Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет

Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації

тези доповідей
міжнародної науково-практичної
Інтернет-конференції

(Київ, 23 травня 2018 року)

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ заборонено

УДК 339.1

Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» [Електронне видання]: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23 травня 2018 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 241 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 та торговельної освіти.

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.; К. В. Гурджиян – заст. декана факультету торгівлі та маркетингу, к.е.н., доц.

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

© Київський національний торговельно-економічний університет, 2018

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

БАНК Р. О., КУЦЕНКО М. В.
Деякі питання правового забезпечення захисту прав споживачів……11

САМОЙЛЕНКО А. А., ЮДІЧЕВА О. П.
Порівняльна оцінка якості макаронних виробів……..…….14

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГОВА ІНОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

АЛДАНЬКОВА Г. В.
Позиціонування торгівельної мережі……..……17

АЛІХАНОВА І. Т., ІСКРУК О. В.
Реклама в подкастах: особливості та вплив на покупки споживачів…...…20

ГАМОВА І. В.
Product placement : 21 століття…….……22

ДЕМЧЕНКО О. О.
Перспективи використання штучного інтелекту……..……23

ДЕРЕВЕЦЬКА А.О., РЕГАН Ю.М.
“Зелений маркетинг ” як інноваційна концепція у просуванні органічної продукції…….……26

ДУДЛА І. О., ГОЛОДЮК Г. І., ХРЕБТАНЬ О. Б.
Дослідження ринку дитячого взуття…….…..28

ЗОМЧАК Л. М., ШЕЛЕПІНСЬКА І. О.
Мультиномінальна логіт-модель вибору споживача на ринку мобільних телефонів…….……..…31

ІВАНЕЦЬ Т. О.
Рекламні стратегії інноваційної діяльності державного банку “ОЩАДБАНК”……..……34

КИЯНИЦЯ Є. О.
Інноваційні маркетингові комунікації в сфері соціокультурних послуг….38

ЛІСУН Я. В.
Маркетинг інтегрованих структур бізнесу……...……..42

МАРУЩАК А. В.
Система маркетингових комунікацій на підприємстві…….……44

MAKSYMIV M., KORZH M.
The future of email marketing: AI, chatbots and other email marketing automations…….……46

ПУХЛЯК К. М., СОВЕРШЕННА І. О.
Уберизація у сфері послуг: переваги та недоліки……..……48

САВЧУК А. М.
Напрями маркетингових досліджень підприємств торгівлі …….51

СЕРГІЄНКО О. С., СОВЕРШЕННА І. О.
LeBotique: еволюція від шопінг-клубу до маркетплейсу ……...……..54

ФАЙВІШЕНКО Д. С.
Пріоритети розвитку інноваційної діяльності ……...……57

ХОСЕЙН БІЛЛАЛ
Інтернет-технології в маркетинговій діяльності компаній…….……..58

ШЕВЧЕНКО Ю. В. , СОВЕРШЕННА І. О.
Трансформація бізнес-моделей в умовах цифрової економіки……61

ЮСУПОВА О. В.
Роль внутрішньої порівняльної ціни в стимулюванні продажу товарів…..64

ЯНКОВСЬКА Г. В.
Маркетингова комунікативна стратегія підприємства готельного господарства :поняття та специфічні характеристики……...…...……67

ЯЦЮК Д. В.
Основні чинники зниження конверсії сайту…….…...…….……..69

СЕКЦІЯ 3. МИТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ

МАРЧУК Н. Б.
Аналіз змін в законодавстві щодо отримання сертифікату EUR.1 та визначення країни походження…..……..71

МЕРЕЖКО Н. В., КАРАВАЄВ Т. А., КАЛУГА Н. В.
“Едине вікно” на митниці: реалії сьогодення...…….…….……74

СЕКЦІЯ 4. НАУКОВЕ ТА ПРАКТИЧНЕ ТОВАРОЗНАВСТВО ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІННОВАЦІЇ

АНДРІЄВСЬКА Л. В., СТРЕТОВИЧ С. С., КОПТЮХ Л. А., ГЛУШКОВА Т. Г.
Папір зі спеціальним хімічним покриттям…….……...…..……77

БЕЛІНСЬКА С. О., КАМЄНЄВА Н. В., ЛЕВИЦЬКА С. О., МОРОЗ О. О.
Способи стабілізації біологічної цінності швидкозамороженої капусти броколі…….…….…….……..80

БОЙКО Г.А., ТІХОСОВА Г.А., КУТАСОВ А.В.
Розробка системи класифікації стебел технічних конопель в залежності від способів збирання…….…….…. 82

ГИРКА О. І.
Інновації у пакувальній галузі харчових продуктів …….……85

ДЕМЧЕНКО В. О., СВІДЕРСЬКИЙ В. А.
Дослідження фізико-хімічних властивостей поверхні зольних мікросфер.89

ДОНЧЕВСЬКА Р. С., БАБІЙ О. В.
Структура споживання макаронних виробів населенням України…...…...92

ЖАЛДАК М. П., МОКРОУСОВА О. Р.
Перспективні способи дублення шкір…….…….……..94

ІНДУТНИЙ В. В., МЕРЕЖКО Н. В., ПІРКОВІЧ К. А.
Оцінка товарів живопису…….…….…….……..96

КОШЕЛЬНИК А. В.
Фактори, що впливають на розвиток ринку спортивного харчування в Україні ……..99

ЛОЗОВА Т. М.
Застосування інноваційних антиоксидантів у харчових продуктах……...102

МЕРЕЖКО Н. В., ЗОЛОТАРЬОВА О. Г.
Фільтраційні властивості просоченого силоксанами пористого природного каменю…….104

МИХАЙЛОВА Г. М., СЛІЗКОВ А. М.
Постільні вироби: проблеми термінології…….…107

МИХАЙЛОВА Г. М., ОСОВІЦЬКА В. С.
Зносостійкість постільної білизни…….....112

НЕСТЕРЕНКО Н. А.
Економічна ефективність і соціальний ефект виробництва і реалізації швидкозаморожених напівфабрикатів із культивованих печериць…..…114

ОСИКА В. А., КОПТЮХ Л. А., КОМАХА В. О.
Екологічні аспекти виробництва та переробки пакувальних матеріалів...116

РУДАВСЬКА Г. Б., ХАХАЛЄВА І. В.
Вміст гідроксиметилфурфуролу, як важливий показник безпечності напоїв з цикорію……..118

СИДОРЕНКО О. В., РОМАНЕНКО О.В., БОЛІЛА Н. О.
Перспективи розвитку ринку акули Катран……..…121

СИДОРЕНКО О. В., ПЕТРОВА О. О., ПАВЛЮЧЕНКО Ю.П.
Напрями комплексної переробки креветок Palaemonidae Samouelle ……...124

ХРЕБТАНЬ О. Б.
Вплив спеціальної обробки Superwoch на властивості вовняних пальтових тканин……...126

СЕКЦІЯ 5. ТОРГІВЕЛЬНА ОСВІТА – ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИМІР

БУЛЕНОК С. М., КОВАЛЕНКО Л. В.
Застосування комунікативного підходу у процесі навчання граматиці іноземної мови ……129

ГАЛАГАН В. Я.
Необхідність розвитку креативного мислення у студентів…….132

ГУРДЖИЯН К. В., ГОЛІК О. В.
Новації в торгівельній освіті ……135

ДРОЗДОВА Ю. В., ДУБІНІНА О. В., КОЛОТ Л. А.
Сучасна торгівельна освіта . Детермінанти професійної підготовки конкурентоздатних фахівців……..137

ЛАТИГІНА А. Г., ЛАТИГІНА Н. А.
Ефективна мовна комунікація, як складова торгівельної освіти ……..…..140

МОЙСІЄНКО О. Б.
Використання мобільних додатків у викладенні іноземної мови……...…143

ОБРАЗ О. Г.
Іноземна мова у системі сучасної освіти ……...……..146

ПРИМА В.В.
Модель змішаного навчання-“За” і “Проти”……148

ТИТЮК А. І., СОВЕРШЕННА І. О.
Компетенції менеджера XXI століття……...……150

СЕКЦІЯ 6. ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ЛОГІСТИКА СТРАТЕГІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

ГРИГОРЕНКО Т. М., КОЧУБЕЙ Д. В.
Оптимізація бізнес-процесів франчайзингових роздрібних торговельних мереж за допомогою CRM ……153

ІЛЬЧЕНКО Н. Б.
Планування бізнес-процесів на підприємстві оптової торгівлі у взаємодії з потоковими процесами у ланцюзі поставок товарів ……156

КАВУН-МОШКОВСЬКА О. О.
Структурна характеристика підприємницького середовища роздрібної торгівлі України: ретроспективний погляд ……...…...159

КЕПКО В. М.
Особливості стратегічного управління стійким розвитком торговельного підприємства ……...……162

КОЧУБЕЙ Д. В., ГРИГОРЕНКО Т. М.
Формування ланцюгів поставок в роздрібній торгівлі ……...……165

КУЛІК А. В.
Організація доставки товарів в internet-торгівлі ……168

ЛАБУРЦЕВА О. І.
Нейтралізація ризиків маркетингової логістики ……..…..……170

ЛИСА С. С. ДЕРЕВЕЦЬКА А.О.
Ризики в логістиці та способи їх мінімізації ……...…….173

ОМЕЛЬЧЕНКО Н. В., БРАЇЛКО А. С., БАБИЧ Б. В.
Сучасний стан та перспективи ринку парфумерії……..……..176

РОМАНЧЕНКО Т. В.
Стратегія позиціонування сучасних торговельних мереж…….….180

САМОЙЛЕНКО А. А.
Особливості функціонування транспортної логістики в Україні……..….182

ТОРОПКОВ В. М., СИВАНЕНКО Г. П.
Стан і проблеми малого та середнього підприємництва В Україні…...….185

УВАРЕНКО Л. О.
Логістика як фактор підвищення конкурентоспроможності на ДП «АНТОНОВ» ……...……...188

ФРЕЮК О.В.
Особливості організації доставки товарів інтернет-магазином ……191

ХАРСУН Л.Г., КОНДРАТЮК О.О.
Інтеграція України у транспортно-логістичну систему ЄС: сучасні виклики і перспективи ……194

ЧУРСІНА Л. А., ГОРАЧ О. О., БАЗИК В. П.
Проблеми класифікації технічного текстилю…..……. 197

ШКРОБОТ М. В., МОРГОНЮК А. А.
Удосконалення управління логістичними процесами на підприємстві….201

ШКРОБОТ М. В., ПАНАСЮК К. П.
Система управління матеріальними потоками у виробничій логістиці.....203

СЕКЦІЯ 7. УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ТА ЯКІСТЮ ТОВАРІ І ПОСЛУГ

АНТЮШКО Д. П., КРІВОДОНОВ С. В.
Науково-методичні підходи до проведення аудитів систем пест-менеджменту ……...……..206

БОЖКО Т. В.
Стан та перспективи розвитку ринку кондитерських виробів в Україні...209

ВЕЖЛІВЦЕВА С. П.
Реформування системи державного контролю у сфері безпечності харчових продуктів в Україні…….211

ГОЛУБ Б. О.
Ідентифікація та простежуваність синбіотичних ферментованих молочних напоїв…..……214

ЗАБОЛОТНА А. В., ЗАБОЛОТНИЙ О. І., КАЛАЙДА К. В., ПИРКАЛО В. В.
Вплив заморожування на мікробіологічні показники страв з гарбуза.....217

ЗАМОРСЬКА І. Л.
Вміст нітратів в консервах з суниці…….…….…….219

КОЛОМІЄЦЬ Т. М., ЧЕРНЯК Л. В.
Якість та безпечність дитячих підгузків на ринку України …….……..222

ОСІЄВСЬКА В. В., ГАЛЬКО С. В.
Гарантії якості та безпечності косметичної продукції в Україні……..….225

PASALSKIY B., HALYSH V., CHYKUN N., SEVASTYANOVA O.
Structural and sorption properties of the crushed apricot kernel shell…...…...228

PRIADKO O., TKACHUK V.
Management of the quality of water supply in Ukraine……...…….231

ПУШКАР Г. О.
Інтер'єрний нанотекстиль: проблеми безпечності та їх рішення…..……233

СІМ'ЯЧКО О. І.
Гармонізація європейських та вітчизняних вимог до якості й безпечності будівельних товарів і споруд ……236

ШУЛЬГА О. С., КОМАХА В. О.
Гармонізація процедур оцінки відповідності косметичної продукції з європейським законодавством з питань технічного регулювання ….…...239

СЕКЦІЯ 1. ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

Банк Ростислав Олександрович,
к.ю.н., заступник декана факультету міжнародної торгівлі та права,
Київський національний торговельно-економічний університет
Куценко Максим Володимирович
студент 1 курсу 2 групи, факультету міжнародної торгівлі та права,
Київський національний торговельно-економічний університет

ДЕЯКІ ПИТАННЯ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

Питання захисту прав споживачів у всіх високорозвинених країнах та країнах, що розвиваються, посідає чільне місце. В Україні, в одній із перших країн пострадянського простору, було прийнято Закон України «Про захист прав споживачів». Проте це не стало поштовхом для винесення питання захисту прав споживачів на якісний європейський рівень.

29 червня 2017 року Кабінет Міністрів України прийняв Розпорядження «Про схвалення Концепції державної політики у сфері захисту прав споживачів на період до 2020 року». Концепція державної політики у сфері захисту прав споживачів регламентує, що система захисту прав споживачів в Україні потребує вдосконалення відповідно до норм Європейського Союзу [1].

На сьогодні проблема прав громадянина, в тому числі прав у сфері споживання, є надзвичайно актуальною, адже наближення України до вступу в Європейський Союз потребує застосування європейських стандартів якості продукції та створення передумов для реалізації права кожного громадянина на достойний рівень отриманих послуг та спожитої продукції.

У розвиненій країні споживач є основною фігурою в ринкових відносинах, на яку орієнтоване виробництво та підвищення якості товарів і послуг. Застосування санкцій до продавців, виробників неякісної продукції не завжди дає необхідний ефект.

Важливим фактором у підвищенні якості продукції та наданих послуг є юридична обізнаність самих споживачів у сфері захисту своїх прав. Права споживачів повинні превалювати над правами продавців та виробників, оскільки життя та здоров’я людини – основна цінність.

Юридична обізнаність споживачів в Україні має дуже низький рівень. Всі покупці в магазинах бачать у кутку споживача Закон України «Про захист прав споживачів», але найчастіше вони не зацікавлені в ознайомленні із зазначеними в ньому правами, щоб вміти користуватися ними та обстоювати свої інтереси.

Дуже часто для регулювання та зміни ситуації в сфері захисту прав споживачів законодавці посилюють відповідальність суб'єктів господарювання за порушення прав осіб на якісну та безпечну продукцію. Але посиленням санкцій та відповідальності за порушення правил надання послуг та за виробництво, продаж небезпечної продукції неможливо кардинально змінити ситуацію на краще, адже надприбутки суб'єктів господарювання, отримані шляхом порушення законодавства в сфері захисту прав споживачів, значно важливіші для продавців, виробників, ніж розміри штрафів. Дуже часто нечесним на руку суб'єктам господарювання значно простіше відкупитися від контролюючих органів.

Основним стимулом для покращення ситуації в сфері захисту прав та інтересів покупців, споживачів послуг може бути здорова конкуренція між компаніями, які виробляють та реалізують продукцію, оскільки в такому випадку компанії зацікавлені в її якості, у найкращому співвідношенні ціни та якості, щоб споживач, маючи право вибору, надавав перевагу саме їхній продукції.

22 липня 2014 року Верховною Радою України прийнятий Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо харчових продуктів». Його основною метою є наближення законодавства України до законодавства Європейського Союзу у сфері безпеки та якості продукції, формування високого рівня захисту інтересів та здоров'я людей, створення прозорих умов ведення підприємницької діяльності, підвищення рівня конкурентоспроможності українських продуктів харчування та зменшення їх ціни, запровадження європейських принципів регулювання ГМО, скасування дозвільних процедур, яких нема в Європейському Союзі, встановлення конкретних вимог до процедур здійснення державою контролю за якістю харчових продуктів на ринку України та імпортної продукції відповідно до європейської практики тощо [2].

В розвинених країнах чільне місце в забезпеченні захисту інтересів споживачів посідають саме громадські організації, які спрямовують свою діяльність на боротьбу з нечесними виробниками, продавцями, допомагають звичайним громадянам обстоювати свої права та інтереси в судових та державних органах, притягувати винних до відповідальності.

Запорукою успіху для досягнення високих стандартів якості життя є співпраця державних органів, громадських організацій та споживачів. Споживчій культурі необхідно привчати дітей змалечку, адже належна якість товарів та послуг – це не тільки безпека для життя та здоров'я, а й повага до гідності людини.

Для споживача недостатньо знати, що товар можна повернути протягом чотирнадцяти днів, адже Законом України «Про захист прав споживачів» передбачені й інші права покупця, споживача послуг. Вони мають розуміти, що в них є можливість захисту прав і при отриманні послуг [3].

Основним моментом, який призводить до ускладнення ситуації щодо захисту прав та інтересів споживачів, є байдуже ставлення людей до своїх прав. Часто споживач не бажає вплутуватися в довготривалу судову тяганину через незначну вартість придбаної неякісної продукції чи невелику шкоду для здоров'я.

Потрібно завжди пам'ятати, що права споживачів – це невід'ємна частина прав людини. Задоволення потреб споживачів у розвиненій європейській країні повинно бути пріоритетом у діяльності державних органів.

Для підвищення якості життя не слід сподіватися на когось і починати самостійно обстоювати свої права, вимагати та спонукати виробників (продавців, виконавців) виконувати вимоги закону та не порушувати права споживачів на захищеність від товарів і послуг неналежної якості, на доступну, достовірну, повну та своєчасну інформацію про товари і послуги, на вільний свідомий вибір якісної продукції.

Необхідно налагодити цивілізований діалог між державними органами, бізнесом та споживачами для отримання найкращого результату в сфері споживчої безпеки, адже наближення України до вступу в європейську спільноту ставить перед нашою державою нові завдання, зокрема у сфері захисту прав та інтересів споживачів.

Кожен свідомий громадянин повинен відчувати свою відповідальність, адже зміни на краще залежать від зусиль всіх та кожного, від усвідомлення особистої ролі в покращенні споживчої культури та безпеки.

Список використаних джерел

1. Концепція державної політики у сфері захисту прав споживачів на період до 2020 року діяльності : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 29 бер. 2017 р. № 217-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/217-2017-%D1%80

2.Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо харчових продуктів : Закон України від 22 лип. 2014 р. № 1602-VII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1602-18

3.Про захист прав споживачів : Закон України від 12 трав. 1991 р. № 1023-XII-ВР // Відом. Верхов. Ради України. – 1991. – № 30. – Ст. 379.

Самойленко Антоніна Анатоліївна
канд.техн.наук, доцент,
Юдічева Ольга Петрівна
канд.техн.наук, доцент,
Київський національний університет будівництва і архітектури

ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА ЯКОСТІ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ

Макаронні вироби широко застосовують у кулінарії для приготування різних страв. Висушені до необхідної вологості макаронні вироби стійкі під час зберігання і добре витримують транспортування. Вони малогігроскопічні, отже добре зберігають свою харчову цінність.

Найбільшим цінними речовинами, що входять до складу макаронних виробів, є білки та вуглеводи, вміст яких залежить від рецептури. В макаронних виробах без збагачувачів від 10,4 до 10,7% білків. Хоч білки належать до повноцінних, до складу їх входять мало таких незамінних амінокислот, як лізин, метіонін і триптофан. Додавання до макаронних виробів з борошна вищого сорту яєчних і молочних продуктів підвищує біологічну цінність їх, збільшує кількість повноцінних білків. Яєчні і молочні продукти поліпшують смакові властивості і зовнішній вигляд виробів [1].

Сучасний стан ринку, розвиток зовнішньоекономічних зв'язків України відзначається збільшенням експорту та імпорту макаронних виробів. На жаль, досить часто зустрічаються випадки, коли макаронні вироби характеризуються низьким рівнем якості, а іноді їх просто фальсифікують. За таких умов всебічне дослідження якості макаронних виробів є актуальним і здатне захистити споживачів.

Мета дослідження – визначення якості ниткоподібних макаронних виробів, що реалізуються у м Києві, за органолептичними показниками.

Об'єктом дослідження є ниткоподібні макаронні вироби: вермішель довга екстра ПАТ «Макаронна фабрика» (Україна), спагеті ТМ «Чумак» (Україна), спагеті ТМ ТМ «La Pasta» (Італія), спагеті ТМ «Премія» (Україна), спагеті ТМ «Pasta Zara» (Італія).

Дослідження органолептичних показників проводили методом порівняльної оцінки із застосуванням ДСТУ 7043:2009 Вироби макаронні. Загальні технічні умови [2], а також проводили 100 балову оцінку, використовуючи розроблену А.С. Гордієнко шкалу балової оцінки макаронних виробів з урахування коефіцієнта вагомості [3].

Під час дослідження якості звертали увагу на те, що поверхня макаронних виробів має бути гладенькою. Вироби повинні мати правильну форму (допускаються невеликі згини і викривлення). Поверхня має бути без помітних крапок і краплин, залишених подрібненими висівками. Вироби мають бути гарно промішані (без білих смуг і плям). Поверхня на

зламі – склоподібна. Смак і запах визначали до і після варіння. Макаронні вироби повинні мати властивий їм смак і запах, не мати гіркого, кислого або стороннього присмаку, плісняви. Важливий показник якості макаронних виробів – це їх стан після варіння. Вони мають бути м'якими, еластичними, не втрачати форми, не злипатися, не утворювати грудок, не розвалюватися. Вода після варіння повинна бути ледь каламутна. Для визначення кольору, стану поверхні і форми середній зразок макаронних виробів розміщували на гладкій поверхні, обережно перемішували і розглядали. Смак макаронних виробів визначають під час ретельного розжовування двох наважок масою 1 г кожна. Для визначення запаху 20 г подрібнених макаронних виробів переносили у стакан, обливали гарячою водою, температура якої становила 60° С, яку потім зливали.

Балова оцінка якості макаронних виробів допомагає оцінити їх якість більш об'єктивно. За використаною шкалою зовнішній вигляд, колір, запах, смак, консистенція, стан води після варіння характеризуються п'ятьма балами кожен, однак їх вага в комплексній оцінці якості є неоднаковою. Кожний показник має коефіцієнти вагомості: зовнішній вигляд – 5, колір – 3, запах – 2,смак – 5, консистенція – 3, стан варильної води – 2. Загальна балова оцінка − 100. За якістю вироби поділяються на 4 групи: відмінна якість, добра, задовільна, незадовільна.

Вироби відмінної якості після варіння зберігають форму, вільно відокремлюються один від одного, мають гладку поверхню. Смак і запах добре виражені, відповідають даному виробу. Колір типовий, добре виражений, консистенція еластична. Балова оцінка має бути не нижчою за 96.

Для виробів доброї якості допускається легке злипання, більш каламутна після варіння вода, невелике потемніння чи посвітління. Смак і запах - добре виражені, типові. Балова оцінка – 95-86. Для виробів групи «задовільні» є характерними менш виражені смак і запах, помітне злипання після варіння, темнуватий чи занадто світлий колір, каламутна вода, м'яка консистенція. Балова оцінка – 83-75. Вироби з баловою оцінкою нижчою за 75 вважаються незадовільними. У процесі варіння порушується їх цілісність, вони злипаються, набувають невираженого кольору, «порожніх» чи слабо виражених смаку і аромату.

Досліджені зразки мали однотонний з кремуватим (ТМ «Чумак, ТМ «Премія») і жовтим відтінком (ТМ «La Pasta», ТМ «Pasta Zara») колір, без слідів непромішування. Поверхня – гладенька, незначна шорсткість була помітна у виробів ТМ «Чумак» і ТМ «Pasta Zara». Форма всіх дослідних зразків − відповідає типу виробів, смак і запах властивий без стороннього, за виключенням макаронних виробів ТМ «La Pasta» (у виробах був слабковиражений запах).

Зварені до готовності вироби зберігали форму, не злипалися, не утворювали грудочок (за виключенням виробів ТМ «La Pasta», що недостатньо добре зберегли форму після варіння). Результати балової оцінки макаронних виробів наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Результати балової оцінки дослідних зразків макаронних виробів

Показник	Оцінка в балах з урахуванням коефіцієнта вагомості				
	вермішель довга ПАТ «Макаронна фабрика»	спагеті ТМ «Чумак»	спагеті ТМ «La Pasta»	спагеті ТМ «Премія»	спагеті ТМ «Pasta Zara»
Зовнішній вигляд	25	25	23	23	23
Колір	15	15	15	15	15
Запах	10	10	4	10	10
Смак	23	23	23	23	23
Консистенція	15	15	8	15	15
Варильна вода	9	9	9	9	9
Загальна кількість балів	97	97	82	95	95

Таким чином, за результатами балової оцінки було зроблено висновки – макаронні вироби вермішель довга екстра ПАТ «Макаронна фабрика» і спагеті ТМ «Чумак» мають відмінну якість (загальна кількість балів − 97), спагеті ТМ «Премія» і спагеті ТМ «Pasta Zara» − добру якість (загальна кількість балів − 95). Макаронні вироби − спагеті ТМ «La Pasta» одержали 82 бали (задовільна якість).

Список використаних джерел

1.Сирохман І. В. Якість і безпечність зерноборошняних продуктів : навч. посіб. / І. В. Сирохман, Т. М. Лозова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.

2.Вироби макаронні. Загальні технічні умови: ДСТУ 7043:2009– [Чинний від 01-01-2010]. – К.: Держспоживстандарт України, 2009. – 17 с. – (Національний стандарт України).

3.Продовольчі товари (лабораторний практикум) : навч. посібн. / Н. В. Притульська, Г. Б. Рудавська, В. А. Колтунов [та ін.] – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 505 с. – (Сер. «Товарознавство»).

СЕКЦІЯ 2. МАРКЕТИНГОВА ІНОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Алданькова Галина Василівна,
старший викладач кафедри журналістики та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ

Щоб зайняти відособлене сприятливе положення у свідомості цільової групи споживачів необхідні дії, спрямовані на розробку пропозиції підприємства та його іміджу. З метою диференціації підприємство торгівлі може використовувати різноманітні стратегії позиціонування:

- за особливими рисами (певні суттєві раціональні особливості – асортимент, обслуговування, ціна, місце розташування),
- за іміджем (за рахунок звернення до ірраціональних мотивів людини: за категорією споживачів; ексклюзивністю місць продажу; культурними та історичними атрибутами),
- за конкурентним становищем [1, с. 132].

Наприклад, підприємство може позиціонувати себе як центрове (підприємство-лідер або аналог) на ринку і намагатися диференціюватися. Так, впізнаваність ГК «Фокстрот», що працює на ринку більше 20 років, складає 95-99%. У «Ельдорадо», що присутнє в Україні з 1999 р. - 74%. Обидві компанії були піонерами на вітчизняному ринку, тому займають на ньому ключові позиції. Вони визначають цінності, сукупність атрибутів, які формуватимуть задоволеність покупців.

«Фокстрот - нова якість життя», «Ельдорадо - це якісна побутова техніка та електроніка за найдемократичнішими цінами». В обох слоганах використовували тему якості, яка займає, на думку покупців, в рейтингу факторів, що впливають на вибір місця здійснення покупки першу позицію.

Зміна акценту в позиціонуванні необхідна, якщо підприємство буде втрачати свої позиції, наприклад, через зміни в зовнішньому середовищі, що і зробили шляхом ребрендингу більшість торговельних мереж, що працюють на ринку побутових електротоварів, інформаційного та комунікаційного обладнання України протягом 2009-2017 рр. («Фокстрот» у 2011р., «Ельдорадо» у 2009-2016 рр., «Евросеть» у 2011 р., «Мобілочка» у 2012 р., «Алло» у 2013р. та ін.).

При цьому «Ельдорадо» можна так само вважати «mee too brand» (марка-аналог), так як покупці оцінюють його високо, а ціни підприємство позиціонує як такі, що нижче ніж у лідера (за найдемократичнішими цінами), що і відповідає визначенню аналога.

Більшість підприємств на даному ринку є не лідерами, а послідовниками і займають диференціальну позицію, вибравши якусь характеристику для спеціалізації, але не цінову.

Наприклад, у позиціюванні «DiaWest-Комп'ютерний світ» було закладено те, що це найбільша всеукраїнська мережа, що займається розробкою та втіленням комплексних рішень. У мережі «Проторія» - широкий асортимент, тільки офіційний товар. «MOYO» позиціонує себе як експерта на IT-ринку. «Алло» покращує якість життя. Основні переваги - кращий асортимент, зручність покупки, гнучкі можливості доставки. «Рінго» - комплексна пропозиція найкращого рішення та необхідна технічна підтримка. Чесність з покупцем. Лише сертифіковані товари.

Портрет покупця змінився - сьогодні його не задовольнити тільки якісним товаром або цінами, він вимагає відмінного сервісу. Люди розуміють, що асортимент товарів і ціни практично скрізь однакові - у торгових мереж, в Інтернеті і звичайному магазині. Такий висновок випливає з результатів ряду досліджень, які протягом 2016 р. провела торговельна мережа «Ельдорадо».

Зокрема, виявилося, що 33% покупок техніки здійснюються через несправність старої техніки, 28% - з метою полегшити і поліпшити життя рідним і близьким, а 11% покупок пов'язано з життєвими змінами (переїзд, нова робота, народження дітей і т. п.). Очікування покупців - це якісний сервіс і турбота до, під час і після покупки. Існує багато сценаріїв покупок: купують в магазині 30%, купують в магазині і замовляють доставку 5%, купують в Інтернеті з доставкою 17%, купують в Інтернеті і забирають самостійно в магазині 19%. Найпопулярніші групи товарів, як в Інтернеті, так і в магазині - мобільні телефони, аксесуари для комп'ютера і техніка / прилади для кухні. 73% покупців або мають власні, або беруть у знайомих картки лояльності магазинів - продавців електроніки. Результати дослідження стали початком розробки і впровадження нової стратегії позиціонування бренду «Ельдорадо» як надійного експерта в техніці. [2].

Щоб зберегти лідируючі позиції на українському ринку, потрібно надавати сервіс, який перевершить очікування покупців, зберігаючи при цьому низькі ціни. Протягом декількох років «Ельдорадо» стабільно займало на ринку 14%. Завданням ребрендингу - знаходження нової позиції для бренду в свідомості споживачів, було підняти цю цифру за рахунок підкреслення більшої експертності і фокусу на екстра-сервіс. Таким чином, мережа відтепер не позиціонує себе як «територія низьких цін», а представляє нову стратегію позиціонування бренду, засновану на сервісі обслуговування покупців.

У 2016 році мережа «Ельдорадо» здійснила черговий ребрендинг, загальні інвестиції в який склали близько 700 млн грн. В результаті, в 2016 році товарообіг «Ельдорадо» виріс в порівнянні до попереднього року на 30%. [3]

Частиною нового підходу став слоган «Найнижча ціна зараз. Сервіс назавжди», що відображає напрямок розвитку компанії: «Ельдорадо» підвищує стандарти обслуговування споживачів, залишаючись на території низьких цін. Новий логотип складається з 2-х модулів: статичного і динамічного. У статичної частини розміщена назва - «ELDORADO», що говорить про міжнародний рівень сервісу і мультиформатність магазину. Другий модуль - динамічний - демонструє різні додаткові можливості і послуги, які пропонує «Ельдорадо» - мультиканальність, відкритість і різні сервіси.

Новий тренд на ринку - це не тільки швидка покупка в онлайні, але і бажання людини перед покупкою подивитися на товар, оцінити його. Для цього і потрібна мультиканальність - синергія онлайн і оффлайн продажів. Інноваційний формат мультиканального продажу дозволяє покупцеві в будь-який час вибирати, порівнювати, купувати, а при необхідності і повертати будь-які товари найбільш зручним для нього способом за єдиними цінами в будь-якому магазині або в онлайні. [4]

В результаті ребрендингу, було створено нове позиціонування і набір продуктів. Окрім вигідної ціни торговельна мережа після здійснення покупки буде надавати покупцям lifetime-сервіс. Від покупки до утилізації техніки, доставку, повернення, заміну, установку, настройку, гарантійне обслуговування, післягарантійний ремонт та ін. [5]

Вдале позиціонування сприяє високому ступеню спонтанної обізнаності і визначає список мереж для першого етапу процесу прийняття рішення про покупку в них, серед яких надалі споживачем вибирається якась одна.

Список використаних джерел

1. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.
2. Сеть ELDORADO провела ребрендинг и вводит новые стандарты обслуживания – Режим доступу: https://trademaster.ua/news/15651. – Назва з екрану.
3. Сеть магазинов «Эльдорадо» проведет ребрединг. – Режим доступу: http://forbes.net.ua/news/1423824-set-magazinov-eldorado-provedet-rebrending. – Назва з екрану.
4. ELDORADO: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: https://eldorado.ua/info/about/. – Назва з екрану.
5. «Эльдорадо» сменило позиционирование. – Режим доступу: http://mmr.ua/show/bbdo_ukraine_predstavili_novoe_pozitsionirovanie_dlya_elydorado_#173584681.1526450466. – Назва з екрану.

Аліханова І.Т., Іскрук О.В.,
студентки 4 курсу, факультету торгівлі та маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет
Науковий керівник: Файвішенко Д.С.,
кандидат економічних наук,
Київський національний торговельно-економічний університет

РЕКЛАМА В ПОДКАСТАХ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ВПЛИВ НА ПОКУПКИ СПОЖИВАЧІВ

Сьогодні, в умовах швидкого розвитку Інтернет-технологій, знову стають актуальними тренди, які були популярні 10 років тому: подкасти з хоббі перетворюються в професійну діяльність. Це відкриває для рекламодавців нові перспективні носії реклами. В Україні подкастинг знаходиться на етапі зародження, проте як на зарубіжному ринку його вже декілька років використовують для розміщення реклами.

Термін «подкастинг» поєднав у собі два слова: I-Pod і broadcasting - тобто, мовлення у форматі mp3 [1]. Подкасти – це вид Інтернет-мовлення, аудіо міні-програми на будь-які теми, які можна слухати де завгодно.

Основні переваги подкастів: зручний формат аудіо подачі актуальних новин, в досить хорошій якості звучання, що дуже важливо при тривалому прослуховуванні; каталог подкастів містить велику кількість тем на будь-який смак і настрій [2].

Велика перевага для реклами у подкастах полягає в тому, що їх існує велика різноманітність за тематикою та змістом, тому буде легко знайти той, що буде сумісний з компанією та продуктами які рекламуються. Ще однією перевагою є унікальний тип реклами, доступний для подкастів. Дослідження IAB показало, що слухачі більш чутливі до оголошень, які читають хост-подкасти, ніж попередньо створені. Слухачі довіряють своїм власним Інтернет-провайдерам і цінують особистий вибір товару або послуги. Споживачі частіше реагують на щирі та автентичні бесіди про товар, ніж про попередньо записані аудіоповідомлення [5].

