єрних властивостей застосовують фторвмісні речовини Лодайн, розроблені фірмою Сіба-Гейґи АГ (Базель, Швейцарія) для застосування в паперовій промисловості, що являють собою водорозчинні високомолекулярні перфторовані сполуки, хімічна структура яких містить фторовуглецеві зв'язки [14].

Компанія 3М Minnesota Mining and Manufacturing Co (США), один із провідних виробників фторвмісних речовин, реалізує протектори Scotchban, що надають паперу жиростійкість та вологоміцність [15]. Хімічна сполука торговельної марки «Scotchban FC-807», що являє собою диспергований у воді фторохімікат, надає паперу і іншим матеріалам жиро- і водовідштовхувальні властивості.

Для підвищення водо-, масло- і жиронепроникності паперу розроблена та запатентована у США композиція для проклеювання і покриття, яка придатна для застосування в пакуванні для харчових продуктів, ефективна в широкому діапазоні атмосферних умов, містить крохмаль і водорозчинний протеїн [16].

У Японії отриманий маслостійкий папір, що запобігає також конденсації крапель вмісту пакування, не блокуючи пропускання водяної пари навіть для смоляного шару, сформованого у вигляді плівки на паперовому субстраті [17]. На поверхні маслостійкого паперу формується

принаймні один біорозкладний смоляний шар покриття 4-20 г/м², шляхом утворення плівки смоли полімолочної кислоти або смоли полібутиленсукцинату, полікапролактонової смоли, або крохмальовмісного матеріалу.

В США розроблені композиції для формування стійких до жирів і проникних для пари води покриттів на основі пористих паперових матеріалів, які містять дисперговані у водному або водно-спиртовому середовищах (вода-ізопропанол) сополімери стиролу і акрилатів (бутилакрилат) і комплекси жирних кислот C₁₄₋₁₈ (тетрадеканова кислота) з іонами металів зі ступенем окислення більше 3 [18].

Майже абсолютну водостійкість, хімічну стійкість і низьку газопроникність надає пакувальному матеріалу полістирол, однак він крихкий і має низьку теплостійкість (70-75°C).

Разом з тим, деякі з наведених речовин, використаних для цих цілей речовини не завжди можуть бути застосовані в серійному виробництві пакувального паперу, в композицію якого вони тим або іншим шляхом введені. Підвищений їхній вміст може викликати побічні ефекти, такі як підвищення крихкості, ламкості і прозорості паперу, що призведе до погіршення надійності пакування, і, врешті, до зниження строків збереження споживних властивостей продукту.

Проведений аналіз свідчить про широкий спектр способів, хімічних речовин і реагентів для підвищення опору проникненню вологи та жиру в папір. Основними напрямками розвитку технологій виробництва пакувальних матеріалів є нанесення бар'єрних покриттів, використання біополімерів та застосування нано- і біотехнологій.

Список використаних джерел

1. Баль–Прилипко Л. Роль упаковки у збереженні якості харчових продуктів / Баль–Прилипко Л. и др. // Продовольча індустрія АПК. – 2016. – №. 5. – С. 32–37.
2. Тернова О. М. Використання полімерних матеріалів у фармацевтичній промисловості та вимоги до їх якості / Тернова О. М., Тарасенко Г. В., Тернова Д. Ю. // Перспективні полімерні матеріали та технології. – 2015. – С. 369–374.
3. Bartkowiak A. Innovations in Food Packaging Materials / Bartkowiak A. et al. // Emerging and Traditional Technologies for Safe, Healthy and Quality Food. – Springer International Publishing, 2016. – P. 383–412.
4. Piergiovanni L. Cellulosic Packaging Materials / Piergiovanni L., Limbo S. // Food Packaging Materials. – Springer International Publishing, 2016. – P. 23–31
5. Matz S. A. Packaging Materials / Matz S. A. // Snack Food Technology. – Springer Netherlands, 1984. – P. 276–292.

6. Трепова Е. С., Великова Т. Д. Грибостойкость бумаги, обработанной хитозаном / Трепова Е. С., Великова Т. Д. // Обеспечение сохранности памятников культуры: традиционные подходы—нетрадиционные решения. – 2006. – С. 255–266.

7. Ostermann A. Visionaries wanted: Packaging challenge for future / Ostermann A., Ruhland R. – VR : Interpack, 2004. – Special E45–E47.

8. Джиглиобьянко Д. Инновации Basell в упаковочных материалах/ Д.Джиглиобьянко, М.Дуреев // Пакувальна індустрія України : матеріали наук.-практ. конф. (22–25.05.2007 р., м. Алушта). – С. 63–75.

9. Рябцев Г.Л. Світові тенденції розвитку ринку полімерних паковань / Г.Л. Рябцев // Пакувальна індустрія України : матеріали наук.-практ. конф. (22–25.05.2007 р., м. Алушта). – С. 52–62.

10. Фогет. О. Фторхимикаты придают бумаге жиро–, масло– и водонепроницаемость / О.Фогет // Целлюлоза. Бумага. Картон. – 1995. – № 11–12. – С. 28–29.

11. Пат 2860808 Франция, МКИ В65D65/40, D21H27/10, В41M5/00. Бумага с барьерными свойствами от проникновения водяных паров. Cold-sealable paper with a water vapour barrier based on acrylic polymer emulsion, used for packaging food and other products, e.g. confectionery, coffee, biscuits and washing powder /J. M. Santarella, N. Cartier, P. Mary, F. Mathevet; Ahlstrom res and services (FR); Ahlstrom Oy (FI); Ahlstrom Labelpack (FR).– № FR20030050682 ; Заявл.14.10.2003; Оpubл. 15.04.05.

12. Заявка 4335247 ФРГ, МКИ6 D 21 H 19/20. Способ обработки бумажного полотна. Verfahren und Mittel zur Oberflächenbehandlung von Karton, Papier und Vollrappe / Armbruster Rudi; Gruber+Weber GmbH & Co.KG.— № 4335247.2; Заявл. 15.10.93; Оpubл. 22.6.95.

13. Заявка 2565593 Франция, МКИ C08 L 83/06. Compositions d'emulsions aqueuses pour le traitement antiadherent et hydrofuge de materiaux cellulosiques / A. Fau (Франция); Rhone – Poulenc Specialites Chimiques. – № 8409107; Заявл. 12.06.84; Оpubл. 13.12.85.

14. Organically bound chlorine by the AOX method // Scanbdina – VIAN Pouer, Paper and Board – Scan – W.9: 89. – Accepted February 1989 / Testing committee, box 5604, S – 11486, Stockholm, Sweden.

15. Пат. 5876815А США, МПК D21H19/828 . Масло та жиростійкий папір та процес його виробництва. Oil and grease resistant paper products and process for producing the products/ Sandstrom E. R. et al; Заявл. 25.01.1996; Оpubл. 02 03.1999; НПК 524/398.

16. Пат. 6790270 (США), МКИ D21H21/16, D21H17/22, D21H17/28. Протеиновая и крахмальная проклейка для масло– и жиронепроницаемой бумаги. Protein and starch surface sizings for oil and grease resistant paper / R. L. Billmers (США); V. L. Mackewicz (США); R. M. Trksak (США); Nat Starch Chem. Invest (США). № 20030395615; Заявл. 21.03.2003; Оpubл. 14.09.2004.

17. Заявка 2004131859 Японія, МКИ D21H19/10; D21H19/28; D21H19/00. Маслостойкая бумага. Oil-resistant paper /E. Miyake; Toppan Printing Co. Ltd.– № 20020295755; Заявл. 09.10.2002; Опубл. 30.04.2004.
18. Makwana S. et al. Prefilled syringes: An innovation in parenteral packaging / Makwana S. et al. // International journal of pharmaceutical investigation. – 2011. – V. 1. – №. 4. – P. 200.

Пасальський Богдан Кирилович,

к. х. н., доцент кафедри товарознавства, управління безпекою та якістю Київського національного торговельно-економічного університету.

Галиш Віта Василівна,

к. х. н., старший викладач кафедри екології та технології рослинних полімерів Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"

Чикун Надія Юріївна,

старший викладач кафедри товарознавства, управління безпекою та якістю Київського національного торговельно-економічного університету

Sevastyanova Olena,

PhD, Docent Division of Wood Chemistry and Pulp Technology
Department of Fibre and Polymer Technology
School of Engineering Sciences in Chemistry, Biotechnology and Health
KTH-The Royal Institute of Technology
Stockholm

СОРБЕНТИ – ТОВАРИ, ПРОДУКТИ ІННОВАЦІЙНИХ БЕЗВІДХОДНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Розробка нових сорбційних матеріалів (сорбентів) на основі переробки рослинної сировини, відходів та побічних продуктів сільськогосподарства і харчової промисловості є перспективним напрямом для ряду технологічних процесів та екології в цілому. Для цього використовуються побічні продукти при переробці деревини (лігніни), відходи та побічні продукти харчових та сільськогосподарських підприємств, такі як качани кукурудзи, кісточка ягід, шкарлупа горіхів, пшенична солома. Для переробки і одержання сорбційних матеріалів підходять відходи цукрової тростини, різні водорості тощо.

Використання наведених матеріалів дає можливість одержати сорбційні матеріали, допоможе вирішити проблему утилізації твердих відходів рослин, а також і проблему забруднення навколишнього середовища органічними та неорганічними токсикантами. Отже, відходи харчових та сільськогосподарських підприємств в результаті

запровадження інноваційних технологій перетворюються на корисні матеріали, які є новими товарами, що містять додану вартість.

Одержання високоефективних сорбційних матеріалів потребує попередньої обробки наведених продуктів. Це ще потрібно і для того, щоб одержані сорбційні матеріали не були джерелом забруднення в процесах очистки, наприклад, водних середовищ, в медицині тощо.

Для модифікації сорбційних матеріалів можна застосовувати, як подрібнення, так і більш складні технології. Причому, однакового результату щодо сорбційної ємності можна досягти за допомогою різних технологій. Набув широкого застосування процес одержання сорбційних матеріалів карбонізацією (термічна обробка при високій температурі без доступу кисню) і подальшій обробці в певному середовищі (обробка паром, або розчинами різних кислот) [1]. Одержані таким методом сорбенти використовуються у різних технологічних процесах, а також в медицині. Але їх недоліком є високі енергозатрати і, відповідно, висока ціна. Більш перспективним є механічна (подрібнення) і хімічна обробка, для якої використовуються різні хімічні реактиви. Наприклад, для шкарлупи волоського горіха, відходів цукрової тростини ефективною є етанова кислота, пероксид гідрогену [2].

Досліджено хімічний склад, структурні та сорбційні властивості вихідних та модифікованих матеріалів. Встановлено наявність великої кількості полярних груп, що сприяє сорбційним властивостям. Вивчена адсорбційна здатність до метиленового синього, яка становила від 30 до 50 мг/г. в залежності від природи сировини і її обробки. Сорбція іонів Fe^{3+} і Cu^{2+} становила від 13 до 45 мг/г. Показано, що вибір технології одержання сорбентів на основі переробки рослинної сировини, відходів та побічних продуктів сільськогосподарства і харчової промисловості залежить від природи, хімічного складу вихідної сировини, а також від природи речовин, що адсорбуються [3-5].

Таким чином одержані результати можуть покладатись в основу розробки технології очистки стічних вод від органічних барвників і іонів важких металів.

Список використаних джерел

1. **Чикун Н.** Ефективність вітчизняних адсорбентів при очищенні води від іонів Феруму (III) / **Н.Чикун, Б. Пасальський, О. Пузій** // Товари і ринки. – 2015. - №1. - С.170-174.
2. Галиш В. Високоефективні сорбенти з продуктів переробки сільськогосподарської сировини / В. Галиш, Б. Пасальський, О. Севастьянова // Товари і ринки. - 2017. - № 1. - С. 80–89.
3. Halysh V. Modification of sugarcane biomass for efficient sorbents preparation / V.Halysh, de D.M. Carvalho, B.K.Pasalskiy, G. Dobele,

- M.E.Lindström, O.Sevastyanova, M. Kartel // Cellulose. 2018. Volume 25. – Issue No25.-p. 4729-4742
4. Пасальський Б. Сорбційні властивості шкаралупи кісточок абрикоса / Б.Пасальський, В.Галиш, Н. Чикун. // Товари і ринки. -2018.-Том 2.- № 26. -С. 46-56.
 5. Chykyn N. The sorption of ions heavy metals by technical lignins / N. Chykyn, O.Sevastyanova, B. Pasalskiy // Товари і ринки. -2016. -№1. - С. 235-243.

Рудавська Ганна Богданівна

к.с-г.н., професор кафедри товарознавства та управління
безпечністю та якістю КНТЕУ

Вежлівцева Світлана Петрівна

к.т.н., доцент кафедри товарознавства та управління
безпечністю та якістю КНТЕУ

ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ КЕФІРУ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Молочна промисловість – одна з провідних харчових галузей України, яка забезпечує населення продуктами харчування. Перспективи її розвитку та функціонування завжди є надзвичайно актуальними, оскільки молоко та кисломолочні продукти є особливо цінними і незамінними продуктами в харчуванні будь-якої людини.

Одним із популярних кисломолочних продуктів є кефір - на частку якого припадає понад 2/3 виробництва кисломолочних напоїв. Кефір - кисломолочний напій, продукт змішаного молочнокислого та спиртового бродіння, який виробляють шляхом сквашуванням молока кефірними грибками, симбіотичною кефірною закваскою або заквашувальним препаратом.

На вітчизняному ринку кисломолочних напоїв присутня досить велика кількість виробників. В умовах конкуренції між ними, з метою отримання більшого прибутку, деякі виробники можуть реалізовувати неякісний або фальсифікований продукт. В зв'язку з цим дослідження якості та безпечності кефіру, який реалізується на ринку України є актуальним завданням.

Метою роботи є товарознавча оцінка кефіру вітчизняного виробництва.

В якості об'єктів дослідження було обрано 4 зразки кефіру різних виробників, які представлені на ринку України (табл. 1)

Таблиця 1

Характеристика об'єктів дослідження

№ зразка	Найменування продукту	Виробник
1	ТМ "Біла лінія"	ТОВ "Білоцерківський молочний комбінат, м. Біла Церква
2	ТМ "Славія"	ЗАТ "Баштанській сирзавод" м. Баштанівка
3	ТМ "Галичина"	ПрАТ "Галичина" м. Радехів
4	ТМ "Яготинський"	ПАТ "Яготинський молокозавод" м. Яготин

Товарознавчу оцінку кефіру проводили за комплексом показників, а саме органолептичних, фізико-хімічних та мікробіологічних.

Результати експертизи кефіру за органолептичними показниками якості кефіру наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Органолептичні показники якості кефіру

Найменування показника	ТМ «Біла лінія»	ТМ «Славія»	ТМ «Галичина»	ТМ «Яготинський»
Зовнішній вигляд та консистенція	однорідна, в міру густа, без газоутворень та пластівців	однорідна, в міру густа, без газоутворень та пластівців	однорідна рідина, рідка, без пластівців, з невеликою кількістю газоутворення	однорідна рідина, в міру густа, без пластівців та газоутворень
Смак та запах	чистий, гоструватий, кисломолочний без сторонніх присмаків та запахів	чистий, гоструватий, кисломолочний без сторонніх присмаків та запахів	надмірно кислуватий, без сторонніх присмаків та запахів	чистий, гоструватий, кисломолочний без сторонніх присмаків та запахів
Колір	молочно-білий, рівномірний за всією масою	молочно-білий, рівномірний за всією масою	білий, рівномірний за всією масою	молочно-білий, рівномірний за всією масою

За результатами органолептичних досліджень: зовнішній вигляд та консистенція, смак та запах, колір, можна зробити висновок, що зразки кефіру ТМ «Біла лінія», ТМ «Славія» та ТМ «Яготинський» відповідають вимогам ДСТУ 4417:2005 "Кефір. Технічні умови"[1]. Вони мали відповідну однорідну, в міру густу, без газоутворень й пластівців

консистенцію та чистий, гоструватий, кисломолочний без сторонніх присм та запах.

Кефір ТМ «Галичина» не відповідав вимогам, через досить рідку консистенцію та надто кислий смак., що може свідчити про низький вміст сухих речовин, в тому числі масової частки жиру.

Результати визначення титрованої кислотності кефіру наведені на рис.1. Встановлено, що кислотність всіх досліджуваних зразків кефірів була в межах нормативних значень.

З мікробіологічних показників було визначено показник - кількість життєздатних молочнокислих бактерій, КУО в 1 см³ [2] та проведено мікроскопіювання досліджуваних зразків. Результати дослідження представлені в табл. 3.

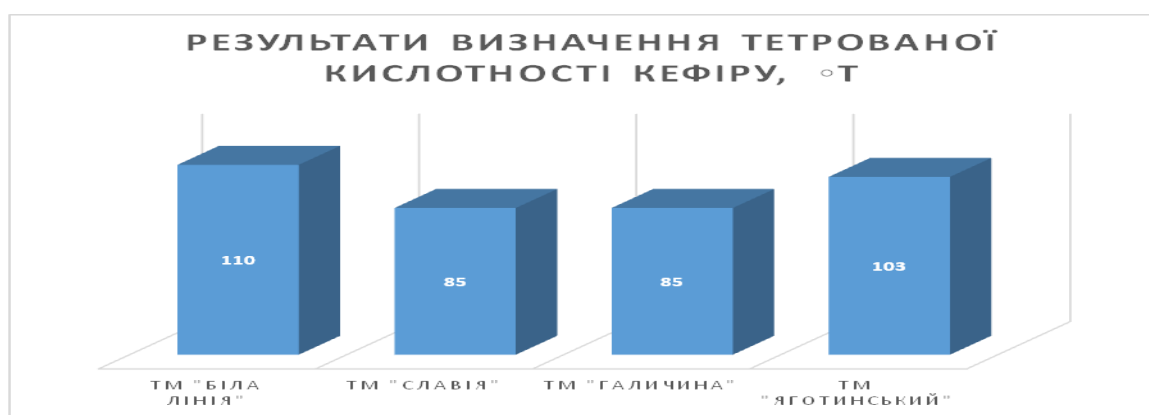


Рис.1 Титрована кислотність, досліджуваних кефірів, °Т

Таблиця 3

Кількість життєздатних молочнокислих бактерій, КУО в 1 см³

Торгова Марка	Кількість життєздатних молочнокислих бактерій, КУО в 1 см ³	Вимоги ДСТУ, не менше
ТМ «Біла лінія»	$5,0 \cdot 10^8$	$1 \cdot 10^7$
ТМ «Славія»	$2,5 \cdot 10^5$	$1 \cdot 10^7$
ТМ «Галичина»	$2,5 \cdot 10^6$	$1 \cdot 10^7$
ТМ «Яготинський»	$2,5 \cdot 10^7$	$1 \cdot 10^7$

Аналіз досліджень показав, що кількість життєздатних молочнокислих бактерій, в кефірах ТМ «Біла лінія» та ТМ «Яготинський» відповідала вимогам ДСТУ. Мікроскопіювання підтвердило наявність молочнокислих стрептококів в даних зразках кефіру. В кефірах ТМ «Славія» та ТМ «Галичина» даний показник був нижче нормативних значень, що недопускається стандартом.

Отже в результаті проведення комплексу досліджень було встановлено відповідність вимогам лише кефірів ТМ «Яготинський» та ТМ «Біла лінія». Кефіри ТМ «Галичина» та «Славія» не відповідали вимогам ДСТУ за кількістю життєздатних молочнокислих бактерій. Саме цей показник визначає ступінь та напрям оздоровчого впливу на організм людини, адже кефір в першу чергу - це продукт профілактичного призначення.