За даними досліджень Nielsen Company, у 2016-2017 роках відбувся значний зріст залученості у сфері подкастингу. Так, у США кількість домогосподарств, які вважають себе «шанувальниками подкастов» зросло з 13 млн до 16 млн. У дослідженні Nielsen висвітлює купівельну поведінку шанувальників подкастів для трьох категорій продуктів: соки, молочні продукти та злаки.

Згідно дослідженням, 93% (115 млн) домогосподарств, які слухають подкасти, купують злакові продукти для сніданку. Середній споживач-подкастер витрачає близько $ 72,5 в рік на злакові, а затяті фанати подкастів витрачають приблизно $ 77,93 на цей продукт (на 13,4% більше,

ніж звичайний споживач). Всього за 2017 р. домогосподарства, які слухають подкасти, витратили на злакові $ 4,5 млрд.

Експерти підрахували, що шанувальники подкастів витратили на соки $ 2 млрд, а на молочні продукти $ 5,98 млрд. Експерти з медіа-лабораторії Nielsen також провели дослідження, як реклама в подкастах впливає на ймовірність придбання товару. Респондентам запропонували оцінити ймовірність придбання товару або послуги у різних рекламодавців до і після реклами під час Інтернет-мовлення. Всього було протестовано 46 рекламних оголошень. В результаті прослуховування реклами в ході комедійного подкасту збільшувало ймовірність придбання товару на 7,3%, нішеві подкасти бізнес категорій збільшували шанс придбання на 14% [3].

Згідно зі звітом дослідження, проведеного Edison Research на початку 2018 року, 21% американців (віком 12 років і більше) слухали подкасти протягом місяця. Це та сама кількість американців, які використовують Twitter. Дослідницька компанія NPR також виявила, що 75% слухачів подкастів слухають спонсорські повідомлення. Такі повідомлення потрапляють до слухачів за їх власним бажанням, у такій обстановці, наче рекламодавці безпосередньо спілкувалися б з ними, тож рекламні повідомлення є більш значущими для них.

Споживачу необхідно 25-30 разів почути повідомлення, перш ніж воно зацікавить іх. Спонсорована серія повідомлень допомагає створити знання про бренд та зв'язок з брендом, і це поєднання може перетворити слухачів на споживачів. Також, при прослуховуванні подкастів люди дізнаються про бренди, про які вони раніше не знали. Завдяки тому, що люди чують про них у своїх улюблених подкастах, формується лояльність до цих брендів [4].

Подкасти все ще є нішевим ринком, але вони стають популярнішими з кожним роком. За оцінками експертів, спостерігається приливна хвиля доходів від радіореклами, яка буде продовжувати надходити в подкасти протягом всього 2018 року. До 2020 року, за оцінками, реклама подкастів складатиме 500 мільйонів доларів. Як можна побачити з досліджень на ринках США, подкасти там є ефективним та дієвим носієм для рекламодавців, адже аудиторія є лояльною, а конверсія постійно зростає, особливо при використанні нативної реклами. В Україні ж подкасти все ще є специфічним форматом з головним недоліком – відсутністю вражаючої статистики, а тому не зрозумілі рекламодавцям. Проте, якщо слідкувати за трендами, знати прогнози експертів та моніторити популярність подкастів на українському ринку, є можливість знайти ефективні способи вирішення рекламних цілей.

Список використаних джерел

1. BBC Україна [сайт]. – Режим доступу: https://www.bbc.com/ukrainian/multimedia/2010/05/100525_podcasting_on.sht

ml.-Назва з екрану.
2.Електроний ресурс Promodo [сайт]. – Режим доступу: https://promodo.ua/blog/podkasting-i-podkasty.html . - Назва з екрану.
3.FastCompany [сайт].–Режим доступу: https://www.fastcompany.com/40533210/branded-podcasts-are-the-ads-people-actually-want-to-listen-to. - Назва з екрану.
5. Adweek [сайт]. – Режим доступу: http://www.adweek.com/digital/4-things-you-should-know-about-podcast-advertising-according-pros-173829/ - Назва з екрану.

Гамова Ірина Вячеславівна,
к.е.н., доцент кафедри журналістики та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет

PRODUCT PLACEMENT 21 СТОЛІТТЯ

Підхід до реклами за останні п'ять років змінився, тому й формат застосування Product Placement став іншим. Поширеними засобами Product Placement є блокбастери та теле-шоу, які перші зазнали перетворень.

За результатами iForum-2018, який відбувся в Києві 24 травня, головним гаслом якого було: МЕДІА повертається! На сьогоднішній день лідируючим засобом комунікацій в Україні та світі залишається телебачення. Спікери наголошували, що медіа буде стрімко розвиватися та поступово переходити в діджітал формат. Порівнюючи результативність різних видів реклами можна підвести риску та виокремити медіа, з істотною перевагою в 60 %. Щодо рекламних бюджетів, то 5 до 1 співвідношення телевізійної та інших видів реклами.

Якщо медіа займає перші щаблі в популярності, то й Product Placement буде розвиватися, але у іншому форматі. До 2014 року у світі панувала ера візуального Product Placement та перенасиченістю кінострічок брендами. Позитивна тенденція спостерігається в сторону зменшення кількості брендів в одній кінострічці, зростання бюджетів та професійному підході до інтеграції товару в сюжетну лінію.

У вітчизняному кінематографі переважає нав'язливий Product Placement, що викликає у глядача роздратування, неприйнятність товару та кіно-продукту. Пропозиція породжує попит, реалії вітчизняного Product Placement такі: реклама кави в молодіжних серіалах, хоча цільова аудиторія даного товару 35+, або реклама косметики в молодіжних теле-шоу, основними покупцями якої є дорослі жінки. На сьогоднішній день, Product Placement це не засіб виходу на нові ринки, а інструмент підтримання вже існуючої цільової аудиторії.

Глядач 21 століття - це smart-особа з жорсткою критикою, власною думкою та свідомим поглядом. NLP вже подалі втрачає свою актуальність

та ефективність впливу. Почали відбуватися трансформаційні процеси в кіноіндустрії. У США відмовилися застосовувати візуальний Product Placement в блокбастерах. Кінострічка "Месники" 2018 року продемонструвала новий підхід застосування Product Placement, а саме: комічний Product Placement в фентезі. У жартівливій формі згадувалися бренди в неочікуваних ситуаціях, тим самим запам'ятовуваність 100%. Вдалі та влучні жарти про бренд підвищили прихильність глядачів до бренду та основних дійових осіб. Майбутнє Product Placement - комічна імплементація товару в сюжетну лінію.

Гіперконкуренція та однотипність товарів спонукають до нових підходів в рекламі. Багато вітчизняних брендів почали використовувати добру, позитивну рекламу, прикладами якої є: Сільпо, Київстар, миючі засоби та багато інших. Створити доброго їжачка, зайчика, мавпу - це тренд останніх 3 років, консультант мобільного банкінгу - "Алла" або "Іван" - відсоткова ставка. Бренд стає ближче до споживача (бренд-друг), а товар є помічником. На тлі даних тенденцій розпочалися зміни Product Placement, відбувся перехід від розміщення бренду кінестетичним або візуальним способом до доброго, ненав'язливого, жартівливого аудіального застосування. Відсутня доцільність використання понять "таймінг" та "хроноефект" Product Placement. Дані тенденції спрямовані на збільшення лояльності до бренду і тим самим провокують віддасть бренду на тлі підвищення цін або зміни якості товару.

Модифікація Product Placement 21 століття відбувається в сторону спрощення, простоти сприйняття бренду споживачем, такі зміни є виправданими та очікуваними, так як підхід до реклами змінився, креатив переважає буденне рекламне звернення. Smart-аудиторія бажає нових ідей, отримання нових вражень від реклами, а компанії приймають сміливі рішення та впроваджують неординарні ідеї маркетинг-спеціалістів. Нова ера реклами та Product Placement розпочала свій шлях!

Демченко Олександр Олександрович,
аспірант кафедри маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

Після десятиліть нереальних обіцянок та розчарувань, штучний інтелект нарешті починає приносити реальну вигоду компаніям, які першими почали його адаптацію. Ритейлери на передньому краї цифрових технологій покладають на роботів на основі штучного інтелекту управління складами, включаючи замовлення позицій, яких залишилося небагато. Енергетичні компанії прогнозують попит на електроенергію за

допомогою штучного інтелекту. Автовиробники використовують технологію для створення автономних автомобілів. Та чи є бізнес-кейси у штучного інтелекту у сфері маркетингу?

Технологічні прориви завжди створювали нові можливості для сторітелінгу та маркетингу. Як свого часу розвиток телебачення почав епоху масової реклами, а інтернет та поява смартфонів підняли таргетинг та контексту рекламу на новий рівень, так і штучний інтелект змінить спосіб взаємодії людей з інформаційними технологіями, брендами та послугами.

Штучний інтелект підніме на новий рівень одну з основних цілей маркетингу – релевантність комунікацій. Але перед цим ми побачимо зміни у самому підході до бізнесу.

Маркетологи вже використовуються силу штучного інтелекту для отримання цінних висновків про своїх клієнтів, автоматизації завдань та оптимізації робочого процесу. Трохи більше ніж половина маркетологів (51%) наразі використовують інструменти на основі штучного інтелекту, а ще 27% інтегрують ці інструменти у 2019-му році, згідно з даними Salesforce. Це найвищий очікуваний ріст поміж інших передових технологій, які маркетологи будуть адаптувати наступного року. Штучний інтелект випереджає за цим показником інтернет речей та маркетингову автоматизацію. А зі зростанням кількості даних, яку генерують споживачі, комп'ютерні технології на основі штучного інтелекту – машинне навчання, «глибинне» навчання та обробка повсякденної мови – стануть ще важливішими для прийняття рішень на основі даних. [1]

Тепер варто розібратися які саме технології приховуються під вивіскою «штучний інтелект». В цілому, штучний інтелект наразі виконує три типи задач – автоматизацію бізнес процесів, отримання висновків на основі аналізу даних та взаємодію зі клієнтами та співробітниками.

Автоматизація процесів виявилася найбільш поширеним типом технології. Найчастіше автоматизують адміністративну та фінансову роботу бек-офісу за допомогою роботизованих технологій обробки (RPA). RPA – найбільш досконале на даний момент середовище для автоматизації бізнес процесів. У цьому середовищі робот, подібно людині, обмінюється інформацією одразу з декількома IT-системами. Приклади задач – біллінг, заміна втрачених карток, CRM-системи.

Отримання висновків – другий найбільш поширений тип проектів (38%), який використовує алгоритми для виявлення та інтерпретації закономірностей у величезних масивах даних. Такі системи використовуються для передбачення поведінки покупця, виявлення махінацій з картками у режимі реального часу, автоматизації таргетингу. Такі системи відрізняються від традиційної аналітики трьома аспектами: а)вони суттєво інформативніші та деталізовані; б)вони навчаються на

певній частині даних; в)з отриманнями нових даних зростає точність прогнозів.

Системи взаємодії – це такі проекти, як чат-боти, інтелектуальні агенти та машинне навчання. Зустрічаються найрідше і складають близько 16% проектів. У якості прикладу можна навести системи обслуговування клієнтів 24/7, системи персоналізованих пропозицій для клієнтів рітейлу та спілкування з ними, системи, які допомагають лікарям розробляти індивідуальні плани для пацієнтів. [2]

Як бачимо, індустрія штучного інтелекту все ще знаходиться на ранній стадій свого розвитку. Попередні дослідження показують, що нам ще тільки належить побачити реальні бізнес-кейси використання штучного інтелекту. Розмови на тему заміни маркетологів штучним інтелектом не мають під собою жодного підґрунтя. Штучний інтелект допоможе створювати контент, але потреба у маркетологу-людині нікуди не зникне. Машини допоможуть знизити ресурси потрібні на виконання задач, але людська креативність все ще незамінна.[3]

Маркетологи використовуватимуть штучний інтелект щоб поєднувати правильні зображення та повідомлення з правильним часом та місцем доставки. Найбільш перспективні сфери використання – сегментація, відслідковування та визначення ключових слів. Тобто, як і було зазначено на початку, штучний інтелект підніме релевантність маркетингу на принципово новий рівень.

Список використаних джерел:

1. “AI in Marketing” - Business Insider Intelligence Report: офіційний сайт [сайт].–Режим доступу: https://www.businessinsider.com/intelligence/research-store?/AI-in-Marketing/p/102259722#!/AI-in-Marketing/p/102259722/category=11987293

2. “Искусственный интеллект для реальной жизни” Томас Дейвенпорт, Ронанки Раджив: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: https://hbr-russia.ru/innovatsii/tekhnologii/a26371

3. IBA Global Employment Institute Artificial Intelligence and Robotics and Their Impact on the Workplace офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: https://www.ibanet.org/Document/Default.aspx?DocumentUid=c06aa1a3-d355-4866-beda-9a3a8779ba6e

Деревецька А.О., Реган Ю.М.,
студентки 4 курсу, 12 групи, факультету торгівлі та маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет
Науковий керівник: Корж М. В.,
док. е. н., проф. кафедри маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет

«ЗЕЛЕНИЙ МАРКЕТИНГ» ЯК ІННОВАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ У ПРОСУВАННІ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Для сучасного суспільства головним трендом є «бути здоровим», тому засоби масової інформації, зовнішня реклама та інтернет-канали кожного дня пропонують нам займатись фітнесом, відвідувати SPA-процедури та харчуватись здоровою їжею. У результаті цього у свідомості споживачів формується думка про те, що здоров'я є головним елементом успішності та індикатором певного рівня добробуту.

Підкріплюючи думку споживачів, маркетологи запропонували вдалий хід, який базується на актуалізованих екологічних настроях, і почали пропонувати «екологічно чисті», «натуральні», «органічні» та «біопродукти». Органічними вважаються продукти, виготовлені з дотриманням визначених екологічних стандартів на всіх технологічних та реалізаційних етапах.

Органічна продукція має істотні відмінності від традиційної продукції, тому маркетингові дії, спрямовані на її просування, будуть відрізнятися від усталених і адаптованих до споживчого ринку. Особливість маркетингу органічної продукції визначається насамперед його об'єктом. Органічний продукт відрізняється тим, що його неможливо розглядати відокремлено від виробництва.

«Зелений маркетинг» – відносно нова концепція, яка частково заперечує цілі та інструментарій традиційного маркетингу, тому він створює абсолютно нову конструкцію взаємин між споживачем, виробником і суспільством. «Зелений маркетинг» тільки розширив сутність традиційного маркетингу, додавши екологічні аспекти як потенційні шляхи поліпшення фінансової діяльності компанії, корпоративного іміджу і пошуку нового потенціалу зростання.

Маркетинг має сприяти формуванню екологічної стійкості, фокусуючись на тому, що:

- витрати на захист довкілля мають включатися до вартості товару;
- зниження витрат має здійснюватися головним чином не за рахунок ціни, а за рахунок маркетингових комунікацій;
- структура галузей також має бути зміненою: роль переробки має бути підвищеною, що означає формування нових відносин між виробником і споживачем.

Швидке поширення екологічно ефективних рішень є сферою інтересів всього суспільства, яке може створювати видимі зміни у сфері захисту довкілля.

Найбільш важливими трендами 2018 року є: поширення нових медіа, популярність мобільних пристроїв, здешевлення технологій виробництва контенту в тому числі відео, удосконалення інструментів таргетування повідомлень, удосконалення аналітичних інструментів, використання пошуку для ідентифікації запитів і уподобань аудиторії. Це призвело до зміни всіх 4- х компонентів маркетинг-міксу 4Р.

Обов'язковим стало застосування специфічних засобів маркетингових комунікацій, а саме соціальних мереж, які добре зарекомендували себе як інформаційний канал у секторі B2C і B2B.

За допомогою SMM (Social Media Marketing), можна:

- підготувати потенційного клієнта до зустрічі, переговорів, покупки;
- підготувати і провести екоівенти (Green Business Party);
- підготувати та розмістити в Інтернеті новини, релізи, статті, інтерв'ю

з акцентом на екологічні пріоритети компанії (Еко-PR).

За даними маркетингової дослідницької компанії ВЕГО «МАМА 86», частка продажів органічної продукції України поки не перевищує 1% від загального обсягу реалізації сільськогосподарської продукції. У Європі вона становить 5%, а у США понад 40%. Така тенденція спричинена обмеженням розвитку ринку органічних продуктів харчування України, а саме:

- відсутністю належних законодавчих актів і складністю процедури органічної сертифікації такої продукції за діючими міжнародними стандартами, перш за все нормами Європейського Союзу, відсутністю власних національних стандартів;
- недостатністю інституційного забезпечення та відсутністю фінансової підтримки даної сфери діяльності зі сторони держави;
- недостатністю поінформованості населення, виробників, органів державної влади та управління про можливості і перспективи розвитку органічного виробництва в регіоні, його переваги;
- недостатнім рівнем професійних знань і досвіду суб'єктів господарювання щодо здійснення органічного виробництва, відсутністю кваліфікованих кадрів і системи їх підготовки в цьому напрямку;
- переважанням експорту органічної сировини;
- високими торговими надбавками на органічні продукти харчування в торговельних мережах України, що зменшує їх доступність для споживачів;
- недостатністю інформації у споживачів про органічні продукти, їх переваги в порівнянні з неорганічними і користь для здоров'я.

Отже, в Україні попит на органічні продукти харчування є невисоким у порівнянні з розвиненими країнами світу. Стимулювати його можна, перш за все, шляхом активізації системи маркетингових комунікацій виробників таких товарів, зокрема реклами і заходів паблісіті з використанням преси та Інтернету. Формуванню кола лояльних клієнтів сприятиме і брендинг. З метою контролю рівня цін в рамках формування маркетингової збутової політики доцільно налагодити співпрацю з посередниками, використовуючи стимулюючі і партнерські чинники їх мотивації. Однак необхідно встановити вплив таких стимулюючих факторів мотивації на фінансові результати діяльності виробників органічної продукції.

Список використаних джерел

1.Галечьян Н., Гусева Ю. Экопродукты в современном мире // Продовольча індустрія АПК. 2016. № 2. С. 14–17.
2.Органік в Україні // Федерація органічного руху України. URL : http://organic.com.ua
3.Peattie K. Towards Sustainability The Third Age of Green Marketing // The Marketing Review. 2017. № 2. P. 146

Дудла Іраїда Олександрівна,
д.т.н., зав. кафедри товарознавства, підприємництва та торгівлі,
Чернігівський національний технологічний університет
Голодюк Галина Іванівна,
к.т.н., доцент кафедри товарознавства та експертизи в митній справі
Луцький національний технічний університет
Хребтань Олена Борисівна,
к.т.н., доцент кафедри товарознавства, підприємництва та торгівлі,
Чернігівський національний технологічний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ДИТЯЧОГО ВЗУТТЯ

Випуск конкурентоспроможної продукції тільки на основі досягнень науки і техніки не можливий без відповідного урахування потреб споживачів тому що такі товари користувалися попитом. На сучасних ринках товарів панує не цінова конкуренція, а конкуренція якості, тому для забезпечення відповідної якості необхідно різнобічна інформація про споживачів, одержати яку можна на основі соціологічних досліджень.

Дослідження проводили в населених пунктах Чернігівської, Полтавської, Волинської областей. Всього було опитано 450 осіб з яких у сільської місцевості проживає 30%, в селищах міського типу 20%, в містах 50% опитаних. В середньому кількість членів родин складала 3,5 осіб. Середній вік батьків опитаних родин складав 35 років, матерів – 33 роки.

Серед опитаних батьків переважали особи с середньою освітою: 45% опитаних матерів та 40% батьків мали середню спеціальну освіту, 25% і 30% середню, 10 і 5%, відповідно, не закінчену вищу, 20 і 25% - вищу освіту.

За родом занять 30% опитаних складали службовці, 25,4% - працівники сільськогосподарських підприємств, 14,2% - інженерно-технічні робітникі, 7,8% - військово-службовці, 15,6% - домогосподарки, 7% - працівники освіти та охорони здоров'я.

Більша частина (44%) опитуваних придбали дитяче взуття на ринку, 21% в магазинах різних форм власності, 13% використовують взуття після старших дітей, 22% отримали дитяче взуття в подарунок від родичів та друзів.

Дослідження визначили, що не дивлячись на велику кількість та різноманітний асортимент дитячого взуття, деяка частина попиту залишається незадовільною. 54% респондентів назвали головною причиною незадоволеного попиту - високу ціну на дитяче взуття, 36% респондентів не змогли знайти у продажу конкретний вид взуття з бажаних матеріалів, 6% не змогли знайти потрібного розміру взуття і лише 4% тих, що не змогли знайти дитяче взуття відповідного фасону та моделі.

В останні роки спостерігається дуже швидке збільшення розміру стоп дітей тобто, дитяче взуття не встигає зношуватись, а стає мале дитині за розміром. Було досліджено доля взуття, яке ще придатне для носіння але вже мале дитині за розміром. Тільки 34% дитячого взуття повністю зношується, 26% такого взуття родини віддають дітям родичів та знайомих, 20% - залишають для молодшої дитини, 12% - продають, 8% - викидають. Необхідно організувати комісійну торгівлю дитячим взуттям або створити підприємства з обміну між родинами іще придатного для носіння, але не використовуваним із-за непридатності розміру взуття (типу благодійних організацій).

В результаті опитування визначено уподобання споживачів щодо матеріалу низу взуття: 67% респондентів відають перевагу взуттю на пористій гумі, 10% на натуральній шкірі, 23% іншим матеріалам низу взуття (рис.1).

Споживні властивості взуття залежать від матеріалів, з яких воно вироблене. Матеріали взуття впливають на всі групи споживних властивостей: функціональні, ергономічності, надійності, естетичності. Ці властивості залежать від матеріалів верху, низу і проміжних.

Покупці дитячого взуття нарікали перш за все на такі недоліки як велика вага і жорсткість, що зумовлені, в основному матеріалами. На думку батьків, взуття для дітей повинно мати перш за все зручність в носінні, м`якість, легкість, міцність. Дитяче взуття за вимогами батьків повинно бути високої якості, мати яскраві кольори, гарне оздоблення.

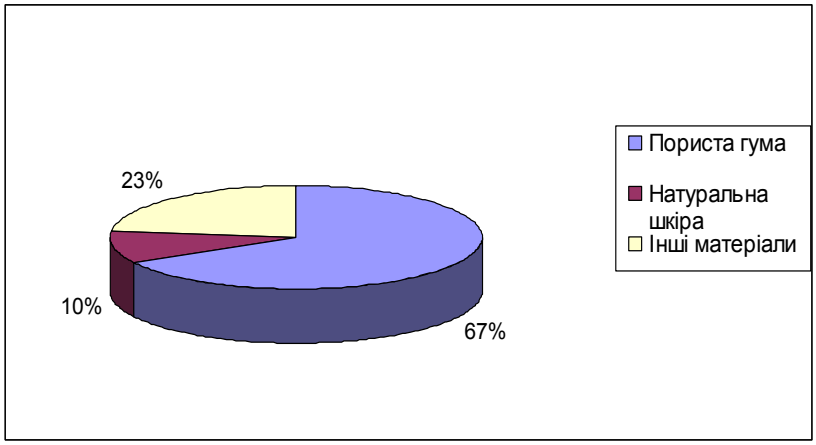


Рис.1 Уподобання споживачів щодо матеріалів низу дитячого взуття

В роботі визначено також уподобання споживачів щодо матеріалів верху дитячого взуття. Дослідженнями визначено, що 37% респондентів купують дитяче взуття з верхом з натуральних шкір, 29% надають перевагу взуттю с текстильних матеріалів, 34%- з верхом с штучних або синтетичних шкір (рис.2).

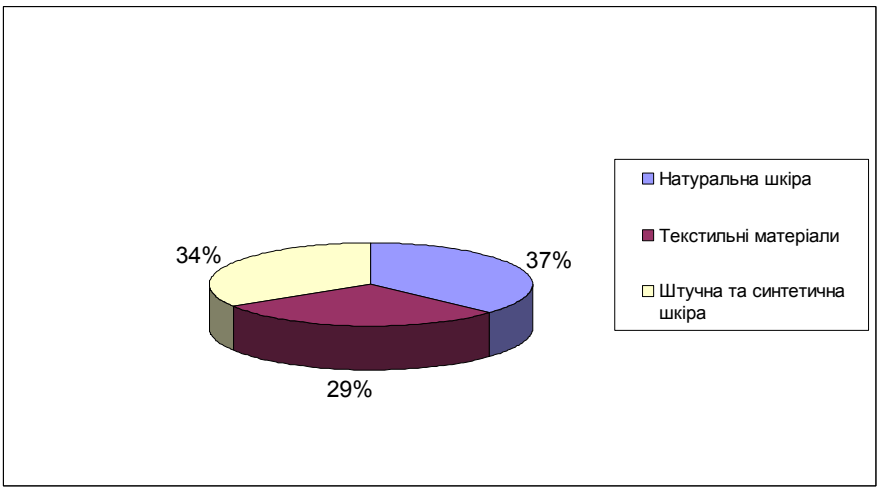


Рис.2 Уподобання споживачів щодо матеріалів верху дитячого взуття

Серед факторів, що впливають на вірогідність купівлі дитячого взуття на першому місці батьки визначили комфортність, а саме зручність вдягання і зняття, носіння взуття. Дитяче взуття підвищеної комфортності повинно мати такі споживні властивості, як, зручність вдягання і зняття, м`якість, еластичність, гнучкість, а також легкість (низьку масу). Крім того, кріплення деталей взуття повинно відповідати вимогам, тобто мати необхідну міцність кріплення деталей низу, підбору, швів заготівки, мати необхідну загальну і залишкову деформацію підноска і задинки.

31% респондентів визначили найважливішим комфортність, 12% - міцність, 11% - легкість, 23% - гнучкість, 23% - яскравість кольорів та виразність декоративного прикрашення.

Таким чином, в роботі визначено уподобання споживачів щодо, матеріалів верху та низу взуття та вимоги батьків щодо споживних властивостей дитячого взуття. Врахування вимог споживачів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності дитячого взуття і в кінцевому результаті більш повному задоволенню потреб споживачів.

Список використаних джерел

1. Романова О. А.. Ринок та якість дитячого взуття в Україні Товарознавчий вісник : зб. наук. пр. — Луцьк, ЛНТУ, 2009. — С. 273-278.

Зомчак Лариса Миколаївна,
к.е.н., доцент,
Львівський національний університет імені Івана Франка
Шелепінська Ірина Олегівна,
магістр,
Львівський національний університет імені Івана Франка

МУЛЬТИНОМІНАЛЬНА ЛОГІТ-МОДЕЛЬ ВИБОРУ СПОЖИВАЧА НА РИНКУ МОБІЛЬНИХ ТЕЛЕФОНІВ

Моделювання вибору споживачів стало особливо важливим впродовж останніх років, оскільки роздрібні торговці і виробники зрозуміли переваги вивчення поведінки споживачів. Роздрібні продавці отримують шляхом реорганізації своїх асортиментів краще розуміння потреби клієнтів та максимізують прибуток сегменту. Дослідження реакція споживачів на різні маркетингові комбінації допомагає розробити більш ефективні та націлені маркетингові програми. Виробники прагнуть краще зрозуміти смаки споживачів щодо атрибутів та характеристик продуктів, щоб визначити найкращі можливості розширення і зміни асортименту продуктів.

Автоматизована реєстрація торгових операцій, широке використання карток лояльності та ретельне відстеження маркетингових дій значно збільшили можливості для аналізу вибору споживачів. Однак бракує фахівці з маркетингу з достатніми навичками аналізу даних.

Різним аспектам проблеми моделювання вибору споживача присвячені публікації вчених: зібравши разом дослідження з економіки, маркетингу та операційного менеджменту, А Мусалем зі співавторами [1] зробили огляд останніх публікацій, що стосуються моделювання та емпіричної валідації моделей вибору споживача відповідно до операційних рішень; Е. Алптекіноглу, Й. Семпл дослідили особливий випадок мультиноміналної логіт-моделі з асиметричним розподілом корисності споживача [2]; П. Русмевічієнтонг та співавтори [3] запропонували

асортиментну оптимізаційну задачу на максимізацію прибутку роздрібного торговця з обмеженням купівельної спроможності у статичному та динамічному формулюванні (у статичній моделі параметри логіт-моделі відомі, а в динамічній невідомі та оцінені на основі даних про продаж онлайн-магазину); Д. Ловіер зі співавторами [4] досліджують походження сумісного аналізу та доводять його невідповідність економічній теорії попиту, показують наявність кількох логічних невідповідностей та доходять до висновку про непридатність його використання у прикладній економіці, на відміну від моделей дискретного вибору, які є більш загальними та відповідають теорії економічного попиту.

У дослідженні реалізовано мультиномінальну логіт-моделі з попереднім використанням сумісного аналізу для ринку мобільних телефонів. Модель вибору споживача реалізовано в середовищі R.

Нехай компанія, яка виготовляє мобільні телефони, розробляє нову лінійку телефонів і намагається визначити, яке параметри повинні бути використані і яку ціну встановити на телефон. Для ухвалення рішення необхідно зрозуміти, як клієнти оцінюють різні властивості товару. Для визначення, яка комбінація характеристик товару має найбільший вплив на вибір споживача застосуємо сумісний аналіз. Під сумісним аналізом у маркетингу розуміють статистичну методику дослідження ринку, яка дозволяє визначити, як споживачі оцінюють різні властивості товару чи послуги.

Припустимо, що кожен респондент має свої унікальні коефіцієнти корисності. Опитування включає 17 питань, кожне потребує від респондента вибору одного з чотирьох альтернативних телефонів. Результатом буде отримана така мультиномінальна логіт-модель модель, характеристик якої подано у табл 1.

Коли включаємо вільну змінну, це додає два додаткових параметри, які надають можливість віддавати перевагу різним позиціям запитань в анкеті. У типовому дослідженні не очікуємо, що для людей має значення розташування запитання. З цієї причини не очікуємо, що оцінені альтернативні (специфічні константи) відрізнятимуться від нуля. Якщо виявлено, що один з цих параметрів є значущим (більшим, ніж одиниця), це може означати, що деякі респонденти просто обирають перший або останній варіант без розгляду питання. У нашому випадку моделі значення параметрів незначущі й близькі до нуля.

Разом з оцінювання коефіцієнтів, цінним би було зосередити увагу саме на використанні моделі, щоб зробити прогнозовані частки вибору або оцінити готовність платити за кожен атрибут.

Таблиця 1

Характеристики мультиномінальної логіт-моделі ринку телефонів

	Оцінка	Стандартна похибка	t-value	Pr(>|t|)
Екран 5.0	-0.496608	1.447061	-0.3432	0.73146
Екран 5.5	2.257469	1.113020	2.0282	0.04254 *
Корпус	1.025216	1.009314	1.0158	0.30975
Батарея 3000Mah	-1.285279	1.046782	-1.2278	0.21951
Батарея 4500Mah	-2.078396	1.315658	-1.5797	0.11417
Ціна 6000	-0.759529	0.988039	-0.7687	0.44206
Price9000	-0.013493	1.076366	-0.0125	0.99000
Батарея 4500Mah	-2.078396	1.315658	-1.5797	0.11417
Ціна 6000	-0.759529	0.988039	-0.7687	0.44206
Ціна 9000	-0.013493	1.076366	-0.0125	0.99000

Подальшим кроком є моделювання частки впливу вибору, яка дозволяє визначити різні альтернативи, а потім використання моделі для прогнозу, як споживачі будуть вибирати серед цих нових альтернатив. Змінюючи атрибути запланованого дизайну телефону можна побачити як зміни в дизайні впливають на вибір.(табл. 2).

Таблиця 2

Частки впливу характеристики телефону на вибір споживача

Частка	Екран	Корпус	Батарея	Ціна
0.01240810	5.0	Aluminum	3000Mah	4500
0.07415506	4.5	Aluminum	2000Mah	4500
0.71149677	5.5	Aluminum	2000Mah	4500
0.17651798	5.0	Alloy	2000Mah	9000
0.01252379	4.5	Aluminum	4500Mah	9000
0.01289830	5.0	Aluminum	3000Mah	6000

Як результат, модель вибору споживача повинна бути спроможна спрогнозувати поведінку споживачів на основі пояснювальних змінних. Це дає змогу прогнозувати попит на продукцію та оцінити економічну ефективність маркетингових заходів.

Результатом роботи є підвищення ефективності процесу прийняття

рішень в маркетинговій діяльності. Також результати моделювання можуть бути покладені в основу розробки стратегії продажу та використання маркетингових інструментів впливу на оцінку споживачем різних атрибутів товару.

Список використаних джерел

1. Musalem, A., Olivares, M., Borle, S., Che, H., Conlon, C. T., Girotra, K., & Zheng, F. (2017). A Review of Choice Modeling in the Marketing-Operations Management Interface.

2. Alptekinoğlu, A., & Semple, J. H. (2016). The exponomial choice model: A new alternative for assortment and price optimization. Operations Research, 64(1), 79-93.

3. Rusmevichientong, P., Shen, Z. J. M., & Shmoys, D. B. (2010). Dynamic assortment optimization with a multinomial logit choice model and capacity constraint. Operations research, 58(6), 1666-1680.

4. Louviere, J. J., Flynn, T. N., & Carson, R. T. (2010). Discrete choice experiments are not conjoint analysis. Journal of Choice Modelling, 3(3), 57-72.

Іванець Тетяна Олександрівна,
к.філол.н., доцент кафедри теорії комунікації,
реклами та зв’язків із громадськістю,
Запорізький національний університет

РЕКЛАМНІ СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЕРЖАВНОГО БАНКУ «ОЩАДБАНК»

Великий вплив на імідж банку має реклама. Форми реклами у банківському бізнесі дуже різноманітні. Сьогодні банки не лише своїми силами намагаються підтримувати обороноздатність країни, але і пропонують спеціальні програми, які дозволяють залучати населення до цього процесу.

Успішна банківська реклама – це завжди інтегральне рішення декількох взаємопов'язаних задач: формування іміджу й інформування про банківські послуги, залучення нових клієнтів і формування позитивного образу в очах всього населення, одночасний прояв стабільності та динаміки.

Таким чином, актуальність дослідження зумовлена підвищеним інтересом до банківської сфери в Україні, адже в останні роки конкуренція між банківськими послугами в Україні значно зростає.

Метою дослідження є аналіз сучасних рекламних стратегій інноваційної діяльності державного банку «Ощадбанк» за останні роки.

Науковий доробок у дослідженні реклами банківської сфери невеликий і потребує систематизації та доопрацювання. Дослідженню

проблематики організації рекламного процесу в банку значну увагу приділяють як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, зокрема, Б. Берман, Т. Васильєва, Д. Гаврилова, М. Гузь, Дж. Еванс, Н. Косар, Ф. Котлер, Я. Кривич, Ж. Ламбен, О. Прозорова, М.Широкова, О. Шундіна тощо. Окремі аспекти маркетингової діяльності банків розглядуються в працях вітчизняних вчених І. Алексєєва, В. Альошина, А. Бондаренка, В. Герасимчука, В. Лисицького, І. Лютого, Н. Макаренко, М. Савлука та інших.

Публічне акціонерне товариство „Державний ощадний банк України" – один із найбільших банків України, що намагається йти в ногу з часом і поступово йде від репутації «банку для пенсіонерів» до «№ 1 серед провідних банків України».

Важливо відзначити, що однією із сучасних рекламних технологій є запуск на каналі YouTube у вересні 2012 року офіційного онлайн-телебачення «Ощад-ТВ» (Oschadbank.tv) [10], аби постійно звітувати перед акціонерами та вкладниками. Канал на сьогодні має солідну кількість підписчиків – 1463.

З 2015 року і по сьогодні бренд має серію рекламних анімаційних роликів, які можна знайти на онлайн-телебаченні: «Як користуватись mobile-банкінгом "Ощад 24/7"», «CorpLight - інтернет-банкінг від Ощадбанку», «Якісний сервіс без відвідування банку», «Oshad Pay», «Oshad Pay. Як налаштувати Ощад Pay?» та інші.

У 2015 році було проведено ребрендинг, який передбачив розробку нового фірмового стилю, а саме логотип дубок-відсоток замінили звичайним шрифтом та помістили в нього ключовий дескриптор «Мій банк. Моя країна». Маркетологи банку додали сонця до традиційного темно-зеленого забарвлення Ощаду, фактично пропустивши через зелений фільтр національний прапор України. Візуальну ідентичність було скорочено до текстового символу.

З 2016 року Ощад провів редизайн свого корпоративного сайту, завдяки чому він став ще більш функціональним та зручним для користувачів. Бренд презентував нову систему інтернет-банкінгу «Ощад 24/7».

Сайт www.oschadbank.ua [8]: багатофункціональний, зручний, адаптований під мобільні платформи. На сайті Ощадбанку можна переказувати кошти, оплачувати рахунки, замовляти квитки, це і веб та мобайл-банкінг. Окрім кредитних продуктів банк активно рекламує платіжні картки та електронний банкінг.

Наступним дієвим способом непрямого рекламування бренду є використання соціальних мереж. Ощадбанк також має сторінки у Facebook (https://www.facebook.com/pg/oschadbank) та Twitter (https://twitter.com/ua_oschadbank). Таким чином, корпоративний сайт Ощадбанку, сторінки у соціальних мережах, офіційний онлайн-канал є

обов’язковими складовими корпоративного брендингу, який демонструє цінності компанії в цілому.

Важливим комунікаційним рішенням для Ощадбанку була відмова від традиційної реклами та робота в жанрі документалістики, де показали живі історії справжніх людей. Рекламна кампанія «Бережіть добро» (2015 р.) мала неабиякий успіх, адже було зроблено ставку на традиціях та цінностях. Два рекламних роликів зі слоганом «Бережіть добро» просували депозит «Писанка».

До Великодня Ощад проводить креативну рекламну кампанію – акцію «Яйки-сподівайки» (2015 р.), мета якого – запевнити скептиків у тому, що все буде добре. Всім бажаючим банк пропонує зайти на відповідний сайт, де можна «бити» яйця з побажаннями. Також було розроблено digital-проект «Яйки-сподівайки», орієнтований на молоду аудиторію.

До Євробачення-2017 Ощадбанк та Visa створили креативну стратегію для меломанів – картку лімітованої серії Visa Prepaid з ексклюзивним дизайном Євробачення-2017. Всі користувачі карток змогли взяти участь в ексклюзивній акції «Просто співай!». Банерна реклама виконана в мультиплікаційному стилі.

Рекламна кампанія депозиту «Теплі обійми» поєднувала онлайн- і офлайн-комунікацію: конкурс в Instagram #тепліобійми, ілюстровані листівки у відділеннях банку, бігборди, сітілайти і гумористичну відеорекламу з перевдягненими акторами. Рекламна стратегія направлена на емоції клієнтів. Корпоративними героями кампанії є мультяшні звірятка з відкритими до людей обіймами.

Особливих відгуків набула комплексна рекламна кампанія підтримки малого бізнесу "Будуй своє" (2017 р.), яка складається з чотирьох блоків ("Стартуй легко", "Партнерські програми", "Вчись та розвивайся", "Отримай фінансову допомогу"). Відповідно до цих чотирьох програм на всеукраїнських каналах з’явилося 5 тематичних рекламних роликів: «Олігарх», «Опитування 1», «Піцерія 2», «Франчайзинг», «Кандидат». Корпоративним символом було обрано працьовитого бобра, який ніколи не сидить без діла. Бобер – символ наполегливості, працьовитості, попри все, він буквально «вгризається» зубами у свою справу, свою роботу. Він по своїй суті підприємець. Невтомний будівничий. Саме таких підприємців потребує країна. Тому бобер — це збірний образ українського підприємця. Рекламна кампанія поєднала онлайн- і офлайн-комунікацію: корпоративний герой бобер з головним меседжем «Будуй своє!» постає в постах соціальних мереж, листівках у відділеннях банку, бігбордах, сітілайтах тощо.

Напередодні Нового 2018 року Ощадбанк запустив іміджевий ролик з привітаннями, де головним героєм є символ 2017 року – бобер. У ролику Дід Мороз читає листа з усіма побажаннями (відкриття стоматології,

дитячого садочка тощо) – і обіцяє їх здійснення в Новому році з Ощадбанком.

Роблячи висновки, слід зазначити, що сьогодні головним завданням реклами є не просто привернути зорову увагу, а врізатися в пам'ять надовго. З огляду на це, фірми, які займаються розробкою реклами для банків, використовують креативні рекламні стратегії. Нове бачення розвитку "Ощадбанку» ґрунтується на концепції «банку майбутнього». Саме тому він не стоїть на місці в рекламі власної продукції.

Список використаних джерел

1. Бондаренко А. Формування ефективної реклами банку [Електронний ресурс] / А.Ф. Бондаренко, О.А. Розкошна, В.В. Койло. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2562

2. Васильєва Т. Антикризовий маркетинг як складова стратегічного управління банком [Електронний ресурс] / Т.А. Васильєва, Я.М. Кривич // Збірник тез доповідей VII Міжнародної науковопрактичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу». 26-28 вересня 2013 року. – Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2013. – С.42-43. Режим доступу: http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/handle/123456789/10210

3. Васильєва Т. Оцінювання ефекту від застосування маркетингових комунікацій банку [Електронний ресурс] / Т. А. Васильєва, О. В. Радченко, Я. М. Кривич // Економічний часопис-XXI. – 2014. – №7-8(1). – С. 65-69. Режим доступу: http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/handle/123456789/12313

4. Гузь М. Аналіз останніх тенденцій національної банківської реклами [Електронний ресурс] / М. М. Гузь // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України : зб. наук. пр. / Державний вищий навчальний заклад "Українська академія банківської справи Національного банку України". – Суми, 2007. – Т. 17. – С. 253–260. Режим доступу: http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/handle/123456789/6010 10.

5.Кривич Я. Роль реклами у формуванні сучасного іміджу банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : file:///C:/Users/allo/Downloads/Fub_2014_1_24.pdf

6.Лютий І. Банківський маркетинг : навчальний посібник / І.О. Лютий. – К.: Знання, 2008. - 395 с.

7. Макаренко Н. Реклама як головний інструмент нецінової конкуренції на ринку банківських послуг України / Н.М. Макаренко [Електронний ресурс]. –Режим доступу: http://eztuir.ztu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1945/1/328.pdf

8. Ощадбанк. Офіційна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.oschadbank.ua/ua/

9. Ощадбанк. Сторінка у Фейсбуці [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.facebook.com/oschadbank

10. Oschadbank.tv [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.youtube.com/channel/UCtA26dq4YyHMc0bMZfPIaXA
11. Прозорова О. Рекламные стратегии банков [Электронный ресурс] / О.В. Прозорова. - Режим доступа : http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/34539/35-Prozorova.pdf?sequence=1
12. Шундіна О. Особливості банківської реклами [Електронний ресурс] / О.А. Шундіна. - Режим доступу : http://intkonf.org/shundina-o-a-osoblivosti-bankivskoyi-reklami/

Кияниця Євгенія Олегівна,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
старший викладач кафедри журналістики та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В СФЕРІ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПОСЛУГ

Актуальність та важливість обраної теми обумовлено державотворчою стратегією інноваційного розвитку нашої країни. Досягнення таких амбітних цілей можливо за допомогою використання інноваційного маркетингу та менеджменту в різних сферах суспільного життя: економічній, політичні, мистецькій, а також соціокультурній. На сучасному етапі розвитку, в Україні, соціокультурні послуги переважно сконцентровані в галузі освіти, охорони здоров'я, санаторно-курортній та туристичній сферах, культурі та мистецтві. На тлі внутрішньої та зовнішньої конкуренції в цих сферах необхідно впроваджувати інноваційні комунікаційні форми та сучасні принципи і методи маркетингу як для задоволення потреб суспільства так і для своєчасного його інформування про новації та проекти соціокультурних установ. Адже, соціокультурні послуги, переважно, реалізуються на безоплатній основі, що певною мірою гальмує дію ринкових механізмів. Саме тому актуальними завданнями діяльності сучасних установ культури є підвищення власного соціального статусу, формування у суспільній свідомості позитивного іміджу та встановлення міцних і довготривалих відносин із цільовими аудиторіями, спонсорами та партнерами.

Маркетингові комунікації, стосовно сфери соціокультурних послуг, використовують положення загальної теорії маркетингу, важливість яких дає змогу забезпечувати вирішення таких завдань як: фрагментарне осмислення специфіки застосування маркетингових комунікацій на підприємствах соціокультурної сфери; активний розвиток інноваційних підходів до просування послуг які надають ці підприємства; пошук нових

джерел доходів, який спрямовує до створення цікавих креативних заходів, що сприятимуть ефективності діяльності осередків культури.

В нашій країні проблема застосування маркетингових комунікацій в соціокультурній сфері, зокрема, на ринку культурологічних та мистецьких послуг, як теоретично, так і практично майже не розроблена. Відсутні наукові публікації, присвячені розвитку цього ринку, не виявляються інноваційній тенденції які забезпечуватимуть розуміння ролі та місця соціокультурних послуг в сучасному суспільному середовищі України. Необхідність дослідження визначеної проблематики зумовлена потребою сучасного українського суспільства в наявності інформації не тільки про діяльність підприємств соціокультурної сфери, а і про громадські державотворчі суспільно-корисні аспекти за рахунок яких і має бути сформоване оновлене свідоме суспільство, що підтримує загальнолюдські європейські цінності.

Основні положення щодо застосування маркетингових комунікацій на підприємствах різних форм власності, зокрема соціокультурних, викладені в роботах закордонних учених таких як: Г. Андрєєва, Б. Берман, П. Діксон, Ф. Котлер, Т. Левіт, Т. Лука, Я. Нільсон, О. Перчинська, Е. Порт, Дж. Скот, Г. Тульчинський, Х. Фогель, а також в наукових розвідках українських дослідників: А. Войчака, В. Королько, Т. Лук'янець, В. Моісєєва, Є. Ромата, Т. Примак, Г. Ріжкової, Т. Циганкової. Аналіз теоретичної бази дає змогу зрозуміти важливість застосування комплексу маркетингу, зокрема інноваційних комунікаційних інструментів, за рахунок яких створюється особливий емоційний стимул та мотивація для лояльності вже існуючих користувачів соціально-культурних послуг, а також залучення нових перспективних аудиторій.

Зважаючи на сучасні потреби українського суспільства в якісному обслуговувані в різних сферах, маємо наголосити на важливості з'ясування ролі інноваційного маркетингу який ґрунтується на характері продуктів та послуг, стадії їх життєвого циклу, властивостей цільової аудиторії тощо. Також, необхідно враховувати синергетичний ефект творчого коучингу та партнерства, систему вже існуючих цінностей та формування інноваційної культури, які мають стати внутрішнім резервом вітчизняного ринку, створення нових стандартів суміщення цілей гравців ринку соціокультурних послуг й громадських потреб суспільства.

Зауважимо, що дотримання вищезазначених факторів можливо лише при розумінні усіма підрозділами підприємства необхідності впровадження інновацій для досягнення єдиної суспільно-корисної мети, а також ефективній взаємодії підприємницьких та соціокультурних засад.

З метою активізації соціокультурних послуг, підвищення економічної ефективності від їх реалізації необхідно: здійснити «інвентаризацію» пропонованих послуг; розширити їх номенклатуру та поглибити асортимент; вдосконалити цінову політку, урізноманітнити

застосовувані цінові стратегії в залежності від вирішення установою поставлених економічних, культурних, соціальних, державотворчих завдань; впроваджувати рекламні інструменти; застосовувати концепції public relations для налагодження контактів з меценатами та спонсорами соціально-культурних проектів; використовувати нові медіа для збільшення аудиторії.

Саме застосування нових медіа має стати опорною інноваційною маркетинговою комунікацією для соціокультурних установ, адже умови долучення споживачів до формування медіаконтенту за рахунок застосування любительських онлайн практик, фан-арту, моддингу збільшують можливості для актуалізації комерційного змісту, який є необхідним для ефективного функціонування не тільки самої установи, а і ринка соціокультурних послуг в цілому. Ґрунтуючись, в першу чергу, на емоційних мотивах, популяризовані соціокультурні послуги вписуються як в уже існуючі традиції так і в нові стандарти, про які ми говорили вище, і разом з тим є специфічними саме для сучасної ситуації, оскільки задані технологічним форматом, а також пов'язані з онлайновими спільнотами та соціальними мережами.

У цих умовах провідним завданням співробітників установ соціокультурної сфери є створення якісного креативного візуалізованого контенту, що матиме коректне формулювання: фактаж, реалістичність, креативне викладення, відео, фото. Але, маємо наголосити, що для різних соціальних мереж, блогів, а також для власного сайту, контент має відрізнятися не тільки за форматами, а й за жанрами. Так, користувачі потрапляють в соціальні мережі через контент та спілкування, захоплюючись постами, картинками, обговореннями з друзями останніх новин. Тому публікації мають бути своєчасними, живими, такими, що викликають емоційний відгук: співчуття, обурення, захоплення тощо. Матеріал необхідно використовувати цікавий і унікальний, супроводжувати його яскравими зображеннями, корисними посиланнями, акцентувати увагу на цікавих фактах та історіях. Відповідно до теорії Якоба Нільсена користувачі «сканують» сторінки з веб-контентом, а не вчитуються в них. 60% читають тільки заголовки повідомлення та його перший абзац. У центрі уваги – перші й останні три слова заголовка, при цьому два перших слова найчастіше вирішують, чи стане людина читати далі. Чи варто вивчати публікацію до кінця, читач вирішує за 10 секунд. Відповідно, необхідно намагатись висловити сутність матеріалу не в лонгріді, а переважно в одному абзаці.

Ще одним інноваційним комунікаційним інструментом для просування та популяризації закладів соціокультурної сфери є чат-обслуговування – безпосереднє розділене часом і простором текстове спілкування у режимі реального часу 9може бути чат-бот). Для його реалізації використовується спеціальне програмне забезпечення, що

дозволяє керувати двостороннім діалогом між представником підприємства і віддаленим користувачем. Удосконалені технології, крім текстового чату, додатково припускають супровід віддаленого користувача через синхронізацію дій керівника чатом і користувача. За допомогою спеціалізованого програмного забезпечення користувач має можливість зберігати текстові копії чат-сесій, а представник соціокультурної установи – застосовувати шаблони типових відповідей, «витягувати» з архіву копії попередніх чат-сесій із конкретним користувачем, переадресовувати запити партнерів, передавати файли тощо[я].

Вищевикладені тези дають змогу зрозуміти, що сьогоденні інноваційні маркетингові комунікації базуються, в першу чергу, на інформаційних технологіях, впровадженні соціальних мереж, блогів, власних сайтів, чат-ботів. Соціальні мережі сприятимуть соціокультурній організації у донесенні до аудиторії пізнавальної інформацію про власні послуги, отриманні зворотного зв'язку – думки аудиторії, а також перетворенні віртуальних користувачів сторінки в Інтернеті в реальних відвідувачів закладу.

Список використаних джерел

1.Алексунин В., Родигина В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете / В. Алексунин, В. Родигина. – М. : Дашков и К, 2005. – 216 с.
2. Волошин К. Маркетинговые коммуникации в Интернете. Особенности Интернет-маркетинга / К. Волошин. – «Надежные программы». – 2003. – №11.
3.Гаевой С. Применение Internet-технологий в рекламной деятельности фирм // Украинский центр Internet-рекламы «Echo» [Электронный ресурс]. – Режим доступа :http://www.ecworld.com.ua
4.Кияниця Є. Зв'язки бібліотек з громадськістю в соціокультурному просторі регіону : монографія / Є.О. Кияниця – К. : Ліра, - 2018. – 120 с.
5. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер [пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2003. - 1200 с.
6.Нільсен Я. Web-дизайн. Удобство использования Web-сайтов / Я. Нільсен, Х. Лоранжер – М. : Вильямс, 2007. – 198 с
7.Лук'янець Т. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник / Т. Лук'янець. – К.: КНТЕУ, 2000. – 380 с.
8. Чухрай Н. Маркетинг інновацій: підручник / Н.І. Чухрай. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256 с.

Лісун Яніна Вікторівна,
к.е.н., доцент кафедри журналістики та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет

МАРКЕТИНГ ІНТЕГРОВАНИХ СТРУКТУР БІЗНЕСУ

Характерними ознаками сучасного світового бізнес-середовища є прискорення розвитку економік провідних країн світу, загострення та зміна форм конкурентної боротьби, обумовлена обмеженим характером економічних ресурсів, пошуком та формуванням оптимально обґрунтованих механізмів акумулювання та розподілу всіх видів ресурсів. Зазначені тенденції ведення бізнесу обумовлюють процеси консолідації діяльності гравців на ринку. Йдеться про формування інтегрованих корпоративних структур, як форми ведення бізнесу, пріоритетною основою яких є значні інвестиційні ресурси, максимальна концентрація капіталу, активне впровадження сучасних технологій.

Інтеграцію розуміють як «цілеспрямований процес об'єднання різнорідних або однорідних елементів у єдину структуровану систему, якій притаманні чітка координація, збереження сутнісних ознак елементів, а також ознак створеної системи, що частково може обмежувати дію її елементів, між якими існують інтенсивні взаємозв'язки з метою досягнення бажаного кінцевого результату у вигляді синергічного ефекту за обраними осьовими принципами» [1, С. 33].

Очікуваним бажаним результатом інтеграції є посилення упорядкованості внутрішніх і зовнішніх зв'язків елементів, сталості, стабільності, якісної визначеності системи. Інтегровані структури бізнесу розуміють як «об'єднання, що виникають в рамках окремих економік чи на їх стику між суб'єктами господарювання» [1, С. 34].

Виникнення нових структур відбувається і поза традиційними корпоративними рамками у формі міжнародних альянсів або довгострокових партнерських відносин. Міжнародна мережева економічна структура – це «певна організаційна форма економічної активності множини підприємств, яка будується на складних, взаємних, у більшій мірі кооперацийних, ніж конкурентних, тимчасово стабільних відносинах між юридично самостійними, але економічно в певній мірі залежними підприємствами і у якій свідомо використовується комплекс відносин між партнерами для міжфірмової координації діяльності» [2, С. 21].

Сучасний маркетинг будується в умовах розвитку нових типів глобальних компаній, для яких характерні:

– більш гнучкі і менш централізовані об'єднання, що не мають чітких меж або галузевої спеціалізації, засновані на системі різноманітних холдингів, формують специфічне внутрішнє «напівринкове-напівієрархічне середовище»;

– перенесення фокусу організаційних форм міжнародного бізнесу з компанії до мережі компаній, що «здійснюють спільний бізнес»;

– виникнення ієрархічних і демократичних мережевих форм, які функціонують у фіксовані терміни за домовленістю;

– мережева форма функціонування учасників заощаджує ресурси кожного з них і підсилює кумулятивний ефект витрат на пошук нових технологій та змін;

– ефективне управління процесом збалансування локальних цінностей та досягнення цілей системи маркетингу та компанії вцілому здійснюється на основі поєднання матеріальних та нематеріальних ресурсів.

– у структурі джерел конкурентних переваг зростає роль нематеріальних активів та інноваційного потенціалу.

– мережі є адаптовані та інтегровані з інформаційним середовищем, з процесами обміну інформацією, створенням та обміном нових знань, що сприяє нарощенню інтелектуального потенціалу усіх учасників мережі;

– менеджмент інтегрує виробничо-економічні відносини і культурні зв'язки різних рівнів, з метою оптимізації взаємодії учасників мережі;

– досягнення певних конкурентних переваг, збалансованих з конкурентними перевагами мережевих партнерів;

– формування бізнес-культури, що є системним синергетичним продуктом мережі [2, С. 21-22; 3];

Отже, особливістю маркетингу сучасних інтегрованих структур бізнесу є необхідність його побудови з урахуванням процесів взаємодії глобальної, регіональних та національних економік.

Список використаних джерел

1.Кавтиш О.П. Теоретичні основи дослідження категорії інтегрована корпоративна структура (ІКС) // Сучасні проблеми економіки та підприємництво. Випуск 6. – 2011. – С. 31–38.

2.Онищенко В.П., Сучасні організаційні форми та моделі міжнародного бізнесу // Зовнішня торгівля: економіка , фінанси, право. Науковий журнал. Серія: Економічні науки. – № 3 (80). – 2015. – С. 20-30.

3.Лісун Я.В. Активізація партнерства на основі кластерного підходу як механізму регіонального розвитку бізнесу в Україні // Spatial aspects of socio-economic systems development: the economy, education, and health care. Monograph. Opole: The Academy of Managemant and Fdministration in Opole, 2015; ISBN 978-83-62683-63-5 (Paper); pp. 300, ilus., tabs.,bibls. .(p. 76-82).

Марущак Аліса Віталіївна,
студентка 4 курсу 10 групи,
факультету торгівлі та маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Комунікації - нова форма політичної, наукової, організаційної і технічної сили в суспільстві, за допомогою якої організація включається у зовнішнє середовище, здійснюється обмін думками або інформацією для забезпечення взаєморозуміння.

Для того щоб дати точне визначення маркетинговим комунікаціям багато авторів дають визначення що таке "маркетинг", і "комунікації". Для визначення терміна "маркетингових комунікацій" наведемо кілька прикладів.

С. Соммерсбі дає таке визначення: маркетингові комунікації - це досягнення підприємств різного роду діяльності, від дрібних роздрібних торговців до великих товаровиробників за допомогою реклами, продавців, назв магазинів, оформлення вітрин, упаковки, розсилки літератури, роздачі безкоштовних зразків, купонів, прес - релізів та інших комунікаційних і просуваючих видів діяльності [1].

Маркетингові комунікації, за словами, М. Рюміна є найважливішою частиною всього маркетингового комплексу, а кожен елемент маркетингу ("Р" маркетингу) виконує поряд зі своїми стандартними функціями комунікаційну функцію, яка в умовах інформаційного суспільства набуває ключового значення [2].

Генеральний директор бренд-консалтингової компанії К. Дворнікова, так характеризує МК: маркетингові комунікації - це творча форма диференціації ринку, завжди конкурентна, завжди прагне переконати споживачів, акціонерів і службовців, що ринкова пропозиція даного бізнесу є кращим для них варіантом і тому вони повинні зробити вибір на його користь [3]. Е. Голубкова, провідний фахівець в області маркетингу, пише: "Маркетингові комунікації легше зрозуміти, якщо розглянути природу двох складових їх елементів - комунікацій і маркетингу. Комунікації - це процес, в результаті якого має досягатися однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, його посилають і отримують [3]. Маркетингові комунікації - засоби комунікації, що використовуються в рекламних цілях [4].

Інформування, переконання, зміна схильності купити товар — основні цілі маркетингу, що досягаються в результаті реалізації маркетингової політики комунікацій. Комплекс заходів, за допомогою яких здійснюється політика маркетингових комунікацій фірми, містить

такі основні складові: рекламу, стимулювання збуту (просування продажу), персональний (особистий) продаж, паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю, ПР або PR) і прямий маркетинг.

Для підвищення ефективності маркетингових комунікацій їх потрібно будувати як управління процесом просування товару на всіх етапах — перед продажем, під час продажу, під час споживання і після споживання. При цьому програми комунікацій, як правило, потрібно розробляти для кожного сегмента, ринкової ніші і навіть окремих покупців. На першому етапі комунікаційного процесу виявляють потенційні можливості взаємодії компанії і її продукту з покупцями.

Існують такі основні етапи розробки і реалізації маркетингової програми комунікації:

- визначення цільової контактної аудиторії;
- визначення цілей комунікації;
- створення звертання (рекламного);
- вибір каналів комунікації;
- визначення загального бюджету, що виділяється на просування;
- прийняття рішення щодо змішаних засобів просування;
- попередня оцінка можливих результатів просування;
- управління здійсненням комплексних маркетингових комунікацій[5].

Аналізуючи аудиторію, основні зусилля спрямовують на оцінку стереотипних уявлень аудиторії про компанію, її продукцію і конкурентів. Використовуючи прийоми опитування, насамперед визначають рівень знань контактної аудиторії про продукт (компанію, конкурентів) і ставлення до нього. І вже тоді керівництво компанії вирішує, яку позицію на ринку вона може зайняти.

Після визначення цільового ринку (контактної аудиторії) і його характеристик маркетолог повинен вирішити, чого фірма прагне від аудиторії. Цілі комунікації формуються залежно від стану наявних і прогнозованих реакцій аудиторії і бажаних їх змін.

Список використанних джерел

1. Соммерсбі С. Природа маркетингових комунікацій і управління просуванням товару [Електронний ресурс] / С. Соммерсбі. - М., 2007. - Режим доступу:, http://www.cfin.ru/ вільний. – Назва з екрану.
2. Рюмін М. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] / М. Рюмін. - М., 2008. - Режим доступу:, http:// www. cfin. ru / вільний. – Назва з екрану.
3. Голубкова Є.Н. Маркетингові комунікації / О.М. Голубкова. - М.: Фенікс, 1999. -258 С.
4. Хайем А. Маркетинг для "чайників" / О. Хайем. - М.: Діалектика, 2008. - 336 с.

5. Беркутова Т.А. Маркетингові комунікації: навч. посіб / Т.А. Беркутова. - М.: Фенікс, 2008. - 254 с.

Mykola Maksymiv,
4th year student, Group No. 12 , FTM, KNUTE
Scientific supervisor:
Korzh Maryna Volodymyrivna
Doctor of Economic Sciences,
Professor of Marketing Department

THE FUTURE OF EMAIL MARKETING: AI, CHATBOTS AND OTHER EMAIL-MARKETING AUTOMATIONS

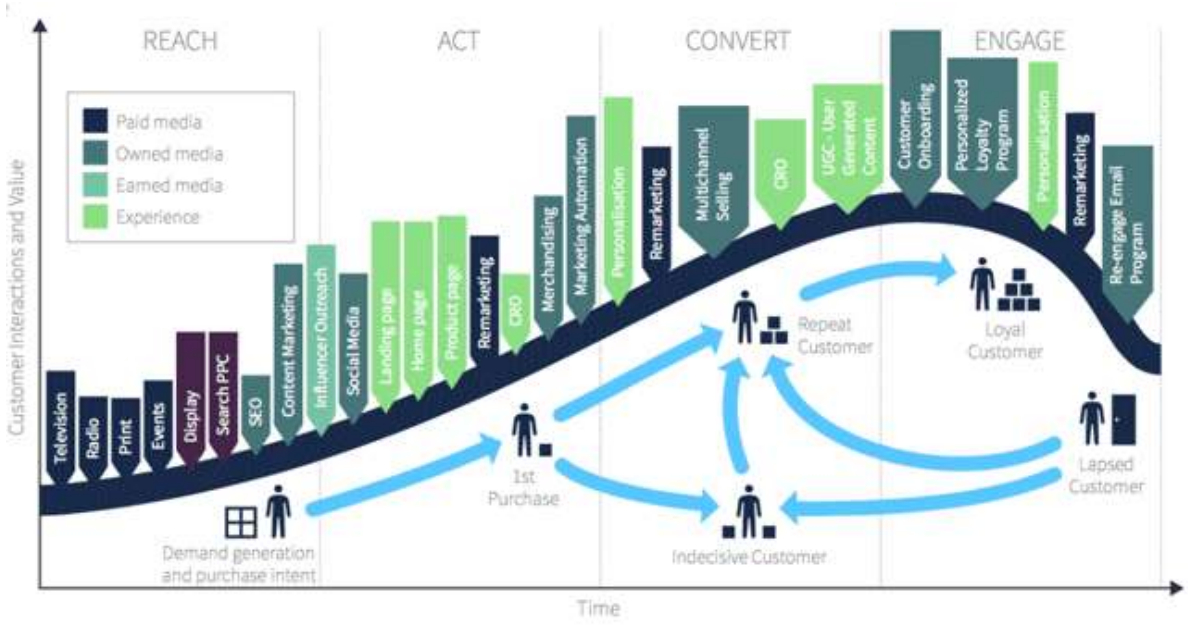
In the digital marketing world, the future is always right around the corner. We work in a fascinating industry that never stops moving and improving, giving us no choice but to stay up to date with all the latest technologies and trends. In that sense, I would like to talk today about AI, Chatbots and Other Email-marketing Automations.

2017 was the year of talking about artificial intelligence (AI). And 2018 will likely be the year when marketers see it in action. There's good reason to celebrate this development: The technology can help measure and understand countless metrics on how users interact with content, often in ways marketers would never understand on their own. There are, however, a few quibbles to consider: Most small businesses won't be able to afford the technical infrastructure on their own, meaning they'll need to invest in an as-a-service model to execute on AI. However, that investment will pay off through the ability to rapidly personalize. Content, for example, can be customized for different segments of your user groups. With AI, brands can cut down on the cost and time needed to identify segments and opportunities — allowing them to craft better, more relevant content for their subscribers.

Chatbots have been around for some time, but in 2017, we started to see the digital agents gain traction. In 2018, that traction is set to accelerate, enabling high-quality, unobtrusive conversations between companies and recipients. Done right, chatbots can provide great value to both your business and users. As a marketer, you'll be able to use specific data from your users to create a richer experience, and as a user, you have a seemingly personal agent at the tips of your fingers. The technology is set to grow over 2018, but be careful: It's easy to annoy your customers if chatbots aren't done right.

SmartInsights reviewed the success factors to improving email ROI [Pic.1], combined with views and email marketing predictions of email marketing specialists making a good mix of trends which will be important in 2018.

To start, the lifecycle marketing model shows how email marketing helps to increase relevance and response to communications across potential customer touchpoints. Marketing activities such as personalization, loyalty programs, and re-engagement email programs are vital to your email marketing strategy.



Pic. 1. Factors to improving email ROI

Therefore, I'd like to dig deeper into the other ways of Email-marketing Automations:

1. Respecting personal data will change your email marketing strategy. General Data Protection Regulations (GDPR) changes will be enforced in May 2018. This is one of the biggest changes happening that affects email marketing strategies in 2018 and is going to be very disruptive if not terminal for email 3rd party data.
2. Mailable 'Microsites' are set to continue it's winning spree. Also known as Interactive email, it allows the user to interact with the email interface within the inbox. Interactivity in email is all set to continue its winning spree in 2018. Helping to retain customers and give a more engaging approach to content. Interactive emails keep the inbox interesting and unique.
3. Conversational tone is adopted for more personal interaction with audience. The tone you chose to use in your emails affects the way your customers will respond. A conversational can give more personal and genuine interaction. Ask questions, get them thinking and then give them the answer they need – through your CTA directing them to your content that helps/educates them.

4. Testing and deliverability need addressing further. For a long time, deliverability of emails has been important – make sure the emails are opened with the correct design and delivered to the correct email folder. Adoption of authentication will surge in 2018 because of the emerging Brand Indicators for Message Identification (BIMI) standard.

All in all, 2018 will be the year of intense focus on AI, Chatbots and Other Email-marketing Automations . Organizations will learn to connect with recipients on a personal level and engage in better conversations. And that's good news for everyone.

Reference list

1. Gopal, R.D., Tripathi, A.K. and Walter, Z. D. (2017) "Economics of first-contact e-mail advertising", Decision Support Systems, 42 (3), pp. 1366-1382.

2. Pires, G.D., Stanton, J. & Rita, P. (2017) "The Internet, consumer empowerment and marketing strategies", European Journal of Marketing, 9 (10), pp. 936-949.

3. Smart Insights [site] – access mode: https://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/email-marketing-trends-2018/ – Email marketing trends 2018.

4. MARTECH Today [site] – access mode: https://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/email-marketing-trends-2018/ – 5 email marketing trends to watch in 2018.

Пухляк Каріна Михайлівна,
студентка 2 курсу 3 групи,
факультету фінансів та банківської справи,
Совершенна Ірина Олексіївна,
к.т.н., доцент кафедри менеджменту
Київський-національний торговельно-економічний університет

УБЕРИЗАЦІЯ У СФЕРІ ПОСЛУГ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Uber, як сервіс по замовленню таксі знайомий кожному, хоча компанія стартувала відносно недавно – в 2009 році.

Uber ("Юбер") — американська компанія, що створила однойменний мобільний додаток для пошуку, виклику та оплати таксі або приватних водіїв. Додаток доступний у більш ніж 200 великих містах в 55 країнах світу. Він дозволяє користувачеві замовити машину з водієм і відстежити її

переміщення до зазначеного місця, оплата послуг водія проводиться за допомогою банківської карти [1].

Майже за 9 років компанії вдалося не тільки реформувати світовий ринок послуг, але й створити цілий тренд в економіці, який має назву «уберизація» (Uberization).

Під *уберизацією* розуміють використання бізнесом цифрової платформи для створення додаткової вартості сервісу шляхом об'єднання на ньому клієнтів і постачальників послуг [1].

Технологія, як уже сказано вище, реалізується через додаток у смартфоні, який ідентифікує покупця, з`єднує його з оптимальним постачальником послуги і сприяє максимально ефективній організації взаємодії, використовуючи систему рейтингів і відгуків.

Розвиток сервісів за принципом Uber почався, як і сам Uber, із Заходу. Згадаймо, що сервіс Uber почав першим пропонувати не автомобіль, а послугу із переміщення з одного пункту в інший.

Що стосується приходу цього сервісу в Україну, то незважаючи на появу численних фанатів сервісу, говорити про його принципову новизну і дешевизну складно. Крім Києва, в Україні Uber працює ще у Львові. Також відзначимо, що дива не сталося, і вирішити те завдання, яке покладали на компанію з США українські чиновники, а саме – проблему легалізації таксистів, не вдалося. Втім, онлайн-сервіс замовлення таксі створювався не для того, щоб вирішувати проблеми корупції в інших державах.

Розглянемо найцікавіші приклади уберизації.