Список використаних джерел

1. Кефір. Технічні умови: ДСТУ 4417:2005. – [Чинний від 2005-05-30]. – К.: Держстандарт України, 2005. – 14 с. – (Національний стандарт України).
2. ГОСТ 10444.11-89 "Продукты пищевые. Метод определения молочнокислых микроорганизмов» [Чинний від 1989-05-07]. – М.: Межгосударственный стандарт, 1989. - 12 с.

Сидоренко Олена Володимирівна

д.т.н., професор

Київський національний торговельно-економічний університет

Боліла Надія Олександрівна

Завідувач лабораторії

Київський національний торговельно-економічний університет

ОЦІНКА ЯКОСТІ ЖИРУ З ПЕЧІНКИ ЧОРНОМОРСЬКОЇ АКУЛИ КАТРАН

Важливим джерелом надходження необхідних ПНЖК ω -3 та ω -6 до організму людини є споживання різноманітних видів гідробіонтів, особливо жирної риби та риб'ячого жиру з неї. Одним із традиційних способів отримання жиру з печінки риб є процес витоплення, який включає обробку сировини за високих температур, що суттєво знижує біологічну ефективність жиру. Відповідно, нами було розроблено спосіб попередньої обробки сировини та холодного пресування, що дозволило отримати біологічно цінний продукт, із збереженням нативних властивостей, без додаткового накопичення токсичних продуктів розпаду та окислення ліпідів. Запропонований спосіб отримання жиру з печінки акули катран включає такі основні технологічні етапи: вимочування, миття, подрібнення, додавання кухонної солі, холодне пресування, витримка, центрифугування, фільтрація [1,2].

Дослідженнями встановлено, що рідка фракція жиру, вилучена з печінки чорноморської акули катран відповідно до запропонованої нами технології, характеризується такими органолептичними властивостями: прозора рідина насиченого жовтого кольору; смак

характерний, без ознак окиснення. Крім того, підтверджено, що розроблений продукт відповідає встановленим вимогам за вмістом вільних жирних кислот ліпідів та характеризується високою біологічною ефективністю за рахунок збалансованого вмісту ненасичених жирних кислот [2,3].

З метою визначення раціональних умов товароруку одну партію жиру заклали на зберігання за температури $2\pm 1^{\circ}\text{C}$ (охладження – зразок 1), другу партію - за температури $-18\pm 1^{\circ}\text{C}$ (низькотемпературне зберігання – зразок 2) [1].

В той же час, модельні умови експерименту передбачали визначення та порівняння споживних властивостей ліпідів з печінки акули катран з ліпідами тріски (контроль 1) та лосося (контроль 2), що були придбані в аптечній мережі [4].

Оцінку сенсорних показників якості різних видів жирів проводили за розробленою нами 5-ти бальною шкалою з урахуванням коефіцієнта вагомості. За результатами сенсорних показників якості риб'ячого жиру найвищий узагальнюючий показник отримав охолоджений жир з печінки акули катран.

Жирнокислотний склад ліпідів із печінки акули катран ідентифіковано на хроматографі HRGC 5300. Відмічено високий вміст олеїнової, докозагексанової, докозогексаєнової, пальмітолеїнової і ейкозапентоєнової кислот. Жир з печінки акули катран характеризується раціональним співвідношенням мононенасичених, поліненасичених та насичених жирних кислот, сумарна частка яких наближається до рекомендованого рівня [3].

На вимірювальному модулі "Реологія" багатофункціонального модульного пристрою "МПГ-1.3" визначено структурно-механічні та реологічні показники жиру з печінки чорноморської акули катран та порівняно з іншими видами риб. Густина зразків 1,2 знаходилась в межах числових значень для жиру $860\text{--}890\text{ кг/м}^3$ [2,5].

Жир з печінки акули катран є джерелом сквалену та алкілгліцеролів, які мають імуностимулюючі, антибактеріальні, захисні властивості, та може використовуватись в лікувально-профілактичних цілях серед населення України.

Таким чином, жир з чорноморської акули катран характеризується високою біологічною ефективністю та може бути рекомендований для промислового виробництва на вітчизняних підприємствах рибоперекротної галузі з метою корегування раціонів наших співвітчизників.

Список використаних джерел

1. Патент на корисну модель UA № 12479, МПК G 11 B 1/02 (2006.01).

Спосіб отримання жиру з печінки акули катран : пат. на корисну модель

- / Винахідники: Сидоренко О.В., Боліла Н.О.; заявники і патентовласники Сидоренко О.В., Романенко Р.П., Боліла Н.О., Романенко О.В., № u 2017 10416; заявл. 30.10.2017; опубл. 25.04.2018. – Бюл. №8. – 4 с.
2. Сидоренко О., Боліла Н., Шаповал С. Споживні властивості жиру акул катран (*Squalus acanthias*). Товари і ринки. 2017. № 2 (24). С. 50-58.
 3. Сидоренко О.В., Боліла Н.О., Дончевська Р.С. Споживні властивості чорноморської акул катран (*Squalus acanthias*) // Товари і ринки. 2018. № 3 (27). С. 57-65.
 4. Сидоренко О.В., Боліла Н.О., Досоуділ Я.О., Белінський М.О. Обґрунтування умов зберігання жиру із акул катран // Теорія і практика сучасної науки. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції у 2-х частинах, м. Чернівці, 24-25 листопада 2017 р. Херсон: Видавничий дім «Гельветика». 2017. Ч. 2. С. 148-150.
 5. Шаповал С. Л., Романенко Р. П., Форостяна Н. П. Діагностика фізичних властивостей харчових продуктів. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2017. 192 с.

Слізков Андрій Миколайович,

д-р техн. наук, професор,

Київський національний університет технологій та дизайну

Михайлова Галина Миколаївна,

канд. техн. наук, доцент,

Київський національний торговельно-економічний університет

НАУКОВА КЛАСИФІКАЦІЯ КОВДР З ОБ'ЄМНИМИ НАПОВНЮВАЧАМИ

Відомо, що *класифікація* – система розподілення об'єктів (процесів, явищ) за класами (групами тощо) відповідно до визначених ознак [1].

Стрімке розширення асортименту текстильних виробів для сну за рахунок застосування нових матеріалів, сучасних методів конструювання, удосконалених технологій виробництва обумовило розширення переліку властивостей та ознак, які повинні відображатися в класифікаціях. В умовах насиченого ринку головним завданням товарознавства є дослідження вимог і очікувань споживачів щодо властивостей виробів і визначення, наскільки асортимент цих товарів їх задовольняє. Для всебічного вивчення останнього виникає потреба у створенні наукової класифікації текстильних виробів для сну із урахуванням найважливіших критеріїв.

До групи «текстильні вироби для сну з об'ємними наповнювачами» відносяться матраци, на матрацники, ковдри, подушки [2]. Беручи до уваги

уже проаналізовані терміни й визначення, регламентовані національними та міждержавним стандартами, а також наведені в навчальній літературі з товарознавства та в словниках [2, 3], дало можливість сформулювати перелік і класифікаційних ознак для ковдр з об'ємними наповнювачами.

Ковдрою (англ. *blanket*) є постільна річ для покривання тіла, а пледом (англ. *plaid, rug*) є щільне покривало, що використовується як дорожня ковдра [1, 4]. Також ковдрою вважають тепле покривало, здебільшого на ваті, яким люди накриваються в постелі, а пледом – покривало, переважно з торочками, яке використовують як хустку, або ковдру [1, 4].

Для цілей тарифного та інших видів регулювання зовнішньоекономічної діяльності, ведення статистики зовнішньої торгівлі, здійснення митного оформлення товарів використовують українську класифікацію товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД) [5].

Згідно з ГС ковдри і пледи дорожні класифікуються в розділі XI «Текстильні матеріали та текстильні вироби», групі 63 «Інші готові текстильні вироби; набори; одяг та текстильні вироби, що використовувались; ганчір'я», підгрупі I «Інші готові текстильні вироби», товарній позиції 6301 «Ковдри та пледи дорожні». До товарної позиції 6301 відносять ковдри й пледи, які виготовляються з вовняних, бавовняних, синтетичних або штучних волокон, часто з начесаною ворсистою поверхнею, переважно з товстого матеріалу грубої фактури для захисту від холоду. При цьому, краї ковдр зазвичай обшиті чи окантовані, а дорожні пледи переважно мають бахрому (утворену виступаючими основними чи утоковими нитками) [5].

У товарній позиції 6301 ковдри і пледи розподіляються на 5 груп, по яких і проведено аналіз, а саме: ковдри електричні (6301 10); ковдри та пледи дорожні з вовни або тонкого волосу тварин (6301 20); ковдри та пледи дорожні з бавовни (6301 30); ковдри та пледи дорожні із синтетичних волокон (6301 40); інші ковдри та пледи дорожні (6301 90), тобто з волокон, до яких можуть відноситися волокна тваринного походження (наприклад, шовк), волокна рослинного походження (наприклад, льон, конопля, евкаліптове волокно) та штучні волокна (наприклад, бамбук, віскоза). Зауважимо, що у випадку, коли ковдри й пледи містять у своєму складі різні волокна, то вони розглядаються як вироби, що повністю складаються з того волокна, яке домінує за масою.

Детальна класифікація ковдр з об'ємними наповнювачами за різними ознаками представлено в ТУ У 17.4-14338122-033:2006 «Вироби перо-пухові спальні. Ковдри та подушки» (ТОВ «Герд Біллербек ГмбХ») [6]. За цим нормативним документом ковдри за призначенням відносяться до спальних виробів та поділяються за наступними класифікаційними ознаками:

- за найменуванням наповнювача: пухові покращені, пухові, напівпухові покращені, напівпухові;

- за категоріями наповнювача: пухові екстра, пухові першої категорії, напівпухові першої категорії;
- за розмірами в сантиметрах: півторачні (140x205; 135x200; 140x220), півторачні збільшені (155x215; 155x200; 155x220), подвійні (172x205; 190x200; 200x200), подвійні збільшені (220x200; 220x220; 220x240; 240x240), дитячі (110x140; 80x80; 100x135);
- за масою наповнювача в грамах (від 370 до 2220);
- за конструкцією: звичайні, піковані, касетні.

На сьогодні в торговельних мережах України реалізуються ковдри різного сезонного призначення, різних розмірів, використовується різноманітний тип наповнювача, вид та тип напірника. Оскільки в торговельній мережі реалізується значно ширший асортимент ковдр, вважаємо розробити нову наукову класифікацію ковдр, використовуючи всі ознаки.

Для детальної класифікації ковдр доцільно представити її у вигляді ієрархічної системи підмножини, враховуючи властивості ковдр і закономірні зв'язки між ними дотримуючись наукових принципів та правил систематики [7]. Для позначення підмножин, або рівнів класифікації, використовуються різні таксономічні категорії: розділ, клас, група, вид тощо, а віднесення об'єктів класифікації до тієї чи іншої категорії має відбуватися за певними ознаками [8, 9].

Враховуючи наведений вище аналіз відомих класифікацій текстильних виробів для сну, зокрема подушок, нами було розроблено узагальнюючу класифікацію ковдр. При складанні розгорнутої класифікації дотримувалися принципу логічної послідовності та правила, за яким будь-яке окреме класифікаційне угруповання може належати лише до однієї класифікаційної ознаки. За обраними термінами та класифікаційними ознаками розроблено класифікацію ковдр з об'ємними наповнювачами (рисунок).

До класифікаційних ознак різновидів ковдр увійшли: тип наповнювача (натуральний – гусячий пух та перо, лебединий пух, вовна овеча, вовна верблюжа, вовна кашемірова, шовк, бавовна та хімічний – бамбукове, евкаліптове та поліефірне волокно), спосіб виготовлення ковдр (звичайні, пікетовані, касетні), розмір (півторачні, півторачні збільшені, подвійні, подвійні збільшені, дитячі), маса ковдри, вид обробки наповнювача (без та з біоцидною обробкою), ступінь збереженості тепла (легкі, полегшені, стандартні, теплі та дуже теплі), волокнистий склад напірника (з натуральних, хімічний або змішаних волокон), клас переплетення напірника (базові, похідні або комбіновані), структура напірника (з тканих або трикотажних полотен), обробка напірника (вибілений, набивний або гладкофарбований).

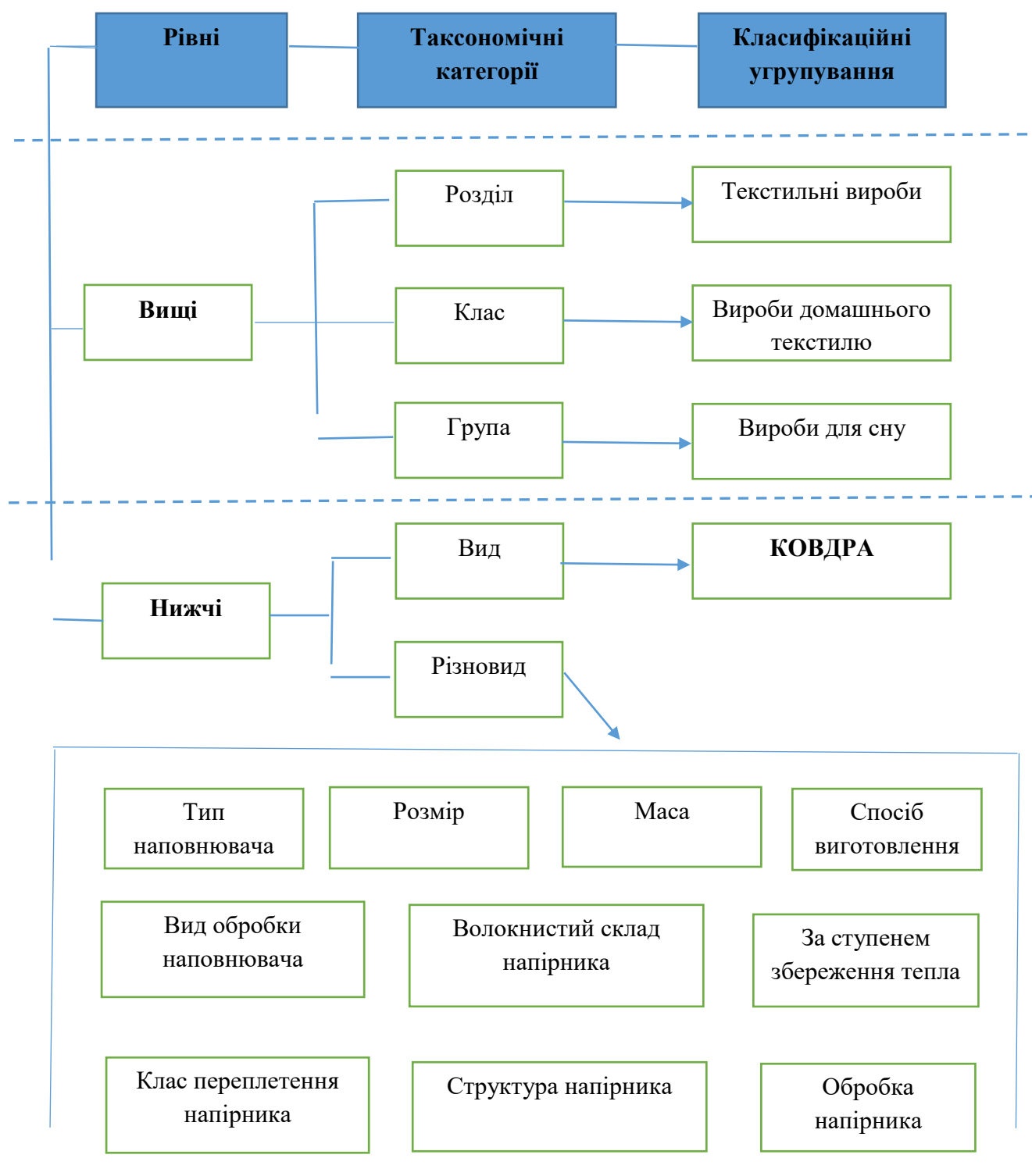


Рисунок. Наукова класифікація ковдр

Отже, сформована розгорнута класифікація ковдр сприятиме розширенню асортименту та покращанню споживних властивостей на

етапі промислового виробництва, поглибленому управлінню асортиментом виробів у торгівлі.

Список використаних джерел

1. Класифікація непродовольчих товарів: монографія. За заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ. КНТЕУ. 2016. 592.
2. Слізков А.М., Михайлова Г.М. Постільні вироби – проблеми термінології // Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації: матеріали міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції. м. Київ, КНТЕУ. 23 травня 2018 р. С.107-112.
3. Слізков А.М., Михайлова Г.М., Осієвська В.В. Розроблення наукової класифікації текстильних виробів для сну з об'ємними наповнювачами на прикладі подушок. Вісник УНУТД, №4 (124), 2018. С.112-124.
4. Галько С.В., Михайлова .М., Осієвська В.В. Світовий ринок ковдр і пледів. Товари і ринки. 2017. №1 (23). С. 5-15.
5. Пояснення до УКТЗЕД. – Режим доступу: <http://www.customs.gov.ua/dmsu/control/uk/publish>.
6. ТУ У 17.4-14338122-033 – 2006. Вироби перо-пухові спальні. Ковдри та подушки. Технічні умови. Київ. 2012. 18 с.
7. Пугачевський Г.Ф. Теоретичне товарознавство. 2016, 128 с.
8. Коломийцев И.Н. Принципы классификации промышленных товаров по потребительским свойствам. Москва. Из-во «Экономика». 1975. 101 с.
9. Дмитриев И.Д. Принципы построения единого классификатора непродовольственных товаров. Товароведение. Республиканский межведомственный научно-технический сборник. Вып.19. Киев. Техника. С. 45-49.

СЕКЦІЯ 5. ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ЛОГІСТИКА СТРАТЕГІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

Ільченко Наталія Борисівна

д.е.н., завідувач кафедри
торговельного підприємництва та логістики,
Київський національний торговельно-економічний університет

ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ЛОГІСТИКИ 4.0 НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Новітнім напрямом розвитку концепцій логістики є технічна революція в сфері комунікацій між учасниками ланцюга постачання, але ця тема відноситься не тільки до логістики - це загальний тренд в бізнес-комунікаціях. З розвитком концепції Індустрія 4.0 почала розвиватися й концепція Логістика 4.0 - найновіша концепція, що включає в себе роботу в мережі, перетворення даних у цифрову форму та "хмарні" технології.

Визначення Логістики 4.0 поєднує в собі два аспекти: процесний (у ланцюгу постачання процеси є предметом заходів Logistics 4.0) та технічний (інструменти та технології що підтримують внутрішні процеси в ланцюгах постачання). Логістика 4.0 спрямована на розширення ефективності та продуктивності учасників ланцюга постачання.