Наприклад, в США завоював величезну популярність сервіс доставки їжі *Postmates*. Сервіс працює за принципом on-demand delivery (потреба у доставці) [1]. Замовлення оформляється онлайн за допомогою мобільного додатка з доставки їжі. Користувач вибирає будь-який доступний ресторан і замовляє страви. Після надходження замовлення кур`єри отримують повідомлення і, перебуваючи територіально поруч, можуть прийняти замовлення. Компанія отримує 20% від вартості доставки. Усе інше, включаючи чайові, заробляє кур`єр.

У Нідерландах створено мобільний додаток *TringTring*, яке доставляє покупки велокур'єрами протягом однієї години. Даний сервіс працює за контрактами з магазинами-рітейлерами і обслуговує не приватних клієнтів, а безпосередньо самі магазини.

Популярним у США для фрілансерів є додаток *Gigwalk*. Платформа, для тих, хто любить бути в центрі подій. У цьому додатку Ви знайдете абсолютно різні завдання, хоча мета здебільшого одна – опинитися в потрібному місці в потрібний час. Вас можуть попросити зробити знімок, оцінити обслуговування в певному закладі, роздавати листівки, спробувати на смак новий продукт тощо. Все, що потрібно – завантажити додаток і почати виконувати запропоновані завдання. За свою роботу Ви можете отримувати від 10$ до 15$ за годину.

Цікавою є міжнародна система інтернет-бронювання житла *Booking.com*., яка інвестує в цифрові технології, що роблять подорожі незабутніми. Мандрівники отримують найбільший вибір неймовірних помешкань у світі: від апартаментів, будинків для відпочинку й сімейних готелів типу "ліжко і сніданок" до 5-зіркових розкішних курортних готелів, будиночків на деревах [2].

Уберизація відбувається і в Україні. Так, українські медики розпочинають новий стартап – *Search-Doc*. Безкоштовний онлайн-сервіс допоможе в будь-який час знайти потрібного лікаря і швидко записатися на прийом. Сервіс максимально полегшує вибір, надаючи пошук за різними критеріями: район проживання, рейтинг лікаря або клініки, а також відгуки користувачів [2].

Також вирішення правових питань у мережі відтепер доступне і українцям. Восени 2017 року проект *BITLEX* запустив юридичну онлайн-платформу. Одним з мотивів для її запуску стала криза на українському ринку. В зв'язку з популярністю юридичної освіти ринок перенасичений фахівцями, яким важко знайти роботу. Через це вони кинулися в Інтернет, пропонувати свої послуги на фрілансовій основі. Вже є кілька бірж, де клієнти і юристи знаходять один одного. Однак такий підхід несе ризики.

Ні для кого не секрет, що онлайн-шопінг щодня набуває все більшої популярності. *Hotline* – найкращий сервіс для тих, хто розмовляє і купує українською. На Хотлайн розміщують інформацію відомі магазини і новачки, універсальні і спеціалізовані, великі і невеликі. У всіх клієнтів є кілька загальних вимог: – вони хочуть більше заробляти і при цьому бути впевнені в ефективності своїх рекламних витрат, хочуть мати надійного і досвідченого партнера, який готовий їх уважно слухати, рости і розвиватися разом з ними. А для споживачів, це чудовий спосіб для порівняння цін [2].

Великої популярності набирає сервіс пошуку виконавців для побутових та бізнес задач *«Метнись Кабанчиком»*. Якщо у вас немає часу на виконання будь-якої справи, за допомогою цього сайту впродовж 5 хвилин можна легко знайти потрібного виконавця [3, 4].

Чи має Кабанчик конкурентів на українському ринку? Поки що прямих конкурентів у Кабанчика немає. Але такими можна вважати дошки оголошень та сайти, що пропонують роботу. Проте дані сайти здебільшого сфокусовані на повній занятості населення. До того ж, Кабанчик є лідером зі швидкості пошуку компетентного і відповідального виконавця для будь-якого завдання. Після публікації завдання потрібний виконавець знаходиться в середньому впродовж 3 хвилин.

В умовах такої глобальної трансформації економічних підходів можна виділити як позитивні, так і негативні сторони Uber.

Переваги:

— Онлайн-сервіси ставлять в рівні умови великі корпорації і невеликі стартапи. Це позитивно позначається як на окремих споживачах, так і на економіці країни в цілому.

— Бізнес-модель Uber робить процес отримання послуги дешевшим, простішим і зручнішим для споживача.

Недоліки:

— Посередники на кшталт Uber дають зазвичай менше опцій (наприклад, таксі не можна замовити заздалегідь) і менше гарантій в разі неприємних і непередбачуваних ситуацій. Цей процес ще вимагає налагодження і доопрацювання.

— Крім того, з позиції брендів, глибоко укорінених в традиційній моделі, тренд на уберизацію практично неминуче означає необхідність тотальної і термінової реформи своїх бізнес-процесів.

Широке поширення уберизації у всьому світі підтверджує, що її переваги вагоміші за недоліки і вплив глобального світового тренду неминуче забезпечить перехід на нові економічні умови сфери послуг всіх країн, а уберизація одних галузей так чи інакше позначиться і на суміжних. Неможливо штучно стримувати перехід на модель Uber, тому певних змін в економіці не уникнути.

Список використаних джерел:

1. Іванов С. В. Електронні платформи як інструмент модернізації економіки України / С. В. Іванов, А. С. Вишневський. / Вісник економічної науки України. – К. – 2017. – №1 . – с.124-127.
2. Топ-5 найкорисніших сервісів для киян [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kyiv.ridna.ua/2017/03 – Назва з екрану.
3. Уберизація в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.lustrum.com.ua/uber/ – Назва з екрану.
4. Як працює сервіс «Метнись Кабанчиком» [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://kabanchik.ua/ – Назва з екрану.

Савчук Анастасія Миколаївна,
к.е.н., ст. викл. кафедри журналістики та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет

НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Результати маркетингових досліджень – це джерело якісної, достовірної і перевіреної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень та уникнення можливих ризиків в діяльності підприємства [1]. У процесі стратегічного маркетингу на підприємстві доцільно проводити маркетингові дослідження, зорієнтовані на

прогнозування, а саме: прогнозне дослідження кон'юнктури ринку, прогнозне дослідження асортименту та якості товарів, збір інформації про конкурентне маркетингове середовище підприємства і можливі тенденції його розвитку та ін..

При розробленні маркетингових стратегій, у керівників підприємств може виникати необхідність у специфічній інформації, що стосується конкретної управлінської проблеми, яку можна отримати лише шляхом проведення маркетингових досліджень (МД). Така інформація має високий ступінь надійності та адаптована до особливостей діяльності конкретного підприємства. МД можуть проводитися самостійно підприємством або на замовлення зовнішніми організаціями. МД на замовлення проводяться з метою отримання інформації для прийняття стратегічних маркетингових рішень. Таку інформацію, як правило, підприємство не в змозі зібрати самостійно; дані дослідження потребують специфічних аналітичних інструментів, участі значної кількості експертів або використання новітніх технологій, які відсутні на підприємстві.

У 2016 році ринок МД в Україні перебував на стадії спаду. Як показує дослідження Української Асоціації Маркетингу, замовлення дослідницьким агенціям на виконання певних робіт становили 80,89 млн грн. З врахуванням цього показника темп росту ринка в гривневому еквіваленті становить 2,2%, а в доларовому розрахунку спостерігається зниження на 9,9%. При цьому, більшість замовлень на МД пов'язані з дослідженням сектору B2C – 70,2% усіх замовлень [2].

Особливістю підприємств торгівлі є те, що при розробці їх маркетингових стратегій необхідним є збирання інформації не лише про споживачів але й про інших учасників ринку та стан ринку загалом.

Згідно з опитуванням, проведеним автором, серед керівників підприємств торгівлі, у сфері роздрібної торгівлі проводяться як дослідження B2B так і дослідження B2C (рис.1).

Дані рисунка 1 свідчать, що 43,3% опитаних керівників підприємств користуються послугами зовнішніх організацій при проведені МД, метою яких є аналіз основних тенденцій ринку; 34,3% опитаних використовують МД для прогнозування розвитку ринку. Цей напрямок досліджень є особливо актуальним у теперішній час, оскільки в умовах нестабільності зовнішнього середовища складно виявити певні тенденції, а тим більше спрогнозувати подальше майбутнє. Тому звернення до підприємств, які спеціалізуються на проведенні МД, може сприяти отриманню необхідної інформації керівниками підприємств торгівлі. Аналіз діяльності конкурентів проводять 32,1% опитаних респондентів, тоді як дослідження демографічних характеристик споживачів замовляють лише 20,1% опитаних, а поведінки споживачів в майбутньому – 14,2% опитаних.

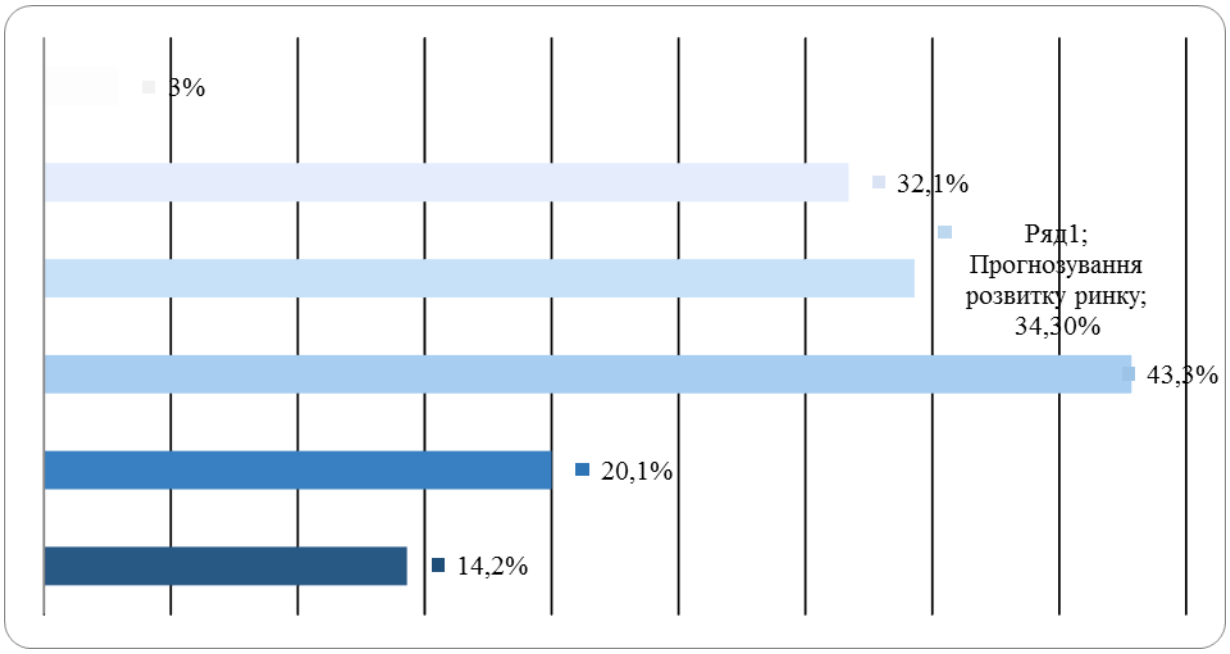


Рис.1. **Мета проведення маркетингових досліджень на замовлення керівників підприємств торгівлі України**

Джерело: результати дослідження автора

При проведенні МД підприємства розподіляються на такі, що користуються послугами зовнішніх організацій при проведенні МД, підприємства які проводять МД самостійно та підприємства, які не використовують МД взагалі. Згідно з опитуванням проведеним серед керівників підприємств торгівлі, 63,5% середніх за розміром підприємствах поводять власні МД, лише на 20,1% проводять маркетингові дослідження на замовлення у зовнішніх організацій та 16,4% не проводять МД взагалі. На великих підприємствах більш поширене використання маркетингових досліджень на замовлення, їх використовують 61,3% респондентів, ще 58% підприємств даного розміру проводять власні маркетингові дослідження без залучення зовнішніх організацій.

На нашу думку, оскільки підприємства торгівлі тісно взаємодіють із покупцями та потенційними споживачами, збирання даних про переваги та вподобання споживачів можливо здійснювати на основі внутрішніх даних підприємства, при цьому залучення зовнішніх організацій не завжди є обов'язковим.

Список використаних джерел

1. Фролова Г. І. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері туризму / Г. І. Фролова, В. Ю. Фролова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 3. – С. 52-56.

2. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2016 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 2. – С. 4–23.

Сергієнко Олександра Сергіївна,
студентка 2 курсу 1 групи,
факультету фінансів та банківської справи,
Совершенна Ірина Олексіївна,
к.т.н., доцент кафедри менеджменту,
Київський національний торговельно-економічний університет

LeBoutique: ЕВОЛЮЦІЯ ВІД ШОПІНГ-КЛУБУ ДО МАРКЕТПЛЕЙСУ

Шопінг-клуб — це онлайн-магазин одягу або інших речей, у якому можна робити покупки, не виходячи за межі будинку або офісу.

Принципи роботи подібних клубів:

— по-перше, за рахунок того, що весь процес купівлі-продажу здійснюється онлайн, продавець суттєво економить на відсутності необхідності орендувати склади, наймати цілий штат співробітників і витрачатися на дорогі приміщення в центрі міста під бутіки.

— по-друге, шопінг клуби вигідно домовляються з конкретним брендом про продаж залишків товарів з попередньої колекції [1].

В той час як стаціонарний магазин обмежений купівельною спроможністю конкретного міста, у шопінг клубі товар можуть замовити з будь-якої, навіть самої віддаленої точки світу і доставити його замовнику.

Провідні шопінг-клуби України [1]:

1. Модна Каста;
2. Lamoda;
3. Мамам;
4. ONE CLUB;
5. BrandSale;
6. Hilt.

Одним із провідних шопінг-клубів в Україні є LeBoutique. Він почав роботу в 2010 році. Модель, за якою працює інтернет-магазин — продаж одягу з високими знижками.

Засновники LeBoutique Андрій Дрогобицький і Роман Онищенко — люди від Інтернету далекі, обидва працювали топ-менеджерами в металургійній галузі, та згодом через кризу у 2008-2009 роках їм довелося шукати нові шляхи до успіху. Роман та Андрій активно вивчали специфіку роботи шопінг-клубів, бізнес-процеси, знаходили фахівців, що вже мали досвід роботи в цій індустрії з Німеччини, Франції та Росії, проводили з

ними консультації. Перші гроші Андрій з Романом витратили на оренду офісу, закупівлю обладнання [2].

Сьогодні компанія LeBoutique з невеликого офісу з п'ятьма співробітниками розрослася на три будівлі — зараз в ній працює понад 250 осіб. Компанія займає два крила триповерхової будівлі з гарним фасадом і емблемою LeBoutique на Подолі (вул.Сковороди, 1). Зараз там, де раніше містилася фото-студія і склад, знаходиться пункт видачі замовлень (до речі, розплатитися можна готівкою в касі (тут же знаходиться відділення банку) і кілька різних банкоматів і терміналів, що зручно). На 2 і 3 поверхах — колл-центр, бухгалтерія, маркетинг, IT-департамент і особистий кабінет засновників [2].

Менталітет споживача і конкуренція спонукають до підвищення якості сервісу. «У Німеччині доходить до 55% від повернень: люди купують 10 однакових речей різного кольору і розмірів, а вибирають одну. У нас люди не повертають, а дарують або перепродують з вигодою, тому ситуація з поверненнями краще», — розповідає Роман Оніщенко [2].

В жовтні 2017-го року LeBoutique відкрив маркетплейс — торгову площадку, яка дозволяє українським та закордонним постачальникам продавати свої товари, а українцям купляти ще більший асортимент товарів від доступних продавців за нижчими цінами ніж у магазинах [2].

Щоб пояснити сутність і механізм роботи маркетплейсів, приведу 3 найвідоміших приклади. У маркетплейса Uber, міжнародної служби таксі, немає жодної машини, у відомої торгової компанії Alibaba немає складів і товарів, а Airbnb, популярний сервіс бронювання житла, не володіє ні однією квартирою. Всі товари і послуги, які є на маркетплейсі, представляють тисячі підприємців. Сам маркетплейс нічим не володіє, нічого не продає. Він тільки надає онлайн-майданчик для старту і розвитку чужого бізнесу і допомагає йому отримати клієнтів. У цьому весь сенс.

Підприємці на маркетплейсі стартують швидше, ніж якщо запускають інтернет-проект самостійно. Не потрібно звертатися до розробників, маркетологів і так далі. Все, що зазвичай для інтернет-проектів роблять веб-студії, на маркетплейсі вже готове.

Багато підприємців приходять на маркетплейси також за більш лояльною аудиторією. Тут клієнти довіряють не брендам, а відгукам. Споживачі в свою чергу приходять на маркетплейси, тому що там завжди є з чого вибрати. Це стосується і цін, і асортименту.

Маркетплейси діляться на дві категорії: горизонтальні і вертикальні.

Вертикальні маркетплейси, як правило, торгують однією категорією продукції і прагнуть створити для покупців відчуття «клубу для своїх», що призводить до необхідності покращувати сервіс.

Для горизонтальних характерна робота зі споживачами, які прагнуть до максимальної швидкості з мінімальною ціною покупки, в таких

маркетплейсах безліч категорій товарів, і продавці конкурують ціновими пропозиціями.

LeBoutique є вертикальним маркетплейсом. Останні дослідження показують, що зараз вимогливість до сервісу дуже висока у покупців всіх маркетплейсів. Швидкий зв'язок з покупцем, коректну відповідь на питання, наявність товару і його відповідність заявленій ціні стають абсолютним must-have для всіх категорій маркетплейсів і інтернет-магазинів.

Постачальники товарів отримують такі переваги від маркетплейсу:

— Доступ до клієнтської бази, яка налічує понад 5,5 млн користувачів;

— Просування по власним маркетинговим каналам інтернет-магазину;

— Персональний підхід: статистика, аналітика, рекомендації;

— Зберігання товару;

— Інтеграція системи баз для швидкого обміну інформацією.

Клієнти ж маркетплейсу отримують такі переваги:

— Розширення асортименту товарів: будуть представлені категорії, яких раніше не було на сайті;

— Стабільний асортимент: товари з маркетплейса будуть представлені в каталозі на постійній основі;

— Швидку доставку від 1 до 3 днів;

— Крос-кошик: можна об'єднувати всі товари з швидкою доставкою;

— Можливість залишати відгуки про товари.

LeBoutique як роботодавець для наших студентів і випускників приваблює цікавою роботою, гідною зарплатою, креативним офісом, молодіжним колективом, інноваційною організаційною кільтурою, та відсутністю дрес-коду. Також він виділився згадкою про те, що вони готові взяти на роботу людину з інвалідністю. Вакансії пропонуються у продажах, в колл-центрі, в IT та в бухгалтерії — від 12 – 30 тис.грн. [2].

Отже перехід на модель маркетплейса — логічний крок для LeBoutique як торговельного майданчика з великою клієнтською базою. Маркетплейси універсальніше і масштабніше, ніж інтернет-магазин або шопінг-клуб, тому вони ростуть і розвиваються швидше одиночних інтернет-проектів і відвойовують позиції у звичайних інтернет-магазинів. І поки у підприємців і споживачів є стимули користуватися маркетплейсами, онлайн-майданчики будуть продовжувати перемагати інші моделі онлайн-бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Шопинг-клуби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://shoppingclubs.com.ua/

2. LeBoutique: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: https://job.leboutique.com

Файвішенко Діана Сергіївна,
к.е.н., доцент кафедри журналістики та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет

ПРІОРИТЕТИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Сьогодні, в умовах системної кризи в економіці України, нестабільного розвитку світової економіки, існуванням структурних галузевих диспропорцій, низького рівня потенціалу розвитку промислових підприємств та імпортоорієнтованістю економіки важливу роль грає підвищення рівня розвитку вітчизняних промислових підприємств за рахунок підвищення внутрішніх показників розвитку, покращення потенціалу розвитку та адекватного реагування на неоднорідний вплив зовнішнього середовища. Нелінійність розвитку промислових підприємств зумовлена нелінійністю розвитку галузей народного господарства країни та світової економіки в цілому. Починаючи з 2015 року темпи зміни обсягу реалізованої інноваційної продукції харчової промисловості, порівняно із 2018 роком несуттєво відстають від цих значень у середньому по всій промисловості України, але мають схожу тенденцію зростання. Тому головним завданням інноваційного розвитку підприємств харчової промисловості на сьогодні є впровадження нових технологій виробництва та зберігання, які дають змогу створювати якісну та безпечну продукцію.

Сьогодні динаміка інноваційних зрушень у харчовій промисловості України є позитивною, незважаючи на недостатньо високі темпи здійснення інноваційних перетворень. Зусиллями уряду й виробників Україною закладено фундамент для розвитку найбільш перспективних інноваційних напрямів у галузі – запровадження міжнародних стандартів якості та безпечності харчової продукції, розвитку органічного виробництва та більш ефективного використання потенціалу харчової промисловості для диверсифікації джерел енергопостачання.

Доцільно відзначити, що потрібно створити дієвий та ефективний механізм використання запозичених фінансових ресурсів для забезпечення достатнього рівня фінансування інноваційної діяльності, що передбачає розробку та реалізацію системи заходів з активізації інвестиційної діяльності банків та інших фінансових установ та посередників. Також необхідно чітко визначити систему стимулювання та підвищення їх зацікавленості у довгостроковому кредитуванні. Для підвищення рівня забезпеченості фінансовими ресурсами інноваційної діяльності також необхідно поряд з кредитами застосовувати нетрадиційні способи фінансування інноваційних проектів – франчайзингу, лізингу, факторингу, що створить необхідні умови для переміщення доходів з низько технологічних сегментів економіки у високотехнологічні та сприятиме переходу до моделі інноваційного розвитку.

Для активізації інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств необхідно здійснювати широкий комплекс заходів, пов'язаних з діями органів влади, так і з діями самих підприємств. Крім того, основою покращення динаміки інноваційної діяльності повинно бути виявлення і застосування внутрішніх резервів підприємств. Базою акумулювання та оптимального розподілу ресурсів, потенційних можливостей та резервів підприємств повинна бути чітко розроблена, комплексна і одночасно деталізована стратегія розвитку на довгострокову та середньострокову перспективу, а також програма розвитку на короткий термін.

Список використаних джерел

1. Ковальчук, С. Сучасний стан інноваційного розвитку промислових підприємств України / С. Ковальчук // Економіст. – 2012. – № 10. – С. 27-32.

2. Кавтиш, О. П. Стан і тенденції інноваційної активності промислових підприємств / О. П. Кавтиш // Вісник Чернігівського національного технологічного університету, 2012

3. Ukrinform.ua: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: https:// ukrinform.ua / – Назва з екрану.

Хосейн Біллал (Hosain Billal),
студент 4 курсу, факультету економіки та менеджменту
Європейський університет

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

Ознакою сучасного життя є інформація, мережа Інтерент. Ознакою світових процесів глобалізації є інтеграція бізнесу та інформаційного середовища. Результативність та ефективність маркетингової діяльності, маркетингових комунікацій компанії, крім комплексу маркетингу, визначається рівнем використання інтернет-технологій.

Інтернет-маркетингові комунікації досліджені в працях: І.В. Бойчук, О.М. Музика, Т.В. Дубовик, Н.С. Ілляшенко, .М.С. Лебеденко [1-5] та ін.

Інформаційне суспільство слід розуміти як «ступінь у розвитку сучасної цивілізації, що характеризується збільшенням ролі інформації та знань в житті суспільства, зростанням частки комунікацій, інформаційних продуктів і послуг у валовому внутрішньому продукті, створенням глобального інформаційного простору, що забезпечує ефективну інформаційну взаємодію людей, їх доступ до світових інформаційних ресурсів і задоволення їх соціальних і особистих потреб в інформаційних продуктах і послугах» [1].

Вплив інтернет-технологій на маркетингову діяльність компаній здійснюється під впливом економічних, правових, технологічних, соціальних чинників (рис. 1):

Рис. 1 Фактори впливу Інтернет-технологій на маркетингову діяльність компаній

Як показує практика, одночасно вимогами та результатом використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності компаній є [2, с. 184]:

− оперативність реакції на запити покупця, що скорочує бізнес-процеси;

− одночасна робота зі значною кількістю партнерів;

− індивідуальне обслуговування (створення індивідуальної споживчої цінності товарів, адаптація характеристик товару до конкретних потреб клієнта, зручність процесу здійснення купівлі);

− посилення ролі обслуговування, що у певних випадках стає важливішим за сам товар;

− розвиток гнучкості в підходах до ведення бізнесу.

Система традиційних маркетингових комунікацій складається з таких інструментів: реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг, особовий продаж.

В умовах розвитку Інтернет-технологій, з'являються нові види Інтернет-комунікацій, що стають більш ефективними в процесі досягнення цілей, а ніж традиційні класичні маркетингові комунікації.Інструментами сучасних маркетингових Інтеренет-комунікацій є: E-mail реклама, електронна дошка оголошень, контекстна (пошукова) реклама, медійна (банерна) реклама, відео (цифрова) реклама, фонова реклама, Rich media, лідогенерація, спонсорство сайтів, таргетинг, пошуковий маркетинг (SEM), пошукова оптимізація (SEO), оптимізація сайту з урахуванням вимог соціальних мереж, соціальний медіа маркетинг, вірусний Інтеренет-маркетинг, прямий Інтернет-маркетинг [4].

Етапами планування маркетингових Інтернет-комунікацій на загально корпоративному стратегічному рівні є:

1) визначення цілей Інтернет-комунікацій;

2) діагностика ринку в аспекті конкурентів та споживчих груп;

3) вибір та уточнення цільової аудиторії з метою ідентифікації позиції товару, послуги, компанії;

4) розробка (корегування) маркетингової стратегії та стратегії інтегрованих комунікацій;

5) розробка комплексу маркетингу;

6) розподіл фінансових ресурсів

7) контроль та оцінка ефективності [5].

Інтернет-маркетинг характеризується такими параметрами:

− мультиканальна модель комунікації, що передбачає багато відправників та отримувачів повідомлення, що робить незначними географічні кордони ринку;

− інформування здійснюється як компанією, так і безпосередньо споживачами, які самостійно здійснюють пошук необхідної інформації;

− цільовим сегментом виступає не масовий споживач, а індивідуальний клієнт, що формує попит;

− інструментом визначення цільових сегментів ринку є не традиційна сегментація, а мережеві спільноти;

− обмін інформацією відбувається у форматі діалогу;

− висока ступінь залученості споживачів у формування бренду, що створює додаткові можливості до додавання цінності;

− споживач виступає у ролі партнера компанії при створенні продукту та послуг;

Отже, сучасна маркетингова діяльність в умовах розвитку Інтернет-технологій характеризується процесами економічної глобалізації гравців на ринку з одночасним дотриманням індивідуального, клієнт орієнтованого підходу. Розробка та використання маркетингових Інтернет-

комунікацій орієнтована на: підтримку продажу, стимулювання збуту, збільшення частки на ринку, одержання бажаного прибутку; формування у цільової аудиторії потреби в товарі; формування у цільової аудиторії певного рівня знань про товар або компанію; формування довіри та лояльності цільової аудиторії до товару або компанії на основі знань;

Список використаних джерел

1.Становлення і розвиток інформаційного суспільства [Електронний ресурс] // Буковинська бібліотека : [веб-сайт]. – Режим доступу: http://buklib.net/books/27579/. – Назва з екрану. 201
2.Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : підручник / І. В. Бойчук, О. М. Музика. – К. : ЦНЛ, 2010. – 512 с. С. 169-173. 56)))
3.Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікацій : монографія / Т. В. Дубовик. – К. : КНТЕУ, 2014. – 332 с.
4.Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій [Електронний ресурс] / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4(2). – С. 64-74.
5.Лебеденко М. С. Стратегії маркетингових комунікацій в Інтернеті [Електронний ресурс] / М. С. Лебеденко // Видавництво Львівської політехніки : [веб-сайт]. – Режим доступу: http://vlp.com.ua/files/57_0.pdf. – Назва з екрану.

Шевченко Юлія Володимирівна,
студентка 2 курсу 1 групи,
факультету фінансів та банківської справи,
Совершенна Ірина Олексіївна,
к.т.н., доцент кафедри менеджменту
Київський-національний торговельно-економічний університет

ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Цифрова економіка (англ. Digital economy) — економіка, що базується на цифрових комп'ютерних технологіях. Її іноді також називають інтернет-економікою, або веб-економікою. Під цифровою економікою розуміють виробництво, продаж і постачання продукції через комп`ютерні мережі.

Цифрові технології повністю змінили наш світ, вплинули на наше життя, роботу, на ведення бізнесу, на всі бізнес-функції та галузі економіки. Внаслідок цього виникло таке поняття як Digital-бізнес — клієнтоорієнтований і побудований на діалозі зі споживачем бізнес.

Ключовими передумовами виникнення Digital бізнесу були:

— Інтенсивне зростання обсягу інформації;

— Швидке зростання обсягу даних;

— Інтенсивне зростання фізичних ресурсів, які здатні генерувати інформацію;

— Мобільність і доступність ресурсів 24/7;

— Усунення кордонів між процесами, людьми і фізичними пристроями, які здатні об'єднуватися для виконання певних бізнес-завдань.

Сьогоднішній споживач унікальний, це – людина цифрової епохи, з гаджетом у руках, сторінками в соціальних мережах, сам собі і блогер і лідер суспільної думки. Згідно з даними Інтернет асоціації України, в 2017р. 65% дорослого населення України користувалися Інтернетом, а частка користувачів Інтернет 15-29 років сягала 97% [1]. Українці все частіше купують онлайн, можуть написати відгук про компанію та її продукти на Googlemaps або в Facebook і особисто вплинути на репутацію бренда, змусити компанію-продавця змінюватись.

Розуміючи потреби конкретної людини, ми можемо на більш якісному рівні спілкуватися з нею і пропонувати рішення, які їй потрібні. Постійна взаємодія з цільовою аудиторією дозволяє гнучко реагувати на кожну її дію – а це запорука успішного digital-бізнесу. Сьогодні споживачі прагнуть брати участь в створенні того продукту, який хочуть отримати. Вони хочуть бути почутими. Підприємець або компанія, які навчаться комунікувати з споживачами, приречені на успіх.

Характеристиками системного digital-бізнесу є : постійний діалог з ринком; довірчий імейл-маркетинг; наявність 5-ти й більше продуктів в лінійці; грамотний прогрів цільової аудиторії; робота над брендом; наскрізна аналітика; штатна команда і добре налагоджений клієнтський сервіс.

Найбільш активно цифрова трансформація зачіпає організації, що надають споживчі послуги – банки, рітейл, телекомунікації.

Взагалі digital-трансформація – це не тільки зміна технологій, а ще й зміна мислення в нових умовах нової цифрової економіки.

Однією з найбільш яскравих і активно використовуваних нових бізнес-моделей є «Онлайн-платформа» [1].

«Онлайн-платформа» як бізнес-модель торговельного майданчика існує давно. Простим прикладом може слугувати класичний ринок, на якому покупці та споживачі знаходять один одного і задовольняють власні потреби. У сучасному світі можна назвати багато компаній, які функціонують по принципу платформної бізнес-моделі. До них відносяться: Visa, Google, AppleiTunes, Microsoft. В Україні за такою моделлю функціонують LeBoutique, Rozetka.ua, Lamoda, modnaKasta, OLX, компанія EVO та інші.

Компанія EVO реалізує в Інтернеті проекти, пов’язані з роздрібною і оптовою купівлею-продажем, замовленням, обміном, поставками товарів і

послуг, комерційним посередництвом між фізичними особами, між фізичними та юридичними особами, між юридичними особами, між комерційними та державними установами. Сьогодні в рамках EVO успішно розвиваються такі проекти: Promua, Satu.kz, Deal.by, Bigl.ua, Zakupki.prom.ua, Kabanchik.by та інші [2].

Стиль життя, уклад, поведінка, настрої і цінності людини змінюються в залежності від розвитку технологій. Зростаючий обсяг даних, розвиток IT, нейронні мережі, штучний інтелект, глобалізація впливають не тільки на людину, але і на розвиток галузей. Прикладом цього є AppleAppStore – це додаток, який зв'язав розробників та користувачів програмного забезпечення; відеохостинг Youtube повністю змів індустрію розваг; Facebook і WhatsApp змінили процеси спілкування між людьми, а тож зробили суттєвий внесок у обмін товарами та послугами між користувачами, що і призвело до розвитку Digital бізнес [3]. Важливий внесок у розвиток індустрії зробила і компанія Jooble, заснована в Україні у 2007 році. Платформа Jooble збирає оголошення про вакансії з джоббордів (сайтів пошуку роботи) в Інтернеті, сторінок компаній, газет, рекрутингових агентств. Пошукач розпочинає пошук на сайті з введення свого міста і назви вакансії. За допомогою фільтрів можна сортувати оголошення за віддаленістю від міста, датою, зарплатою і назвою підприємства-роботодавця.

Цифрова трансформація бізнес - моделей має велике значення, тому що дає наступні переваги [3]:

1. Більше клієнтів (75%). Digital-трансформація збільшує інтерес і покращує досвід клієнтів. За допомогою онлайн-каналів і комунікації з клієнтами будь-яка компанія може дізнатися не тільки про те, що думають і чого хочуть покупці, але і вплинути на їх рішення.

2. Підвищення задоволеності клієнтів (63%). Люди стали частіше використовувати технології не тільки в цілях пошуку і навчання, але також для порівняння продуктів і послуг.

3. Збільшення лідогенерації (49%). Лідогенерація – це генерація інтересу споживача або клієнта до продуктів або послуг підприємства. З початком роботи в цифровому середовищі більша кількість людей зможе про вас дізнатися і зв'язатися з вами.

4. Зростання трафіку (53%) – використовуючи в бізнесі цифрові канали, ви помітите, що багато клієнтів і споживачів почнуть з'являтися через них. Більшість споживачів шукає необхідні продукти і послуги в Інтернеті, і digital-трансформація є ключем до залучення нових клієнтів.

Близько 400 digital-стартапів з'являється в Україні щороку, 20 з них, які виживають, стають стабільними компаніями і лише один-два перетворюються на дуже успішні бізнеси. Такими є результати дослідження міжнародної дослідницької компанії A.T. Kearney «Digital-

підприємництво в Україні. Як Україна може створити екосистему світового рівня» [4].

Активний розвиток цифрової економіки сприяє збільшенню ВВП країни, доказом цього є успішний досвід Швеції, Південної Кореї, Естонії, Ірландії та Ізраїлю які збільшили ВВП до 20% за п'ять років, завдяки активному розвитку цифрової економіки.

Отже, трансформація бізнес-моделей ведення бізнесу в умовах цифрової економіки є важливим аспектом для розвитку цілих галузей і економіки країни в цілому.