Основними складовими впровадження Логістики 4.0 на підприємствах є:

- «big data» - оброблення масиву даних, дані, отримані в процесі обробки транспортних процесів, дані, які з'являються у ході управління розкладом на завантаження/розвантаження, додаткові настройки та статуси, які хоча зафіксувати вантажоодержувач, тощо;

- blockchain - це технологія, що підтримує Bitcoin та інші криптовалюти, протокол для цифрової книги, таке рішення дозволяє стежити за вантажем (товарами), розуміти, де вони знаходяться на даний момент, як пройшла перевірка вантажу та ін., що важливо для оптової та роздрібної торгівлі, а також для діяльності логістичних операторів, зниження вартості міжнародних операцій у ланцюгу постачання;

- Інтернет речей - можливість отримувати та обробляти дані за допомогою «хмарних» сервісів в режимі реального часу із простою системою управління у сферах діяльності транспортних компаній, складську логістику, використанні дронів для доставки товарів, саморуйнівних транспортних засобів, інтелектуальні транспортери, ворота, навантажувачі. В DHL вважають дрони дуже перспективною технологією, вперше компанія протестувала свій власний дрон Parcelcopter в Німеччині в травні 2016 року. Найбільші труднощі, з якими доводиться стикатися при

використанні дронів — це регулятивні аспекти, особливо в Німеччині та інших європейських країнах, у т.ч. у деяких регіонах України. У 2014 р. польська вантажна компанія РКР Cargo почала реалізовувати проект з використанням дронів, що був спрямований на зниження числа крадіжок вантажів та витрат через них. Британський залізничний оператор Network Rail почав використовувати дрони для перевірки частин залізниці, що проходить по березі річки Екс і Тен і узбережжя Ла-Манша. Завдяки дронам виникає можливість швидко знімати і зібрати інформацію про стан колії та підтримуючих конструкцій, оцінити вплив підтоплень і паводків на надійність підтримуючих конструкцій, ерозії та руйнування скель. Дрони активно використовуються і сільському господарстві при внесенні засобів захисту рослин, вони можуть летіти на заданій висоті над рослинами, розпорошувати задану норму хімікатів або вносити біологічні організми, наприклад, трихограму. Зйомки з дронів можуть показати точний розвиток посівів і виявити неефективність виробництва та проблемні зони. Єдиною перешкодою при роботі дрона може стати дощ;

- кібербезпека - захист інформації у глобальній мережі Інтернет та захист від кібератакування баз даних, захист від збоїв машин та механізмів;

- 3D друк дозволяє не тільки прискорити доставку товарів на ринок і персоналізувати або кастомізувати їх, але й скоротити витрати виробника, оскільки додаткова вартість формується в кінці ланцюга доставки, власник бренду може звести до мінімуму обсяг запасів, а також вартість транспортування і ризик старіння продукту. При 3D-друку виникає менше відходів, ніж при традиційних методах виробництва, що прекрасно вписується в концепцію Індустрії 4.0. 3D-друк FieldLab, в якій компанії можуть спільно працювати над виробничими проектами для морського судноплавства, наприклад, над проектом швидкого ремонту суден після замовлення конкретного компонента.

Активно впроваджує елементи Логістики 4.0 логістичний 3PL оператор ТОВ «ЗАММЛЕР Україна», який відкрив перший фулфілмент-центр під Києвом і продовжує розвиватись у цьому напрямі. В Україні почав активно розвиватися ринок поштової логістики. Так, відкрилося інноваційне SMART-відділення нової поштово-логістичної компанії Justin, що входить до холдингу Fozzy Group, надаватиме послуги з прийому, видачі і відправлення товарів. У компанії планують задовольнити зростаючі запити як ринку електронної комерції, так і ринку P2P – фізичних осіб, які надсилають посилки один одному по всій країні. Укласти контракти і отримати вичерпні відповіді можна на <https://www.edeliveryday.com.ua>. Зокрема резидентство проекту «Justin» в Omni Campus дозволило запустити комплексний проект з автоматизації логістики від ідеї до реалізації менш ніж за 8 місяців [1].

Delivery Group здійснює комплексні рішення для B2B сегменту з перевезення вантажів «під ключ»: від листів і посилок – до відправок збірного вантажу і палет, а також завантаження повними фурами. Компанія має онлайн-платформу Delivery-Shop, яку створено для покупки товарів в інтернет-магазинах США та Європи. На сайті Доставка-магазин представлені близько 90 міжнародних інтернет-магазинів, серед яких Amazon, Walmart, Zappos, орієнтовані на продаж реальних товарів масового споживання, а також менш відомі в Україні нишові марки одягу, взуття та парфумерії, такі як Belk, Everlast, Levi's, Victoria's Secrets, Ralph Lauren, COS та інші. Процес вибору, замовлення та оплати товару, а також оплата доставки здійснюються всього за кілька кліків через один сайт Delivery-Shop. Завдяки тому, що всі магазини вже інтегровані в сервіс, можна одночасно здійснювати купівлі на декількох закордонних онлайн-майданчиках. Всі обрані товари "попадають" в один кошик, і потрібно лише один раз оформлювати та оплатити замовлення на Delivery-Shop. Таким чином, можна здійснює купівлю з декількох магазинів в один кошик, здійснюється розрахунок вартості разом із доставкою, сплачується, і товар приходить на склад, його перевіряють і доставляють [2].

В Україні почали активно розвиватися компанії, які здійснюють допомогу у проведенні безпечних транзакцій. Так, UAPAY Escrow Box забезпечує безпеку угоди для продавця і покупця і засноване на принципі смарт-контракту. Рішення збільшує кількість угод в e-commerce, формуючи додатковий клієнтський трафік для логістичного оператора. UAPAY Logistics – технологічний процесинг всіх фінансових транзакцій логістичного оператора: оплата послуг оператора і Cash-On-Delivery. Рішення включає в себе фронт-інтерфейс каси, синхронізацію фінансового та логістичного модулів, а також API для мережі поштоматів.

Таким чином, потенціал України для участі у глобальних процесах ринкових перетворень досить високий, але Україна на сучасному етапі недостатньо повно використовує його через незавершені реформи. Для ефективного впровадження Логістики 4.0 в нашій країні виникає потреба у вирішенні ряду проблемних питань, таких як: підвищення інвестиційного клімату України, що вкрай важливо для розвитку економіки та впровадження новітніх технологій, оскільки концепції Логістика 4.0 та Індустрія 4.0 потребують значних інвестицій у розвиток, потребує модернізація рухомого складу залізничного транспорту, автопарку, флоту та літаків в Україні, встановити відповідність логістичної системи України екологічним вимогам і стандартам ЄС та визначити перспективні напрями її розвитку у контексті екологізації логістичних процесів, потребує грамотне регулювання діяльності підприємств з боку держави.

Список використаних джерел

- 1.JUSTIN – інноваційний поштово-логістичний оператор в Україні - [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://logistics-ukraine.com/2018/07/11/justin-%D1%96%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9-D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%BF%D0%BE%D1%88%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BE-%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9/>.
- 2.Delivery Group. Решение. Развитие. Результат. - [Електронний ресурс]. Режим доступу : <https://www.delivery-auto.com.ua/ru-ru/GroupCompany/News?page=28&records=10>

Котова Марина Володимирівна

к. е. н., ст. викладач кафедри

торговельного підприємництва та логістики

Київський національний торговельно-економічний університет

ПРАЙС-АГРЕГАТОРИ – ДОДАТКОВИЙ ПРИБУТОК ЧИ ЗАЙВИ ВИТРАТИ?

Більшу частку ринку електронної торгівлі України займають підприємства, які використовують 4 бізнес-моделі: електронний магазин (супермаркет), електронна дошка оголошень (Класифайд), електронний маркетплейс (торговельний майданчик) та прайс-агрегатор, причому значна частина компаній застосовує гібридні моделі типу «дошка оголошень + прайс-агрегатор» (Ria.com), «супермаркет + маркетплейс» (Rozetka.com, Lamoda.ua) [1]. Елементи «гібридності» демонструє і Shafa.ua, яка комбінує елементи дошки оголошень і вертикального С2С маркетплейсу в категорії «Жіночий одяг та аксесуари», приймаючи на себе функції перевірки продавця, модерації та публікування відгуків. Серед найпопулярніших електронних торговців України – гібридні Інтернет-супермаркети-маркетплейси Rozetka та Lamoda, дошки оголошень OLX, Allbiz та Ria, спеціалізовані Інтернет-супермаркети електроніки Eldorado, Foxtrot, які працюють за моделлю «clicks and bricks», чисті маркетплейси Prom.ua, Bigl.ua. В Україні швидко набирає обертів онлайн-торгівля, причому цей бізнес укрупнюється і концентрується.

Маркетплейси, такі як Prom.ua, містять інформацію про наявність та вартість товарів, розміщену продавцями, проводять оплату через сайт і займаються доставкою. Вони відрізняються від прайс-агрегаторів типу Hotline.ua тим, що забезпечують продаж на місці, а не переводять клієнта на сайт інтернет-магазину для покупки. При цьому власники обох типів

майданчиків стягують комісію з продавців за розміщення продукту. А Класифайди - це платформи, на яких люди самі, часто безкоштовно, розміщують інформацію про свої товари і послуги в пошуку покупців, майданчик ж заробляє в основному на рекламі або просуванні оголошень в топ.

Прайс-агрегатори виступають в ролі єдиного каталогу цін і товарів в більшій частині інтернет-магазинів, які відрізняються територіально і по тематиці. В Україні їх вже більше десятка і кількість таких ресурсів неухильно зростає. Найпопулярнішими є: price.ua, hotline.ua, e-katalog.com.ua та інші. На таких ресурсах покупець швидко знаходить найнижчу ціну і обирає відповідний магазин. Це підвищує конкурентоспроможність продавця і розширює аудиторію потенційних покупців [2].

Механізм роботи сайтів для порівняння цін полягає у тому, що для звичайних користувачів їх використання, як правило, безкоштовне. А прибуток формується за рахунок справляння платежів із продавців, які оплачують або фіксовану суму за розміщення продуктів, або переходи користувачів за посиланнями з агрегатора на сторінки їх магазинів. Наприклад, на Hotline.ua базова вартість переходу відвідувача становить 2,4 грн., але може змінюватися у низці випадків, що зазначено в довідковій інформації сервісу [3].

Використання прайсагрегаторів забезпечує власникові бізнесу такі переваги, як:

- можливість почати продаж одразу, оскільки сайти агрегаторів здебільшого відрізняються дуже високою відвідуваністю;
- контакт із потенційними покупцями, оскільки це цільовий трафік користувачів, які цілеспрямовано шукають товар для покупки;
- відносно низька вартість залучення покупців;
- хороший канал для реклами товарів із невеликою маржею;
- джерело трафіку з високою конверсією;
- для старту необхідний мінімальний бюджет і не потрібно наймати окремого співробітника у штат [4].

До недоліків використання прайс-агрегаторів можна віднести необхідність переформатування прайсів в формат XML - інтернет майданчики України працюють виключно з ним. При великому обсязі асортименту це може доставити незручності. Але найголовніше - це безпосереднє сусідство з конкурентами, які можуть пропонувати ціну

набагато нижче, позбавляючи покупців. Тому необхідно «підлаштовуватися» під загальний потік актуальних цін.

Також до недоліків можна віднести неможливість визначити чи при переходах з сайту прайс-агрегатора не працюють боти або автоперенаправлення. У випадку останнього робота з даною моделлю інтернет-сайтів є невиправданою та не рентабельною.

Список використаних джерел

1. Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Стан і перспективи розвитку електронної торгівлі України. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 83–102.
2. Мониторинг сайтов или прайс-агрегаторов для контроля цен в интернете: что выбрать? [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://pricecontrol.com.ua/monitoring-sajtov-ili-prajs-agregatorov-dlya-kontrolya-tsen-v-internete-hto-vybrat/>
3. Піжук О. І., Лісова Р. М. Сучасні методи інтернет-маркетингу: теоретичний аспект. – 2017. С. 98–102
4. Федоричак В.В. Прайс-агрегаторы как способ увеличения продаж в Интернет-магазине / В.В. Федоричак // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 1(232)

Кочубей Дмитро Вячеславович

канд. екон. наук, доцент кафедри

торговельного підприємництва та логістики

Київського національного торговельно-економічного університету

МЕРЕЖЕВА СТРУКТУРА ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ

Управління ланцюгами постачання (SCM) відповідно до визначення Council of Supply Chain Management Professionals (CSCMP): «Управління ланцюгами постачання включає планування та управління всією діяльністю, пов'язаною з поставками, закупівлями, виробництвом і всіма діями по управлінню логістикою. Також управління ланцюгами постачання включає координацію та співробітництво з партнерами по каналу поставок, які можуть бути постачальниками, посередниками, іншими контрагентами а також споживачами [1]. Ламберт і Купер [2, 3] визначають мережеву структуру ланцюга постачання фокусного підприємства (focal company), вказуючи на те, що більшість підприємств мають зв'язки з мережею партнерів (постачальниками та споживачами) у

ланцюзі постачання. Для більшості фокусних компаній ланцюг постачання виглядає як мережа, що складається з множини постачальників, споживачів, різних контрагентів, об'єднаних різними зв'язками в єдину структуру.

Оскільки різні підприємства в ланцюзі постачання мають різне значення та вплив на результат діяльності фокусного підприємства, деякі бізнес-зв'язки можуть бути більш важливими, ніж інші, або вимагати іншого підходу для ефективного управління ланцюгами постачання. Визначаються чотири типу зв'язків бізнес-процесів між учасниками ланцюга постачання щодо фокусного підприємства. Це:

1) керовані зв'язки, включаючи тісне співробітництво, особливо з постачальниками та споживачами першого рівня;

2) зв'язки, що відслідковуються, наприклад, запит даних від другого рівня початковим постачальникам і надання інформації споживачам другого рівня;

3) некеровані зв'язки між учасниками ланцюгів поставок – це зв'язки, якими фокусне підприємство не може або вважає недоцільним управляти або здійснювати моніторинг за ними, тому що або повністю довіряє іншим учасникам управляти цими зв'язками, або через обмеженість ресурсів не може їх контролювати.

4) зв'язки з об'єктами, що не входять у ланцюг поставок, – це зв'язки між фокусним підприємством та об'єктами, які не входять у ланцюг поставок, але які можуть вплинути на ефективність його функціонування.

Рішення про управління відносинами з усіма ланками ланцюга вважається неефективним [2]. Проте, підприємству необхідно визначити, який тип зв'язків з якими із усієї сукупності постачальників і споживачів необхідно розвивати. Для цього пропонується ввести поняття цінності постачальника та цінності покупця в ланцюзі постачання.

Цінність споживача в ланцюзі постачання – це можливість забезпечення споживачем постійної довгострокової взаємодії з фокусним підприємством та генерації певного рівня прибутку в довгостроковій перспективі. Цінність постачальника в ланцюзі постачання можна визначити як вплив постачальника на забезпечення загального результату та досягнення загальних цілей ланцюга постачання при обслуговуванні кінцевого споживача. Враховуючи мережеву структуру ланцюгів постачання важливо зауважити, що кожне підприємство (окрім першої за останньої ланки) є одночасно і постачальником і споживачем. Для побудови мережевої структури ланцюга постачання можна визначити процес, заснований на врахуванні цінності постачальника та споживача для фокусного підприємства.

Керівництво фокусного підприємства повинне буде вибрати, з якими партнерами в ланцюзі постачання воно прагне встановити який тип відносин. Фокусним підприємствам необхідно зробити наступне.

1. Визначити основних і допоміжних учасників ланцюга постачання. Первинні учасники виконують дії по додаванню вартості в ланцюзі постачання, у той час як підтримуючий учасники надають ресурси, знання або послуги основним учасникам.

2. Визначити структуру ланцюга постачання, тобто горизонтальний вимір (кількість зв'язків), вертикальний вимір (кількість постачальників і споживачів у кожному зв'язку) і горизонтальне положення фокусного підприємства в ланцюзі постачання (незалежно від того, чи перебуває воно близько до джерела або близько до сторони кінцевого споживача в ланцюзі постачання).

3. Визначити різні типи технологічних, економічних і бізнес-зв'язків у ланцюзі постачання (наприклад, відносини зі споживачами та управління послугами, закупівлі та розробка продуктів).

Критерій важливості зв'язку у ланцюзі постачання може бути заснований на понятті «пожиттєвої цінності споживача» (*Customer Lifetime Value – CLV*) [4]. Критерій важливості зв'язку, заснований на CLV враховує результати співпраці у ланцюзі постачання не за одною транзакцією, а враховує потенційну сукупну ефективність зв'язку. Така цінність зв'язку з партнером включає як дохідність, що вже існує на даний час, так і ймовірний майбутній економічний ефект від логістичного зв'язку. Так як кожна ланка ланцюга постачання є споживачем і постачальником одночасно, можна зробити висновок, що показник CLV може бути використаний для оцінки кожного зв'язку у ланцюзі постачання. Після визначення показника CLV, що характеризуватиме важливість зв'язку з постачальником або споживачем, необхідно провести сегментацію усієї множини зв'язків підприємства. Для проведення сегментації партнерів фокусного підприємства в ланцюзі постачання за критерієм пожиттєвої цінності споживача (постачальника) можуть бути застосовані різноманітні методи, що дозволяють розділити сукупність елементів множини на групи залежно від частки в загальній сукупності. Пропонується застосувати метод, заснований на математичному інструментарії нечіткої логіки (*fuzzy logic*) [5].

Створюючи керовану мережу зв'язків партнерів у ланцюгу постачання підприємствам необхідно визначити, які типи зв'язків будуть створені в мережі ланцюга постачання. Вирішення такої задачі потребує розробки та встановлення певного критерію для сегментації множини зв'язків у ланцюзі постачання. В якості критерію важливості зв'язку запропоновано встановити показник *Customer Lifetime Value*, що характеризує довгостроковий економічний ефект від співпраці з контрагентом в ланцюзі постачання. Разом з тим визначено поняття цінності постачальника та споживача в ланцюгах постачання як можливість забезпечення споживачем постійної довгострокової взаємодії з фокусним підприємством та генерації певного рівня прибутку в

довгостроковій перспективі та вплив постачальника на забезпечення загального результату та досягнення загальних цілей ланцюга постачання при обслуговуванні кінцевого споживача.

Список використаних джерел

1. CSCMP Supply Chain Management Definitions and Glossary [сайт]. – Режим доступу: https://cscmp.org/CSCMP/Academia/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx?hkey=60879588-f65f-4ab5-8c4b-6878815ef921. – Назва з екрану.
2. Lambert D.M., Cooper M.C. Issues in supply chain management. *Industrial Marketing Management*. – 2000. – №29(1): 65-83.
3. Yohanes Kristianto, Angappa Gunasekaran, Petri Helo, Yuqiuq Hao. A model of resilient supply chain network design: A two-stage programming with fuzzy shortest path. *Expert Systems with Applications* Volume 41, Issue 1, January 2014, Pages 39-49
4. Fripp G. Guide to Customer Lifetime Value [сайт]. – Режим доступу: <https://www.clv-calculator.com/clv/definition-customer-lifetime-value/>. – Назва з екрану.
5. What is fuzzy logic? [сайт]. – Режим доступу: <https://searchenterpriseai.techtarget.com/definition/fuzzy-logic>. – Назва з екрану.

Лисенко Марія Ігорівна,
студентка групи ЛГ-321ба

Савченко Лідія Володимирівна,
к.т.н., доцент кафедри логістики,
Національний авіаційний університет

ТЕНДЕНЦІЇ ПЕРЕНЕСЕННЯ ВИРОБНИЧИХ ПОТУЖНОСТЕЙ У КРАЇНИ, ЩО РОЗВИВАЮТЬСЯ

Впродовж останніх років основною тенденцією в поділі праці було інтенсивне перенесення виробництва з розвинених країн у країни, що розвиваються. В більшій мірі це відбувається через те, що менш розвинені країни мають більш дешеву робочу силу. Крім того створення підприємств за кордоном пояснюється також бажанням знизити транспортні витрати, подолати торговельні бар'єри і уникнути наслідків нестійкості валютних ринків. Однак в основі бажання деяких компаній перенести виробництво в країни, що розвиваються лежить, перш за все, прагнення піти від необхідності виконання існуючих в країні вимог законодавства з праці та охорони навколишнього середовища. В свою чергу, для багатьох країн, що розвиваються, це джерело великої кількості додаткових робочих місць. Так, наприклад, зараз по аутсорсингу випускається 85% одягу в світовому

масштабі. Таким чином, замовляючи одяг однієї і тієї ж марки, ви замовляєте товар, який виробляється в країнах Південно-Східної Азії та Індії.