Список використаних джерел:

1. Іванов С. В. Електронні платформи як інструмент модернізації економіки України / С. В. Іванов, А. С. Вишневський. – К., 2017. – 128 с.
2. Evo.company: офіційний сайт. [сайт] – Режим доступу: https://evo.company/ua – Назва з екрану.
3. Про тренди digital-маркетингу для малого бізнесу 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://psm7.com/blogs/o-trendax-digital-marketinga-dlya-malogo-biznesa-v-2017-godu.html – Назва з екрану.
4. Щороку в Україні з'являється 400 digital-стартапів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://watcher.com.ua/2016/06/17/schoroku-v-ukrayini-zyavlyayetsya-400-digital-startapiv/ – Назва з екрану.

Юсупова Ольга Володимирівна,
к.е.н., старший викладач кафедри журналістики та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет

РОЛЬ ВНУТРІШНЬОЇ ПОРІВНЯЛЬНОЇ ЦІНИ В СТИМУЛЮВАННІ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

В контексті стратегічного значення стимулювання продажу товарів важливим напрямом дослідження є визначення негативного впливу на обсяги реалізації товару після проведення акції. Згідно сучасних наукових представлень, однією з причин такого негативного впливу є зменшення так званої порівняльної ціни покупця. Порівняльна ціна (англ.: reference price) – це базовий показник, з яким споживачі порівнюють ціни конкуруючих товарів [1, с. 736].

Порівняльна ціна є індивідуальною для кожного покупця та базується на інформації, отриманої покупцем під час здійснення попередніх покупок товару, тому іноді її також називають *внутрішньою* порівняльною ціною (англ.: internal reference price). Таким чином, зниження ціни на товар під час і-ої покупки знижує внутрішню порівняльну ціну покупця. Оскільки переважна кількість засобів стимулювання продажу передбачає пряме або опосередковане зниження

ціни, негативний вплив застосування стимулювання продажу на порівняльну ціну є неминучим.

Намагаючись знайти компроміс між ефектами у короткостроковому і довгостроковому періодах, науковці досліджують, які засоби та методи стимулювання продажу є найбільш бажаними для покупця, з однієї сторони, та зменшують порівняльну ціну найменше – з іншої.

Найпростішим та найбільш розповсюдженим засобом цінового стимулювання продажу є пряме зниження цін. Методи використання даного засобу стимулювання продажу різняться між собою за багатьма ознаками і можуть по-різному впливати як на обсяг реалізації товару в поточному періоді, так і на внутрішню порівняльну ціну покупця в майбутньому. Пряму знижку на товар підприємство може зазначити у відсотках або у грошових одиницях. Дослідження показали, що обидва варіанти представлення знижки є однаково цікавими для покупців, проте саме знижки у грошовому вираженні негативно впливають на порівняльну ціну, знижуючи її [2]. Такий результат пояснюється трьома причинами. По-перше, покупці схильні не розраховувати знижену ціну, якщо знижка представлена у відсотках, адже такий розрахунок є порівняно складним. По-друге, навіть якщо покупець здійснює розрахунок, складність визначення нової ціни зменшить впевненість покупця в отриманому результаті. По-третє, здійснюючи такий розрахунок, покупці схильні недооцінювати знижки, надані у відсотках [2]. Цікаво, що, не зважаючи на останнє, покупці також схильні сприймати знижки у відсотках як вищі за аналогічні знижки, виражені у грошових одиницях, якщо розрахунок зниженої ціни не здійснюється [3].

У випадках застосування преміального стимулювання, коли подарунком виступає інший товар (премія), зменшується не тільки порівняльна ціна акційного товару, але й порівняльна ціна товару-премії. Більш того, на останнє впливає бренд та вартість основного (акційного) товару. Так, премії, пов’язані з коштовними товарами відомих брендів, мають більшу ціну з точки зору покупців [4]. Отже, торговельним підприємствам необхідно особливо уважно ставитись до організації преміального стимулювання, адже товар, який виступає премією в акціях, зазвичай є окремою асортиментною позицією. Збільшуючи обсяги реалізації акційного товару, підприємство може піддати загрозі обсяги реалізації преміального товару. Дослідження виявили, що надання товару у подарунок не тільки знижує порівняльну ціну даного товару, але і зменшує ймовірність придбання даного товару після закінчення акції навіть зі знижкою. Негативний ефект зменшується, якщо кількість подарунків в попередній акції лімітовано [5].

Знизити негативний ефект на порівняльну ціну дозволяють лотереї, за умовами яких покупець гарантовано отримує одну із знижок. За результатами дослідження порівняльна ціна покупців після проведення

таких лотерей в середньому є вищою, аніж після надання прямих знижок [6]. При цьому інше дослідження свідчить, що покупці оцінюють такі пропозиції не гірше, аніж прямі знижки [7].

Таким чином, стимулювання продажів зменшує порівняльну ціну, що є справедливою з точки зору покупця. Особливо цей ефект є помітним після використання прямих знижок, зазначених у грошових одиницях, адже вони є найбільш простими для сприйняття. Зважаючи на це, максимізація внутрішньої порівняльної ціни має виступати одним із основних критеріїв вибору засобів та методів стимулювання продажів, адже, якщо внаслідок проведеної акції порівняльна ціна зменшиться занадто сильно, вже у наступному періоді покупці будуть шукати більш дешеву альтернативу, що негативно вплине на ефективність даної акції у довгостроковому періоді.

Список використаних джерел

1.Бест Р. Маркетинг от потребителя. / Роджер Бест. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 760 с.

2.DelVecchio, D. Cent or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choise. / Devon DelVecchio, H. Shanker Krishnan & Daniel C. Smith. // Journal of Marketing. – 2007. – Vol. 71. – P. 158-170.

3.Krishna A. A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings / Aradhna Krishna , Richard Briesch, Donald R. Lehman, and Hong Yuan // Journal of Retailing. – 2002. – Vol. 78. – P. 101-118.

4.Raghubir P. Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand? / Priya Raghubir // Journal of Consumer Psychology. – 2004. – No.14(1&2). – P. 181-185.

5.Liu T. Ch. How Consumers Respond to the Behavior of Missing a Free Gift Promotion: Inaction Inertia Effect on Products Offered as Free Gifts / Tsung-Chi Liu, Ti Cheng, Feng-Yu Ni // The Journal of Social Psychology. – 2011. – Vol. 151(3). – P. 361-381.

6.Alavi S. Gambled Price Discounts: A Remedy to the Negative Side Effects of Regular Price Discounts / Sascha Alavi, Torsten Bornemann & Jan Wieseke // Journal of Marketing. – 2015. – Vol.79. – P. 62-78.

7.Goldsmith K. Can Uncertainty Improve Promotions? / Kelly Goldsmith and On Amir // Journal of Marketing Research. – 2010. – Vol. 47. – P. 1070-1077.

Янковська Г.В.,
викладач Хмельницького колледжу КНТЕУ,
аспірант кафедри маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА: ПОНЯТТЯ ТА СПЕЦИФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Поняття «маркетингова комунікативна стратегія підприємства готельного господарства (ПГГ)» має достатньо велику специфіку. Як слушно зазначила дослідниця Е. А. Джанджугазова: «Готелі повинні мати продуману комунікаційну стратегію та вміти підтримувати зв'язки з клієнтурної групами, контактними аудиторіями та широкою громадськістю. Комунікаційні процеси повинні бути безперервними та ефективними. Сучасне готельне підприємство управляє складною системою комунікаційних зв'язків, тому стратегія маркетингових комунікацій фактично є системою просування та стимулювання продажів та одночасно – важливим елементом комплексу маркетингу» [84, с. 207].

Особливості маркетингових комунікативних стратегій ПГГ реалізуються практично в кожній складовій даної стратегії. Передусім, це стосується формування комунікативних цілей даного типу суб'єктів господарювання. З урахуванням виділених особливостей ринку готельних послуг доцільно вважати, що вибір засобів маркетингових комунікацій у рамках формування комунікативної маркетингової стратегії ПГГ формується під впливом таких факторів:

1. Цілі виробника-рекламодавця. Серед останніх можуть розглядатися такі: стимулювання продажів готельних послуг, формування іміджу ПГГ, рівень конкурентоспроможності, обрана стратегія розвитку для виробника готельних послуг, підвищення лояльності споживачів доведення до споживача достовірної інформації про послуги, що надаються, та ін.;

2. Специфіка ринку (споживача) – локальний, регіональний ринок, орієнтація на індивідуального або на масового споживача;

3. Стадія життєвого циклу готельного продукту, на якій знаходиться послуга / виробник – доцільно проінформувати споживача про нову готельної послуги, або нагадати споживачеві про послуги, які вже існує на ринку, а також властивості просуває готельної послуги;

4. Фінансові ресурси виробника-рекламодавця. Очевидно, що обсяг рекламного бюджету залежить від ємності, територіального розміру та потенціалу цільового ринку; ступеня лояльності цільових споживачів; етапу життєвого циклу готельного продукту; ступеня диференціації готельних послуг; рівня конкуренції. Загальний рекламний бюджет

виробника готельних послуг розподіляється за різними напрямками, збутовими територіями та ринками, видами пропозиції та періодам продажів [84; 85; 87; 95 та ін.].

Очевидно, що основною метою комунікативної маркетингової діяльності готельного підприємства має бути стимулювання збуту на послуги, що ним надаються. Адже саме показники продажів цих послуг визначають, у кінцевому рахунку, не тільки рівень стабільності конкретного ПГГ, але й сам факт його існування. Тісно пов'язана із використанням засобів стимулювання збуту є проблема формування позитивного іміджу готельного підприємства. Важливість формування іміджу ПГГ великою мірою пояснюється його тісним зв'язком із такими поняттями, як репутація підприємства, що працює в індустрії гостинності та, як наслідок – лояльністю.

Як слушно зазначає дослідниця проблем маркетингу в сфері готельного господарства Е. О. Святая: «Важливим завданням для готелів є постановка і досягнення іміджевих цілей. Це обумовлено тим, що якість готельного продукту можна оцінити тільки після його споживання, і багато споживачів вважають за краще користуватися послугами відомих готелів з бездоганною репутацією. Отже, для залучення й утримання споживачів готель повинен мати іміджеву стратегію. Роль іміджевих комунікацій в індустрії гостинності зростає, так як саме за рівнем іміджу готелю клієнт часто судить про якість наданого продукту, статус і надійності готелю» [107, с. 284].

Серед зазначених вище важливих факторів формування «комунікативної суміші» в рамках формування комунікативної маркетингової стратегії ПГГ слід визначити характеристики цільового сегменту, на який спрямовано діяльність готельного підприємства. Цей параметр досить вагомо корелюється із типом ПГГ.

Список використаних джерел

1. *Джанджугазова Е. А.* Маркетинг в индустрии гостеприимства: Учеб. пос. — М.: «Академия», 2003. — 224 с.
2. Гостиничное дело // Електронний ресурс. Режим доступу: http://dw6.ru/kliyenty_gostinichnyh_predpriyatij_i_ih_tipy.html
3. *Лесник А. Л., Смирнова М. Н.* Маркетинг и реклама в гостиничном бизнесе. – М.: ИПФ Талер, 2013. – 122 с.
4. *Мескон М. Х.* Основы менеджмента / Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф.; пер. с англ. – М., СПб., К.: Вильямс, 2008. – 702 с.
5. *Святая Е. О.* Концептуальные положения по формированию комплексной стратегии маркетинга гостиничных услуг и направлений ее реализации [Текст] / Е. О. Святая // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2016. – № 1 (57). – С. 281 - 289.

Яцюк Дмитро Васильович
к.е.н., доцент кафедри журналістики та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет

ОСНОВНІ ЧИННИКИ ЗНИЖЕННЯ КОНВЕРСІЇ САЙТУ

У світі існують мільйони сайтів, на які маркетологи витрачають мільярди доларів заради підвищення конверсії сайту в цілому та ROI зокрема. І поки вони запускають Messenger, Chat-bot або просувають Youtube-канал чи займаються розробкою стратегії і здійснюють репозиціонування, їм зовсім не залишається часу на виправлення іноді очевидних помилок, як-то спрощення контактної форми або посилання для телефонного дзвінка з мобільної версії. Це особливо важливо, коли, наприклад, через сайт продають товари і використовують заклик «Зателефонуйте нам», а користувач сайту навіть не може клікнути на номер або скопіювати його, тому що програмісти захистили його від копіювання.

Поширеною причиною зниження конверсії сайту – є намагання отримати від користувача інформацію, що його може ідентифікувати: локація, номер телефона, персональна пошта. Уявіть ситуацію: покупець заходить в магазин і до нього відразу підходить продавець-консультант і пропонує, спочатку, заповнити форму, запитує звідки покупець та його номер телефону. Такий покупець напевне піде від такого продавця, а відтак і з магазину. Що ж в такому разі робити? Потрібно дати зрозуміти споживачу, що надання подібної інформації допоможе йому вирішити його проблему!

Наприклад, якщо на думку маркетологів, необхідно встановити на сайті чат для підвищення його конверсії, варто подумати про те, коли саме покупцеві може знадобитися подібний помічник і активувати його не відразу, а через 30-60 секунд, коли користувач встигне переглянути декілька сторінок, одна з яких з описом, характеристикою товару. Це буде свідчити, що користувач не готовий купувати тут і зараз і йому потрібна додаткова консультація або більше часу для прийняття рішення.

Ще однією гострою проблемою низької конверсії, наприклад, на сайті із використанням трансляції з Youtube-каналу є непередбачуваність відтворення стороннього контенту, який регулярно рекламується. Позбутися подібних проблем просто, однак багато хто про це забуває.

Протягом багатьох років лідером по втраті конверсії залишається контактна форма. Якщо на сайті використовується складна форма для збору великої кількості інформації, користувачам потрібно пояснити, навіщо потрібні ці дані, що зменшить кількість відмов при заповненні форми.

Загальний тренд при створенні контактних форм – простота та економія часу. Складні форми, потрібно розбивати на кілька простих частин, прибравши зайві поля, залишаючи тільки необхідний мінімум.

Сайт повинен бути дружнім для користувача. Ця парадигма не нова, але вона як і раніше є актуальною. Сайт повинен пояснювати користувачеві, що відбувається в даний момент, і робити це візуально. Фактично, дружелюбність – це завдання дизайнера та копірайтера, які зроблять сайт простішим і зрозумілішим. Доброзичливий сайт – це сайт, який без проблем зрозуміє першокласник. У цьому аспекті ефективним є правило – пояснюйте складне просто. Допомогти в цій роботі може анімація, яка надає безліч можливостей для спрощеної подачі інформації. Якщо, наприклад, на сайті необхідно розповісти про технологію виробництва продукту, краще не писати про це, а показати графічно або візуально, як ця технологія працює зсередини і конверсія виросте в рази.

Існує ще велика низка чинників, які прямо або опосередковано впливають на конверсію сайту, та які в сукупності або за певних обставин можуть мати, навіть, ще більш негативні наслідки:

- застарілий дизайн сайту та складність сприйняття контенту;
- перенасичення сайту рекламою або автозапуск відео;
- складна структура навігації сайту;
- низька швидкість завантаження ресурсу;
- неочевидні переваги продукту та відсутність призову до дії;
- відсутня мобільна або адаптована версія під мобільні пристрої;
- неробочий сайт, тощо.

Таким чином, можна зробити висновок, що на рівень конверсії сайту завжди впливає відразу кілька різних чинників, серед яких і якість товару або послуги, їх популярність серед цільової аудиторії, звісно ж ціна та багато інших, згаданих вище. І хоча певна частина цих чинників є об’єктивними або такими, на які не можливо вплинути прямо, у переважній більшості випадків низька конверсія сайту є, все ж таки, результатом неефективних рішень інтернет-маркетологів.

Отже, конверсія сайту є одним з найважливіших показників та має велике значення для оцінки ефективності роботи інтернет-маркетолога. І якщо відвідувачі сайту будуть погано конвертуватися в покупців і клієнтів, то користі від сайту для компанії буде мало, а сили, час і кошти, задіяні для залучення цільових відвідувачів, будуть витрачені даремно.

Список використаних джерел

1.Метиза А. Как проверить, готов ли ваш сайт к трафику и продажам [Блог компании NetPeak]. – Режим доступа: https://netpeaksoftware.com/ru/blog/kak-proverit-gotov-li-vash-sayt-k-trafiku-i-prodazham.

2.[Без автора]. Що може завадити конверсії на цільовій сторінці? [сайт]. – Режим доступу: http://webstudio2u.net/ua/design-web/893-chto-mozhet-snizhat-konversiyu-na-posadochnykh-stranitsakh.html.
3.[Без автора]. Чому сайт залишають відвідувачі [сайт]. – Режим доступу: https://seo-evolution.com.ua/ua/blog/poleznye-sovety/pochemu-sajt-pokidayut-posetiteli.

СЕКЦІЯ 3. МИТНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ

Марчук Наталія Богданівна,
к.т.н., доцент кафедри товарознавства та митної справи,
Київський національний торговельно-економічний університет

АНАЛІЗ ЗМІН В ЗАКОНОДАВСТВІ ЩОДО ОТРИМАННЯ СЕРТИФІКАТУ EUR.1 ТА ВИЗНАЧЕННЯ КРАЇНИ ПОХОДЖЕННЯ

23 січня 2018 року набрав чинності наказ Міністерства фінансів України від 20.11.2017 №950 «Про затвердження порядку заповнення та видачі митницею сертифіката з перевезення (походження) товару форми EUR.1». Даний наказ вносить певні зміни у порядок видачі документів, що підтверджують преференційне походження товарів [1].

По-перше запроваджується єдиний порядку видачі сертифікатів до Чорногорії, країн Європейського Союзу та Європейської асоціації вільної торгівлі (Швейцарія, Ісландія, Норвегія, Ліхтенштейн). Нині правила заповнення та видачі сертифікатів є ідентичними в усіх угодах про вільну торгівлю.

По-друге відповідно до наказу сертифікат EUR.1 видається посадовою особою митниці ДФС під час здійснення експорту товарів за місцем здійснення їх митного оформлення або після експорту товарів за місцем здійснення митного оформлення товарів або за місцем державної реєстрації експортера.

Для отримання сертифіката експортер або уповноважений представник повинен подати структурному підрозділу митниці, на який покладено функції з видачі сертифіката, такі документи:

- заяву, що містить декларацію від експортера та/або її електронну копію;
- електронну копію сертифіката у разі заповнення його машинописом та (за наявності) заповнений відповідно до вимог угод про вільну торгівлю бланк сертифіката;
- декларацію постачальника (виробника) товарів, що мають преференційний статус походження, та/або декларацію постачальника (виробника) товарів, що не мають преференційного статусу походження, та/або довгострокову декларацію постачальника (виробника) товарів, що мають преференційний статус походження, та/або довгострокову

декларацію постачальника (виробника) товарів, що не мають преференційного статусу походження, що підтверджують преференційне походження товарів з України відповідно до правил визначення преференційного походження, встановлених угодами про вільну торгівлю, та/або їх електронні копії [1].

Тобто, цим наказом передбачено можливість подання заяви експортерами в електронній формі (подання паперової форми заяви при видачі сертифікатів) та застосування декларацій постачальника (виробника) для підтвердження преференційного походження товарів з України.

Сертифікат заповнюється експортером на одну партію товарів, як правило, англійською мовою або однією з мов, якими складено угоди про вільну торгівлю та діє протягом 4-х місяців.

Новий порядок передбачає скорочення часу видачі сертифікатів до 8 робочих годин з моменту реєстрації заяви експортера у митниці (раніше максимальний строк видачі сертифікатів складав три дні). Незважаючи на зменшення строку, законодавством передбачена норма, що представник митниці може продовжити строк розгляду заяви до 3-х робочих днів з метою усунення експортером причин для відмови у видачі сертифіката.

Підставами для відмови у видачі сертифіката EUR.1 можуть бути:

- ✓ форма поданого бланка сертифіката (за наявності) не відповідає формі, визначеній Угодами;
- ✓ сертифікат (за наявності) та/або заяву та/або їх електронні копії заповнено з порушенням вимог Угод та цього Порядку;
- ✓ товари, на які подано заяву щодо видачі сертифіката, не відповідають вимогам преференційного походження [1].

Важливим фактором є також те, що наявність сертифіката з перевезення товарів з України не вимагається у випадках, якщо:

- загальна фактурна вартість партії товарів, походженням з України, не перевищує 6000 євро (для отримання преференцій в країнах ЄС експортер самостійно декларує походження товарів з України в декларації інвойсі);
- експортер має статус уповноваженого (схваленого) відповідно до статті 23 Правил походження;
- в країнах ЄС товари оподатковуються за нульовою ставкою ввізного мита Митного тарифу (за винятком положень Правил походження щодо кумуляції та квот) [2].

Щодо визначення походження товарів відбулися також певні зміни. З 1 лютого 2018 року Україна стала повноправним учасником Регіональної конвенції про пан-євро-середземноморські преференційні правила походження, метою якої є перехід на новий рівень торгівлі між країнами середземноморського регіону [3]. Українські виробники отримали можливість експортувати продукцію на умовах преференційного

походження із використанням правил походження товарів за принципом «діагональної кумуляції».

Діагональна кумуляція (рис.1), дає можливість її країнам-учасникам використовувати сировину одна одної, а не тільки національну. Зокрема, діагональна кумуляція дозволяє використовувати під час виробництва товару сировину з третіх країн, що не є сторонами зони вільної торгівлі, в рамках якої здійснюється торгівля [3].

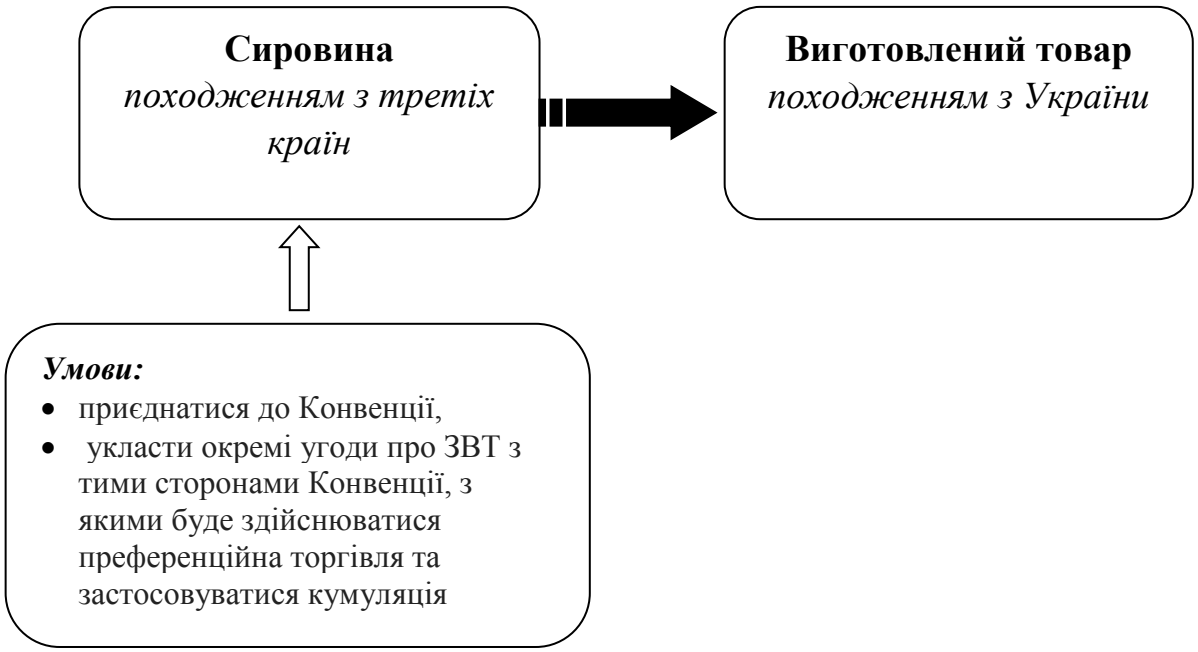


Рис. 1 Принципи «діагональної кумуляції»

Отже, наступним кроком України в даному напрямку повинно стати виконання норм Конвенції, внесення відповідних зміни до діючого законодавства та чинних угод про вільну торгівлю, які Україна має зі сторонами Пан-Євро-Мед.

Список використаних джерел

1.Про затвердження Порядку заповнення та видачі митницею сертифіката з перевезення (походження) товару EUR.1: Наказ Міністерства фінансів України від 20.11.2017 № 950: Офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1563-17. – Назва з екрану.

2.Сертифікат з перевезення товарів з України за формою EUR.1// Митне оформлення: Офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: http://sfs.gov.ua/baneryi/mitne-oformlennya/subektam-zed/vilna-torgivlya/sertifikati-z-per/. – Назва з екрану.

3. Про приєднання України до Регіональної конвенції про пан-євро-середземноморські преференційні правила походження: Закон України від 08.11.2017 № 2187-VIII: Офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2187-19. – Назва з екрану.

Мережко Ніна Василівна,
д. т. н., професор, зав. кафедри товарознавства та митної справи,
Київський національний торговельно-економічний університет;
Караваєв Тарас Анатолійович,
д. т. н., доцент кафедри товарознавства та митної справи,
Київський національний торговельно-економічний університет;
Калуга Ніна Василівна,
к. х. н., доцент кафедри товарознавства та митної справи,
Київський національний торговельно-економічний університет

«ЄДИНЕ ВІКНО» НА МИТНИЦІ: РЕАЛІЇ СЬОГОДЕННЯ

Курс України на євроінтеграційні процеси та лібералізацію зовнішньоекономічної діяльності має важливе значення для розвитку вітчизняної економіки. В цих умовах значно зростає роль митниці: її завдання – не створювати перешкоди для бізнесу, а, навпаки, за рахунок спрощення митних процедур залучати більші надходження до Державного бюджету країни.

Серед основних нововведень, направлених на спрощення митних процедур, беззаперечно слід виділити запровадження системи «єдиного вікна» для здійснення різних видів державного контролю на основі застосування електронних технологій. «Єдине вікно» - це електронна система обміну даними, яка дозволяє різним державним службам в автоматичному режимі обмінюватися інформацією про вантаж, який проходить через митний кордон та про результати проходження ним необхідних видів контролю.

Концепція «єдиного вікна» посідає чільне місце в практиці митного оформлення багатьох країн світу, оскільки сприяє спрощенню митних формальностей, процедур торгівлі та дозволяє сторонам - учасникам торговельних та транспортних операцій представляти стандартизовану інформацію і документи з використанням єдиного пропускного каналу в цілях виконання всіх регулюючих вимог, які стосуються імпорту, експорту чи транзиту товарів та транспортних засобів [1]. Такі країни, як Німеччина, США, Швеція, Сінгапур вже давно користуються її перевагами, серед яких [2]: - створення сприятливих умов для підтримання відносин з ключовими партнерами, зокрема, в аспекті розвитку торгівлі;

- значне зниження рівня бюрократизації митниці, яку експерти вважають основною перешкодою в умовах глобалізації економіки.

В національному законодавстві нормативні засади функціонування «єдиного вікна» визначені у постанові Кабінету Міністрів України від 25 травня 2016 року № 364 «Деякі питання реалізації принципу «єдиного вікна» під час здійснення митного, санітарно-епідеміологічного,

ветеринарно-санітарного, фітосанітарного, екологічного, радіологічного та інших видів державного контролю» [3].

Механізм «єдиного вікна» створює якісно новий формат обміну даними між різними державними інституціями. Взаємодія підприємств, Державної фіскальної служби України (ДФС) та контролюючих органів за принципом «єдиного вікна» здійснюється із застосуванням інформаційно-телекомунікаційної системи, яка приймає інформацію, обробляє її та автоматично формує відповідні повідомлення для всіх задіяних суб'єктів. Всі види контролю (митний, санітарно-епідеміологічний, ветеринарно-санітарний, фітосанітарний, екологічний, радіологічний) здійснюються за допомогою електронного обміну даними. Таким чином, замість печаток і штампів держорганів на паперових документах проставляються електронні відмітки в спільній базі даних.

У контролюючих органів є лише чотири години на прийняття рішення щодо здійснення відповідного виду контролю. Якщо протягом чотирьох робочих годин з моменту отримання через веб-інтерфейс електронного повідомлення і сканованих документів уповноважена посадова особа контролюючого органу не вносили до інформаційної системи будь-якого рішення, у цьому разі застосовується принцип «мовчазної згоди», тобто система автоматично вважає, що відповідні види державного контролю проведено.

Важливо відмітити, що з лютого місяця 2018 року здійснення державних видів контролю із застосуванням принципу «єдиного вікна» є обов'язковим у разі електронного декларування товарів. Якщо у січні поточного року близько 48 % митних декларацій було оформлено в системі «єдиного вікна», то у березні цей показник становить майже 87 %. (рис. 1).

Найбільший відсоток оформлень товарів підприємствами із застосуванням «єдиного вікна» мають Полтавська, Луганська, Тернопільська, Львівська та Івано-Франківська митниці ДФС.

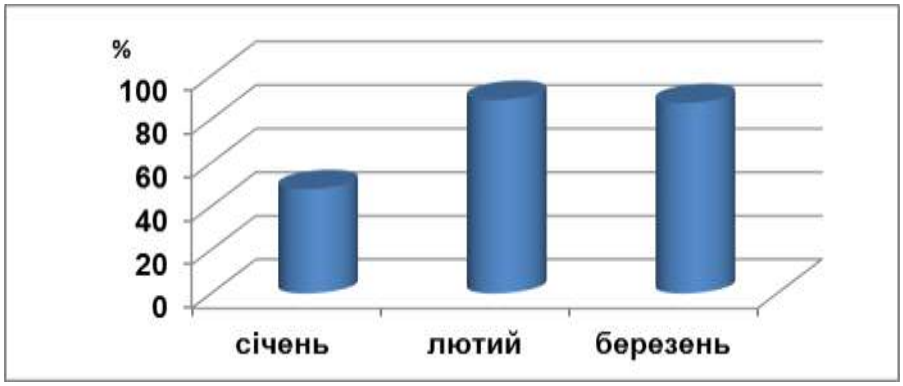


Рис. 1. Динаміка митного оформлення товарів за принципом «єдиного вікна» у 2018 році

Джерело: розраховано за даними[4].

Наразі до переліку місць митного оформлення товарів із застосуванням інформаційного обміну між Державною фіскальною службою України та іншими державними органами за принципом «єдиного вікна» включено усі місця митного оформлення, розташовані у пунктах пропуску через державний кордон України.

ДФС уже вирішено проблему, спричинену необхідністю надсилання підприємствами одних і тих самих сканованих документів кілька разів. Саме на це було найбільше нарікань з боку суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності. Відтепер документ, який уже подавався в інформаційну систему в сканованому вигляді, надавати не потрібно – варто лише вказати код, номер, дату документа та номер справи, до якої прикріплявся цей документ, і він буде доступним в інформаційній системі для відповідних контролюючих органів. Крім того, в інформаційній системі запроваджено функцію відправлення посадовою особою митниці адміністратору контролюючого органу повідомлення про відсутність представника цього органу під час проведення огляду вантажу в узгоджений час.

Робота над вдосконаленням механізму «єдиного вікна» в рамках системного реформування митниці продовжується. Усі важливі для функціонування цієї ініціативи органи та інституції крок за кроком переходять на новий формат роботи та адаптуються до реалій і викликів сьогодення. «Єдине вікно» поступово стає невід'ємною частиною митного оформлення як елемент спрощення митних процедур та створення сприятливого бізнес-клімату відповідно до найкращих світових практик.

Список використаних джерел

1.Федотов О. П. Єдине вікно – локальне рішення / О. П. Федотов // Молодий вчений. - 2016. - № 2. - С. 217-220.

2.Драганчук Ю. Як працює «єдине вікно» на митниці – Режим доступу: https://biz.nv.ua/ukr/experts/draganchuk/jak-pratsjuje-jedine-vikno-na-mitnitsi-2458133.html. – Назва з екрану.

3.Деякі питання реалізації принципу «єдиного вікна» під час здійснення митного, санітарно-епідеміологічного, ветеринарно-санітарного, фітосанітарного, екологічного, радіологічного та інших видів державного контролю : Постанова Кабінету Міністрів України від 25 травня 2016 р. № 364. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/364-2016-п. – Назва з екрану.

4.Офіційний веб-сайт Державної фіскальної служби України [сайт]. – Режим доступу: http://sfs.gov.ua. – Назва з екрану.

СЕКЦІЯ 4. НАУКОВЕ ТА ПРАКТИЧНЕ ТОВАРОЗНАВСТВО ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІННОВАЦІЇ

Андрієвська Людмила Валентинівна,
к.т.н., доцент кафедри товарознавства та митної справи;
Стретович Світлана Сергіївна,
асистент кафедри товарознавства та митної справи;
Коптюх Леонід Андрійович,
д.т.н., професор кафедри товарознавства та митної справи;
Глушкова Тетяна Геннадіївна,
к.т.н., доцент кафедри товарознавства та митної справи;
Київський національний торговельно-економічний університет

ПАПІР ІЗ СПЕЦІАЛЬНИМ ХІМІЧНИМ ПОКРИТТЯМ

Самокопіювальний папір (СП) – це папір зі спеціальним хімічним покриттям, що дозволяє передавати зображення з листа на лист без посередництва копіювального паперу. Використовується такий папір або бланк тільки в комплекті, один лист нічого копіювати не буде. СП– досить новий продукт для українського ринку, хоча у Європі його виробництво розпочалось ще 30 років тому.За ці роки склалася культура використання цього матеріалу, популярність якого в Україні також зростає. СП дорожчий за офсет, на Заході його більше використовують для матричних принтерів, тобто рівень інформатизації також впливає на рівень споживання цього виду паперу.

Сфера застосування подібної паперу - найрізноманітніша. Загальна їхня характеристика виглядає приблизно так: це сфери людської діяльності, де необхідним є виготовлення кількох примірників одного документа.

Основними факторами, що обумовлюють використання СП, є :

- зменшення витрат під час друкування значних тиражів різних бланків на традиційному папері за допомогою принтерів;
- використання багатошарових бланків на СП значно економить час;
- зручність в роботі під час заповнювання бланків;
- кожний екземпляр можна отримати від 5 до 7 різних кольорів.

Принцип копіювання - хіміко-механічний: за механічного впливу на поверхню паперу (натиск ручкою, олівцем, удар голки принтера, літери друкарської машинки) мікрокапсулизворотного боку першого аркуша лопаються, реакційна рідина, що вивільнилася, під дією світла і повітря вступає у взаємодію з покриттям лицьової сторони другого аркуша (шару) - з'являється зображення-копія інформації першого аркуша. Подібним же чином з'являється копія і на третьому шарі.

Відрізняють такі покриття за типами:

CB - (Coatedback) «верхній» аркуш (нижній бік покритий мікрокапсулами з фарбоутворювачем);

CF - (Coated –front) «нижній» аркуш (верхній бік аркуша покритий мікрокапсулами з каоліном (проявник);

CFB - (Coatedfromback) «середній» аркуш (містить два покриття з різних боків);

SC - (Selfcontained) «універсальний» аркуш (містить два покриття з одного боку). Можна застосовувати з будь-яким іншим папером, який може передати тиск;

SC/CB - (Selfcontained і Coatedback) «універсальний» аркуш (містить обидва покриття з одного боку + «верхній» аркуш.)