Україна теж займає важливе місце у виробництві одягу для країн Європи. Можна сказати, що зараз Україна стала маленьким Китаєм для Європи, адже ми маємо дешеву робочу силу, але якісне виробництво. Таким чином, одяг для іноземних мережових марок Zara, Hugo Boss, Laura Ashley, New Look шиють у Львівській, Миколаївській та Вінницькій областях. І через те, що країни Європи мають більші вимоги щодо якості, речі, вироблені в Україні, відправляються саме туди. Натомість те, що вироблено у більш дешевих країнах, таких як Латинська Америка, Бангладеш або Індія, відправляється в Україну, але вже в 5-6 разів дорожче за їх собівартість [1].

Проте, незважаючи на всі переваги, велика кількість промислових підприємств веде до погіршення стану навколишнього природного середовища в країнах, що розвиваються. Такі країни, зазвичай, не володіють примусовим законодавством, що стосується питань охорони праці та навколишнього середовища. Їх першочерговими завданнями є подолання безробіття, боротьба з голодом та інфекційними хворобами. Таким чином, питання охорони навколишнього середовища часто відходять на задній план. Молоді промислові країни прагнуть до отримання фінансових вигод, які дають їм присутність іноземних компаній, і міжнародні інвестиції. Однак, разом з цими вигодами, вони набувають і певні соціальні та екологічні проблеми.

Наразі Китай планує переносити шкідливі виробництва за межі країни. В першу чергу це зумовлено перенасиченням «брудних» промислових підприємств, що спричинили досить тяжку екологічну ситуацію в країні. Надмірність виробництва - ще одна вагома причина для перенесення виробництва за межі Китаю. Потрібно відзначити і зростання собівартості виробництва в Китаї - тут збільшується зарплата, зростає ціна на послуги і витратні матеріали, посилюються нормативи якості. У квітні 2018 року стало відомо, що обговорювалася ініціатива переміщення китайських підприємств в 12 пріоритетних галузях на територію Далекого Сходу Росії. Низька вартість рубля сприяє скороченню витрат на перенесення заводів і на організацію виробництва.

У Росії розраховують на те, що перенесення китайського виробництва буде сприяти соціально-економічному розвитку Далекого Сходу Росії. Передбачається, що це призведе до пожвавлення економіки і зростання чисельності населення [2].

Таким чином, Китай починає діяти як і всі розвинуті країни – переносити виробництво у менш розвинені та дешеві країни.

Крім того на перенесення виробничих підприємств з Китаю почало впливати американське мито на товари, вироблені в Китайській народній республіці. Все більше азіатських виробників різної продукції переносять виробництво з Китаю в інші країни. Швидка реакція на американські мита можлива тому, що багато великих компаній мають виробничі потужності в

декількох країнах і можуть перенести хоча б невелику частину виробництва без будівництва нових заводів. Деякі уряди, особливо на Тайвані і в Таїланді, активно заохочують компанії до переносу виробництва з Китаю, розраховуючи на економічний і стратегічний імпульс від американо-китайського конфлікту [3].

Американський технологічний гігант Apple теж планує переносити виробництво своєї продукції в межі США. В першу чергу це зумовлено політикою, яку веде президент Дональд Трамп. Він прагне аби всі американські підприємства працювали на території США, апелюючи тим, що «створені в США робочі місця повинні бути для американців, і тоді країна знову стане великою». Проте повне перенесення виробництва принесе Apple значних збитків, а також збільшить собівартість продукції в два рази. Крім того, у Китаї розвинулися справжні агломерації, що спеціалізуються на виробництві смартфонів. У них не тільки відбувається монтаж компонентів, що поставляються різними виробниками, - тут же розташована більшість постачальників і виробників рідкоземельних елементів, які добувають в основному в Китаї і використовуються в кожному мобільному телефоні. Тому створити подібну інфраструктуру в США за короткий термін буде просто неможливо і коштуватиме дуже дорого. Професор Сіракузького університету Джейсон Дедрік переконаний, що перенесення виробництва принесе США збитки: "Від цього насамперед виграють конкуренти Apple, адже вони матимуть перевагу дешевого виробництва в Китаї. А якщо Apple буде продавати менше продукції, то в США можуть зникнути чимало високооплачуваних робочих місць у відділах розробки та досліджень, інженерних і управлінських підрозділах" [4].

Щодо зниження собівартості товарів, вироблених на підприємствах, перенесених до країн, що розвиваються, усе не так однозначно. Німецька консалтингова компанія McKinsey і Технічний університет в Дармштадті провели дослідження стосовно перенесення виробництва. В результаті вияснили, що більшості компаній, які вирішили перенести виробництво в інші країни, не вдалося істотно зменшити свої витрати.

На думку директора компанії McKinsey Раймунда Дідерікса, перенесення виробництва в інші країни не є порятунком. Адже, згідно з результатами дослідження, близько половини підприємств, які перенесли виробництво за кордон, за минулі три роки змогли заощадити таким чином лише 10% від витрат. Тільки 9% компаній змогли досягти рівня економії коштів в 30% і більше [5].

Таким чином, наразі ситуація з перенесенням виробничих потужностей у країни, що розвиваються, змінюється. Надпотужний гравець цієї схеми - Китай - починає частково виходити з ланцюга. Натомість, виробники починають робити ставку на країнах бувшого СРСР, які наразі не дійшли європейського рівня життя. На даному етапі розвитку світової економіки такий симбіоз є вигідним обом сторонам. Питання у тому, чи здатні країни, що розвиваються,

підключатися не лише про фінансову складову такого співробітництва. Адже тріада сталого розвитку передбачає врахування економічних, соціальних та екологічних факторів при прийнятті рішень. Саме такий підхід до ведення економіки є показником зрілості та розвиненості країни, її цінностей.

Список використаних джерел

1. Как сшитые в Украине Zara и Hugo Boss возвращаются к нам в 6 раз дороже [сайт]. Режим доступу: <https://vesti-ukr.com/strana/209811-malenkij-kitaj>. - Назва з екрану.

2. Перенос производства из Китая в Россию: есть ли взаимный интерес [сайт]. Режим доступу: <https://chinalogist.ru/book/articles/analitika/perenos-proizvodstva-iz-kitaya-v-grossiyu-est-li-vzaimnyy-interes-0>. - Назва з екрану.

3. Азиатские компании переносят производство из Китая из-за пошлин США [сайт]. Режим доступу: <https://www.vestifinance.ru/articles/107333>. - Назва з екрану.

4. Перенос производства Apple в США приведет к убыткам [сайт]. Режим доступу: <https://euoua.com/world/usa/9140-perenos-proizvodstva-apple-v-ssha-privedet-k-ubytkam>. - Назва з екрану.

6. Эффект переноса [сайт]. Режим доступу: <http://mainjob.ru/publications/?view=4510>. - Назва з екрану.

Марченко А. С.,
студентка, 3 курс, 1 група,
факультет міжнародної торгівлі та права,
Київський національний торговельно-
економічний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНИХ АВТОМОБІЛЬНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Здійснення міжнародних перевезень, надає змогу обміну товарами між різними країнами, що в свою чергу набуває особливого значення для розвитку вітчизняного бізнесу. У міжнародному товарообміні транспорт займає ключові позиції [5, с. 91].

Через зміну структури економіки і розвиток малого та середнього підприємництва, автомобільний транспорт має перспективи до стійкого зростання. Завдяки вигідному географічному розташуванню, потужній транспортній системі, інфраструктурі, Україна є потенційно привабливою для залучення до системи євразійських міжнародних транспортних коридорів [3, с. 19-24].

Перевезення автомобільним транспортом займає одне з лідируючих місць по здійсненню перевезень і є одним з найнадійніших способів

доставки вантажу. Міжнародні автомобільні перевезення мають свої переваги, до яких відносять: швидкість доставки, маневреність, здатність найефективніше забезпечити потреби суб'єктів ЗЕД щодо перевезення вантажів [5, с. 92].

Для здійснення міжнародних перевезень важливим є з'ясування основних умов поставки. Саме завдяки правильно обраним транспортним і базисним умовам поставки, багато в чому залежить економічна ефективність зовнішньоекономічної діяльності. Базовими умовами транспортних поставок є: порядок перевезення вантажів; розмір, умови оплати та ін. До базисних умов поставки відносяться такі питання: розподіл транспортних витрат, відповідальність за митне очищення, момент передачі власності на товари та ін. [4, с. 77-78].

При здійсненні міжнародних автомобільних перевезень всі основні умови регулюються Конвенцією про договір міжнародних перевезень вантажів (КДПВ). Згідно цієї конвенції договір про перевезення оформлюється автодорожною накладною, у якій вказуються: ім'я перевізника, назва одержувача, вартість перевезення, дата відвантаження, строк доставки та ін. Автодорожна накладна, має бути підписана перевізником і вантажовідправником, оформлюється в трьох екземплярах, та є підтвердженням укладання договору перевезення, в якому викладені всі умови перевезення вантажу. До інших документів, які необхідні для перетину митного кордону належать: пакувальний лист, сертифікати якості [4, с. 78-79; 5, с. 92-93].

Міжнародні перевезення регулюються такими законами України: «Про автомобільний транспорт» [1], «Про транспорт» [2] та інші. Державне управління в галузі транспорту здійснюють центральний орган виконавчої влади, місцеві Ради народних депутатів та інші спеціально уповноважені органи [2].

Для здійснення міжнародних перевезень територією іноземних країн, резиденти України повинні мати досвід роботи на внутрішніх перевезеннях не менше ніж три роки, скласти письмовий екзамен на професійну придатність, отримати дозволи тих іноземних країн, на території яких здійснюватиметься перевезення [1]. Також, резиденти України повинні мати ліцензійну картку на транспортний засіб, свідоцтво про реєстрацію транспортного засобу, сертифікати безпеки руху та екологічної безпеки [5, с. 92].

При здійсненні вантажних транспортних перевезень, доводиться перетинати кордон не однієї держави, для цього застосовують книжку міжнародного дорожнього перевезення (Книжка МДП) [5, с. 93]. Кожен дорожній транспортний засіб повинен відповідати положенням КДПВ, та повинен бути допущений до здійснення перевезень згідно процедури МДП [3, с. 82].

Для досягнення конкурентних переваг підприємствами у сфері міжнародних перевезень, повинні бути виконані основні правила логістики – товар необхідної якості та у необхідній кількості, має бути доставлений в потрібний час та в потрібне місце з мінімальними витратами [5, с. 93].

Отже, можемо зробити висновки, що міжнародні перевезення автомобільним транспортом мають тенденції до зростання, та є одним з найнадійніших способів доставки вантажу. Міжнародні перевезення відіграють важливу роль у встановленні комунікацій між країнами.

Список використаних джерел

1. Про автомобільний транспорт [Електронний ресурс]: Закон України від 05.04.2001 № 2344-III // Законодавство України. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2344-14>
2. Про транспорт [Електронний ресурс]: Закон України від 10.11.1994 № 232/94-ВР // Законодавство України. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/232/94-вр>
3. Бондарев С.І. Методичний посібник з дисципліни «Організація міжнародних автомобільних перевезень» для студентів очної форми навчання з напрямку підготовки 6.070101 – «транспортні технології (за видами транспорту)». - К.: НУБіП, 2014. – 402 с.
4. Галкін А. С., Левада В. П., Давідіч Ю. А., Давідіч Н. В., Вакуленко К. Є. Міжнародні перевезення : теорія та практика : навч. посібник : у 2 кн. / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018 – 182 с.
5. Пустовіт Ю. О. Автомобільні перевезення в міжнародній економічній діяльності. Економіка та держава № 9/2018. – С. 91-94.

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин КНТЕУ Дьяченко О. В.

Новікова Наталія Миколаївна
канд. екон. наук, доцент кафедри
економіки та фінансів підприємства
Київський національний торговельно-економічний університет
Кисленко Олеся Олександрівна
студентка ФТМ, 2 курсу, 21 групи
Київського національного торговельно-економічного університету

ПЛАН ПРОДАЖІВ: ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ В ТОРГОВИХ МЕРЕЖАХ

Однією зі складових стратегії продажів в торговельних мережах є розробка плану продажів. Адже не кожне підприємство може собі дозволити помилятися в бізнес-стратегії, оскільки це призводить до непередбачених витрат. Бюджет торговельних мереж формується у відповідності з планом продажів. У ньому фіксуються ключові показники, яких підприємство повинно досягти за певний період роботи. План продажів – інструмент для прогнозування та постановки завдань для працівників мережі. Бюджет на витрати формується виходячи з обсягу реалізованих товарів (продукції) в майбутньому періоді. Звідси взаємозв'язок розміру бюджету з планованим обсягом реалізації, тобто чим більше підприємство реалізує товарів, тим більше у нього буде коштів на просування.

План продажів - очікувана виручка від продажів за планований період. План продажів буває трьох основних видів: оперативно-виробничий, поточний і перспективний. Загалом їхня відмінність полягає у часовому відрізку. Так оперативно-виробничий план продажів – це прогнозування бізнесу на недалеке майбутнє (у межах кварталу), поточний – протягом року і перспективний – на великий відрізок часу (інколи до десяти років). План продажів складається на основі дослідження потреб і особливостей ринку в регіоні, де розташований магазин мережі, а також виробничих можливостей підприємства. Формування плану продажів - інструмент прогнозування та постановки завдань для підрозділів, відділів та працівників роздрібної торгівлі.

При формуванні бюджету слід пам'ятати чітко цілі мережі в поточному фінансовому році і, відповідно, орієнтуватися на них. Ще вкрай важливо чітко розподілити бюджетні ресурси, оцінити трудові ресурси і матеріальну базу. Від плану продажів залежить робота інших структурних підрозділів мережі, її налагоджена робота на всіх рівнях. Завдяки добре складеним планом продажів між співробітниками і керівництвом завжди прозорі відносини.

Наявність в магазині плану продажів мотивує персонал та дозволяє формувати систему преміювання за виконання чи перевиконання поставлених планів. Функціонал сервісу BI Datawiz включає спеціальний звіт «Плани продажів», який використовується для перевірки рівня досягнень кожного магазину мережі, керуючих торговими відділами, категорійних менеджерів та всього торгового персоналу.

В економічній науці виділяють два типи побудови плану продажів:

- 1) діяти від бажаного прибутку,
- 2) діяти від наявних у підприємства ресурсів.

У плані продажів враховується кількість продукції кожного виду, яка повинна бути реалізована. При рівномірних поставках обсяг продажів на плановий термін визначають як добуток середньодобового продажу на тривалість періоду часу.

При нерівномірних або нестабільних продажах, схильних до сезонних коливань, план реалізації зазвичай складається щомісячно. У річному плані продажів враховуються наступні види продажів: реалізація продукції на внутрішньому ринку, величина експортних поставок товарів, нормативи торгових запасів, при цьому обсяги продажів плануються за ринковими цінами.

Сукупний обсяг продажів в плановому році торгова мережа визначає за всіма видами і термінами поставок товарів, а також з урахуванням умов їх оплати й відвантаження, узгодженими зі споживачами.

Окрім цього, при плануванні продажів передбачається укладення господарських договорів: за фактом відвантаження (на дату постачання), в кредит (на встановлений термін), авансом (попередня оплата) з урахуванням знижок з цін і рівня інфляції. Особливу роль в плануванні обсягу продажів виконує кількісний сегментний аналіз прибутковості. Основним інструментом сегментного аналізу є обчислення прибутковості (продуктивності) конкретного (і-го) сегменту.

За результатами такого аналізу менеджер отримає необхідну інформацію для вирішення питання щодо перспективності конкретних товарів і товарного асортименту в цілому (при цьому додатково з'ясується, які товари слід вивести з ринку, а які підтримати).

Очевидно, що план продажів є основним як стратегічним, так і оперативним документом торгової мережі. За допомогою плану продажів підприємство здійснює перехід від загального планування до політики формування адресних планів-угод, що передбачають доставку товарів в плановому році певним покупцям. В умовах ринку план складається на основі портфеля замовлень споживачів, при цьому для деяких асортиментних груп товарів торгівій мережі доцільно дотримуватися певного алгоритму формування плану продажів.

На першому етапі процесу розробки плану продажів оцінюються обсяги товарних запасів, розраховуються планові показники та нормативи.

Другий етап плану передбачає складання програми товароруку в розподільній логістичній мережі, що пов'язане з плануванням потреби в складських приміщеннях і транспортних засобах. При дефіциті транспорту і складів торговій мережі слід переглянути програму руху товарів, не виключаючи необхідність внесення змін в раніше складені плани продажів. На завершальній стадії розробки плану продажів підприємство складає програму масових переміщень товарів у кожному магазині мережі, оптимізує схему розміщення складських приміщень, створює плани-графіки підготовки товарів до відвантаження і виконання поставок продукції споживачам.

Таким чином, економічно обгрунтоване планування продажів забезпечить комплексне розв'язання завдань в сфері розподілу і збуту: своєчасного виконання замовлень споживачів з урахуванням ступеню їх терміновості; скорочення торгових запасів і поліпшення їх обіговості; оптимального розподілу перевезень за різними видами й типами транспортних засобів; підвищення якості обслуговування споживачів. План продажів - ефективний та зручний інструмент для виставлення основних КРІ магазину, відділу чи категорійному менеджеру.

Список використаних джерел

1. Овечкіна О.А. Планування маркетингу / О.А. Овечкіна, Д.В. Солоха, К.В. Іванова, В.В. Морєва та ін.- Режим доступу: https://pidruchniki.com/1074081353685/marketing/planuvannya_marketingu
2. Павлюк М. Як розрахувати плани продажів. Режим доступу: <https://datawiz.io/uk/blogs/yak-rozrahuvati-plani-prodazhiv/>
3. Гаталяк З.П. Прогнозний план продажу як головний вхідний елемент планування виробничої діяльності на підприємстві з метою задоволення потреб споживачів. Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/9888/1/51.pdf>

Познякова Оксана Вікторівна
канд. екон. наук, доцент кафедри БЛТТ
Державний університет інфраструктури і технологій

ПЕРЕВАГИ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ УЧАСНИКІВ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАЧАННЯ В ТОРГІВЛІ

В сучасних умовах сьогодення підвищення тиску ринкової конкуренції обумовлює обрання суб'єктами господарювання нових інноваційних підходів щодо функціонування та управління своїх бізнес-процесів.

На підприємствах торгівлі до таких новітніх рішень слід віднести «інновації, пов'язані із змінами у організаційній структурі суб'єкта господарювання, застосуванням високоефективних технологій товаропросування, використанням сучасних технічних та транспортних засобів, товаро-технологічного обладнання, втіленням сучасних управлінських рішень щодо розробки стратегії і тактики логістичної діяльності торговельного підприємства, створення корпоративної логістичної системи, а також організації, регламентування і контролю товарних, інформаційних і фінансових потоків» [1, с. 186]. Однією із цифрових технологій, яка може забезпечити якісно новий рівень функціонування підприємства торгівлі на сьогодні є блокчейн-технологія, яка являє собою «протокол обміну інформацією по інтернету без участі посередників, який зберігає інформацію про всі транзакції учасників системи у вигляді «ланцюжка блоків», інформацію після запису неможливо стерти. Доступ до реєстру є у всіх користувачів блокчейн, які виступають колективним нотаріусом, котрий підтверджує інформацію в базі даних» [2, с. 67]. Тож наразі за визначенням фахівців блокчейн-технологія має назви «ланцюг достовірних фактів», «інтернет цінностей», «цифрове технологічне сітьове рішення, засноване на принципах глобалізації», «загальнодоступна та незмінна облікова «інтернет-книга», в якій записано що і кому належить», «універсальний електронний журнал обліку, який можна з користю задіяти для оперативного зчитування та обміну цінною інформацією», «розподілена база даних, що складається з ланцюжків транзакцій» тощо.

Особливості блокчейн-технології, серед яких: прозорість, достовірність, захищеність, оперативність, стандартизація правил і вимог, обов'язковість дотримання єдиних правил участі і взаємодії сторін, синхронізація копій тощо, сприяють зміні парадигми управління логістичною діяльністю та загалом ланцюгом поставок на підприємствах торгівлі.

Враховуючи, що ключовими та допоміжними учасниками логістичного ланцюга в системі торгівлі можуть бути: постачальники,

виробники, ритейлери, покупці, транспортні, рекламні, страхові компанії, державні установи - митні, податкові тощо, тож при використанні ними блокчейн-технологій кожна із наведених сторін отримає певні переваги.

Для всіх учасників логістичного ланцюга блокчейн забезпечує прозорість даних щодо країни походження (сировини, комплектуючих, товарів), виробника, часу та дати виготовлення, ділянок переміщення та терміналів перевантаження, суми угод, тобто всього контенту, що відноситься до кожного етапу виготовлення, транспортування, складування та реалізації певного товару. При цьому певні функції управління (аналіз, зберігання, передача, моніторинг, синхронізація, контроль) інформації щодо кожної логістичної операції ланцюга поставок відносно певної партії (вантажної одиниці) товару здійснюється автоматизовано в режимі он-лайн, що сприяє оперативному прийняттю рішень, обробці та збереженню інформації в електронному вигляді, відсутності її дублювання окремим учасником.

Блокчейн-технологія також забезпечує прозору та пряму взаємодію зацікавлених сторін одна із одною, що сприяє вилученню із ланцюга посередників та обумовлює зниження обсягу часових та грошових ресурсів на укладання угод.

Механізм досягнення консенсусу, заснований на смарт-контрактах (які функціонують за певними правилами, є автоматично керованими та не передбачають подвійного трактування термінів), в блокчейн-технології забезпечує «надійність угоди», адаптацію до специфіки партнерів, врахування потреб учасників, відсутність випадків спірних ситуацій та сприяє внутрішній ефективній взаємодії «блокчейн-ком'юніті».

Однорангова мережа комп'ютерів – учасників певного ланцюга (мережі) блокчейн обумовлює швидкий та вільний доступ до актуальної версії реєстру всім авторизованим учасникам системи, відсутність централізації (з боку одного органу управління – третьої сторони або державної установи), тобто відсутність єдиного правовласника.

Використання в блокчейн-технології методів шифрування даних поряд із стандартизацією вимог до обліку здійснення операцій (технологія передбачає визначену структуру записів даних, опису послуг, порядку платежів, якості, обов'язків та відповідальності сторін забезпечує безпеку контенту (неможливість його заміни «заднім числом»), відсутність випадків спірних ситуацій, шахрайства (помилки, неправильного маркування, підроблення товарів, дефектів тощо), хакерських атак.

На доданок до вищенаведених переваг блокчейну, які вже використовує низка торгових компаній світу, слід навести сфери діяльності підприємств торгівлі, в яких новітня цифрова технологія стає все більш затребуваною – фінансування продаж (кредити, платіжні системи, використання або випуск власної криптовалюти замість грошей), транскордонні платежі (відсутність конверсійних комісій у міжнародних

транзакціях), гарантійне обслуговування товарів (всі дані зберігаються з використання «хмарних» технологій в електронному вигляді), рекламна діяльність (споживач отримує потрібний йому контент напряму без третіх сторін), розробка програм лояльності (використання історії придбання товарів покупцем для певних «винагород»), формування клієнтської політики компанії, що базується на прозорості інформації щодо всіх напрямів діяльності торгової компанії, включаючи вплив на навколишнє середовище, оскільки прозорість – ключ до успішного бізнесу.

Враховуючи новітній та інноваційний характер аналізованої блокчейн-технології, її адаптація та удосконалення на сучасному етапі стикається із низкою недоліків, серед яких: відсутність законодавчої бази, яка регулює спірні питання у процесі роботи із технологією блокчейн; відсутність кваліфікаційного персоналу, опір змінам, що притаманні впровадженню будь-якої інновації; можливе розширення кола користувачів конфіденційної інформації та комерційної таємниці; додаткові капіталовкладення тощо. Попри певні законодавчі, інвестиційні, технологічні, організаційні та інші проблеми, блокчейн-технологія все ж поступово завойовує свої позиції в торгівельному секторі економіки та сприяє оптимізації бізнес-процесів всіх учасників логістичної системи торговельної мережі та ефективній взаємодії між продавцем і споживачем товарів.

Список використаних джерел

1. Міщук І.П. Система логістики торговельного підприємства: напрями та інструменти інноваційного розвитку. Вісник Хмельницького національного університету, Хмельницький: ХНУ, 2011. Т. 2. № 6. – С. 182-186. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_2/index.htm
2. Мокляк М.В., Хаустова Е.О. Технологія blockchain в логістичній системі підприємства. Класичний приватний університет. Вип. 1 (06). 2018. С. 66 – 69. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2018/1_06_uk/14.pdf
3. Познякова О.В. Використання блокчейн-технологій в транспортно-складській логістиці. Транспорт і логістика: проблеми та рішення: Збірник наукових праць за матеріалами VIII – Міжнародної науково-практичної конференції, Сєвєродонецьк – Одеса – Вільнюс – Київ, 23-25 травня 2018 р. / Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля, Одеський національний морський університет – Одеса : КУПРІЄНКО СВ, 2018. – С.285-288. – ISBN 978-617-7414-37-6/

Савченко Лідія Володимирівна,
к.т.н., доцент кафедри логістики,
Клевака Галина Леонідівна,
Літвінчук Юрій Олександрович
студенти групи ЛГ-3206
Національний авіаційний університет

ЕКОЛОГІЧНА УПАКОВКА ЯК ЕЛЕМЕНТ “ЗЕЛЕНОЇ” ЛОГІСТИКИ

Рішення проблем у галузі екології та навколишнього середовища має важливе місце на державному рівні, а також на рівні громадських ініціатив та окремих осіб. На сучасному етапі розвитку значної актуальності набуває розгляд логістики, як одного з чинників збереження навколишнього середовища.

Як відомо, логістика займається питаннями постачання сировини на підприємство, рухом напівфабрикатів всередині підприємства, транспортування готової продукції на склади та доставку товарів покупцям “точно в термін”. Нагальною є необхідність мінімізації забруднення навколишнього природного середовища та підвищення ефективності використання логістичних ресурсів.

Логістику, засновану на ресурсозберігаючих та екологічно безпечних процесах і технологіях, назвали “зеленою” або екологічною логістикою. Існують різні підходи до трактування цього терміну. Д. Роджерс, Р. Тіббен-Лембке трактують “зелену логістику” як сукупність дій, спрямованих на мінімізацію екологічних наслідків логістичної діяльності. Дослідники Лі Яньбо, Лю Сунсянь “зелену логістику” визначають як новий напрям, що передбачає застосування прогресивних технологій логістики та сучасного обладнання з метою мінімізації забруднень та підвищення ефективності використання логістичних ресурсів [1].

Принципи сталого розвитку, екологічного менеджменту мають бути застосовані й до такого елемента логістики, як упаковка. На перший погляд, упаковка може здатися досить банальною та простою частиною серед інших логістичних процесів, але саме упаковка відіграє важливу роль як в маркетингу, так і в логістиці. Сьогодні в боротьбі за покупця упаковці відводиться одне з провідних місць. Поряд з назвою та ціною вона відіграє величезну комунікативну роль і значно полегшує просування товару: допомагає позиціонувати товар, полегшує впізнавання товару, формування та підкріплення відмінних рис товару, є невід'ємним елементом бренду [2].

Розробка упаковки - це комплексне завдання, результатом якої є створення самостійного ресурсу, що просуває товар. Будучи лише елементом загального комплексу просування, упаковка повинна

працювати стратегічно, а не просто відповідати смакам замовника - власника торгової марки.

Екологічна стійкість і бізнес не завжди йдуть рука об руку, особливо коли мова йде про упаковку продукту. Деякі з найбільш поширених побутових упаковок не підлягають переробці. Для компаній, які сподіваються залучити клієнтів, орієнтованих на сталий розвиток, це може стати реальною проблемою. Незважаючи на те, що це становить невелику частину впливу продукту на навколишнє середовище, упаковка - це перше, що бачать споживачі, і вона може сильно впливати на їх рішення про покупку.

Марк Денси, президент WasteZero, американської компанії по скороченню відходів, каже, що, незважаючи на те, що сучасні технології можуть сприяти створенню екологічно чистої упаковки, багато компаній ігнорують це. Більшість компаній зосереджено на двох пріоритетах: «як упаковка призведе споживачів до мого продукту і скільки вона буде коштувати». Для багатьох екологічна стійкість є найменшою проблемою, пов'язаною з упаковкою [3].

Щоб бути екологічно чистою, упаковка повинна бути здатна до біорозкладання, компостування, придатна для повторного (бажано багаторазового) використання, нетоксичною, виготовленою з перероблених продуктів, заснована на біомасі або натуральних продуктах, або виготовлена з використанням засобів з низьким рівнем впливу на навколишнє середовище.

Наприклад, йогурт може бути упакований в скло або пластик. Скляна упаковка є екологічною, в той час як пластиковий стаканчик або пляшка - ні. Скло відповідає визначенню зеленої упаковки, тому що воно є придатним для вторинної переробки, причому може використовуватися багаторазово.

Стрімкий розвиток он-лайн торгівлі призвів до величезної кількості покупок через інтернет. Компанії і приватні продавці, які доставляють товари поштою, часто роблять надмірну упаковку, яка має перешкоджати псуванню товару в процесі пересилання. Таким чином, товар упаковують в декілька шарів паперу, в кілька коробок, з використанням пінопласту і поліетиленової плівки.

Одним з варіантів зменшення шкідливості такої упаковки є заміна пінопласту на пакувальні матеріали з кукурудзяного крохмалю або сорго, які можна компостувати. Пінополістирол можна також замінити на перероблену целюлозу, що є цілком доступним.

При розробці упаковки слід враховувати принципи раціонального, ефективного, циклічного та безпечного проектування упаковки. Програмні інструменти для екодизайну, такі як RIQET і SavvyPack, допомагають оцінити і порівняти кілька варіантів упаковки. Можна знизити вплив упаковки товарів на навколишнє середовище і одночасно підвищити

ступінь задоволеності клієнтів. Оптимальний дизайн упаковки повинен врівноважувати потенційне зниження втрат харчових продуктів, співвідношення впливу продуктів харчування на вплив упаковки, поводження з харчовими відходами та поводження з пакувальними відходами, які залежать від логістики поставок продуктів харчування. Необхідно ретельно вивчити взаємодію між пакувальними матеріалами і логістичними процесами, щоб знайти раціональне рішення, яке можна використовувати в ланцюгу поставок продуктів харчування [4].

Проте, головне питання полягає в тому, чи важливою є екологічність упаковки саме для споживача. Згідно з дослідженням, «більше трьох чвертей споживачів стверджують, що екологічна упаковка впливає на марку напою, яку вони купують» [5]. Споживачі навіть готові купувати продукти, які коштують трохи дорожче, якщо їх упаковка є екологічно чистою. Іноді у споживачів навіть виникає бажання уникати певного бренду через відсутність екологічно чистої упаковки. Ця інформація привела до того, що переважна більшість підприємств бере до уваги екологічність як частину своєї бізнес-стратегії, прагнучи зосередитися на використанні екологічно чистих матеріалів для своїх товарів, зокрема, їх упаковки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стійкий розвиток міста на засадах “зеленої логістики” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1314>
2. Вивчення ролі упаковки в системі планування і збуту продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0a65625b2bd78a4c53a89421206c37_0.html
3. Good product, bad package: top sustainable packaging mistakes [сайт]. Режим доступу: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2014/jul/18/good-product-bad-package-plastic-recycle-mistakes>. - Назва з екрану.
4. Innovations in Food Packaging. A volume in Food Science and Technology. Book. 2nd Edition. 2014. Режим доступу: <https://doi.org/10.1016/C2011-0-06876-X>.
5. Environmentally Friendly Packaging & the Impact on Customer Satisfaction. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://parcelindustry.com/article-4882-Environmentally-Friendly-Packaging-&-the-Impact-on-Customer-Satisfaction.html>.

Торопков Володимир Михайлович,

канд. екон. наук, доцент,

Сиваненко Геннадій Павлович,

канд. екон. наук, доцент,

Київський національний торговельно-економічний університет

КРОС-ДОКІНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ СКЛАДСЬКОЇ ЛОГІСТИКИ

Склад є найважливішим елементом інфраструктури товарних ринків і логістичних систем, що формуються в Україні.

Разом з транспортними витратами, витрати на зберігання, управління запасами і складську вантажопереробку складають переважну частину загальних логістичних витрат.

Зменшення цих витрат потребує постійного впровадження інноваційних технологій, зокрема, у складській логістиці, яка і досі здійснюється переважно по схемах, розроблених десятки років тому.

Однією з таких логістичних технологій є крос-докінг, який широко використовується у країнах з розвиненою економікою та набуває все більшої популярності в Україні.

Крос-докінг (від англ. cross – безпосередньо напрому, перетинати та dock – док, вантажна платформа, стикування, з'єднання) – особлива технологія наскрізного складування, за якою процес приймання та відвантаження товарів чи вантажів здійснюється через склад безпосередньо, без його розміщення на зберігання.

Все це максимально відповідає основному призначенню складу як місцю перетворення матеріальних потоків, що забезпечує задоволення потреб клієнтської бази та оптимізацію витрат функціонування логістичної системи в цілому.

Крос-докінг забезпечує скорочення логістичних витрат за різними дослідженнями на 20-30% за рахунок високої швидкості обробки товару, мінімізації терміну зберігання (хоча при крос-докінгу зберігання все-таки передбачається, але його обсяги значно менші, ніж при стандартних операціях) та оптимізації транспортної складової.

При роботі з клієнтами, які працюють в сегменті ретейлу, використовують переважно технологію pick-by-line – різновид крос-докінгу, що в перекладі з англійської означає «підбір по лінії».

Компанії-ретеєйлери мають у своєму розпорядженні лише невеликі складські площі при торговельних приміщеннях, у них немає можливості зберігати велику кількість товарів. Під'їзні шляхи до них, як правило, обмежені, і часто вони можуть одномоментно прийняти тільки одну транспортну одиницю. До того ж у супер- та гіпермаркетів велика кількість постачальників, у них на полицях численна товарна номенклатура. Якщо весь товар буде надходити безпосередньо, то біля воріт магазину утворюється величезна черга, тому він не зможе обробляти весь вхідний вантажопотік через те, що, по-перше, фактично транспортне «вікно» буде перекрито, а по-друге, потрібен час, щоб прийняти товар за якістю і кількістю, розкласти і перерахувати його.

За технологією стандартного, палетного крос-докінгу продукція певної номенклатури надходить на склад вже будучи сформованою на палеті: вона обмотана стрейч-плівкою, скотчем, щоб виключити несанкціонований доступ, має своє маркування, номер замовлення. Цей товар приймають, а потім відвантажують одержувачу в тому вигляді, в якому він надійшов, і під тим же номером. Для складу вміст палети – це «чорна скринька»: він приймає одне вантажне місце і відвантажує одне вантажне місце. Тому при правильній координації транспортної складової крос-докінгу товар, що надходить (замовлення), відразу ж розміщується в зоні експедиції або зоні навантаження та, в міру того, як загальна кількість складських місць відповідатиме заздалегідь виданому замовленню (обсягам замовленої автомашини) – відбувається відвантаження.

Однак, значна кількість окремих магазинів та навіть торговельних мереж, в силу їх прагнення отримувати відносно невеликі замовлення різноманітного асортименту товарів, не в змозі обробляти товар вантажними одиницями.

Робота за схемою pick-by-line не передбачає обробку «вантажних місць», як прийнято в поширеному варіанті технології, а включає обробку товару, і це дозволяє знівелювати зазначені проблеми стандартного палетного крос-докінгу.

З одного боку, pick-by-line – це більш продуктивна і економічно вигідна технологія, а з іншого – більш складна з точки зору організації технологічних процесів.

Застосування цієї технології містить у собі наступні операції: вантаж надходить на склад від різних постачальників, потім розвантажується і розформовується в комірки зберігання, закріплені за кожним магазином

(клієнтом). Продукція надходить протягом 2-3 днів. В результаті в кожному «магазині-місці» формується своя палета, в кожній з яких є товари різних постачальників у заздалегідь замовленої магазином кількості.

Палета знаходиться в комірці зберігання на першому ярусі до тих пір, поки її висота не стає обумовленою в контракті. Потім збірну палету перевіряють на відповідність її вмісту замовленню, упаковують так, як передбачено контрактом та ставлять на наступний ярус, як вже готову до відвантаження. Після накопичення заданої кількості палет їх відправляють замовнику найбільш зручним транспортом.

Ця технологія дозволяє не тільки сформувати палети, а й визначити обсяг транспортного засобу, що направляється в кожен з магазинів, оскільки відомо кількість підготовлених до відвантаження палето-місць. Заздалегідь знаючи, який транспорт замовляти, можна зменшити транспортні витрати.

Крім того, з'являється можливість працювати із практично необмеженою кількістю постачальників та клієнтів.

Дуже часто, коли на практиці потрібен крос-докінг на рівні індивідуальної упаковки, застосовують різного роду сортувальні системи. При цьому головна вимога, що пред'являється технологією крос-докінгу, дотримується неухильно: товар повинен бути зарезервований під конкретних вантажоодержувачів, тобто заздалегідь повинно бути відомо, куди піде товар (одинична упаковка).

Використовуючи технологію крос-докінгу, необхідно зважати на обов'язкові умови її застосування:

- товар, що проходить через склад, повинен бути добре прогнозованим за динамікою «надходження-відвантаження», причому слід постійно проводити аналіз споживчого попиту на ту чи іншу продукцію;
- виходячи з інтенсивності вантажообігу товар, що надходить, повинен бути або відразу готовим до відправлення, або припускати незначні додаткові операції, при цьому складські місця (вантажні одиниці) повинні бути забезпечені етикетками із зазначенням товару, що знаходиться всередині складського місця, номера замовлення, постачальника, вантажоодержувача і режиму зберігання (транспортування);
- у зв'язку з великими обсягами вантажопереробки як вхідних, так і вихідних потоків необхідна чітка організація руху транспортних потоків;

- наявність системи управління складом і її взаємозв'язок з системою управління підприємством вантажоодержувача і постачальника.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Логістика / Л.В. Балабанова. – Львів: Видавництво ПП «Магнолія 2006», 2015. – 368 с.
2. Бауерсокс Доналд Дж. Логістика: інтегрований ланцюг поставок / Доналд Дж. Бауерсокс, Дейвид Дж. Клосс; пер. з англ. – М.: Олімп-Бізнес, 2005. – 640 с.
3. Наполітано Н. Pick-by-line – нова технологія крос-докінгу // Склад і техніка – № 2, 2008. – С. 14-22.
4. Rosentein T., Kranke A., Ernst E. Крос-докінг – логістика постачання. – М: ВІНІТІ. Транспорт. Прикладна логістика. – 2007. – С. 53–57.
5. Журнал «Склад и техніка». URL: <https://www.sitmag.ru/articles>
6. What is Cross-docking – Understanding the concept & definition. URL: https://www.aalhysterforklifts.com.au/index.php/about/blog-post/advantages_and_disadvantages_of_cross_docking

Фреюк Ольга Василівна

аспірант кафедри торговельного підприємництва
та логістики
КНТЕУ

ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЇ З КЛІЄНТАМИ ЛОГІСТИЧНО-ПОШТОВИХ ОПЕРАТОРІВ

Сучасний тренд розвитку роздрібної торгівлі – це електронна торгівля. Незмінним лідером 2018-го року на ринку електронної комерції залишається Китай. Загальний обсяг продаж на цю країну припадає трохи більше, ніж 47% . Товарооборот електронної торгівлі цієї країни оцінюють у 900 млрд дол.