Принцип дії СП на прикладі 3-шарового комплекту: лицьовим боком першого шару CB є звичайний папір, а на зворотному його боці нанесено шар капсул з хімічним розчином; поверхня лицьового боку другого шару (він виготовлений з паперу CFB) нагадує губку, на звороті - шар капсул, який призначений для подальшої передачі зображення; лицьовий бік третього шару, який виготовляється з паперу CF, також покритий «губкою».

На рисунку представлено мікроскопічні зображення кожного з шарів СП: а) лицьовий бік; б) зворотний бік; в)зворотний бік після реакції [1].

а) **б)** **в)**

Рис. Мікроскопічні зображення кожного з шарів СП

СП придатний для запису інформації рукописним і машинописним способами, включаючи принтери матричні і струменеві. Кількість копій залежить від щільності паперу (його пухкості та м’якості) і тиску, або, відповідно, сили удару друкувального пристрою.

З використанням найбільш оптимальної комбінації CB56 CFB53/CF57 товщина комплекту може становити:

- за використання матричного принтера - до 6 аркушів;
- за писання від руки – до 5 аркушів;
- за машинопису – до 7 аркушів.

Також папір можна застосовувати в струменевих принтерах, але при цьому необхідно звертати увагу на те, що оброблена й необроблена поверхні аркуша характеризуються різною якістю друку. Деякі виробники виготовляють спеціальні види СП, придатні для лазерної техніки, які витримують високі температури, при цьому аркуш не змінює своєї форми.

СП виготовляють різної маси 1м^2 – від 54 до 170 г/м^2 – для різних способів його застосування. Наприклад, «верхній» аркуш 80 г/м^2 застосовують для сканування (він не просвічується); «нижній» аркуш 170 г/м^2 застосовують для зберігання в картотеці; «середній» аркуш 45 г/м^{2}призначений для виготовлення комплектів до 9 аркушів, а іноді й більше. На СП можна друкувати всіма способами, що використовуються для виробництва бланків: високого друку, сухого і мокрого офсету, флексографії. Для друку рекомендується застосовувати друкарські фарби високої якості з невисокою текучістю (в`язкістю) і, за можливості, нерозбавлені. Покриття капсульним шаром на аркушах СВ і CFB чутливі до тиску, а тому під час друку необхідно налаштувати друкувальний апарат таким чином, щоб уникнути значного тиску на папір,оскільки за невиконання цієї умови, капсули руйнуються, і папір зафарбовується.

Маса паперу площею 1 м^2 може бути різноманітною - від 37 до 170 г / м² і залежить від використовуваної основи. СП як звичайний папір може бути пофарбований в будь-який колір поліграфічним способом, проте для того, щоб не погіршувати якість копіювання, зазвичай використовують виготовлений традиційною технологією папір, який тонований в паперовій масі. За часів високого попиту на самокопіри продукція мала багато колірних відтінків: крім стандартного білого, жовтого, блакитного, рожевого і зеленого випускався СП відтінків срібла і«старе золото». В даний час з метою економії підприємства-виробники випускають тільки білий, блакитний, зелений, рожевий та жовтий СП. Причому відтінки СП можуть змінюватися від партії до партії. Крім того, перший шар СВ у продукції деяких виробників може виготовлятися тільки в білому варіанті.

Щодо вимог до СП, то слід зазначити, що папір повинен мати відповідну структуру, що забезпечує необхідний рівень таких показників як щільність, здатність до стискання, що характеризується показником пухкості, показника його міцності та відносного видовження, а також рівномірності їх вздовж і поперек паперового полотна.

Основними країнами-виробниками СП є Китай, Бразилія, Ізраїль. Даний папір може виготовлятися як з деревної целюлози так і з целюлози однорічних рослин (солома жита, пшениці, очерета), що є характерними для китайського виробництва СП.

Список використаних джерел

1. О самокопирующей бумаге [електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lenta-sp.ru/menu-products/o-samokopir-bumage. - Назва з екрану.

Світлана Омелянівна Белінська,
доктор технічних наук, професор кафедри товарознавства,
управління безпечністю та якістю
Київський національний торговельно-економічний університет
Наталія Вікторівна Камєнєва,
кандидат технічних наук, доцент кафедри товарознавства,
управління безпечністю та якістю
Київський національний торговельно-економічний університет
Станіслава Олегівна Левицька,
аспірант кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю
Київський національний торговельно-економічний університет
Олена Омелянівна Мороз,
доктор економічних наук, професор кафедри підготовки менеджерів
Вінницький національний технічний університет

СПОСОБИ СТАБІЛІЗАЦІЇ БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ ШВИДКОЗАМОРОЖЕНОЇ КАПУСТИ БРОКОЛІ

Майже у всіх країнах світу спостерігається дефіцит у раціоні харчування населення вітамінів, мінеральних речовин, повноцінних білків та інших біологічно активних речовин. Суттєвим джерелом надходження вищезазначених речовин є свіжі плоди і овочі та продукти їхнього перероблення [1, 2]. Разом з цим дані Європейської ради з продовольчої інформації [3] засвідчують, що в Європі за останні десятиліття запаси плодоовочевої продукції (крім картоплі та бобових) зросли на 35 %.

Незважаючи на наведену позитивну динаміку щодо зростання запасів плодів та овочів, понад 40 % населення страждає на так званий «прихований голод», який зумовлений споживанням харчових продуктів, з невисокою біологічною цінністю. Погіршення екологічної ситуації, інтенсифікація сільського господарства, технологія переробки не сприяють збереженості вмісту біологічно активних речовин продуктів.

Серед капустяних овочів на особливу увагу заслуговує капуста броколі. Лікувально-профілактичні властивості капусти зумовлені високим вмістом аскорбінової кислоти, хлорофілу, мінеральних елементів, глюкозинолатів. Це підтверджує доцільність включення капусти броколі у раціон харчування незалежно від сезону збору урожаю.

Відомо, що за хімічним складом і поживною цінністю капуста броколі суттєво відрізняється від цвітної капусти. Капуста броколі містить у півтора рази більше білків, удвічі – мінеральних солей і вітаміну С і у 50 разів більше каротину. Білок капусти броколі за амінокислотним складом не поступається білку яловичини, а наявність триптофану, лізину та ізолейцину наближає його до білка курячого яйця. Характерною властивістю капусти броколі є значний вміст в ній сірковмісних речовин –

глюкозінолатів, які зумовлюють специфічний запах та смак капусти. Похідні глюкозинолатів, інактивують канцерогени, мають антиоксидантні властивості, пригнічують негативний вплив вільних радикалів на організм людини і підвищують імунітет. Зокрема сульфорафан – похідна глюкорафаніну, характеризується антибактеріальною та протипухлинною дією, викликає індукцію апоптозу пухлинних клітин, стійких навіть до хіміотерапевтичних препаратів [4].

В Україні капуста броколі, на жаль, є малопоширеною і недостатньо вивченою овочевою культурою, хоча в останні роки і спостерігається тенденція до збільшення посівних площ. Виходячи з вищесказаного актуальним є дослідження споживних властивостей районованих в Україні сортів капусти броколі. Не менш важливим є визначення оптимальних способів стабілізації біологічної цінності швидкозамороженої капусти броколі перед заморожуванням. Це забезпечить стабільну якість замороженої продукції впродовж низькотемпературного зберігання та можливість безперебійного споживання біологічно цінної продукції незалежно від сезонності вирощування.

Найбільш поширеним способом попередньої обробки плодоовочевої продукції перед заморожуванням є бланшування, витримування у розчинах кислот і солей, осмотичне зневоднення, часткова дегідратація. На вибір способу попередньої обробки впливає вид рослинної сировини, напрям подальшого використання: безпосередньо споживання чи перероблення.

Вище наведене свідчить про те, що наукові розробки, спрямовані на стабілізацію біологічної цінності швидкозамороженої капусти броколі районованих в Україні сортів перед її заморожуванням задля збереженості споживних властивостей впродовж тривалого низькотемпературного зберігання є актуальними.

Експериментальними дослідженнями встановлено, що попереднє бланшування капусти броколі перед заморожуванням негативно впливає на найважливіші складові біологічної цінності – С-вітамінну цінність, вміст ізотіоціанатів та пігментний комплекс. Витримування капусти броколі в кухонній солі перед заморожуванням дає змогу максимально зберегти її біологічну цінність.

Встановлено, що у капусті сорту Партенон міститься 116,4 мг/100 аскорбінової кислоти. Під час бланшування її вміст знижується до 93,3 мг/100 г, тоді як після витримки у розчині кухонної солі – майже не змінюється.

Під час бланшування капусти броколі виявлено також значне зниження кількісного вмісту ізотіоціанатів порівняно з витримуванням у розчині кухонної солі: на 43 % та 28 % відповідно.

Відомо, що капуста броколі характеризується достатньо високим вмістом хлорофілів: 49 мг/100 г [5]. Після бланшування капусти

встановлено зниження *a*-хлорофілу в середньому на 10 %, *b*-хлорофілу – на 16 %. Витримка у розчині кухонної солі індукує підвищення концентрації *a*-хлорофілу на 7 %, *b*-хлорофілу – на 6 %.

Втрати *β*-каротину під час бланшування сягали 4 %, при витримці у розчинні кухонної солі, порівняно зі свіжою капустою броколі, змін не відбулося.

Наведене вище свідчить про недоцільність попередньої теплової обробки капусти броколі перед її заморожуванням. Найкращим способом стабілізації біологічної цінності швидкозамороженої капусти броколі, що забезпечує максимальне її збереження є витримування у розчині кухонної солі, концентрацією 3 %, протягом 20 хв.

Список використаних джерел

1.Гойчук О. І. Основні принципи продовольчої безпеки в умовах глобальної продовольчої кризи / О. І. Гойчук. – Режим доступу : http://elibrary.nubip.edu.ua/13648/1/12goi.pdf.

2.Кощій О.В. Проблеми забезпечення населення України продовольством. –Режим доступу: http://ird.gov.ua/sep/sep20136(104)/sep20136(104)_441_KoshchiyOV.pdf.

3.The European Food Information Council [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.who.int/en/.

4.Eurostat. Your key to European statistics [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://ec.europa.eu/eurostat

5.Безусов А. Т., Кузнецова К. Д. Дослідження стабілізації пігментного комплексу листових овочів. Харчова наука і технологія. 2013. № 4. С. 27-30.

Бойко Г.А., к.т.н., докторант,
Тіхосова Г.А., д.т.н.,проф.,
Кутасов А.В., аспірант,
кафедра товарознавства, стандартизації та сертифікації,
Херсонський національний технічний університет

РОЗРОБКА СИСТЕМИ КЛАСИФІКАЦІЇ СТЕБЕЛ ТЕХНІЧНИХ КОНОПЕЛЬ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД СПОСОБІВ ЗБИРАННЯ

Сьогодні технічні коноплі, як екологічно чиста сировина для виготовлення товарів різного функціонального призначення, є додатковим джерелом сировинних ресурсів, як для України так і всього світу [1]. Цінні товарознавчі характеристики натуральної сировини з технічних конопель, пов’язані зі специфічними природними властивостями, тому даний вид сировини не може бути замінений іншими видами волокон у певному

асортименті товарів. Переробляється сто відсотковий потенціал усієї рослини. Це сировинний матеріал не тільки для текстильної промисловості (одягу, канатів, шпагату, мотузок, тощо), а й стратегічно важлива сировина, яка використовується в багатьох сферах економіки: солома, треста, волокно – сировина для виробництва композитів, нетканих матеріалів, геотекстилю, що застосовуються в різних галузях виробництва; костра – сировина для меблевої промисловості, паливних пелетів, композиційних матеріалів; конопляна олія – сировина для косметики, фармацевтичної та харчової промисловості [2].

Український ринок конопляного волокна й виробів із нього не має такої ємкості, як європейський, проте саме на цьому сучасному та інноваційному сегменті Україна зможе зайняти тверді позиції. На сьогоднішній день близько 100 компаній розглядають цей напрямок для розширення свого агробізнесу [3]. Але, у більшості випадків українські підприємці займаються насіннєвим матеріалом технічних конопель, а стеблова маса практично не використовується. Перепоною для переробки стеблової маси для вітчизняних аграріїв є відсутність сучасних переробних підприємств, застаріла нормативна документація щодо переробки даної культури та відсутність наукової літератури, яка в повній мірі визначала придатність зібраної сировини до переробки.

З цією метою були проведені глибокі дослідження, які спрямовані на детальний науковий аналіз всіх особливостей структури стебел технічних конопель різних способів збирання, як промислової сировини.

Таким чином, для найбільш досконалої характеристики стебел технічних конопель, як сировини промислового використання було створено систему класифікації стебел технічних конопель різного способу збирання. Результати наукових досліджень узагальнено та наведено на рисунку 1.

Класифікація продукції та товарів, як правило має кілька взаємопідпорядкованих рівнів розподілу, які в сучасних умовах задовольняють такі основні вимоги:

1. забезпечує максимальну оглядовість номенклатури продукції;
2. сприяє повному вияву основних властивостей і особливостей продукції;
3. враховує можливі зміни в асортименті товарів і поповнення її номенклатури новими видами;
4. сприяє подальшому вдосконаленню торговельно-оперативної роботи на всьому шляху товарообігу;
5. відповідає принципам кодування товарів, сприяє вдосконаленню обліку промислової продукції і складає кон’юнктурний огляд у сфері товарообігу.

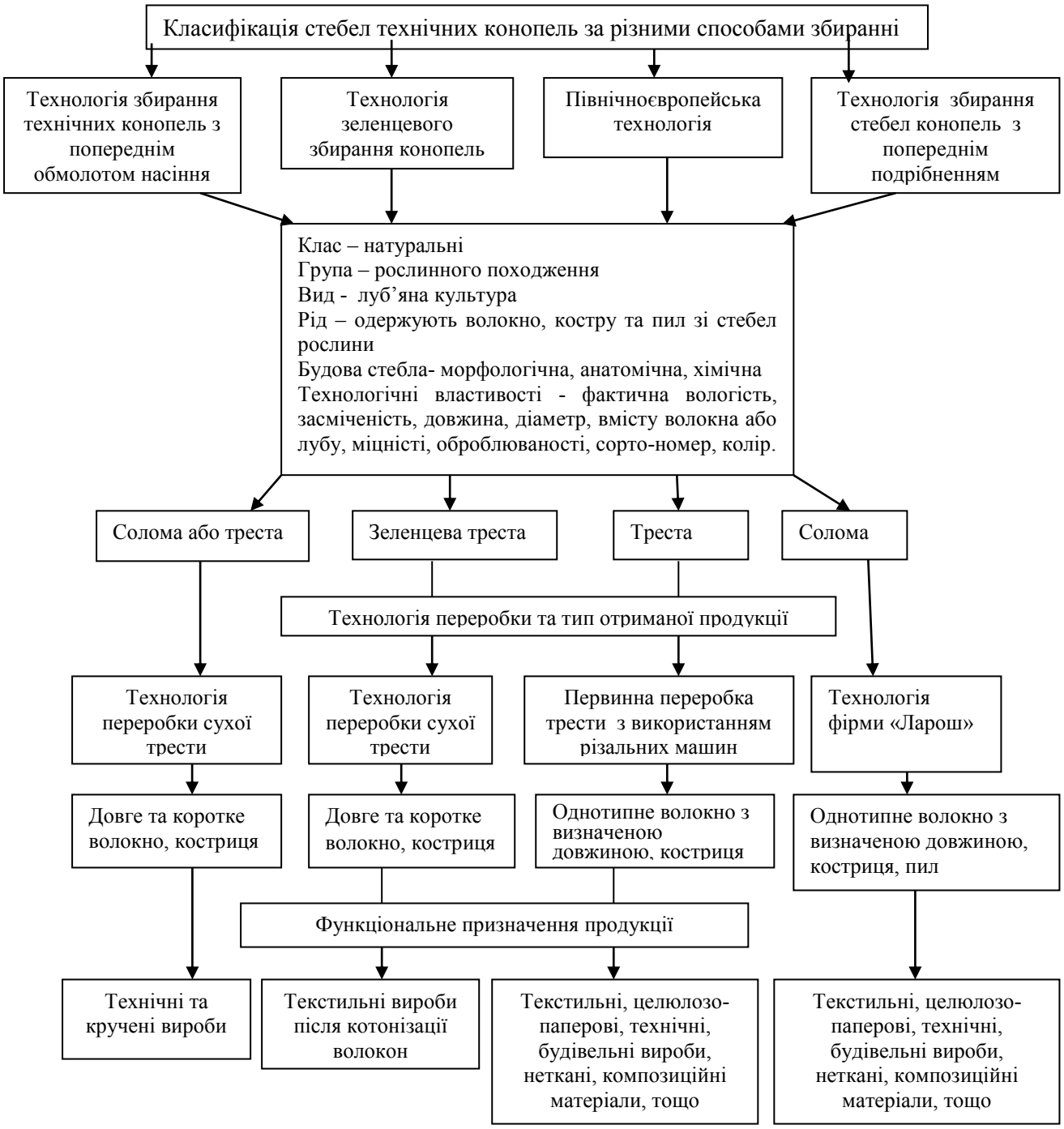


Рис. 1. Класифікація стебел технічних конопель, як промислової продукції

При розробці системи класифікації стебел технічних конопель були враховані всі методичні правила її побудови. Складання даної схеми базувалося на застосуванні ієрархічного методу класифікації, що дало можливість відобразити високу інформативність, ємність і її логічну послідовність.

В даній системі класифікації запропоновано сукупність продукції, яка одержується зі стебел технічних конопель за різними способами

збирання, а її найменування відображає спосіб її переробки та прогнозує сферу подальшого галузевого застосування. Певний тип продукції характеризується чітким переліком фізико-механічних властивостей та їх значень.

Розроблена класифікація, пов'язує способи збирання технічних конопель з технологіями переробки і подальшим використанням отриманої продукції, що дає можливість аграріям обґрунтовано обирати той чи інший спосіб збирання з прогнозуванням якості одержаного волокна і костриці з визначенням їх функціонального призначення.

Список використаних джерел

1. European Industrial Hemp Association (EIHA) [Электронный ресурс].–Режим доступу: http://eiha.org/?login=failed&errcode=empty_username

2. Коноплі : монографія / [Вировець В.Г., Баранник В.Г., Гілязетдінов Р.Н. та ін.] ; за ред. М.Д.Мигаля, В.М.Кабанця. – Суми : Видавничий будинок "Еллада", 2011. – 384 с.

3. Техническая конопля в Украине и других странах [Електронний ресурс]: – Режим доступу: http://tku.org.ua/page/1

Гирка Ольга Ігорівна,
канд. техн. наук, доцент,
Львівський торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЇ У ПАКОВАЛЬНІЙ ГАЛУЗІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Ринок паковальних матеріалів досить динамічний. Постійний розвиток нових матеріалів і технологій полягає у пошуку, розробці та апробації інновацій.

На сучасному етапі розвитку важливо враховувати особливості різних паковальних матеріалів та способи виробництва упаковки. В багатьох країнах світу виготовлення паковальних матеріалів поставлено на сучасну промислову основу.

За даними ФАО близько 40 % продуктів харчування втрачається або перетворюються у відходи. У грошовому еквіваленті втрати складають близько $ 1 трн. в рік [1].

Для зниження кількості продовольчих відходів інструментом виступають гнучкі полімерні матеріали.

Паковальні рішення на основі гнучких полімерних матеріалів неодноразово демонстрували і доводили свої переваги по відношенню до інших варіантів. Згідно стратегії ЕС (COM (2018) 28 final) пакування з полімерних матеріалів дозволяє забезпечити безпечність харчових продуктів і зменшити кількість харчових відходів.

Таке паковання досить економічне і забезпечує збереженість продукту за рахунок своїх високих бар'єрних властивостей. Використання плівок і ламінатів дозволяє пролонгувати термін придатності жировмісних продуктів від 90 до 120 днів. Окрім цього, завдяки інноваційним паковальним рішенням можна зберегти свіжість сирів від 24 до 90 днів, а соуси у Doy-Pak до 8 міс. без використання консервантів відповідно.

Одним із крупних світових виробників та офіційним представником в Україні гнучких паковальних матеріалів є IMMER Group. Дана компанія була першим в Україні і Східній Європі виробником гнучкого герметичного паковання з дном – стоячих пакетів типу Doy-Pak. Економічність та ергономічність такого паковання полягає в тому, що пакет Doy-Pak масою нетто 220 г з повнокольоровим друком обійдеться виробнику на 40 % дешевше за скляну банку цього ж об'єму разом із твіст-кришкою, і під час транспортування займає у 8 разів менше місця за полістироловий стаканчик, не кажучи вже про цю ж скляну банку.

Герметичне паковання забезпечує довготривале зберігання якості виробів завдяки наявним перевагам технологічного та економічного характеру. Така упаковка дозволяє запобігти проникненню атмосферного кисню завдяки високій газо- і паронепроникності і забезпеченню стійкості щодо розвитку мікроорганізмів за умов належної санітарної чистоти готових виробів. Крім того, вакуумна упаковка сприяє підвищенню рентабельності виробництва за рахунок здешевлення процесів паковання і товаропросування, поліпшенню товарного вигляду пакованого продукту, його привабливості, подовженню термінів зберігання та зручності реалізації.

Світовий ринок інноваційних рішень в галузі паковання, включає активну, "розумну" упаковку, компонентний склад сучасного паковання і застосування QR-кодів на упаковці.

У Німеччині розроблені етикетки з індикатором час – температура, які розміщуються на поверхні продукту і змінюють свій колір з підвищенням температури. Розробники етикеток свіжості розраховують досягти з їх допомогою суттєвих переваг за рахунок впровадження всеохоплюючої системи контролю. Завдяки цьому торгівля і споживач не зобов'язані орієнтуватися тільки на дату закінчення мінімального терміну зберігання, а на фактичний стан свіжості. Автори вважають, що завдяки цьому неякісні харчові продукти не попадуть до споживачів і досягається високий рівень безпеки [2].

Встановлені бар'єрні захисні властивості паперу, покритого розчином пшеничної клейковини, щодо ароматичних речовин – 2-метилкетонам, 2-гептанону і 2-нонанону. Вони зумовлені гідрофобними характеристиками ароматичних речовин. В умовах середньої і високої вологості ці властивості паперу зростають.

Важливе значення мають дослідження безпечності полімерного паковання для харчових продуктів з розрахунком міграції хімічних речовин (аддитиви полімерів) з упаковки. У паковальних матеріалах із низької і високої густини, поліпропілену, ПВХ і ПЕТ виявлені атиоксиданти Irganos 1010 і 1076 та Irgafos 168 і його окислений продукт фосфат. Розроблені нові поліпропіленові плівки, в які іммобілізовано ряд природних антиокислювачів розмарину. Запропоновано натуральне покриття для плівок на основі комбінування зеїну із спеціальними рослинними оліями та з додаванням антиоксидантів.

Паковальна поліефірна плівка Mylar (Німеччина) має добрі бар'єрні властивості щодо кисню, вологи і ароматичних речовин. Покриття на основі фтору Zonyl і Foraperle для паперу і картону захищають від усіх видів жирів і можуть бути використані для паковання різних харчових продуктів.

Порівняно можливості застосування полістиролу і поліпропілену для паковання виробів з екологічних позицій. Правильно підібрана марка і умови переробки поліпропілену дають можливість отримати якісну упаковку для харчових жирів і жировмісних продуктів.

Високу антиокислювальну здатність мають плівки у складі яких використано екстракти Soloyo Chico (SC) і Soloyo Grande (SG). На впорядкування молекул желатину певним чином впливають поліфенольні сполуки. Внесення екстрактів забезпечує прозорість плівок та підвищення захисту проти УФ-променів.

Завдяки поєднанню різних матеріалів пропонують способи отримання упаковок з універсальними можливостями використання. Наприклад, поліамід із Ultramid серій A, B і C є найважливішою складовою комбінованих плівок, що включають також поліетилен і поліпропілен. Ці багатошарові плівки характеризуються доброю гнучкістю, бар'єрною дією відносно парів води і здатністю до зварювання. Встановлено, що температура (5-25) ºС, товщина плівки (0,012 і 0,015 мм) і вид тари не впливають на проникність газів перфорованою плівкою.

В останні роки до складу паковальних матеріалів почали включати ферментні добавки. Завдяки цьому можна регулювати склад, біологічну і органолептичну цінність продуктів, прискорювати технологічні процеси отримання готової продукції.

Перспективним спрямуванням є розробка їстівних плівок. Досліджено властивості їстівних плівок на основі сироваткового білка, сорбата, бджолиного воску і сорбата калію. Встановлено, що вміст білка, сорбата і сорбата калію впливають на міцність, розтягування плівки і модуль Янга.

Для отримання плівок високоамілозний крохмаль кукурудзи піддають попередній лужній обробці з метою зниження температури

клейстеризації. Властивості плівки (розчинність, прозорість, кристалічність та ін.) залежать від тривалості цієї обробки.

Запропоновані хітозанові плівки з гідроксипропилметилцелюлозою (ГПМЦ) і плівкою із ГПМЦ з додаванням або без додавання нізину та молочного жиру. Включення нізину і хітозану є ефективним для повного пригнічення Aspergillus niger і Kocuria rhizophila. Хітозанові плівки характеризуються низькою вологопроникністю (на < 60 % менше, ніж плівки з інших біополімерів).

Заслуговують на увагу антимікробні властивості їстівних плівок, у тому числі із крохмалю топіоки, що містять нізин. Плівка запобігає мікробіологічному забрудненню продуктів і завдяки тому, що нізин поступово виділяється з неї, він краще захищає продукт, ніж за умов внесення безпосередньо в сам продукт. Встановлено, що 2 %-вий розчин метилцелюлози марки МУ-100 за своїми фізичними властивостями найбільш підходить як плівкоутворююче покриття для харчових продуктів.

У розвинутих країнах QR-коди найбільше розповсюджені на упаковках харчових продуктах, за допомогою яких споживачі можуть отримати додаткову інформацію про продукт, що досить привертає увагу споживачів, які слідкують за своїм здоров'ям і ведуть здоровий спосіб життя [3].

В Україні, одними з перших QR-код впровадили ЛКФ Світоч (яка входить до складу Nestle) і ТМ "Щедро" (майонези під власною торговою маркою).

За рахунок використання відповідного паковання можна досягнути стабільності багатьох мікронутрієнтів харчових продуктів. Сучасні умови ринкових відносин показують, що оптимальні терміни придатності до споживання і зберігання харчових продуктів є суттєвим фактором їх конкурентоспроможності. Використання нових технологічних процесів і сучасних паковальних матеріалів дозволяє захистити готову продукцію від бактеріального псування, зміни органолептичних показників та в деякій мірі подовжити терміни зберігання готової продукції.

Таким чином, ведуться пошуки поліпшення технологічних і захисних властивостей паковальних матеріалів, що може суттєво вплинути на терміни зберігання харчових продуктів і підвищення ефективності товаропросування.

Список використаних джерел

1. Упаковка, которая борется с потерей пищевых продуктов // Мир продуктов. – 2018. – № 1. – С. 8-9.
2. Корж А. П. Тенденции развития рынка активной и умной упаковки // Мясной бизнес. – 2016. – № 5 май. – С. 34.
3. Пономарев Н. Е. Применение QR-кодов в упаковке // Масла и жири. 2016. – № 1-2. – С. 14-15.

Демченко Валентина Олександрівна,
аспірант,
Київський національний торговельно-економічний університет
Свідерський Валентин Анатолійович,
д. т. н., проф.,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ДОСЛІДЖЕННЯ ФІЗИКО-ХІМІЧНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ПОВЕРХНІ ЗОЛЬНИХ МІКРОСФЕР

Зольні мікросфери – побічні продукти високотемпературного факельного спалювання вугілля, що являють собою пустотілі, майже ідеальної форми алюмосилікатні кульки. Вдале поєднання економічних показників з експлуатаційними властивостями та невисока вартість дозволяють використовувати ці матеріали в якості наповнювачів композиційних матеріалів (легкі бетони, сухі будівельні суміші, тампонажні цементи, вогнетривкі матеріали тощо) [1].

Використання композиційних матеріалів, наповнених зольними мікросферами, в різних галузях промисловості зумовлено поліпшенням властивостей цих композиційних матеріалів, що забезпечує підвищення їх експлуатаційних характеристик.

На фоні досить подібного хімічного складу зольних мікросфер, що отримуються шляхом спалювання вугілля на різних ТЕС, їх фізико-хімічні властивості визначаються вмістом різних мінералів, CaO та домішок.

Зольні мікросфери Придніпровської та Трипільської ТЕС характеризуються підвищеним вмістом оксиду алюмінію. Мікросфери Трипільської ТЕС в порівнянні з іншими ТЕС містять менше оксиду калію (0,95 мас. %), а Курахівської ТЕС – найбільшу кількість оксиду кальцію (3,35 мас. %). За хімічним складом мікросфери донецьких ТЕС відрізняються від мікросфер Бурштинської ТЕС більш високим вмістом оксиду алюмінію і менш низьким вмістом оксидів заліза. Зафіксовано більш високий вміст в мікросферах із зол ТЕС, що спалюють кам'яне вугілля, SiO_2, Fe_2O_3 , Na_2O, ніж в антрацитових мікросферах. На противагу, антрацитові мікросфери мають більш високий вміст Al_2O_3, CaO, KO_2 [2].

Що стосується мінералогічного складу зольних мікросфер, то в даному випадку основними компонентами є склофаза, муліт та кварц. У вигляді домішок також присутні гематит, польовий шпат, магнетит, гідрослюди та оксид кальцію. За допомогою імерсійних рідин встановлено, що показники переломлення речовини мікросфер знаходяться в інтервалі 1,512-1,519, що відповідає склу з вмістом кремнію від 56,8% до 60,2%.

Мінімальна кількість муліту (24%) виявлена в мікросферах з золи-винесення Трипільської ТЕС (вугілля Донецького басейну), максимальна

(53%) – Криворізької ТЕС. Підвищений вміст склофази характерний для порожнистих мікросфер з золи-винесення ТЕС, що спалюють донецькі антрацити [3].

Особливості взаємодії зольних мікросфер з водою зумовлені високим вмістом на поверхні цього алюмосилікату поверхневих гідроксильних груп. ІЧ-спектральний аналіз досліджуваних зольних мікросфер (положення та інтенсивність смуги поглинання в діапазоні 440 – 3440 $см^{-1}$) Si-O-Al переважає в складі Бурштинської та Трипільської ТЕС. Найменша кількість адсорбованої води на поверхні зольних мікросфер (I_0/I = 0,03) спостерігається у зразках Курахівської ТЕС, що відповідає смузі поглинання 3429,8 $см^{-1}$. В зразках Бурштинської, Криворізької та Придніпровської ТЕС -Al-OH відсутній. В зольних мікросферах Трипільської та Курахівської ТЕС спостерігається ряд інтенсивних смуг поглинання -Al-OH: 914,3 $см^{-1}$ – для Трипільської ТЕС (I_0/I = 0,67) та 797,8 $см^{-1}$ – для Курахівської ТЕС (I_0/I = 1,06) [4].

Термічні характеристики зольних мікросфер тісно пов’язані з гранулометричним складом їх твердої фази. Питома теплоємність зольних мікросфер із золи-винесення вивчених ТЕС знаходиться в інтервалі від 730 до 880 Дж/(кг·К). Температура плавлення всіх досліджуваних зольних мікросфер перевищує 1350 ºС. Найбільш тугоплавкими виявилися мікросфери Придніпровської та Курахівської ТЕС (1480 ºС та 1470 ºС відповідно). Температури рідкоплавкого стану мікросфер із золи-винесення кам’яновугільних ТЕС дещо нижчі, ніж мікросфер антрацитових ТЕС.

Аналіз співвідношення органічної складової і адсорбованої води в складі досліджуваних зольних мікросфер дозволив констатувати вплив останньої на її змочуваність. Мінімальну змочуваність по воді (0,039) та по ксилолу (0,5736) зафіксовано для зольних мікросфер Курахівської ТЕС, яка містить мінімальну кількість адсорбованої води (I_0/I = 0,03 при 3429,8 $см^{-1}$), а в її складі присутній оксид кальцію – 3,35%. Найкраща змочуваність при натіканні характерна для зольних мікросфер Криворізької ТЕС (0,1045 – по воді, 0,6691 – по ксилолу) з максимальним вмістом H_2O (I_0/I = 0,52 при 3425,4 $см^{-1}$). Для досліджуваних матеріалів ефективна питома поверхня складає 1,7 – 2,3 $м^2/г$ по воді і 2,4 – 3,4 $м^2/г$ по ксилолу. Гідрофільно-гідрофобний баланс усіх зразків зольних мікросфер характеризується приблизно однаковим рівнем (коефіцієнт ліофільності має значення 0,06 – 0,16 у вихідному стані). Найменше значення коефіцієнта ліофільності характерне для зольних мікросфер, отриманих на Курахівській ТЕС (0,016), найбільше – на Криворізькій (0,16) [5].

Кількісна оцінка порової структури зольних мікросфер з використанням води і ксилолу засвідчила наявність в них значних відмінностей. Мінімальний об’єм пор для досліджуваних зольних мікросфер складає 38,8-50% (по воді) в залежності від ТЕС, на якій

отримувались досліджувані мікросфери. Коефіцієнт фільтрації тісно пов'язаний з пористістю зольних мікросфер. Його максимальні значення по воді зафіксовано для Бурштинської та Криворізької ТЕС (6,32 $см^3/см^2 \cdot с \cdot Па \cdot 10^6$ та 5,18 $см^3/см^2 \cdot с \cdot Па \cdot 10^6$ відповідно), мінімальні – для Курахівської та Придніпровської ТЕС (3,01 $см^3/см^2 \cdot с \cdot Па \cdot 10^6$ та 3,21 $см^3/см^2 \cdot с \cdot Па \cdot 10^6$ відповідно). Максимальне значення коефіцієнта фільтрації по ксилолу характерне для Трипільської (1,17 $см^3/см^2 \cdot с \cdot Па \cdot 10^6$) та Придніпровської ТЕС (2,07 $см^3/см^2 \cdot с \cdot Па \cdot 10^6$) [6].

Отже, оцінити потенційну здатність зольних мікросфер для застосування зольних мікросфер в будівельній промисловості можна по їх вивченню взаємозв'язку хімічного складу, структури і властивостей поверхні. Деякі властивості характерні лише певному виду вугілля, що спалювалось (антрацити, кам'яне вугілля), деякі базуються на характеристиках земляної породи родовища, але в загальному випадку зольні мікросфери постають достатньо однорідним анізотропним матеріалом.