На другій сходинці розташувались власники Інтернет-магазинів з Північної Америки. У порівнянні з 2017 роком, позитивний приріст для країн регіону склав 15,6%. Загальний обсяг продажу приблизно в межах 423 млрд дол. <https://neoseo.com.ua/uk/internet-torgovlya-statistika-2018-goda>

Онлайн-продажі в Україні все ще становлять невелику частку загального обсягу роздрібної торгівлі – трохи більше 3%, проте стрімко ростуть кожного року. За даними EVO business, у 2018-м в порівнянні з 2017 р. ринок електронної торгівлі в Україні виріс до 65 млрд грн. За темпами зростання він залишається другим в Європі. В EVO прогнозують,

що частка e-commerce буде продовжувати рости і в 2019-му, але вже не так стрімко – до 81,25 млн грн. [1].

На сьогодні вітчизняні підприємства електронної торгівлі гостро потребують удосконалення своєї діяльності через скорочення часових інтервалів і витрат у постачанні, виробництві та збуті. В умовах загострення конкурентної боротьби та необхідності своєчасно адаптуватися до складної економічної ситуації це можна здійснити за допомогою впровадження інновацій у логістичну діяльність. В останні роки на вітчизняному ринку логістичних послуг сталися якісні зміни – зміна філософії та логістичного мислення. В нинішній час багато компаній усвідомили, що логістика є реальним інструментом підвищення ефективності бізнесу. Активне залучення українських підприємств до глобальних ланцюгів поставок, вихід вітчизняних виробників на світові ринки змусили топ-менеджмент промислових, сільськогосподарських, торгових і сервісних підприємств звернути увагу на логістику свого бізнесу, на організацію логістичних процесів (закупівель, виробництва, розподілу), а також на можливість зменшення своїх логістичних витрат за рахунок ефективного співробітництва (партнерства) з логістичними операторами. Наслідками такої зміни стало зростання вимог до якості логістичних послуг, гарантії надійності доставки товарів, збереження вантажів і прозорості бізнес-процесів. Як результат, вже зараз підприємства можуть відзначити підвищення рівня організованості, суттєве зростання застосування інформаційних технологій, комплексність надання логістичних послуг [2].

Одними із інновацій які були впроваджені логістичними операторами для покращення сервісу споживачів стали використання месенджерів для інформування клієнтів про доставку. Поштово-логістичні оператори, такі як «Укрпошта», «Нова пошта» є одними із ключових гравців, що забезпечують логістичну діяльність підприємств електронної торгівлі.

Месенджер – це телекомунікаційна служба для обміну текстовими повідомленнями між комп'ютерами або іншими пристроями користувачів через комп'ютерні мережі. <https://slovotvir.org.ua/words/mesendzher>

Серед месенджерів у всьому світі лідирує Whatsapp, потім Facebook Messenger і на третьому місці Viber (за даними Similarweb). В Україні ж зворотна ситуація (до речі, як і в Білорусі).

В Україні більшість користувачів смартфонів віддають перевагу Viber, який є самим топовим додатком за охопленням української смартфон-аудиторії, адже 94% власників смартфонів користуються ним як мінімум один раз на місяць, Facebook месенджер – 59%, Skype – 31%, Telegram – 31%, Whatsapp - 22% [3].

Таблиця 1

Проблеми та перспективи впровадження інновацій у логістичну діяльність вітчизняних підприємств

Проблеми впровадження інновацій у логістичну діяльність вітчизняних підприємств		Перспективи впровадження інновацій у логістичну діяльність вітчизняних підприємств	
1.	недосконала нормативно-правова база держави	1.	забезпечення інноваційного шляху розвитку вітчизняної економіки
2.	обмеженість доступу до інформації щодо вітчизняного та іноземного досвіду зі впровадження інновацій	2.	поступове формування інноваційного етапу розвитку діяльності підприємств у стратегії логістичних трансформацій
3.	недостатність фінансових ресурсів підприємств	3.	поступове долучення підприємств до світового логістичного ринку
4.	наявні стереотипи у керівництва підприємств	4.	отримання підприємствами можливості конкурувати на глобальному логістичному ринку
5.	недовіра до інноваційного продукту	5.	підтримка пріоритетних напрямків інноваційної та логістичної діяльності підприємств
6.	ризики, які супроводжують впровадження інновацій	6.	сприяння розвитку інноваційної та логістичної інфраструктур
7.	недостатня кваліфікація кадрів	7.	підвищення ступеня захисту прав та інтересів суб'єктів інноваційної та логістичної діяльності

У 2016 році «Нова пошта» запровадила новий вид інформування про статус відправлень – повідомлення у месенджері Viber. Це означає, що клієнти можуть швидко отримувати інформацію про посилки та вантажі через зручний канал. Сервіс вже працює по всій Україні. Повідомлення від компанії надходять під єдиним іменем – Nova poshta. З 2017 року цей інструмент використовує й «Укрпошта».

Іншим комунікативним інструментом виступає чат-бот. Чат-бот (англ. Chatbot) – комп'ютерна програма, розроблена на основі нейромереж та технологій машинного навчання, яка веде розмову за допомогою слухових або текстових методів. Чат-бот використовують для досягнення якої-небудь мети (наприклад, надання потрібної інформації) або задля розваги. Чат-боти часто використовуються в системах діалогу для різних практичних цілей, включаючи обслуговування клієнтів або

отримання інформації. Укрпошта запустила чат-бота в одному з найпопулярніших месенджерів – Telegram.

Можливості чат-бота включають у себе пошук та відстеження відправлення за номером, повідомлення про зміну статусу посилки, пошук відділення та його геолокації за індексом та ознайомлення клієнтів з базовими тарифами компанії. А от чат-бот «Нової пошти» розміщений у «Viber». Бот допоможе відстежити посилку, викликати кур'єра, обчислити вартість доставки та знайти найближче відділення. Він також надає можливість отримувати оперативну інформацію про новини компанії, повідомлення про святкові графіки роботи відділень, зміни в розкладах доставок через погодні умови тощо.

Список використаних джерел

1. Златьєва Д. Семимильними кроками: підсумки українського e-commerce і логістики за 2018 [Електронний ресурс] / Дар'я Златьєва. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/novyni/itogi-e-commerce-2018/>.
2. Шевченко І. В. Впровадження інновацій у логістичну діяльність вітчизняних підприємств як фактор підвищення конкурентоспроможності / І. В. Шевченко // Електронний додаток до матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції : «Конкурентоспроможність та інновації : проблеми науки та практики», 18-19 листопада 2015 року. – Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2015. – С. 307-310.
3. #Web Through Facts (WTF): Смартфон-аудиторія України [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://blog.admixer.ua/wtf/mobile-audience/>
4. «Нова пошта» почала інформувати клієнтів через месенджери [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://novaposhta.ua/news/rubric/2/id/3161>.
5. Розвиток фінансової науки [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://studopedia.org/4-179965.html>.

СЕКЦІЯ 6. УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ТА ЯКІСТЮ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Alica Lacková

doc. Ing., CSc, the head of Department
of Commodity Science and Product Quality,
University of Economics in Bratislava,

Malgorzata Jarossová

Dr. Dipl. Ing., assistant of professor
of Department of Commodity Science and Product Quality,
University of Economics in Bratislava

Motuzka Iuliia,

doc. of Engeneering Science,
professor of department of Commodity Science,
Safety and Quality Management,
Kyiv National University of Trade and Economics

INTERNATIONAL EXPERIENCE OF COMPARATIVE TESTING OF GOODS AND SERVICES

The wide access to information about the test results promotes the awareness of consumers. It traces the relationship between personal responsibility of customer's perfect choice on the market and consumer confidence to producers of goods and services and to particular brands. At the same time the low ratings of products, which are showed within the confines of the test program, not only warn consumers about possible risks, but also serve as a signal to producers about the restricted manufacture places of the final product [1].

In the European Union and many countries the practice of comparative testing of products and services on the consumer's market is very common, and organizations with many years experience of testing products for consumers gained the deserved reputation.

An important contribution to the development of scientific approaches in creating of test methods introduces the international organization «International Consumers Research & Testing» (ICRT), with headquarter in London. This organization of consumer researches and testing has over 35 member in 2019 for which comparative testing of products is the main activity [2].

The objectives of International Consumers Research & Testing: the development of new methods of testing, the promotion practices of comparative testing, the development of cooperation in this field, the coordination of

activities. At the same time ICRT does not direct contact with consumers and producers, is not involved in activities of lobbyism and in representative functions for the benefit of consumers. Mainly, the organization ICRT is focused on the development of scientific approaches to evaluate the properties of consumer products on the market and their wide implementation in the framework of comparative testing [2].

The practice of consumer protection in European countries counts the decades. Thus, the association of consumers in UK and the magazine "Which?" with the results of products and services testing crossed 50-year-old line.

Also there are known in the world such organizations as Consumers Union in the U.S. (magazine "Consumer Reports"), Consumers Association in the UK (magazine "Which?"), Stiftung Warentest in Germany (magazines "Test", "FINANZtest").

A striking example of successful cooperation of government and non-government consumer's organizations is Germany. More than 50 years ago the German government initiated the establishment of an independent fund that is now known all over the world as the Institute of consumer studies Stiftung Warentest in Berlin. About the importance of Stiftung Warentest work for consumers certify the information of interview of the relevant independent organizations, namely: 96% of German citizens know about the SW activities, and over a third of people use the results of SW tests making their purchases. The Institute Stiftung Warentest informs consumers on the pages of its magazine "Test" and "Finanztest", and at the organization website. The results of SW researches are widely known not only to consumers in Germany, but also to the international community due to the single EU market and participation SW in activities of many European and international structures. Thus, this institution has an important social role in improving of responsible consumption and in strengthening of respected position in the consumer market. And this work is respected and supported financially by the state [3].

Consumer associations of the Czech Republic and in Slovakia issue "D-Test" magazine. D-Test has become an affiliate member of BEUC, and has recruited a staff member to develop its marketing strategies. They are currently developing new services such as product selectors, making use of the expertise and experience of its partners [4].

Based on the experience of comparative testing in the interests of consumers in Europe and the world there are the following major trends in this field of activity:

- cooperation, that is the union of efforts and resources of different organizations-participants of the process.
- specialization - the concentration of activity in the field of testing.
- partnership - collaboration of organizations that specialize in comparative tests with many other public sector organizations (associations of consumers, patients, lawyers, environmentalists and others).

Typically, the orientation of the organization to executing the tests and extensive consumer's information requires staff attention and other resources. This is usually not possible to make other consumer programs: legal protection, counseling, trainings, promotion, training courses within the system of consumer education and so on. At the same time, preparation and executing of the test, followed by informing the public about the results it's multi-volume work. It involves building relationships with producers of goods and service providers, defining issues and shaping programs most tests, their organization and conduct involving laboratories, experts, sibilings, dissemination of information on the results of tests in all available media, including our own publication. In addition, organizations that specialize in testing, like other public consumer, conduct public activities: organize or participate in conferences and seminars, press conferences and press clubs, appear in radio and television and so on. In terms of evaluation of professional level of the organization development it is gaining and maintaining membership in the relevant domestic and international structures, confirming the activity level.

Within the confines of partnership in the field of testing an important factor is an attracting of specialists from scientific institutions and higher education schools to increase the level of researches and guarantees of the reliability of test results.

In the EU labeling with using special characters is a common practice. In some degree this is connected with desire of the manufacturer to select his product among others. Environmental and consumer labeling which is used by the product evaluation by independent organizations, serve as a compass for consumer in the sea of the goods. It is not surprising that such trend is also observed in Ukraine.

The consumer organizations in Eastern Europe which were included in the European Union, closed to existing of the EU experience research services to the financial sector. The so-called "family OF ICRT» has planned a number of international events on the involvement of new members of EU to speed up the implementation in practice of this states the highest achievements accumulated by European and world experience in testing, including financial services. For consumer organizations of Eastern European partnership with leading European institutions and national associations of consumers is important, so the best practices Of the EU become available for study and implementation.

Following the example of international best practices it is important to provide full support from the state to consumer organizations, which work in this direction. This will allow the executive government to provide broad consumer information about the real level of quality and safety of goods and services and in turn improve the standards of living.

References:

1. Guiding principles of comparative tests ICRT://www.international-testing.org/
2. International consumer research and testing. Retrieved from <http://www.international-testing.org/>
3. Stiftung Warentest. Retrieved from <https://www.test.de/>
4. D-Test" magazine Retrieved from <https://www.dtest.sk/>

Кошельник Анна Володимирівна
аспірантка кафедри товарознавства,
управління безпечністю та якістю

Київський національний торговельно-економічний університет

ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ ВИРОБНИЦТВА ТА ОБІГУ РОСЛИННИХ АНАЛОГІВ МОЛОКА

Сьогодні асортимент харчових продуктів для людей з особливими потребами значно розширився продуктами рослинного походження, зокрема рослинними аналогами молока. Виробництво та обіг напоїв повинні відбуватися з урахуванням певних вимог до їх якості та безпеності, які викладені в таких нормативних документах, як законах, стандартах, технічних регламентах та технічних умовах.

Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпеності та якості харчових продуктів» визначає порядок забезпечення безпеності та окремих показників якості харчових продуктів, що виробляються, перебувають в обігу, ввозяться на митну територію України та/або вивозяться з неї [1].

Рослинні аналоги молока, представлені на ринку України, є переважно імпортного походження, тобто при їх ввезенні в країну можуть застосовуватися правила міжнародного договору, що також передбачено діючим законом.

Закон України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» запроваджує нові правила маркування харчових продуктів, зокрема рослинних аналогів молока. Цей нормативно-правовий акт визначає загальні принципи та вимоги щодо інформації, яку необхідно наносити на упаковку, та встановлює обов'язки операторів ринку з доведення цих даних до споживачів. Законом регулюється забезпечення розбірливості маркування шляхом впровадження вимог до розміру шрифтів, яким воно наноситься, і забороняється вводити в оману споживачів, зокрема шляхом «надання» рослинним аналогам молока лікувальних властивостей. Маркування рослинних аналогів молока також

повинно відповідати вимогам технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів [2;3].

Великою популярністю в Україні користуються аналоги молока з сої, більша частка якої є генетично модифікованою, тобто такі напої підпадають під дію Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку етикетування харчових продуктів, які містять генетично модифіковані організми або що вироблені з їх використанням та вводяться в обіг» від 13.05.2009 № 468. Якщо рослинні напої містять ГМО або виготовлені із використанням ГМО, це обов'язково повинно бути зазначено на етикетці. Це важливо для забезпечення права споживачів на отримання достовірної інформації [4]. Ввезення таких напоїв можливе тільки за умови державної реєстрації відповідних ГМО джерел, відповідно до Закону України «Про державну систему біобезпеки при створенні, випробуванні, транспортуванні та використанні генетично модифікованих організмів» від 31.05.2007 № 1103-V» [5].

Проблемою регулювання якості рослинних аналогів молока є те, що в Україні відсутні стандарти, які її регулюють. «Рослинне молоко» позиціонується як заміник молока тваринного походження, тобто і вимоги до його якості повинні бути ідентичними, але природа цих напоїв різна. На сьогодні прийнято відносити рослинні аналоги молока до безалкогольних напоїв на рослинній основі, які мають відповідати вимогам ДСТУ 4069:2016 «Напої безалкогольні. Загальні технічні умови». Проте цей стандарт охоплює досить широку групу напоїв і не встановлює вимог безпосередньо до рослинних аналогів молока.

Отже, рослинні аналоги молока є досить затребуваними серед споживачів. Більша частина напоїв, наявних на ринку України, є імпортованими, тому їх безпечності та якості слід приділяти особливу увагу. Основними документами, які на сьогоднішній день регулюють виробництво та обіг рослинних аналогів молока, є ЗУ «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» та ЗУ «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів». Щодо нормативно-технічного регулювання безпечності та якості таких напоїв, то в Україні існує певна проблема, пов'язана з відсутністю державних стандартів та вимог до показників якості.

Список використаних джерел

1. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів. Закон України від 23.12.1997 № 771/97-ВР. [сайт]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>
2. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів. Закон України від 06.12.2018 № 2639-VIII. [сайт]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19>

3. Технічний регламент щодо правил маркування харчових продуктів. [сайт]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0183-11>

4. Про затвердження Порядку етикетування харчових продуктів, які містять генетично модифіковані організми або що вироблені з їх використанням та вводяться в обіг. Постанова Кабінету Міністрів України від 13.05.2009 № 468. [сайт]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/468-2009-%D0%BF>

5. Про державну систему біобезпеки при створенні, випробуванні, транспортуванні та використанні генетично модифікованих організмів. Закон України від 31.05.2007 № 1103-V. [сайт]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1103-16>.

Марчук Наталія Богданівна,
к.т.н., доцент кафедри товарознавства
та митної справи
Київський національний торговельно-економічний університет

Андрієвська Людмила Валентинівна,
к.т.н., доцент кафедри товарознавства
та митної справи
Київський національний торговельно-економічний університет

ВИМОГИ ДО ЯКОСТІ МЕБЛІВ, ЩО ЕКСПОРТУЮТЬСЯ ДО КРАЇН ЄС

На даний час найбільш перспективними ринками для української меблевої продукції є Сполучені Штати Америки, Німеччина, Франція, Канада, Італія, Великобританія. Українські меблі користувалися попитом у 90 країнах світу. За останні 5 роки змінилася географія країн імпортерів українських меблів, а саме, якщо до 2014 року частка експорту у країни СНД становила 69%, то зараз цей показник істотно зменшився і залишається на рівні 24%, тоді як, частка експорту у країни ЄС відчуває зростання кожного року і зараз збільшилася з 22% до 65%.

Для того, щоб реалізувати на європейському ринку свою продукцію, вітчизняні підприємства повинні підтвердити високу якість та безпечність своєї продукції, тобто дотриматись вимог діючого європейського законодавства.

Всі товари, у тому числі меблі, призначені для реалізації на ринку ЄС, по-перше, повинні відповідати положенням Директиви (Directive 2001/95/EC of the European Parliament and of the Council (OJ L-11 15/01/2002), яка спрямована на захист здоров'я і безпеку споживачів. Відповідно до Директиви 2001/95 / ЄС на ринку ЄС можуть реалізовуватися тільки ті продукти, які не становлять ніякого ризику при

експлуатації в нормальних і передбачуваних умовах. Продукція вважається безпечною, якщо вона виготовлена відповідно до гармонізованих директив ЄС, національних стандартів країн ЄС або загальноприйнятих практик в області безпеки даної галузі [1].

Також, необхідно враховувати, що відповідно до положень Додатку XVII до постанови – Regulation (EC) No 1907/2006 of the European Parliament and of the Council (REACH Regulation) (OJ L-396 30/12/2006)(CELEX 32006R1907), існує перелік певних хімічних речовин або сумішей, що можуть використовуватись в текстильних чи шкіряних виробках, використання яких заборонено чи обмежено для товарів, які реалізуються на ринку країн ЄС[2].