Список використаних джерел

1. Mamunya Ye. P. Dielectric properties of polymers filled with dispersed metals / Ye. P. Mamunya, V. V. Davydenko, L. Apekis, H. Zois, A. A. Snarskii, K. V. Slipchenko // Polym. & Polym. Compos. – 2002. – V. 10, N 3. – P. 219–227
2. Кізільштейн, Л. Я. Алюмосиликатные микросферы – золы пылеугольного сжигания углей / Л. Я. Кізільштейн, А. Л. Шпицглуз, В. Г. Рілов // Химия твердого топлива. – 1987. - №6. – С. 122-126
3. Кізільштейн, Л. Я. Компоненты зол и шлаков ТЭС / Л. Я. Кізільштейн, І. В. Дубов, А. Л. Шпицглуз, С. Г. Парада. – М: Энергоатомиздат. – 1995. – С. 36-50
4. Орешкин Д. В., Беляев К. В., Семенов В. С. Высококачественные строительные и тампонажне растворы с полыми стеклянными микросферами / Д. В. Орешкин, К. В. Беляев, В. С. Семенов // Промышленное и гражданское строительство. – 2010. – № 10. – С. 56-58
5. Орешкин Д. В. Полые микросферы – эффективный наполнитель в строительные и тампонажные растворы / Д. В. Орешкин, К. В. Беляев, В. С. Семенов, У. Е. Кретова // Промышленное и гражданское строительство. – 2010. – № 9. – С. 50-51
6. Preuksarattanawut T. Fabrication of silver hollow microspheres by sodium hydroxide in glycerol solution / T. Preuksarattanawut, S. Asavavisithchai E. Nisaratanaporn // Materials Chemistry and Physics. – 2011. – Vol.130, Issues 1-2. – P. 481-486.

Дончевська Раїса Степанівна,
к.т.н., доцент кафедри товарознавства управління безпечністю та якістю
Бабій Олександра Віталіївна,
к.т.н., доцент кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю
Київський національний торговельно-економічний університет

СТРУКТУРА СПОЖИВАННЯ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ НАСЕЛЕННЯМ УКРАЇНИ

Макаронні вироби є одним із найпопулярніших харчових продуктів в Україні за рахунок їх високих споживних властивостей. Так, споживання макаронних виробів щорічно збільшується і становить більше 6,0 кг на одну особу за рік, попри рекомендовану норму 5,5 кг. Обсяги споживання цієї продукції залежать від урожайності овочів і плодів, а також сезонності: у літній та осінній періоди споживання зменшується, у зимовий і весняний – збільшується [1-2]. За результатами анкетного опитування, проведеного компанією TBS «Україна», щоденно макаронні вироби споживає 34,5 % населення у віці від 16 до 65 років, від двох до шести разів на тиждень – 31,7 % населення, і взагалі їх не споживає 4,7 % населення [3].

На сьогоднішній день на ринку макаронних виробів представлено широкий асортимент продукції як національних, так і закордонних виробників. Починаючи з 2016 року частка імпортної продукції зросла з 2,1 тис. тонн до 5,3 тис. тонн. Частка вітчизняної продукції на ринку за станом на 1 квартал 2016 року становила 92%, а за аналогічний період 2017 року - вже 79% [4].

Серед представлених макаронних виробів високими споживними властивостями характеризуються вироби з твердих сортів пшениці, які відносяться до 1-го класу. Для виробництва макаронів більш низької якості використовується борошно 1-го і 2-го сортів. Проте, на ринку України реалізуються також макаронні вироби, які виготовлені з рисового і гречаного борошна, з додаванням крохмалю, курячих або перепелиних яєць. Деякі виробники, з метою розширення асортименту та підвищення біологічної цінності, як додаткову сировину використовують пюре або сік моркви, буряку, томатну пасту, шпинат, чорнило каракатиці, тощо [4].

Варто відзначити, що залежно від форми макаронних виробів, споживачі найбільше споживають вермішель коротку - 26% і довгу – 19%; приблизно однаковим попитом користуються ріжки, ракушки та спіральні макаронні вироби - 16%, а найменше реалізуються фігурні макаронні вироби – 3% (рис.1).

Історично склалося, що в України традиційно вирощують пшеницю м'яких сортів, а тому і макаронні вироби вітчизняного виробництва, в основному, представлені групами Б і В. В той же час, на світовому ринку збільшуються обсяги виробництва і споживання макаронних виробів з

твердих сортів пшениці, тому імпортна продукція представлена дорожчою групою А. Однак, українські виробники макаронних виробів вважають недоцільним імпортувати в Україну сировину для виробництва класичних макаронних виробів через високу вартість купівлі та доставки і порівняно низький попит, тому намагаються підвищити якість макаронних виробів із пшениці м'яких сортів шляхом використання сучасного обладнання.

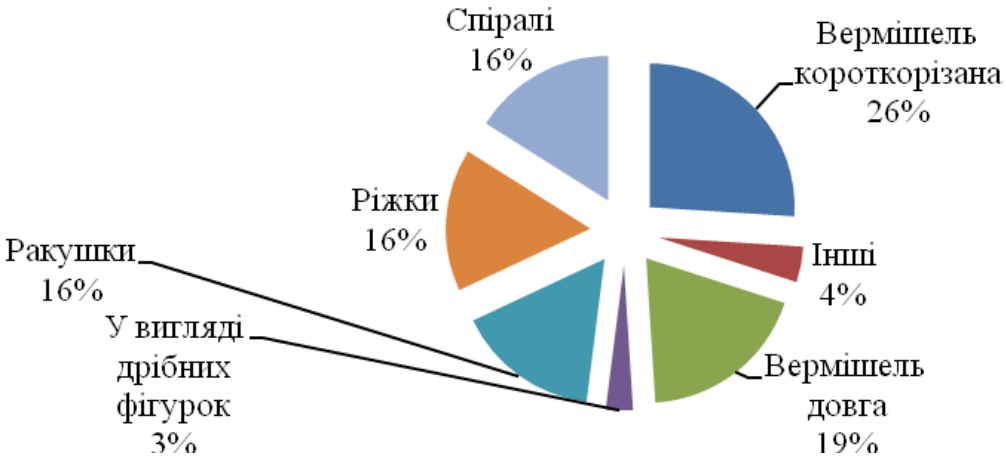


Рис 1. Споживання макаронних виробів в Україні,%

За даними маркетингових досліджень споживання фасованих макаронних виробів в Україні складає близько 81,7%, в той час як вагових лише 18,3%. Це пов'язано з тим, що, на думку споживачів фасовані макаронні вироби мають привабливіший вигляд, краще зберігають свої споживні властивості та більш захищені від фальсифікації [5].

Таким чином, в сучасних умовах, на ринку макаронних виробів представлено широкий асортимент продукції, як вітчизняного, так і закордонного виробництва в різних цінових сегментах. Близько 30% споживачів обирають даний продукт як основну страву, інші – використовують як гарнір чи для приготування інших страв. Однак, макаронні вироби мають достатньо багато товарів-замінників, які, при підвищенні платоспроможності населення України, можуть суттєво вплинути на розвиток ринку макаронних виробів.

Список використаних джерел

1.Вниз по спирали. Обзор рынка макаронных изделий. FOOD UA. Продукты Украины. Київ: Рема-Принт, 2017. № 14. С. 40-44.
2.Державна служба статистики України: офіційний сайт [www.ukrstat.gov.ua]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua
3.TBS Україна.URL: http://t.b.s.ukraine.com.ua (дата звернення: 09.05.2018).
4.Зростання імпорту: аналіз ринку макаронних виробів України: офіційний сайт [https://pro-consulting.ua]. – Режим доступу: https://pro-

consulting.ua/ua/pressroom/rost-importa-analiz-rynka-makaronnyh-izdelij-ukrainy (дата звернення: 09.05.2018).
5. Бут О. Макароны с пастой. Обзор рынка макаронных изделий. Мир продуктов. Киев, 2015. № 2. С. 16-19

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

ПЕРСПЕКТИВНІ СПОСОБИ ДУБЛЕННЯ ШКІР

Останнім часом через погіршення екологічного стану навколишнього середовища особливо актуальною стає тенденція застосування ресурсозберігаючих та екологічно орієнтованих технологій у виробництві натуральних шкір із впровадженням перспективних способів дублення.

Удосконаленню найбільш важливого технологічного процесу з виробництва натуральних шкір – дубленню, присвячено велика кількість робіт [1-3]. Однією з реальних альтернатив хромовому дубленню вважається використання дубильних солей інших металів: титану, цирконію; використання органічних дубителів тощо. Це дозволяє частково зменшити або взагалі виключити використання сполук хрому.

Наприклад, відомий спосіб мінерального дублення шкір [4], що передбачає застосування сполук титану у вигляді сульфатотитанілату амонію. Спосіб забезпечує, порівняно з хромовим дубленням, не лише більший вміст дубителя, а й більш високий модуль пружності у натуральних шкірах. Як наслідок, виключення сполук хрому, що дає змогу підвищити екологію виробництва.

Крім сполук титану, для одержання шкір мінерального дублення застосовують також сполуки цирконію у вигляді карбонату цирконію та вплив на нього оцтової кислоти [5], що сприяє розчиненню основного карбонату цирконію в воді та дозволяє забезпечити pH водного розчину дубителя рівне 3,8-4,8, при якому відбувається високе поглинання цирконію, що сприяє підвищенню ефективності та оптимальним умовам дублення. Завдяки чому дубленим шкірам надається підвищена міцність, щільна структура дерми.

Частково обмежити використання дубильних сполук хрому дозволяє використання полімерної дубильної сполуки в комбінації з хромовим дубителем [6]. Агентами послідовно обробляють голину у водному середовищі широкого інтервалу температур (10-70 ^{o}C). Обробку голини водним розчином N-ітаконоілхітозану, а потім солями хрому [6]. Спосіб дозволяє підвищити якість вироблених шкір, ефективність процесу за

рахунок зниження собівартості і трудомісткості обробки, а також зменшити витрату дубильних солей хрому.

Одним з найперспективніших способів дублення є застосування високодисперсних мінералів природного походження (наприклад монтморилоніт) у дубильних та післядубильних процесах виготовлення натуральної шкіри для взуття. Даний спосіб виробництва шкір [5], здійснюється з використанням хромового дубителя та алюмосилікату, який відрізняється тим, що дублення голини спочатку здійснюють хромовим дубителем, а далі в робочу дубильну рідину як алюмосилікат вводять модифіковану дисперсію монтморилоніту. Як наслідок, забезпечується покращення фізико-механічних властивостей готових шкір та зменшуються витрати хромового дубителя.

Отже, ресурсозберігаючі та екологічно орієнтовані технологій по зменшенню витрат хромових сполук у рідинних процесах та заміни наведених речовин перспективними дубителями займають сьогодні одне з головних досліджень шкіряної промисловості. На жаль, в Україні невелика кількість підприємств використовує перераховані технології, що спричинено, низькою якістю отриманих шкір та більшою суму витрат на дубителі.

Список використаних джерел

1. Грищенко І. М. Поліфункціональні шкіряні матеріали : монографія / І. М. Грищенко, А. Г. Данилкович, О. Р. Мокроусова ; ред. А. Г. Данилкович. – К. : Фенікс, 2013. – 268 с.

2. Метелкин А. И. Титановое дубление / А. И. Метелкин, Н. Т. Русакова. − М.: Легкая индустрия, 1980. − 152 с.

3. Метелкин А. И. Циркониевое дубление / А. И. Метелкин, Н. И. Колесникова, Е. В. Кузьмина; под общ. ред. А. И. Метелкина. – М. : Легкая индустрия, 1972. − 221 с.

4. Пат. 71163 Україна, МПК: С14С 3/00. Спосіб одержання шкір мінерального дублення / Кернер С.М., Андреєва О.А., Романь О.С., Горбачов А.А.; заявник і патентовласник: ТОВ «ГВП-ХІММАТЕРІАЛИ». - № u20031110155; заявл. 11.11.2003; опубл. 15.11.2004.

5. Пат. 2125096 Україна, МПК: С14С3/00, С14С3/04.Мінеральний дубитель на основі з'єднання цирконія Данилкович А.Г., Журавский В.А., Мокроусова О.Р., Цеменко Г.В., Кернер С.М.; заявник і патентовласник: Закрите акціонерне товариство «ВОЗКО»; заявл. 03.12. 1997; опубл. 20.01.1999.

6.Патент 2129163 Россия, МПК: С14С3/28, С14С3/22. Способ дубления кож / Чернецкий В.Н., Архипов П.П., Лаврентьева Т.А., Гурова Н.П.; заявник і патентовласник: В.Н., Архипов П.П., Лаврентьева Т.А., Гурова Н.П.; заявл. 03.07.1998; опубл. 20.04.1999.

7. Пат. 105519 Україна, МПК: C14C 3/06 Спосіб виробництва шкір / Марухленко М.О., Мокроусова О.Р., Паламарь В.А.; заявник і патентовласник: Київський національний університет технологій та дизайну; заявл. 10.09.2015; опубл. 25.03.2016. - №u201508734. Бюл.№ 6.

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

ОЦІНКА ТВОРІВ ЖИВОПИСУ

Культурні цінності задовольняють гуманітарні потреби людини і володіють особливими властивостями, які відрізняють їх від інших предметів. Перед експертами часто постає питання оцінки та прогнозування вартості культурних цінностей. У роботах [1, 2] було розглянуто методику прогнозування вартості окремих видів культурних цінностей і дорогоцінного каміння. Однак, твори живопису мають свої особливості, які потрібно враховувати при їх оцінці. Отже, проаналізуємо порядок оцінки пам’ятки культури національного рівня значення для визначення рівня можливих фінансових збитків національної культури в результаті втрати пам’ятки. Проведена оцінка картини видатного українського художника Г.П. Світлицького (1872-1948) «Українська ніч» (полотно на картоні, олія, розміри: 21,5 х 28 см) (рис. 1). Картина має підпис художника та характеризується гарною збереженістю.

Рис. 1. «Українська ніч» Г.П. Світлицький

Першим кроком є обчислення площі картини в дециметрах, яка становить 6,02 дм^2. Далі, за допомогою протоколу обліку корисної інформації [3] визначаємо індекс соціокультурної цінності (табл. 1).

Таблиця 1

Розрахунок індексу соціокультурної цінності картини

№ з/п	Назва оціночного критерію	Ранжування оціночного критерію	Результ. коеф. N
1	**2**	**3**	**4**
1.	Історія побутування пам´ятки (онтологія)	Невідома (1)	1
		Частково відома (2)	
		Повністю відома (4)	
2.	Вік пам'ятки	Невідомий (1)	2
		До 50 років (1)	
		До 100 років (2)	
		До 300 років (4)	
		До 1000 років (8)	
		До 2000 років (16)	
		Більше 2000 років (32)	
3.	Тиражованість пам'ятки	Тиражована (типова) (1)	1
		Рідкісна (2)	
		Унікальна (4)	
4.	Рівень визнання пам'ятки	Місцевого значення або не набув визнання (1)	1
		Національного значення (2)	
		Світового значення (4)	
5.	Причетність пам'ятки до культурних традицій	Місцеві й родові традиції (1)	2
		Національні традиції (2)	
		Світові традиції (4)	
6.	Рівень визнання автора пам´ятки	Місцевого значення або не набув визнання (1)	2
		Національного значення (2)	
		Світового значення (4)	
7.	Причетність пам'ятки до історичних подій	Місцевого значення або непричетна (1)	1
		Національного значення (2)	
		Світового значення (4)	
8.	Причетність пам´ятки до інших пам'яток історії та культури	Місцевого значення або непричетна (1)	2
		Національного значення (2)	
		Світового значення (4)	
9.	Причетність пам'ятки до видатних особистостей	Місцевого значення або непричетна (1)	1
		Національного значення (2)	
		Світового значення (4)	
10.	Причетність пам´ятки	Місцевого значення або непричетна (1)	2
		Національного значення (2)	

	до видатних мануфактур і шкіл	Світового значення (4)	
11.	Соціокультурна функція пам'ятки	Ужиткова або декоративна (1)	2
		Авторське послання (2)	
		Загальновиховна (4)	
12.	Масштабність творчої ідеї	Пересічна (1)	1
		Висока (2)	
		Світоглядна (4)	
13.	Наукова значимість пам'ятки	Пересічна або не має наукової значимості (1)	2
		Висока (2)	
		Найвища (4)	
14.	Художня цінність пам'ятки	Пересічна або не має художньої цінності (1)	2
		Висока (2)	
		Найвища (4)	
15.	Рівень технічної досконалості	Недосконалий (0,5)	1
		Пересічний (1)	
		Високий (2)	
		Найвищий (4)	
16.	Особливі якості пам'ятки	Відсутні (1)	1
		Наявні (2)	
17.	Історико-культурна цінність матеріалів	Пересічні матеріали (1)	1
		Рідкісні матеріали (2)	
		Унікальні матеріали (4)	
18.	Розміри пам´ятки	Є звичайними (1)	1
		Є причиною помірного збільшення споживчої цінності (2)	
		Є визначальними для збільшення споживчої цінності (4)	
19.	Наявність знаків і позначок	Відсутні (0,25)	2
		Інформація потрібна, але підтверджується частково або сумнівна (0,5)	
		Відомі або невідомі, але не передбачають використання критерію (1)	
		Знаки і позначки присутні (2)	
20.	Комплектність	Некомплектний (0,5)	1
		Комплектний (1)	
21.	Стан збереження пам'ятки	В одиничних фрагментах (0,0625)	0,5
		У фрагментах (0,125)	
		Незадовільний (0,25)	
		Задовільний (0,5)	
		Без пошкоджень (1)	

Індекс соціокультурної цінності визначається за протоколом і становить 256. Приймаючи до уваги індекс соціокультурної цінності, номенклатурно визначаємо якість цієї пам'ятки культури як «пам'ятка культури національного рівня значення другого порядку» [4].

Аналіз ринку творів живопису дозволив встановити базу оцінки – показник питомої вартості живопису, який дорівнює 76,11 грн за 1 дм^2.

Далі обчислюємо рівень можливих збитків С = 76,11 х 6,02 х 256 = 117294,64 гривень (або 5489,4 доларів США за курсом Національного банку України станом на 03.03.2018 р.).

Таким чином, згідно запропонованої методики можна оцінити твори живопису, які мають історико-культурну значимість, і розрахувати можливі фінансові збитки національної культури в результаті втрати пам'ятки.

Список використаних джерел

1. Індутний В.В. Аналіз якості та вартості антикварних декоративно-ужиткових і мистецьких творів з бронзи на ринку України / В.В. Індутний, Н.В. Мережко, К.А. Пірковіч // Товарознавчий вісник: збірник наукових праць. – Випуск 10. – Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2017. – С. 71-82.
2. Індутний В.В. Аналіз ринку рубінів за якісними та вартісними показниками / В.В. Індутний, Н.В. Мережко, К.А. Пірковіч // Технічні науки та технології. – Чернігів: Чернігів. нац. технол. ун-т, 2017. - №2(8) – С. 66-74.
3. Індутний В.В. Оцінка культурних цінностей / В.В. Індутний. – К.: СПД Моляр С.В., 2009. – 537 с.
4. Індутний В.В. Як оцінювати коштовності з дорогоцінних металів і каменів / В.В. Індутний, В.І. Татарінцев, В.П. Павлишін, Т.В. Індутна – К.: ТОВ «АЛМА», 2001. – 264 с.

Кошельник Анна Володимирівна,
аспірант кафедри товарознавства,управління, безпечністю та якістю,
Київський національний торговельно-економічний університет

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РОЗВИТОК РИНКУ СПОРТИВНОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ

Активний спосіб життя на сьогоднішній день є світовою тенденцією. Все більше зростає кількість людей, які займаються спортом та притримуються здорового харчування, постійно збільшується кількість спортивних клубів та фітнес-центрів. Так, за даними інформаційно-аналітичної платформи FitnessConnectUA, споживачами фітнес-послуг в Україні на сьогодні є понад 1 млн людей, і кількість їх постійно зростає

[1]. За даними Мінмолодьспорту за 2016 рік в Україні налічується близько 942 тис. осіб, які активно займаються фізичною культурою та спортом [2].

Спортивне харчування вживають не тільки професійні спортсмени та аматори, але і люди, які не займаються активно спортом. Основні причини, що мотивують до споживання спортивного харчування, наведені на рис. 1 [3].

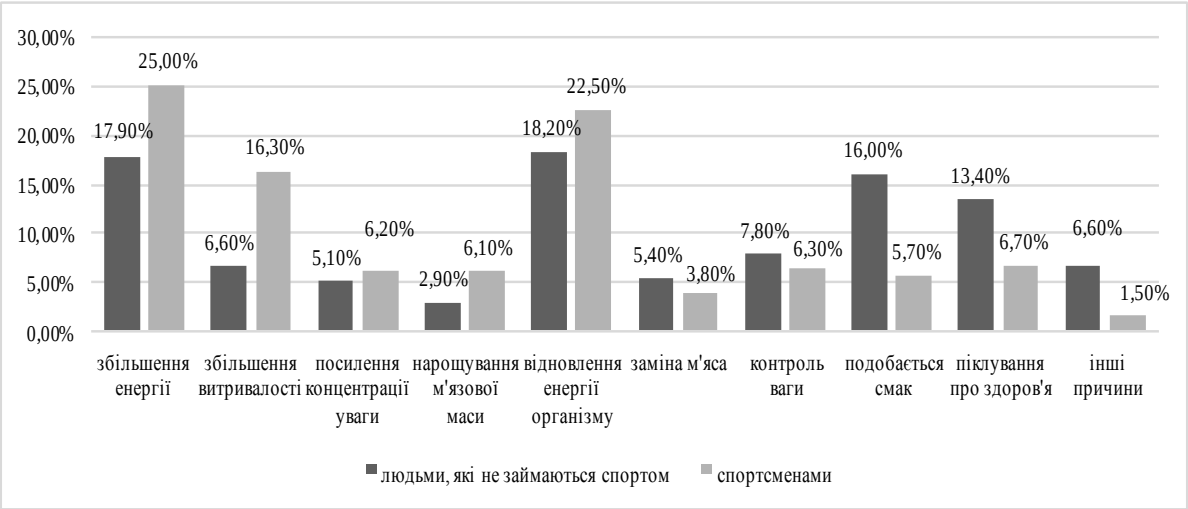


Рис. 1. Причини споживання спортивного харчування в Україні

Таким чином, спортивне харчування в Україні людьми, які не займаються спортом, споживається переважно з метою: відновлення енергії організму (18,2% опитуваних), збільшення рівню енергії (17,9%), піклування про здоров’я (13,4%), а також тому що подобається смак (16%). Спортсмени віддають перевагу продуктам для збільшення енергії (25%), відновлення енергії (22,5%) та збільшення витривалості (16,3%).

Найбільш популярними продуктами серед українських споживачів є сухі суміші для напоїв та протеїнові батончики. На третьому місці за популярністю стоять препарати амінокислот. Взагалі видів та форм спортивного харчування набагато більше, проте багато споживачів навіть не здогадуються про них.

Асортимент спортивного харчування в Україні представлений переважно продуктами імпортного виробництва. Згідно з дослідженням Euromonitor International, найбільшою популярністю за останні роки серед українських споживачів користується продукція американської компанії Optimum Nutrition, на другому місці – продукція польського виробника «Олимп». Така популярність імпортної продукції пояснюється тим, що в Україні виробництво спортивного харчування майже не розвивається, не зважаючи на досить значну сировинну та технологічну базу [4]. Серед вітчизняних виробників на ринку представлені наступні компанії: «Вітапак» (ТМ «Power Pro»); «ДелМас» (ТМ «Вансітон»); «EXTREMAL» (ТМ «EXTREMAL»); «Інтерхім» (ТМ «SMARTPIT»), а також компанія «Техмолпром» та Бучацький сирзавод, які виробляють протеїн [3;4].

Спостерігається закономірність між зростанням ринку спортивного харчування та збільшенням кількості фітнес-центрів та спортивних клубів. В Україні нараховується близько 1,5 тис. спортивних клубів та фітнес-центрів по всій країні. Експерти платформи FitnessConnectUA вважають, що при досягненні середньоєвропейського показника покриття фітнес послугами, який становить 10,3%, оборот ринку спортивного харчування буде складати близько 548 млн дол. Таким чином, на сьогоднішній день Україна може займати досить високі позиції серед європейських країн [5].

Однак, незважаючи на це, частка продуктів для спортсменів українського виробництва залишається незначною в порівнянні з імпортними товарами. Однією з найбільших перепон, що заважає розвитку вітчизняного ринку спортивного харчування, є невелика кількість інформації про нього. В нашій країні продукти та добавки для спортсменів часто вважають шкідливими, порівнюють з допінгом або гормональними препаратами. Також помилково вважається, що спортивне харчування необхідне тільки професійним спортсменам. Крім цього, через завантаженість ринку імпортною продукцією формується стереотип про неякісні українські товари, внаслідок чого зменшується попит на продукти вітчизняного виробництва.

Іншою проблемою є дефіцит якісної сировини. В Україні майже не представлені високоякісні інгредієнти для виробництва спортивного харчування, тому майже всі з них доводиться імпортувати з-за кордону. При цьому важливо те, що ціна на деякі інгредієнти занадто висока, внаслідок чого асортимент українських виробників не настільки широкий, як у зарубіжних.

Ще однією проблемою для українських виробників спортивного харчування є необхідність вкладення значних коштів у рекламування власної продукції та впровадження її на ринок. Внаслідок цього істотно збільшується кінцева вартість продуктів. Тому виробники найчастіше придбавають спортивне харчування за кордоном та перепродають його на території України [3].

Висновки. Останнім часом обсяги українського ринку продуктів для спортсменів почали стрімко зростати, проте Україна все одно відстає від інших країн світу. Головними перепонами в розвитку вітчизняної індустрії спортивного харчування є відсутність сировини належної якості та погана обізнаність споживачів щодо властивостей продуктів і добавок для спортсменів. Ще одним фактором, який стримує розвиток ринку спортивних продуктів, є те, що через високу ціну на спортивні продукти харчування ринок переважно зосереджений на споживачів з високим рівнем доходів.

Важливо те, що більша частина представлених в асортименті продуктів призначена для спортсменів-аматорів. При цьому для спортсменів спорту вищих досягнень спортивне харчування як окремий

вид майже не виділяється. Майже відсутні продукти для вирішення проблем, пов'язаних із перетренуванням, зокрема спрямованих на стабілізацію нервової системи перед змаганнями та після них. Найчастіше в таких випадках доводиться використовувати фармацевтичні засоби, а це не завжди влаштовує самих спортсменів. Більшість з них зазначає, що хотіли б задовольняти свої потреби за рахунок вживання саме харчових продуктів та напоїв. Виходячи з цього, доцільно розширювати позитивне сприйняття спортивного харчування споживачами та поповнювати асортимент продуктами для спортсменів спорту вищих досягнень, зокрема продуктами, спрямованими на стабілізацію нервової системи перед змаганнями і після них, а також на зменшення наслідків перетренування.

Список використаних джерел

1. FitnessConnectUa: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: http://fitnessconnect.com.ua/bloh/160-rynok-fitnesposluh-v-ukraini. - Ринок фітнес-послуг України;
2. Міністерство молоді та спорту України: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: http://dsmsu.gov.ua/index/ua/material/31569. - Звіт з фізичної культури і спорту за 2016 рік. Спортивна діяльність;
3. ЛІГА.net: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: http://www.liga.net/projects/sports_nutrition/. - Спорт & питание. Как выглядит внутренняя кухня рынка спортивного питания в мире и Украине;
4. Аналіз асортименту дієтичних добавок для відновлення спортсменів // Матеріали VII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Мережевий бізнес: становлення, проблеми, інновації». – Полтава, 2017 р.;
5. Euromonitor International: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу: http://www.euromonitor.com/sports-nutrition-in-ukraine/report. - Sports Nutrition in Ukraine.

Лозова Тетяна Михайлівна,
доктор технічних наук,професор кафедри товарознавства, технологій і управління якістю харчових продуктів,
Львівський торговельно-економічний університет

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ АНТИОКСИДАНТІВ У ХАРЧОВИХ ПРОДУКТАХ

Проблема пошуку та дослідження інноваційних натуральних добавок з антиоксидантними властивостями була і залишається на сьогодні досить вагомою та актуальною, адже такі добавки, які здебільшого є рослинного походження, призводять до збагачення харчових продуктів біологічно активними сполуками з профілактичною дією щодо можливих

різноманітних функціональних порушень в організмі людини, а також мають здатність сповільнювати окислювальні перетворення. Теоретичні і практичні аспекти виявлення антиокислювальних властивостей рослинних добавок мають своє відображення у працях багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених [1−6].

Відповідно до результатів наших власних досліджень, накопичення продуктів окислення в контрольному зразку жиру та зразках жиру з фітодобавками виражалося, перш за все, у рості пероксидного числа. При цьому крива, що характеризує динаміку окислення жиру без добавок, має більш високі темпи росту. Порошок квітів бузини в концентрації 1,0 % до маси жиру забезпечив зниження величини пероксидного числа в 1,3-1,55 раза (рис. 1).

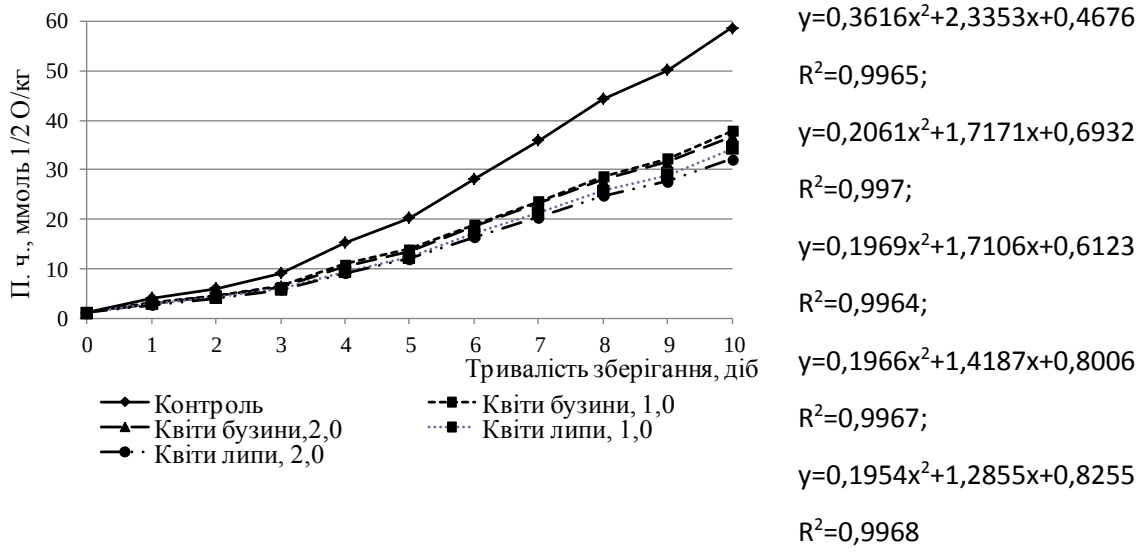


Рис. 1. Динаміка пероксидного числа жиру з фітодобавками (%) в процесі зберігання в модельних умовах за температури (90±2)ºС

Збільшення концентрації порошку до 2,0 % обумовило створення ефекту антиокислення в 1,34-1,6 раза. За значенням пероксидного числа порошок квітів липи (1,0 %) перевищив ефективність квітів бузини (1,0 %) в 1,11 раза. У зразку жиру з цією добавкою вміст пероксидів знижено в 1,36-1,72 раза за весь період зберігання. При близькій величині ступеня первинного окислення в зразку жиру з добавкою 2,0 % порошку квітів липи все ж таки кількість пероксидів вдалося знизити в 1,39-1,83 раза у порівнянні з 1,0 % цієї добавки. Відмінності у величинах пероксидного числа зразків жиру з фітодобавками бузини та липи можуть бути пояснені відмінностями в складі біологічно активних речоивн. Виявлено наявність антиоксидантних властивостей також у серійних дослідах за показником бензидинового числа. Встановлено достовірне зниження інтенсивності глибоких окислювальних перетворень у зразках жиру з фітодобавками квітів бузини (1,0 %) в 1,2-1,54 раза та квітів липи – в 1,3-1,7 раза.

На підставі виконаних досліджень можна зробити висновок, що вивчені фітодобавки мають здатність уловлювати вільні радикали, запобігаючи окисленню ліпідів, виявляти відновлювальні властивості. Таким чином, антиокислювальні властивості фітодобавок визначаються вмістом біологічно активних речовин і ступенем гальмування процесів окислення, що гіпотетично варто враховувати у подальших дослідженнях. Одержані результати дозволяють зробити висновок про можливість використання таких фітодобавок у виготовленні жировмісних харчових продуктів.

Список використаних джерел

1. Terpinc P. Antioxidant properties of 4-vinil derivaties of hydroxycinnamic acids / P. Terpinc, T. Polak, N. Šegatin [et al.] // Food Chem. – 2014. – 128, № 1. – P. 62-69.
2. Tai Z. Antioxidant activity and chemical constituents of edible flower of Sophora viciifolia / Z. Tai, L. Cai, L. Dai // Food Chem. – 2011. – 126, № 4. – P. 1648-1654.
3. Huo L. Antioxidant activity, total phenol, and total flavonoid of extracts from the stems of Jasminum nervosum Lour / L. Huo, R. Lu, P. Li // Grasas y aceites. – 2011. – 62, № 2. – P. 149-154.
4. Budryn G. Oxidative stability of lard and sunflower oil supplement with coffee extracts under storage conditions / G. Budryn, E. Nebesny, D. Żyżelewicz // Grasas y aceites. – 2013. – 62, № 2. – P. 155-161.
5. Queiroz C. Changes in bioactive compounds and antioxidant capacity of fresh-cut cashew apple / C. Queiroz, M. Lopes, E. Fialho // Food Res. Int. – 2014. – 44, № 5. – P. 1459-1462.
6. Catel Y. Radical Scaverging Activity and Perfomance of Novel Phenolic Antioxidants in Oils / Y. Catel, F. Aladedunye, R. Przybylski // J. Amer. Oil Chem. Soc. – 2015. – 89, № 1. – P. 55-66.

Мережко Ніна Василівна,
д.т.н., професор кафедри товарознавства та митної справи,
Київський національний торговельно-економічний університет
Золотарьова Оксана Григорівна,
ст.викл.кафедри товарознавства та митної справи,
Київський національний торговельно-економічний університет

ФІЛЬТРАЦІЙНІ ВЛАСТИВОСТІ ПРОСОЧЕНОГО СИЛОКСАНАМИ ПОРИСТОГО ПРИРОДНОГО КАМЕНЮ

Темпи розвитку та розширення нових технологій будівництва потребують розробки інноваційних будівельних матеріалів, які повинні задовольняти попит і вимоги споживачів: бути зручнішими, екологічними,

довговічними. Природний камінь не є винятком, тому вітчизняними і закордонними вченими проводиться багато досліджень, пов’язаних з підвищенням терміну служби та покращенням експлуатаційних властивостей виробів з природного каменю [1-3].

Оскільки в якості об’єкту досліджень обрано пористий природний камінь, який використовується для облицювання і виступає бар'єром для захисту споруд від впливу факторів навколишнього середовища, важливим є його експлуатаційна надійність.