Головні хімічні речовини та суміші використання яких заборонено чи обмежено це:

- трис- (2,3 дибромпропіл) фосфат в текстильних виробках, що контактують зі шкірою;
- трис (1-(2 метил) азиридиніл) фосфіноксид в текстильних виробках, що контактують зі шкірою;
- полібромовані дифеніли (PBV) в текстильних виробках, що контактують зі шкірою;
- сполуки ртуті в просочені текстилю промислового призначення та пряжі для його виготовлення;
- сполуки діоктиліну (DOT) в текстильних виробках, що контактують зі шкірою;
- нікель у виробках, призначених для прямого і тривалого контакту за шкірою, таких як кнопки, застібки, клепки, блискавки та металеві значки, що можуть контактувати зі шкірою;
- азиди, які можуть виділяти один або більше ароматичних амінів, перелічених у Додатку 8, в текстильних та шкіряних виробках, які можуть мати прямий і тривалий контакт зі шкірою;
- ноніфенол та ноніфенол етоксілат для обробки текстилю та шкіри.

Заборонено розміщення на ринку ЄС нелегальної заготовленої деревини та продукції з неї. Відповідно до вимог постанови Regulation (EU) 995/2010 of the European Parliament and of the Council (OJ L-295 12/11/2010) необхідно, щоб простежувався весь ланцюжок постачання деревини та лісоматеріалів на виробництво[3].

Для виходу на європейський ринок недостатньо виготовити продукцію відповідно до європейських гармонізованих стандартів та пройти сертифікацію в Україні, отримавши відповідний сертифікат. До речі, сертифікація меблів в Україні не є обов'язковою, а виключно добровільною. Адже її доведеться проходити повторно у європейських органах, оскільки цього вимагають директиви ЄС.

Виправити ситуацію могло б підписання Угоди про взаємне визнання Україною та ЄС сертифікатів відповідності на промислову продукцію (Agreement on Conformity Assessment and Acceptance of Industrial Products, далі – АСАА). Дана угода передбачає гармонізацію технічних регламентів, стандартів і процедур до законодавства ЄС з подальшим взаємним визнанням сертифікатів відповідності і результатів випробувань.

Зараз українські виробники меблів з натуральної сировини можуть сертифікувати свої вироби за міжнародними стандартами у Лісовій Опікунській Раді (Forest Stewardship Council (FSC)).

На початку відбувається оцінка відповідності лісового господарства сукупності екологічних, соціальних і економічних вимог. Наступний етап сертифікації стосується налагодження системи стеження руху деревини та іншої продукції з сертифікованих лісових господарств до споживача через усі етапи трансформації сировини в готову продукцію, призначену для використання кінцевим споживачем. Таким чином, якщо перша складова безпосередньо стосується лісових господарств (FSC® FM), то друга – деревообробних і лісоторговельних підприємств (FSC® CoC), які використовують деревину з сертифікованих лісів. При цьому, мають дотримуватися вимоги нерозривності ланцюга постачання і, відповідно, сертифікації кожної з його ланок. Проведення сертифікації здійснюється акредитованими на міжнародному рівні компаніями.

Нові проблеми можуть з'явитися у виробників меблів у зв'язку набранням чинності у червні 2018 року Регламенту ЄС 2018/825, який передбачає внесення змін до європейського законодавства у сфері заходів торговельного захисту європейських виробників від демпінгового або субсидованого імпорту.

Список використаних джерел

1. ДИРЕКТИВА 2001/95/ЄС ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПАРЛАМЕНТУ ТА РАДИ щодо загальної безпеки продукції [сайт]. – Режим доступу: <http://www.icqc.eu/userfiles/File/directiva%202001%2095%20ec%20gpsd%20ru.pdf>
2. REGULATION (EC) No 1907/2006 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL concerning the Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals (REACH), establishing a European Chemicals Agency, amending Directive 1999/45/EC and repealing Council Regulation (EEC) No 793/93 and Commission Regulation (EC) No 1488/94 as well as Council Directive 76/769/EEC and Commission Directives 91/155/EEC, 93/67/EEC, 93/105/EC and 2000/21/EC [сайт]. – Режим доступу: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:136:0003:0280:en:PDF>
3. REGULATION (EU) No 995/2010 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL laying down the obligations of

operators who place timber and timber products on the market [сайт]. – Режим доступу: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:295:0023:0034:EN:PDF>

Осієвська Валентина Валеріївна,

к. т. н., доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

Форосяна Нінель Петрівна,

к. пед. н., доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

Дудла Іраїда Олександрівна,

д. т. н., професор, ЧНТУ

РОЗГОРТАННЯ ФУНКЦІЇ ЯКОСТІ ПРИ ПЛАНУВАННІ ЯКОСТІ ДИТЯЧОГО ОДЯГУ

Прийнято вважати, що до групи чинників які формують культуру якості відносять: орієнтацію на споживача, процесний підхід, лідерство, залучення всього персоналу, а також постійне удосконалення. Поліпшення вказаних цінностей можливе при якісній комунікації (внутрішній і зовнішній), а також, вдалому підборі методів та інструментів управління якістю [1].

Сьогодні, для створення конкурентоспроможного товару недостатньо провадити тотальний контроль його виробництва. Першим кроком, який необхідно зробити – це включити споживача в процес створення цього товару. Одним з дієвих методів пошуку і збору даних про очікування потенційного споживача є метод Розгортання функції якості.

Розгортання функції якості (*QFD* – від англ. *Quality Function Deployment*) – це систематизований шлях розгортання потреб і побажань споживача через розгортання функцій та операцій діяльності компанії із забезпечення такої якості на кожному етапі життєвого циклу новостворюваного продукту, яка б гарантувала отримання кінцевого результату, відповідного очікуванням споживача. *QFD*-методологія використовується для забезпечення кращого розуміння вимог споживачів при проектуванні, розробці й удосконаленні продукції, послуг і процесів, з застосуванням все більшої орієнтації на встановлені і передбачувані потреби споживачів. Через специфічну форму матричної діаграми, що використовується в процедурі *QFD*, її часто називають «Будинок якості» (*The Quality House*) [2].

Процес розгортання функції якості включає п'ять основних етапів:

1. Уточнення вимог споживача («що?»).
2. Переведення вимог споживача в загальні характеристики продукту.

3. Виявлення зв'язків між відповідними компонентами – «що?» і «як?».

4. Вибір значень параметрів якості продукту, яка забезпечить йому високу конкурентоспроможність.

5. Встановлення рейтингу важливості компонент «що?» і на основі цих даних – визначення рейтингу важливості відповідних компонент «як?».

Особливого значення набуває матрична діаграма при плануванні якості верхнього дитячого одягу. Адже «розгортання якості», відповідно до потреб та вимог споживачів ще на початкових етапах створення дитячого одягу мінімізує процес коригування його якості вже після виходу на ринок.

Початком побудови «будиночку якості» (рисунок) стало анкетування для визначення основних вимог споживачів щодо якості верхнього дитячого одягу, а саме – дитячої куртки. Вимоги виявилися наступними: модна та стильна; зручна при носінні; щоб була водонепроникна; щоб утримувала тепло; щоб були використані якісні матеріали; щоб була повітронепроникна; щоб довго носилася; щоб застібка була проста у використанні; щоб легко пралася; легкість виробу.

При визначенні показників якості верхнього дитячого одягу використано ряд нормативних документів: ДСТУ 4239:2003; ДСТУ 1512-92; ДСТУ 1971-92; ДСТУ EN 14682:2008; ДСТУ EN 13542:2008; ДСТУ EN 13543:2008; ДСанПіН 3.3-182-2012.

Такими показниками обрано: лінійні розміри; маса; повітропроникність; вологопроникність; сумарний тепловий опір; сумарна щільність пакету; гігроскопічність наповнювача; стійкість до стирання; вміст вільного формальдегіду; стійкість пофарбування; легкість одягання, носіння, знімання; комфортність; міцність швів; чіткість і виразність виконання товарних знаків та етикеток; відсутність довгих шнурків та складних застібок.

Шляхом опитування 100 споживачів в ТРЦ *Ocean Plaza* та *Sky Mall*, де представлені бренди конкурентів, було розраховано рейтинги важливості обраних показників. В ході дослідження оцінено наскільки задовольняють вимоги споживачів такі конкуренти як ♥ – *Marks & Spencer*; ☺ – *H&M*; ★ – *Zara*. Встановлено найбільш потенційного з них – це *Zara*.

Наступним кроком була побудова матричної діаграми шляхом виявлення зв'язків між показниками якості і вимогами споживачів (● – сильний (6 б.); ○ – середній (3 б.); Δ – слабкий (1 б.). В результаті розрахунку важливості встановлено, що найвищий результат отримав показник комфортність (163 б.).

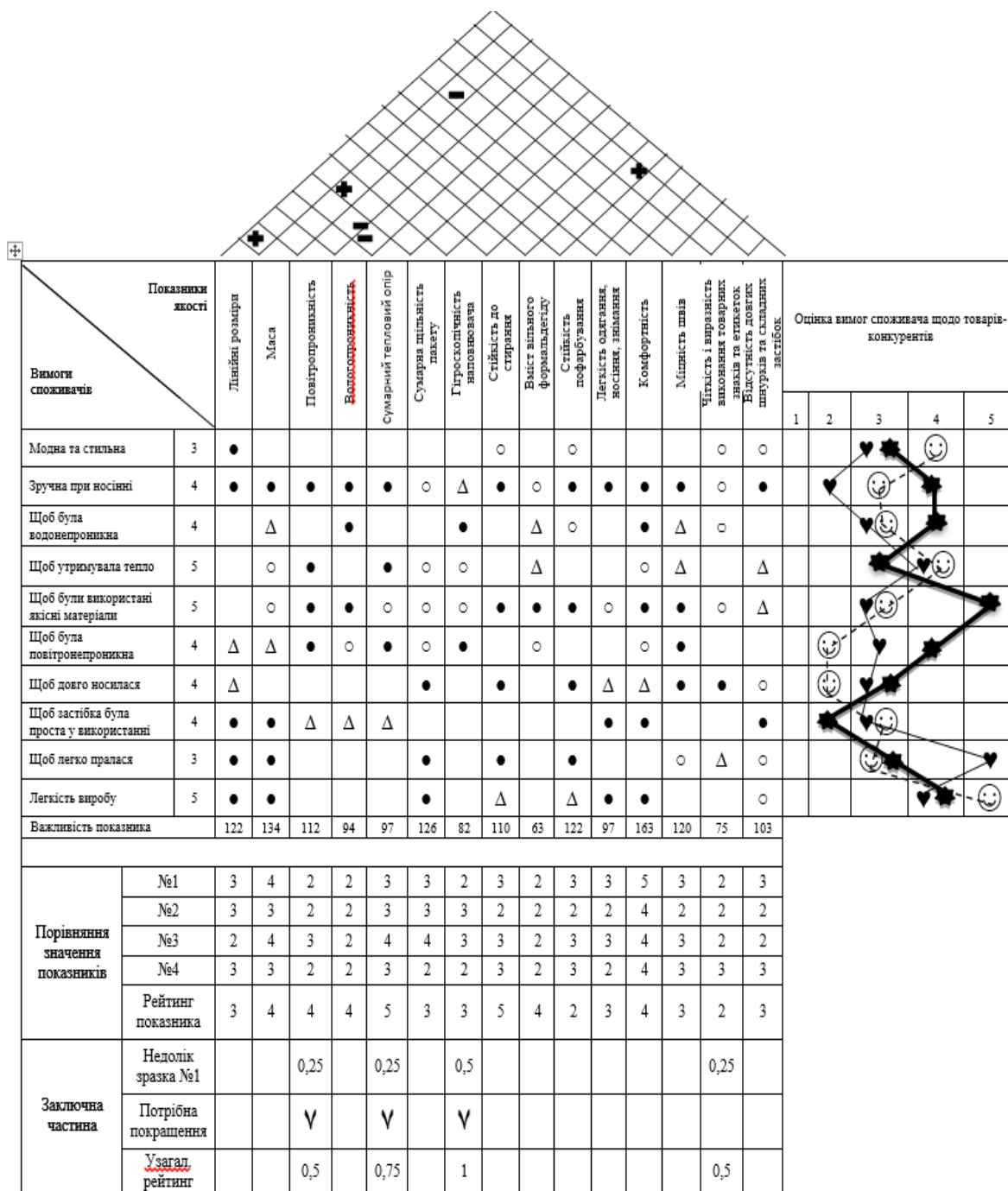


Рисунок. «Будиночок якості» для дитячих курток
Джерело: власна розробка

В результаті розрахунку недоліків досліджуваного товару виявили, що до них варто віднести: повітропроникність, сумарний тепловий опір, гігроскопічність наповнювача та чіткість і виразність виконання товарних знаків та етикеток.

Після врахування кореляційних зразків між показниками прийнято рішення про необхідно покращення окремих з них.

Отже, необхідно створити куртку з підвищеними показниками сумарного теплового опору, повітропроникності та гігроскопічності наповнювача. Для підвищення даних показників слід удосконалювати виробниче виконання та ретельно обирати матеріали. Перевагу варто надати натуральним наповнювачам (пух-перо), що дасть змогу підвищити тепловий опір.

Список використаних джерел

1. Основи комплексного управління якістю (TQM): Пер. з пол. / Є. Лацинські, Х. Мрук, Х. Янушек та ін.; Київ. нац. Торг.-екон.ун-т. – Київ, 2006. – 289с.
2. Інструменти, методи управління якістю та процес розгортання функції якості (QFD). – Режим доступу : http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k0152&T=06&lng=1&st=0. – Назва з екрану.

Сидоренко Олена Володимирівна,

д. т. н., професор кафедри товарознавства,
управління безпечністю та якістю

Київський національний торговельно-економічний університет

Романенко Олена Валеріївна,

к. т. н., доцент кафедри товарознавства,
управління безпечністю та якістю

Київський національний торговельно-економічний університет

Петрова Олена Олександрівна,

аспірант кафедри товарознавства,
управління безпечністю та якістю

Київський національний торговельно-економічний університет

КРЕВЕТКА *PALAEMON ADSPERSUS*: ОБГРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ХАРЧОВОГО ВИКОРИСТАННЯ

Аналіз результатів досліджень стану та перспектив рибного ринку в Україні свідчить про стрімкий характер зниження обсягів вилову риби та морепродуктів. Це призвело до того, що споживання рибних продуктів в Україні становить 10.7 кг на особу на рік і не відповідає рекомендованим значенням ФАО/ВООЗ – 20 кг на рік [1].

В той же час, вітчизняний ринок риби та морепродуктів є імпортозалежним. Низькі обсяги вилову ракоподібних в Україні стимулюють роботу підприємств-імпортерів. З 2014 р. імпорт креветок

становить 85–90 %. За науковим моніторингом, основні постачальники ракоподібних в Україну – Канада, Аргентина та Гренландія, на частку яких припадає 60 %, на Китай, В'єтнам – 19 %, з Данії та Естонії ввозиться 7 % (понад 156 т) загального імпорту ракоподібних [2]. Відповідно, особливу актуальність набуває проведення досліджень ринку ракоподібних в Україні та обґрунтування технологій переробки креветок родини *Palaemonidae samouelle*.

Доведено, що зниження обсягів вилову креветки обумовлено значною мірою відсутністю науково обґрунтованих технологій її комплексної переробки. Проте азово-чорноморська креветка родини *Palaemonidae samouelle* характеризується високим харчовим потенціалом для отримання продуктів оздоровчого харчування, а відходи від її переробки (панцир, голови) є перспективним джерелом хітиновмісної сировини, яка може використовуватися для отримання біологічно активної речовини – хітозану.

Статистичні дані щодо обсягів виробництва продукції на основі креветки азово-чорноморської в Україні відсутні, що вказує на неконтрольованість і безсистемність переробки й зумовлює отримання продукції непрогнозованого рівня якості. Згідно з результатами нашого моніторингу, в Україні креветка азово-чорноморської акваторії використовується для заморожування в обсягах, що не перевищують 1–5 %. Зазначені фактори призводять до втрат майже 50 % дефіцитної хітиновмісної сировини або нераціонального її використання, що й визначає актуальність проблеми [3].

Проте аналітичний і патентний пошук вказує на наявність технологій комплексної переробки хітиновмісної сировини з метою отримання біологічно активних добавок на основі кислотних і лужних розчинів [4]. Наприклад, технологічна лінія високошвидкісного чищення термічно оброблених дрібних креветок (< 90 мм) для отримання очищеного м'яса з подальшим відокремленням панциру [5]; виробництво харчового продукту зі смако-ароматичними та білковими властивостями з креветки [6].

Водночас відсутні науково обґрунтовані технології комплексної переробки азово-чорноморської креветки *Palaemon adspersus* з метою отримання порошкоподібних продуктів для використання у харчових технологіях, зокрема у виробництві супів-пюре та соусів швидкого приготування підвищеної харчової цінності, рибних снєків.

Проведені дослідження вказують, що вихід м'яса з цілої креветки становить близько 51.5 %. Більшу частку вторинної сировини (до 48.5 %) складає голова - 24.1 % загальної маси креветки. Маса панциру становить 24.4 %. Визначена диференціація розмірів креветки пояснюється різницею вікових характеристик і наявною кормовою базою, що є додатковим ускладнюючим фактором ефективної переробки. Враховуючи високу частку голів і панциру у відходах креветки (разом майже 48.5 %), необхідно визначити можливості технологічної переробки окремо панциру та його використання у харчових технологіях, оскільки він містить 70 % білка, 25 % хітину та 5 % кальцію [7].

Рекомендовані нами напрями харчового використання креветки *Palaemon adspersus* включають в себе переробку цілої креветки, м'яса та хітиновмісної сировини (панцир). Саме тому робочою гіпотезою цього етапу передбачено доцільність переробки креветки *Palaemon adspersus* методом сушіння з використанням хітинвмісної сировини.

Процес сушіння можна здійснювати як цілої креветки, так і окремо м'яса. Це дасть змогу реалізувати м'ясо як повноцінний продукт, а панцир використати як хітиновмісну сировину для виробництва біологічно активних добавок. У промислових масштабах відокремлення панциру креветки від м'яса слід проводити на відповідних виробничих лініях з очищення креветки.

Для визначення водопоглинальної та вологозатримувальної здатності досліджено м'ясо креветки, висушене за температурного режиму 42–60 °С. Застосування невисоких температур при зневодненні креветки дають змогу зберегти нативні властивості продукту, на що вказують показники водопоглинальної та вологозатримувальної здатності сухого м'яса креветки – відповідно 60.41% і 96.39 %. Масова частка води м'яса сушеної креветки становить 9.57 %, що характеризує потенційно високу ступінь збереженості.

Водночас варто зазначити, що наукове обґрунтування процесу висушування креветки вимагає поглибленого вивчення ефективності процесу зневоднення, порівняння основних показників якості сухих продуктів, дегідратованих за різними режимами, обґрунтування раціональних умов, параметрів і режимів їх дегідратації [8].

Таким чином, креветки *Palaemon adspersus* є перспективною сировиною для комплексної переробки та харчового використання.

Список використаних джерел

1. Травяная креветка *Palaemon adspersus*. URL : <https://www.rybalka.com/articles/view/800/>.
2. Черноморская травяная креветка *Palaemon adspersus* (Decapoda, Palaemonidae) : биология, промысел, проблемы. URL : https://www.researchgate.net/publication/319204279_cernomorskaa_travanaa_k_revetka_palaemon_adspersus_decapoda_palaemonidae_biologia_promysel_problemy_black_sea_grass_prawn_palaemon_adspersus_decapoda_palaemonidae_biology_fisheries_and_problems.
3. Сидоренко О.В., Петрова О.О., Иванюта А. Креветка *Palaemon adspersus*: раціональні напрями переробки : Товари і ринки, 2018.
4. Переработка креветок, омаров и т. п. URL : <http://www.findpatent.ru/catalog/9006>.
5. Технологическая линия для получения очищенного мяса из мелких креветок URL : <http://www.findpatent.ru/patent/256/2560065.htm>
6. Способ получения пищевого белкового продукта из креветки. URL : <http://www.findpatent.ru/patent/255/2554994.html>.
7. Артюхова С. А., Богданов В. Д., Дацун М. Технология продуктов из гидробионтов. М. : Колос, 2001. 496 с.
8. Гришин М. А. Атаназевич В. И., Семенов Ю. Г. Установки для сушки пищевых продуктов : справ. М. : Агропромиздат, 1989. 215 с.

Сім'ячко Олена Іванівна,

к.т.н., доцент кафедри товарознавства
та митної справи

Київський національний торговельно-економічний університет

ГАРМОНІЗАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНИХ СТАНДАРТІВ НА ЛІСОМАТЕРІАЛИ З ЄВРОПЕЙСЬКИМИ НОРМАМИ

В Україні з 1 січня 2019 року набули чинності гармонізовані з європейськими нормами національні стандарти щодо класифікації лісоматеріалів. Впровадження цих стандартів означає перехід від старої системи класифікації, що базувалася на призначенні лісоматеріалів, до європейської, в основі якої показники розміру та якості колод.

Новий підхід до класифікації лісоматеріалів зумовлений розвитком нових технологій переробки деревини та євроінтеграційними процесами у лісовій галузі України [1].

Національні стандарти на круглі лісоматеріали на основі європейських нормативних документів почали розробляти в Україні майже 20 років тому. Було введено у дію більше 10 гармонізованих національних стандартів на круглі лісоматеріали [2], у тому числі щодо їх класифікації. Оскільки вони не замінювали чинних в Україні стандартів, то більшість лісогосподарських та деревообробних підприємств продовжували використовувати ГОСТи, розроблені ще за радянських часів.

З 1 січня 2019 року в Україні втратили чинність стандарти на круглі лісоматеріали, які розроблені до 1992 року. Відтак лісогосподарські та деревообробні підприємства тепер зобов'язані використовувати виключно нові ДСТУ [2].

Нові стандарти стосуються класифікації за якістю хвойних (ялина і ялиця (ДСТУ EN 1927-1:2018), сосна (ДСТУ EN 1927-2:2018), модрина і тис (ДСТУ EN 1927-3:2018)) та листяних (дуб і бук (ДСТУ EN 1316-1:2018), тополя (ДСТУ EN 1316-2:2018)) лісоматеріалів; а також класифікації за розмірами лісоматеріалів листяних та хвойних порід (ДСТУ EN 1313-1:2018, ДСТУ EN 1313-2:2018).

Згідно з цими стандартами лісоматеріали поділяють на чотири класи якості (A, B, C, D) [1]:

- клас А – лісоматеріали найвищого класу якості, які здебільшого отримують з нижньої частини колоди, із чистою деревиною або з незначними вадами, які не обмежують її використання;
- клас В – лісоматеріали середнього класу якості, без особливих вимог до чистої деревини та сучками у межах середнього значення для кожної породи;
- клас С – лісоматеріали нижче середнього класу якості, в яких дозволяються ті вади, які не значно знижують природні властивості деревини як матеріалу;
- клас D – лісоматеріали, що не задовольняють жодному з класів якості А, В, С, але з яких ще може бути отримано пиломатеріали для подальшого використання.

Інші лісоматеріали круглі, з яких неможливе отримання пиломатеріалів для загального використання, класифікують як [3]:

а) деревина дров'яна для промислового використання довжиною 2-4 м (для виробництва трісок технологічних чи паливного призначення, розколювання на паливну деревину тощо);

б) деревина дров'яна для непромислового використання довжиною до 2 м (може бути реалізована фізичним і юридичним особам як паливо).

Європейська система класифікації лісоматеріалів круглих передбачає 10 груп діаметрів. Групи діаметрів враховують лише обмір колод за

серединним діаметром в корі чи без корі (за домовленістю зі споживачем) [1]. Раніше в Україні лісоматеріали поділяли на три групи за розміром, який визначали за верхнім діаметром [3].

Європейські стандарти існують на лісоматеріали з дерев таких порід як бук, дуб, сосна, яловець, ялиця, модрина, тополя, тис. При цьому відсутні нормативи щодо класифікації деревини з багатьох порід дерев, які є у значній кількості в Україні. Класифікацію такої деревини у Європі визначають за найбільш наближеним стандартом, наприклад, якість колоди з вільхи або осики визначають за нормативами на тополя [3]. В Україні передбачається розробка додаткових нормативних документів щодо вимог до класифікації тих видів лісоматеріалів, які не регламентуються європейськими стандартами.

Впровадження в Україні національних стандартів на лісоматеріали, гармонізованих з європейськими нормами, сприятиме розширенню співробітництва українських виробників з потенційними споживачами у країнах ЄС.

Список використаних джерел

1. З 2019 року запроваджуються нові національні стандарти якості деревини, гармонізовані з європейськими: офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/uk/node/26623>. – Назва з екрану.
2. Круглі лісоматеріали класифікуватимуться за новими правилами : Інтернет-видання «Ресурс». – Режим доступу: <https://resource.com.ua/krugli-lisomaterialy-klasyfikuvatumutsya-za-povumy-pravylamy/>. – Назва з екрану.
3. Украина ушла от советских стандартов классификации древесины. – Режим доступу: <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/ukraina-ushla-ot-sovetskih-standartov-klassifika-350496/> – Назва з екрану.

Хількевич Тетяна Валеріївна,

к.б.н., ст. наук. співробітник

Харченко Тетяна Федорівна,

к.м.н., пров. наук. співробітник

ДП «Науковий центр превентивної токсикології, харчової та хімічної безпеки імені академіка Л.І.Медведя МОЗ України»

**Щодо питання необхідності внесення змін до ДСанПіНу 3.3-182-2012
"Матеріали та вироби текстильні, шкіряні і хутрові. Основні гігієнічні
вимоги"**

В Україні вимоги щодо безпечності текстильних матеріалів викладені у ДСанПіНу 3.3-182-2012 "Матеріали та вироби текстильні, шкіряні і хутрові. Основні гігієнічні вимоги" (затв. наказом МОЗ України № 1138 від 29.12.2012 р., зареєстр. в Мінюсті України № 86/22618 від 09.01.2013 р.). Даним документом регламентовані показники безпеки, виходячи з сировинного складу продукції, застосування текстильно-допоміжних речовин і апретуючих композицій [1].

Вперше в нашій країні в цьому документі приведені переліки хімічних забруднювачів, які заборонені до використання в текстильній галузі оскільки можуть викликати шкірно-подразнюючу, алергенну дію, віддалені ефекти. На момент затвердження він був гармонізований зі міжнародним стандартом системи Oeko-tex® Standard 100.

Oeko-tex® Standard 100 - це єдина загальносвітова незалежна система тестування і сертифікації текстильної сировини та матеріалів, проміжних і готових продуктів на всіх стадіях обробки [2]. Сертифікації підлягають сировина і пряжі, які підлягали крашенню, тканини, трикотажні полотна, аксесуари (кнопки, застібки-блискавки, швацькі нитки, етикетки), готові вироби різних видів (всі види одягу, домашній текстиль, постільна білизна, вироби з махрової тканини).

З моменту впровадження стандарту Oeko-tex® Standard 100 в 1992 році Інтернаціональною Асоціацією досліджень і впровадження в галузь екології текстилю основною метою використання його є розробка на науковій основі критеріїв перевірки, граничних показників і методів тестування. Наукові дослідження, які стали основою цих стандартів, виконують інститути, що акредитовані на право проведення таких робіт.

Спираючись на широкий каталог заходів з декількома сотнями речовин, що регламентуються, і вельми строгими вимогами, стандарт Oeko-tex® Standard 100 враховує наступні аспекти:

- приклади законодавчої регламентації, що стосується заборони азобарвників, формальдегіду, пентахлорфенолу, кадмію, нікелю і тому подібне;

- багаточисельні хімічні речовини, які можуть мати несприятливу дію на здоров'я людини, навіть якщо їх використання законодавче доки не регламентовано;
- вимоги додатків XVII і XIV Європейського регламенту щодо оцінки, авторизації і обмеження виробництва і використання хімічних речовин (REACH), а також список речовин-кандидатів з високою мірою небезпеки (SVHC) Європейського хімічного агентства, якщо експертними групами організацій, що приєдналися до Oeko-tex®, ці речовини визнаються важливими для оцінки тканин, текстильних виробів, одягу і аксесуарів. В ході дискусій і розробок вимоги, віднесені до важливих, швидко і ефективно, наскільки це можливо, враховуються при оновленні Oeko-tex® Standard 100;
- вимоги Закону США про підвищення безпеки споживчих товарів (CPSIA) до вмісту свинцю;
- багаточисельні класи речовин, також здатних робити вплив на довкілля.

Таким чином, з точки зору споживача багатолітній досвід використання Oeko-tex® Standard 100 вносить значний вклад в створення безпечних і ефективних продуктів. Суворість критеріїв тестування і граничних показників значно вище відповідних національних і міжнародних норм. Багаточисельні тести продукції і регулярні аудиторські перевірки фірм додатково спонукають виробничі підприємства у всьому світі до відповідальнішого поводження з хімічними речовинами. Завдяки такому підходу Oeko-tex® Standard 100 вже багато років грає провідну роль в даній області. Кожен рік на базі наукових досліджень проводиться перегляд нормативів та переліків хімічних речовин, які заборонені або потребують контролю. Ці переліки уточнюються і доповнюються.

За час з прийняття ДСанПіНу 3.3-182-2012 "Матеріали та вироби текстильні, шкіряні і хутрові. Основні гігієнічні вимоги" накопичилося багато розбіжностей між цим документом та Oeko-tex® Standard 100.

В першу чергу це стосується допустимого рівня вмісту формальдегіду в дитячому одязі. В сучасній редакції Oeko-tex® Standard 100 (01.02.2018р.) для цього виду товарів не допускається вміст формальдегіду, а в ДСанПіНі 3.3-182-2012 він регламентований на рівні 20 мкг/г.

На момент надання чинності ДСанПіНу 3.3-182-2012, відповідно до вимог Oeko-tex® Standard 100, перелік заборонених вогнестійких сполук складався з 5 речовин, а зараз перелік складається з 38 позицій. Також з 01.01.2016 року було заборонене застосування антипіренів з даного переліку і для IV групи товарів (декоративні матеріали).

Особлива увага при останньому перегляді стандартів системи відводиться хлорованим фенолам. Контролю підлягає не тільки

пентахлорфенол, контроль якого внесений до ДСанПіНу 3.3-182-2012, а також і тетрахлорфеноли (сумарно, 3 сполуки) та трихлорфеноли (сумарно, 6 сполук).

Були значно розширені переліки заборонених в текстильній галузі канцерогенних барвників та барвників, які мають алергенні властивості, та фталатів, які можуть виділятися з покриттів, пластизольного друку, м'яких піноматеріалів та аксесуарів для одягу з пластику і потребують контролю. ДСанПіНом 3.3-182-2012 рекомендований контроль 3 речовин (дибутилфталат, діоктилфталат, диметилтерефталат), в той же час як Oeko-tex® Standard 100 - 22 речовин (сумарно).

Внесені також доповнення до переліку пестицидів, які повинні бути контрольовані в натуральних волокнах. Зараз цей перелік містить 70 позицій. За вимогами стандарту Oeko-tex® Standard 100 сумарний вміст пестицидів не повинен перевищувати 0,5 мг/кг (для дітей) та 1,0 мг/кг (для інших груп продукції), не допускається вміст гліфосату та його солей.

В новій редакції Oeko-tex® Standard 100 прописані вимоги до вмісту перфторованих сполук (для матеріалів з водо- та масло-відштовхуючим просоченням), хлорованих парафінів, силоксанів, нітрозамінів, що зовсім не відображено в ДСанПіНі 3.3-182-2012.

В окремих документах системи Oeko-tex® прописані вимоги до виробів з натуральної шкіри та матеріалів, які використовуються для виробів індивідуального захисту.

Враховуючи вищевикладене, є нагайна потреба в гармонізації ДСанПіНі 3.3-182-2012 "Матеріали та вироби текстильні, шкіряні і хутрові. Основні гігієнічні вимоги" з сучасними вимогами стандартів системи Oeko-tex® (як в області нормативів та дозволених кількостей так і в системі одиниць).

Список використаних джерел

1. Матеріали та вироби текстильні, шкіряні і хутрові. Основні гігієнічні вимоги: Державні санітарні норми та правила – [чинні від 2013.09.01]. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0086-13>.
2. OЕКО-ТЕХ®. Стандарт 100: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.oeko-tex.com/ru/manufacturers/manufacturers.xhtml>

Шурдук Інна Володимирівна
к.т.н., старший судовий експерт
Берлінова Людмила Володимирівна
старший судовий експерт
Кострикiна Наталiя Федорiвна
старший судовий експерт Полтавський науково-дослідний експертно-криміналістичний центр МВС України

ЩОДО ПРОБЛЕМ ПРОСТЕЖУВАНОСТІ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

В останні роки питання безпечності харчових продуктів стало одним з головних занепокоєнь суспільства. В різних країнах світу повідомлення про інциденти, пов'язані з безпечністю харчових продуктів, з'являються досить часто. Ці проблеми виникають на будь якій ділянці харчового ланцюга. Серйозні наслідки недотримання вимог безпечності можуть бути як для виробників харчових продуктів, так і для споживачів. Сучасні інтегровані системи виробництва та дистрибуції продукції, на жаль, й досі не вирішують проблему того, що значна кількість людей в рамках широкого географічного розповсюдження за короткий період часу може спожити потенційно небезпечні або заражені харчові продукти. У відповідь на ці гострі проблеми, харчова промисловість активізувалась у своїх намаганнях знайти оптимальні рішення, які насправді покращують ситуацію у сфері управління безпечністю харчових продуктів. Бажання мінімізувати ризики та контролювати безпечність харчових продуктів призвело до створення та розробки різних концепцій управління безпечністю.

Сьогодні фактично не існує альтернативи запровадженню міжнародно визнаних вимог до організації виробництва та введення в обіг харчових продуктів на всіх етапах харчового ланцюга – від вирощування та первинної переробки сировини до реалізації готової продукції, включаючи оптову та роздрібну торгівлю. Традиційні системи управління безпечністю харчових продуктів з притаманним їм акцентуванням уваги на випробуванні кінцевого продукту більше не можуть вирішувати складні, глибокі та швидкозмінні проблеми глобальної економіки.

Проблема реформування системи управління безпечністю харчовими продуктами в Україні стоїть досить гостро. Використовувані підходи не забезпечують належним чином вирішення проблеми безпечності продукції і не дають ніяких гарантій споживачам. Переважна більшість приватних систем контролю безпечності харчових продуктів в тій чи іншій мірі засновані на документі Codex Alimentarius «Рекомендований міжнародний звід правил «Загальні принципи гігієни харчових продуктів», який прийнято брати за основу для визначення мінімальних законодавчо

обов'язкових вимог НАССР. Згідно з угодою СОТ «Про усунення технічних бар'єрів у торгівлі» [2] такі документи як стандарти (в т.ч., стандарти управління безпечністю харчових продуктів) є добровільними. Стандарти для харчових продуктів, методики досліджень (випробувань) та порядок відбору зразків є обов'язковими для виконання лише у разі, коли це передбачено законом [1].

Однією з проблем, пов'язаних з безпечністю харчових продуктів, є простежуваність продукції на всьому ланцюгу. В Україні обов'язок запровадити систему простежуваності на харчових підприємства міститься в новій редакції Закону України "Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів" [1]. Простежуваність є ефективним засобом захисту споживача, який у випадку інциденту з харчовим продуктом дає можливість постачальнику визначити, куди було направлено небезпечну сировину чи харчовий продукт і хто або де міг його спожити, а також дає можливість виробнику чи продавцю визначити, звідки було отримано джерело загрози. Такі дані дають можливість простежити весь шлях небезпечної сировини чи небезпечного продукту. Це, в свою чергу, дає можливість швидко зреагувати, попередити споживання та поширення небезпечного продукту або надати швидку допомогу тим, хто міг постраждати. Слід зазначити, що простежуваність спрямована не тільки на захист споживача. Простежуваність має на меті і захист добросовісного виробника, який в разі необхідності, може зняти з себе відповідальність.

Сучасним операторам ринку, звичайно, досить складно переорієнтуватися на «європейські вимоги», оскільки велика кількість звикла працювати на «довірі», яка нерідко не підтверджується ніякими документами щодо походження сировини, перевізника, умов транспортування та зберігання на різних ланках переміщення продукту.

У ст. 22 ЗУ «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [1] викладені вимоги до операторів ринку стосовно забезпечення простежуваності, зокрема: оператори ринку повинні бути здатні встановити інших операторів ринку, які постачають їм харчові продукти та інші об'єкти санітарних заходів за принципом "крок назад" та "крок вперед"; оператори ринку повинні застосовувати системи та процедури, що забезпечують доступність такої інформації компетентному органу за його запитами. Інформація повинна зберігатися протягом шести місяців після закінчення кінцевої дати продажу харчового продукту, нанесеної на маркуванні.

Так, в Україні за порушення вимог щодо забезпечення простежуваності передбачено накладення штрафу в розмірі від трьох до п'яти мінімальних заробітних плат на юридичних осіб та у розмірі від двох до трьох мінімальних заробітних плат на фізичних осіб-підприємців. В ЄС штрафи вищі і вони встановлюються на національному рівні кожною

країною-членом ЄС. Іноді штраф можуть замінити ув'язненням або вимагати застосувати зазначені санкції одночасно. Цікавим фактом є те, що європейське законодавство вимагає ідентифікації саме партії харчової продукції, кормів, тварин, тоді як українське законодавство — лише ідентифікації оператора ринку.

Для чесних виробників із запровадженням простежуваності мало що зміниться — буде достатньо звіту, у якому зафіксовано, хто постачальник компоненту, як його використали у виробництві та куди відправлено готовий продукт. Як наслідок, ідентифікація всіх ланок виробничого ланцюга «від лану до столу». З метою збереження довіри покупців та задля максимально ефективного управління системою безпечності харчових продуктів підприємства поряд із зовнішньою простежуваністю повинні запровадити внутрішню, яка дасть можливість простежити рух інгредієнту, пакувального матеріалу та харчового продукту на кожному етапі виробництва. Така інформація необхідна для швидкого реагування у разі виникнення проблеми, точно визначивши етап, на якому проблема виникла, та не допустити поширення небезпеки далі. Крім того, внутрішня простежуваність дає можливість оптимізувати витрати на виробництво харчового продукту, наприклад, виявивши ненадійних (проблемних) постачальників або визначивши причину бракованої продукції. Для розробки системи зовнішньої простежуваності, яка вимагається українським законодавством, необхідно провести аналіз усіх постачальників інгредієнтів та пакувальних матеріалів, а також точки збуту готової продукції. Для впровадження внутрішньої простежуваності виробнику слід також проаналізувати ланцюг виробництва та зберігання кожного харчового продукту.

Таким чином, запровадження простежуваності продукції — це необхідна складова функціонування системи безпечності харчових продуктів, за допомогою якої оператор ринку може відстежувати продукти вздовж усього харчового ланцюга. Основна ціль простежуваності полягає в тому, щоб можна було якнайшвидше знайти джерело проблеми, пов'язаної з харчовою безпечністю, та вжити всіх необхідних заходів задля відкликання (вилучення) з обігу певного харчового продукту з мінімальним втручанням у виробничий процес.

Список використаних джерел

1. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України редакція від 07.02.2019 № 771/97-ВР, I [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97>
2. Угода Про усунення технічних бар'єрів у торгівлі 1994 року : Угода СОТ від 15 квітня 1994 [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/981_008