Для підвищення рівня експлуатаційних властивостей пористого природного каменю використано просочуючі склади на водних розчинах силіконатів лужних металів і водно-спиртових систем гідролізатів етил силікату, які є найбільш безпечними з позицій токсичності та екології в процесі виробництва і застосування. Такі склади повною мірою відповідають сучасним вимогам і тенденціям до зменшення або повного виключення органічних розчинників зі складу матеріалів.

Для просочення пористого природного каменю силікатного (пісковик, туф) і карбонатного (вапняк, черепашник) складу було розроблено бінарні і трикомпонентні склади на основі силіконатів натрію і калію та гідролізатів етилсилікату з різним співвідношенням кремнійорганічних сполук:

- склади №№1-3 – двокомпонентні в різних співвідношеннях метилсиліконату калію, етилсиліконату натрію та фенілсиліконату натрію;
- склад №4 – трикомпонентний метилсиліконату калію, етилсиліконату натрію та фенілсиліконату натрію;
- склади №№5-7 - двокомпонентні на основі гідролізату етил силікату.

З метою оцінки стабільності експлуатаційних властивостей просоченого пористого природного каменю різного хімічного складу та їх залишкового рівня проведені дослідження фільтруючої здатності, яка значною мірою є визначальним фактором стійкості просочених облицювальних матеріалів до дії різних видів корозійного впливу [4]. Можливо передбачити, що ступінь руйнування таких матеріалів буде знаходитися в прямій залежності від часу контакту агресивних середовищ з поверхнею матриць. Крім того, відомо, що процес фільтрації рідини через гідрофобізовані пори і капіляри неорганічних матеріалів протікає за іншими законами [5].

Тому з метою оцінки потенційної тривалості контакту під різними агресивними середовищами та пористою мінеральною матрицею було оцінено фільтраційні властивості останніх і вплив на них просочуючих кремнійорганічних складів.

Вибір такого варіанту тестувань дозволяє, з одного боку, оцінити вплив фактору часу на розвиток корозійних процесів, а з іншого – порової структури матеріалу. Характерною особливістю даних досліджень є

використання підвищених тисків (до 0,2 МПа). Зумовлений такий вибір відносно високою гідрофобністю поверхонь досліджуваних матеріалів та, як наслідок, відсутністю фільтрації при звичайному тиску.

Результати проведених досліджень показали суттєву різницю в значеннях коефіцієнтів фільтрації карбонатних і силікатних порід (табл. 1). Так, при тиску в 0,1 МПа збільшення останнього для просоченого вапняку складає 179 (склад № 3) – 223% (склад №4) в порівнянні з вихідним матеріалом.

Таблиця 1

Вплив просочення на фільтраційні властивості пористого природного каменю

Просочуючий склад, №	Коефіцієнт фільтрації у % до вихідного матеріалу при тиску			
	0,1 МПа	0,2 МПа	0,1 МПа	0,2 МПа
	вапняк / черепашник		пісковик / туф	
1	188/305	196/297	53/81	58/75
2	183/292	187/284	50/77	53/72
3	179/280	281/271	48/72	50/70
4	223/430	210/391	61/87	62/79
5	204/428	208/382	66/109	69/102
6	196/415	201/371	61/102	63/94
7	192/403	197/360	57/97	59/87

Стосовно черепашнику збільшення відбувається відповідно в 2,8-4,3 рази.

Зі збільшенням тиску рідин до 0,2 МПа коефіцієнт фільтрації збільшується дуже несуттєво, а в подальшому зафіксовано його зменшення.

Зовсім інша картина спостерігається у випадку просочених пісковику і туфу. Обробка їх кремнійорганічними сполуками призводить до зменшення фільтраційних властивостей в першому варіанті. При тиску 0,1 МПа на 52 (склад №3) – 34 % (склад №5). Коефіцієнт фільтрації для туфу складає 72 (склад №3) – 109 % (склад №5) від рівня вихідного матеріалу.

Підйом тиску до 0,2 МПа і більше супроводжується незначним (7-8%) збільшенням значень коефіцієнта фільтрації для пісковику та його зменшення майже в таких межах для туфу.

Таким чином, отримані дані дозволяють більш об’єктивно прогнозувати поведінку просочених облицювальних матеріалів при контакті з різними агресивними середовищами. В залежності від виду матеріалу і просочуючого складу різниця в значеннях коефіцієнта

фільтрації може досягати від 130-160 до 200-340 відсотків, що відповідним чином може вплинути на корозійну стійкість.

Список використаних джерел:

1.Sales, F.R. deSouza, W.N. dosSantos, A.M. Zimer, F.D.R. Almeida: Lightweightcompositeconcreteproducedwithwatertreatmentsludgeandsawdust: Thermalpropertiesandpotentialapplication, ConstructionandBuildingMaterials, Vol. 24 (12) (2010), pp. 2446-2453.
2.Золотарьова О. Атмосферостійкість просочених силоксанами будівельних пористих нерудних матеріалів / О. Золотарьова, Н. Мережко // Технічні науки та технології. – Чернігів: ЧНТУ, 2017. - №1. – с.234 -240.
3.N. Merezhko, O. Zolotareva, O. Shulga. Thermal analysis and IR-spectroscopic research into interaction between organosilicon compounds and nonmetallic materials. // Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. – 2017. – № 2/6 (86). – P. 33-38.
4.Пащенко А.А., Свидерский В.А. Кремнийорганические покрытия для защиты от биокоррозии. - К.: Техніка, 1988. - 136с.
5.Керкис Е. Е. Методы изучения фильтрационных свойств горных пород. - Л .: Недра, 1975. – 231 с.

А.М. СЛІЗКОВ,
д-р техн. наук, професор,
Київський національний університет технологій та дизайну
Г.М. МИХАЙЛОВА,
канд. техн. наук, доцент,
Київський національний торговельно-економічний університет

ПОСТІЛЬНІ ВИРОБИ: ПРОБЛЕМИ ТЕРМІНОЛОГІЇ

На сьогодні визначень поняття продукція, виріб, товар, річ існує чимало. В сучасних україномовних словниках та нормативних документах немає однозначного трактування цього поняття. Ця обставина призвела до того, що при формулюванні товарознавчих категорій виникають певні труднощі, зміст багатьох нових понять є неоднозначним через порушення принципів їх установлення.

Термінологія – сукупність *термінів* якоїсь галузі науки, техніки, мистецтва або всіх термінів даної мови [1, С.1241]. Відомо, що *термін* – це слово або словосполучення, що означає чітко окреслене спеціальне *поняття* якої-небудь галузі науки, техніки, суспільного життя тощо [1, С.1241], *поняття* – це одна із форм мислення, результат узагальнення суттєвих ознак об’єкта дійсності [1, С.863].

В системі «виробництво – обіг – споживання» товар як атрибут продукту природи або людської праці (продукції), який виготовляє сфера виробництва, посідає своє місце у сфері обігу (рис. 1).

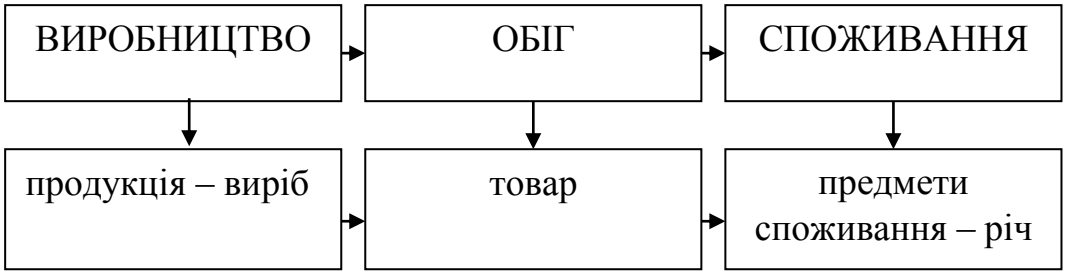


Рис. 1. Діалектичні перетворення матеріального об’єкта [2]

Залежно від сфери суспільного виробництва, в якій перебувають постільні вироби, їх називають «продукція» у сфері промислового виробництва, «товар» у сфері обігу (купівлі-продажу) та «предмети споживання» у сфері використання або вжитку (від укр. товари широкого вжитку). Ці категорії взаємопов’язані та діалектично взаємообумовлені між собою, але номенклатура властивостей, їхніх показників та характеристик не є однотипною у різних сферах господарювання.

Вихідною сферою зазначеної вище системи «виробництво – обіг – споживання» є підсистема «вхід». Тут формується об’єкт даної науки – продукція і предмет її вивчення – натуральні властивості. Продукція і її натуральні властивості формуються в природі або в заводських умовах внаслідок дії людської праці (розумової і мускульної), а також засобів виробництва. За походженням натуральні властивості поділяються на речові і набуті в процесі виробництва. Речові властивості існують об’єктивно, а їх кількісні характеристики не залежать від думки чи бажання дослідників. Властивості речей, що набуті в процесі їх виробництва – це переважно ознаки, які характеризують склад і будову виробу [2].

Продукт – предмет, що є матеріальним результатом людської праці, діяльності або речовина, яка служить матеріалом для виготовлення або вироблення чого-небудь [1, С. 969]. Тобто, ми можемо говорити про те, що на промислових підприємствах виготовляють вироби.

Виріб – вироблена, виготовлена з чогось річ, предмет для вжитку або виробництво, виготовлення яких-небудь речей, предметів для вжитку [1, С. 108]. В то й же час в нормативних документах зазначено, що виріб – це річ, виготовлена з різних матеріалів, що має утилітарні та естетичні функції й призначена задовольняти потреби споживача [3].

Внаслідок дії закону «заперечення-заперечення» продукт природи або людської праці, як ми встановили – продукція (виріб) – у сфері обігу,

трансформується у товар і до наявних властивостей отримує додаткові товарні властивості й ознаки [4].

Товар, як відомо, є провідною категорією товарознавства, об'єктом його пізнання і першопричиною зародження цієї наукової галузі. Виникнення концепції товару пов'язане з запровадженням товарного виробництва.

В галузевому стандарті [5] зазначено, що «товар – будь-яка річ, що на момент надходження в обіг, повинна бути виокремлена з-поміж інших за визначальними ознаками для конкретного договору купівлі-продажу», визначення цього терміну в Великому тлумачному словнику сучасної української мови записано дещо інше визначення: «Товар. 1. Призначений для обміну продукт праці, що має споживну вартість і вартість. 2. Будь-яка продукція, послуги, роботи, права інтелектуальної власності та інші немайнові права, призначені для продажу. Все те, що становить предмет торгівлі»[1, С. 1251].

Після купівлі-продажу товари потрапляють до сфери використання (вжитку), де вони стають річчю, тобто засобом, за допомогою якого споживач задовольняє конкретні потреби. Корисність речей на етапі використання оцінюється споживачем через споживні (ужиткові) властивості – утилітарні та естетичні [6].

Річ – предмет переважно хатнього вжитку, трудової діяльності і т.д. або будь-який предмет взагалі або одяг, білизна, предмети особистого користування і спеціального призначення [1, С. 1036] або окрема одиниця продукції [3].

Враховуючи термінологічні особливості визначення зазначених вище термінів та їх більш точного визначення, потрібна систематизація термінів щодо текстильних виробів, які використовуються в побуті для сну.

Для комфортного сну людині необхідні *постільні вироби* – постіль, тобто ліжко або якесь інше місце, приготовлене для спання або те, що стелять на ліжко для спання відноситься до спальної білизни та спальних речей [1, С. 899]. У словниках речі, що призначені для сну трактуються як спальні – призначені для спання [1, С. 1165] або постільні – призначені для застилання постелі [1, С. 899]. Таким чином спальну білизну та спальні речі можна визначити, як *текстильні вироби для сну*. Усі текстильні вироби для сну можна поділити на дві групи – постільні вироби та постільна білизна. Тому доцільним буде вважати, що до спальних / постільних виробів, що забезпечують комфортність сну відносяться наступні види *білизняних виробів* – матрац, наматрацник, ковдра та подушка.

В ДСТУ 2027-92 [3] зазначено, що *білизняний виріб* – швейний або трикотажний виріб, призначений для створення гігієнічних умов для тіла й побуту (натільна, столова й *постільна білизна*). Відповідно до цього для створення гігієнічних умов для сну необхідні наступні постільні білизняні

вироби – простирадло, підковдра, напірник, обшивка, чохол та наволочка. На рис. 2 запропоновано класифікаційне групування текстильних виробів для сну людини.

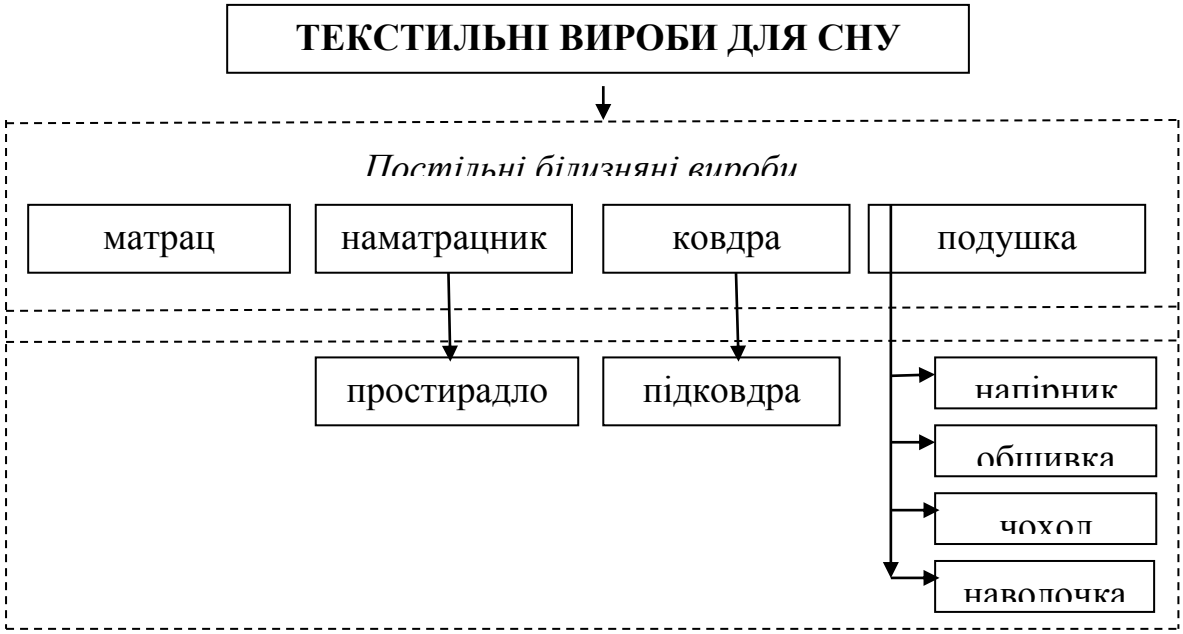


Рис. 2. Групування предметів текстильних виробів для сну

Важливим питання класифікацій є термінологічне визначення кожної складової.

Матрац – м'яка товста підстилка для лежання або частина ліжка або дивана з дерев'яним каркасом і пружинами всередині, яку можна знімати [1, С. 514].

Наматрацник являє собою своєрідний чохол на матрац, зі спеціальних матеріалів, або плоске стьобане покриття, що слугує захистом для матрацу [7, С. 48].

Ковдра – тепле покривало, здебільшого на ваті, яким люди вкриваються в постелі [1, С. 437]. Ковдри бувають ткані або стьобані. Стьобана ковдра – виріб, що складається з двох шарів тканини й утеплювальної прокладки між ними, вистьобаний наскрізними стібками; призначений для теплового захисту спального місця [3] або постільна білизна для накривання тіла людини, що складається із обшивки і наповнювача [8].

Подушка – набитий пухом, пір'ям, сіном і та ін. мішок, який використовується як м'яка підстилка під голову, для сидіння та інших цілей [1, С. 825] або постільна білизна на яку кладуть голову під час відпочинку, що складається із обшивки і наповнювача [8].

Постільна білизна – швейний виріб для створення необхідних гігієнічних умов спального місця [3]. Хоча в ДСТУ EN 131866:2010 [8]

зазначено, що постільна білизна – усі види стьобаних ковдр та подушок, незалежно від розміру, способу виготовлення і застосування. Необхідно відмітити, що дані визначення суперечать один одному.

Як уже зазначалося, доцільним буде віднести до постільної білизни наступні види текстильних виробів – простирадло, підковдра, напірник, обшивка, чохол, наволочка.

Простирадло – довге і широке полотнище, найчастіше з білої тканини, яке стелиться на постіль, підкладається під ковдру або використовується для обтираня [1, С. 989] або постільна білизна для накривання спального місця [3].

Підковдра – постільна білизна у вигляді чохла на ковдру [3].

Неоднозначними є терміни щодо постільної білизни, що забезпечує гігієнічність подушки. В нормативних документах та словниках цей термін трактується як «напірник», «обшивка», «чохол» і «наволочка». Наприклад, напірник – мішок із щільної тканини, куди насипають пір'я для подушки або перини; насипка [1, С. 574], обшивка – конверт із текстильної тканини, який містить наповнювач [8], чохол – покриття або футляр з матерії чи іншого матеріалу, зроблений за формою якогось предмета для захисту його від пошкодження, забруднення [1, С. 1383] або виріб для захисту іншого виробу від забруднення [3] та наволочка – чохол із тканини, який надівають на подушку [1, С. 553], або інше визначення – постільна білизна у вигляді чохла, що вдягають на подушку, матрац або перину [3].

Отже, зважаючи на те, що наведені визначення відрізняються або неповнотою, або надмірною складністю, вважаємо за доцільне в подальших наукових роботах уточнювати та систематизувати термінологію для текстильних виробів для сну людини.

Список використаних джерел

1.Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. Київ; Ірпінь: ВТФ Перун, 2004. 1440 с.

2.Пугачевський Г.Ф. Михайлова Г.М. Товар: властивості й ознаки. Стандартизація. Сертифікація. Якість. 2008. №6. С.22-25.

3.ДСТУ 2027-92. Вироби швейні й трикотажні. Терміни та визначення. [Чинний від 01.01.93]. Київ: Держстандарт України, 1992. 14 с.

4.Пугачевський Г.Ф. Теоретичне товарознавство / Г.Ф. Пугачевський. – 128 с.

5.ДСТУ 3993-2000. Товарознавство. Терміни та визначення. [Чинний від 01.01.2000]. Київ: Держстандарт України, 2000. 24 с.

6.Осипенко Н.І. Теоретико-методологічні засади формування якості та асортименту камвольних тканин: дис. д-ра наук, спец. 05.19.08: Київ, 2007. 458 с.

7.Товарный словарь / гл. редак. И.А. Пугачев. Т.5. Москва: Государственное издательство торговой литературы, 1958. 1094 с.

8.ДСТУ EN 131866:2010. Білизна постільна, наповнена пером і пухом. Технічні умови . [Чинний від 2012-07-01]. Київ: Держспоживстандарт України, 2014. 10 с.

Г.М. МИХАЙЛОВА,
канд. техн. наук, доцент,
Київський національний торговельно-економічний університет
В.С. ОСОВІЦЬКА,
студентка ОС «бакалавр»,
факультету торгівлі та маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет

ЗНОСОСТІЙКІСТЬ ПОСТІЛЬНОЇ БІЛИЗНИ

Кожна людина значну частину свого життя проводить уві сні. І саме від його якості залежить наше самопочуття, настрій і здоров'я. Щоб забезпечити собі спокійний і здоровий відпочинок, все повинно бути ідеально та максимально комфортно в спальні, в тому числі і постільна білизна. Саме постільна білизна здатна безпосередньо впливати на якість нашого сну, зробивши його комфортним і спокійним, або навпаки.

Постільна білизна – вироби з тканини, які використовуються для облаштування ліжку. Поняття «постільна білизна» має на увазі єдиний комплект тканих виробів - зазвичай це півковдра, простирадло, наволочка. Один стандартний комплект, як правило, включає одну півковдру, одне простирадло і дві наволочки [1].

ДСТУ 2027-92 «Вироби швейні та трикотажні. Терміни та визначення предмети» надає наступні визначення [2] :

- простирадло – постільна білизна для накривання спального місця;
- покривало – постільна білизна для прикраси спального місця;
-півковдра – постільна білизна у вигляді чохла на ковдру;
- наволочка – постільна білизна у вигляді чохла, що вдягають на подушку, матрац або перину.

Відповідно до Тлумачного словника сучасної української мови [3]:

- простирадло – довге і широке полотенце, найчастіше з білої тканини, яке стелиться на постіль, підкладається під ковдру або використовується для обтирання;
- покривало – шматок тканини, яким покривають кого-, що - небудь;
- наволочка – чохол із тканини, який надівають на подушку.

Мета дослідження – дослідити зносостійкість постільної білизни.

Стійкість до стирання – це здатність тканини протистояти зношуванню, при якому відбувається руйнування та випадання часток матеріалу в результаті тертя.

Для дослідження зносостійкості було обрано 3 зразки постільної білизни, а саме наволочок різного волокнистого складу, оброблення та переплетення (табл. 1).

Таблиця 1

Вихідні дані для проведення досліджень

№	Назва досліджуваного показника	Зразок № 1 Наволочка Ярослав		Зразок № 2 Наволочка LovSun		Зразок № 3 Наволочка	
1	Виробник	ПП «Ярослав», Україна		ТОВ «Перша Європейська Компанія», Україна		ТОВ «Об'єднання «БКП», Україна	
3	Сировинний склад, %	Бавовна, 100		Бавовна, 100		Поліестер, 100	
4	Вид	Сатин		Бязь		–	
6	Переплетення	Сатинове		Полотняне		Полотняне	
7	Клас переплетення	Перший (головне переплетення)		Перший (головне переплетення)		Перший (головне переплетення)	
8	Обробка	Гладкофарбо-вана		Набивна		Гладкофарбо-вана	
9	Товщина, мм	0,3		0,23		0,23	
10	Поверхнева густина, г/м^2	140		123		93	
11	Щільність, кількість ниток/ 10см	основа	уток	основа	уток	основа	уток
		520	280	352	250	371	252

Випробування постільної білизни на стійкість до стирання проводилось на апараті ДИТ-М, згідно з ГОСТ 18976-73 [4]. Результати дослідження наведено у табл. 2.

Відповідно до ДСТУ ГОСТ 29298-2008 «Тканини бавовняні і змішані побутові. Загальні технічні умови», показник стійкості до стирання білизняних тканин із поверхневою густиною від 110 до 150 г/м^2 повинен становити не менше ніж 600 циклів. Для тканин білизняних із поверхневою густиною до 110 г/м^2 показник стійкості до стрижня не нормується. Таким чином, досліджувані зразки наволочок відповідають вимогам, встановленим даним нормативним документом.

Таблиця 2

Стійкість до стирання постільної білизни

№	Назва досліджуваного показника	Зразок № 1 Наволочка Ярослав		Зразок № 2 Наволочка LovSun		Зразок № 3 Наволочка	
1	Середня кількість циклів до стирання, циклів, не менше	ДСТУ ГОСТ 29298-2008	Фактичний результат	ДСТУ ГОСТ 29298-2008	Фактичний результат	ДСТУ ГОСТ 29298-2008	Фактичний результат
		600	4156	600	2750	–	1856

Отже, постільна білизна – це швейний виріб для створення необхідних гігієнічних умов для спального місця. Для дослідження якості постільної білизни було обрано три зразки наволочок.

Під час проведення лабораторного методу дослідження було визначено показник стійкості до стирання. Усі три зразки відповідають вимогам чинного нормативного документа, а саме ДСТУ ГОСТ 29298-2008 «Тканини бавовняні і змішані побутові. Загальні технічні умови».

Список використаних джерел

1.Радченко Л.О. Товарознавство непродовольчих товарів : навч. посіб. / Л.О. Радченко, М.П. Льовшина, М.П. Головко, О.В. М'ячиков, І. Ф. Мартишко. – Х.: Світ книг, 2013. – 12с.

2.Вироби швейні та трикотажні. Терміни та визначення : ДСТУ 2027-92. – [Чинний від 1993-01-01]. – К.: Держстандарт України, 1992. – 21 с. – (Національний стандарт України).

3.Великий тлумачний словник сучасної української мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://archive.org/stream/velykyislovnyk/

4.Ткани текстильные. Метод определения стойкости к истиранию: ГОСТ 18976-73.– [Действующий от 1974-07-01]. – М.: Издательство стандартов, 1973. – 5 с.

Нестеренко Наталія Анатоліївна,
здобувач,
Київський національний торговельно-економічний університет

ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ І СОЦІАЛЬНИЙ ЕФЕКТ ВИРОБНИЦТВА І РЕАЛІЗАЦІЇ ШВИДКОЗАМОРОЖЕНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ ІЗ КУЛЬТИВОВАНИХ ПЕЧЕРИЦЬ

Експериментальними дослідженнями встановлено, що швидкозаморожені напівфабрикати із культивованих печериць

характеризуються високою харчовою цінністю і є продуктом харчування, який може бути рекомендований широким верствам населення для приготування різних страв, у тому числі й жульєнів.

Впровадження у вітчизняне виробництво швидкозаморожених напівфабрикатів із культивованих печериць дозволить розширити асортимент готової продукції до споживання після нетривалого кулінарного оброблення, сприятиме вирішенню проблеми дефіциту білка, як однієї з найбільш гострих проблем сучасності, що стоїть перед людством та суттєво знизить втрати, які мають місце при реалізації свіжих культивованих грибів.

Розрахунок економічної ефективності виробництва здійснено на основі техніко-економічних показників виробництва та реалізації дослідно-промислових партій швидкозаморожених напівфабрикатів із культивованих печериць на ТОВ «Долівенко», які найбільш повно відображають співвідношення пов’язаних з проектом витрат і результатів, та дадуть можливість охарактеризувати економічну привабливість проекту для підприємства та економічні переваги кожного з них.

В результаті розрахунку економічної ефективності виробництва встановлено, що загальна вартість сировини, що необхідна на виробництво 1 т швидкозаморожених напівфабрикатів із культивованих печериць коричневої раси виявилася на 8,12 % вищою, ніж для виготовлення напівфабрикатів із печериць білої раси, що пов’язано з вищою вартістю сировини.

Вільно-відпускна ціна однієї споживчої упаковки швидкозаморожених напівфабрикатів із культивованих печериць коричневої раси виявилась на 3,47 % вища, порівняно з напівфабрикатами з печериць білої раси, що пов’язано з вищою вартістю сировини.

Аналіз економічної ефективності за такими основними економічними показниками, як сума балансового та чистого прибутку, термін окупності з урахуванням виробничої потужності підприємства, яка становить в середньому 144 т/рік показав, що сума чистого прибутку підприємства від реалізації 1тонни швидкозаморожених напівфабрикатів із культивованих печериць складає 5948,29 – 6155,90 грн. Термін окупності капіталовкладень у виробництво нової продукції в середньому становить 12 – 13 місяців [1; 2; 3].

Таким чином, отримані результати свідчать про соціальну та економічну ефективність розроблених нами продуктів й підтверджують доцільність їх виробництва та впровадження в харчову промисловість.

Список використаних джерел

1.Барская И. Э. Эффективность производства быстрозамороженной плодоовощной продукции / Барская И. Э., Ладыжанский И. А., Федоренко В. Т. – М.: Агропромиздат, 1989. – 141 с.

2.Економіка підприємства. – В 2 т. Т 2 / за ред. С.Ф. По кропивного. – К.: Вид-во «Хвиля-Прес», Донецьк: «Поиск». Товариство книголюбів, 1995. – С. 114–279.
3.Гринский В. В. Статистический анализ / В. В. Гринский, В. Г Ионин. – М.: ИДД «Филин», 1998. – 380 с.

Осика Віктор Анатолійович,
к.т.н., доцент кафедри товарознавства, управління безпечністю та якістю,
декан факультету торгівлі та маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет
Коптюх Леонід Андрійович,
д.т.н., професор кафедри товарознавства та митної справи,
Київський національний торговельно-економічний університет
Комаха Володимир Олександрович,
к.т.н., ст. викладач кафедри товарознавства та митної справи,
Київський національний торговельно-економічний університет

ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИРОБНИЦТВА ТА ПЕРЕРОБКИ ПАКУВАЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Екологічним проблемам розвитку людського суспільства сьогодні приділяє значну увагу така організація як ООН. Що стосується екологічних аспектів упакування та використання продукції, то вони визначаються можливістю повторного використання, природного відтворення сировини, зростанням рівня вторинного перероблення побутових і виробничих відходів.

Найбільш важливим фактором, що впливає на погіршення екологічної ситуації, пов’язаної з виробництвом паковання для харчових продуктів, є повільні темпи повторного використання відходів, особливо це стосується полімерних матеріалів під час їхнього виготовлення та після використання за основним призначенням. Повинно пройти сотні років, поки під дією світла, тепла, вологи, мікроорганізмів полімерний матеріал деградує настільки, що його компоненти будуть засвоєні природою. Але ж, відповідно з прогнозом спеціалістів, передбачається подальше розширення використання полімерних матеріалів для упакування харчових продуктів.

В сучасному виробництві паковання полімерні матеріали мають широке застосування: для упакування харчових продуктів, ліків, електроніки, небезпечних рідин, що обґрунтовано їхньою якістю:універсальністю використання(широка гама кольорів, форм, товщини і маси 1м^2, що є важливим за створення відповідного привабливого дизайну), можливістю отримання матеріалів з необхідним комплексом фізичних властивостей, невисокою вартістю сировини,

незначною масою, низькою енергоємністю виробництва(в порівнянні з виробництвом скла,металу).

Разом з тим, останнім часом повністю заборонили використання пакетів з поліетилену такі країни, як Бангладеш, Тайвань, Сингапур, Занзибар, деякі штати Америки та Індії; Австралія, Ізраїль, Ірландія, Данія, Китай, прийняли законопроект про заборону безкоштовної роздачі та продажу поліетиленових пакетів, що знизило їх використання в десятки разів.

Причиною є те, що поліетилен стає шкідливим для навколишнього природного середовища, оскільки після використання стає сміттям, період розкладу якого під впливом природних факторів складає сотні років, а його виробництво та утилізація супроводжується значними викидами в атмосферу вуглекислого газу і метану, концентрація яких в повітрі, на думку вчених, є головним винуватцем загострення проблеми глобального парникового ефекту та потепління.

Загалом слід зазначити, що в Європі все більшого значення надається переробці відходів пакувальної індустрії. В країнах ЄС очікується введення єдиного закону, спрямованого на попередження зростання обсягів твердих відходів. Основна мета цього закону – знизити шкідливість забруднення довкілля і активізувати стандартизацію паковань і пакувальних матеріалів, а також розвивати ринки збуту вторинних матеріалів. В Німеччині видано закон про обов’язкове використання виробниками, постачальниками і продавцями напоїв багатооборотних пляшок [1]. В США також прийняті закони, які забороняють використовувати важко утилізовані пакувальні матеріали.

Сьогодні на практиці широко впроваджується так званий «інтегрований» підхід до утилізації відходів, що передбачає цілу комбінацію дій, включаючи заходи зі зменшенням загальної кількості відходів, їхньої утилізації, повторного використання відновленого продукту і захоронення [2, 3].

Для повного перероблення потрібно вирішити проблему роздільного збирання пластмас, таких, як поліетилен високого і низького тиску, сумішей поліетилену і поліпропілену [4]. Повторне перероблення необхідно поєднувати з поліпшенням комплексу експлуатаційних властивостей матеріалу або з появою нових важливих для експлуатації властивостей. Для цього необхідно розробляти відповідні технології і обладнання.

Останнім часом на ринках деяких країн Західної Європі,США і Японії з’явилися плівки, покриття, пляшки з полімерного лиття, здатні розчинятися у воді за 15 – 45 хвилин. Ці полімерні матеріали, які виготовляють на основі полівінілового спирту, отримали торгову назву Vinex. За останнє десятиліття з’явилося ряд розробок з виробництва полімерів із картоплі, соломи і бананового листя [5-7].

Отже, розгляд екологічних аспектів індустрії упакування харчових продуктів дає змогу зробити висновок про те, що знизити шкідливі екологічні наслідки використання паковань продукції на довкілля можна різними шляхами: збирання і вторинне перероблення використаних паковань традиційними способами; використання полімерних композицій, здатних переходити в розчин або дисперсійний стан і піддаватися вторинному переробленню; розробка і використання біорозкладних полімерних матеріалів на основі паперу.

Список використаних джерел

1. Морозов А. С., Morozov A. S. Процеси відходоутворення в тарно-пакувальних матеріалах та механізми їх реалізації. – 2011.
2.WANG A., WANG X. Research on Today's Traditional Ecological Packaging [J] //Packaging Engineering. – 2007. – Т. 12. – С. 060.
3.Ling L. I. Ecological Values of Traditional Chinese Packaging Materials [J] //Packaging Engineering. – 2011. – Т. 14. – С. 028.
4.Magnier L., Crié D. Communicating packaging eco-friendliness: An exploration of consumers' perceptions of eco-designed packaging //International Journal of Retail & Distribution Management. – 2015. – Т. 43. – №. 4/5. – С. 350-366.
5.Bastioli C. Global status of the production of biobased packaging materials //Starch-Stärke. – 2001. – Т. 53. – №. 8. – С. 351-355.
6.Siracusa V. et al. Biodegradable polymers for food packaging: a review //Trends in Food Science & Technology. – 2008. – Т. 19. – №. 12. – С. 634-643.
7.Peelman N. et al. Application of bioplastics for food packaging //Trends in Food Science & Technology. – 2013. – Т. 32. – №. 2. – С. 128-141.

Рудавська Ганна Богданівна,
доктор сільськогосподарських наук, професор,
Хахалєва Ірина Вікторівна,
аспірант,
Київський національний торговельно-економічний університет

ВМІСТ ГІДРОКСИМЕТИЛФУРФУРОЛУ ЯК ВАЖЛИВИЙ ПОКАЗНИК БЕЗПЕЧНОСТІ НАПОЇВ З ЦИКОРІЮ

На сучасному етапі розвитку програм з продовольчої безпеки країни підвищується роль розробки та впровадження нових напрямів дослідження з безпечності харчових продуктів. Формування безпечності харчових продуктів базується на регулюванні та контролі показників безпечності їх сировинних компонентів та технології виготовлення готової продукції.

Разом з тим, раціональне застосування традиційних і особливо нових харчових продуктів суттєво впливає на здоров'я населення, дає змогу забезпечити рекомендовані фізіологічні норми споживання найбільш цінних есенціальних нутрієнтів. Така тенденція спонукає до появи нового асортименту функціональних харчових продуктів, які мають направлену фізіологічну дію, тобто фізіологічно функціональних харчових продуктів.

Нами, разом із фахівцями Інституту «Фітотерапії» УжНУ, поставлено *мету* розробити рецептури фізіологічно функціональних напоїв, а саме сухих сумішей для відновлених напоїв антистресової дії на основі сухого екстракту цикорію (*Cichorium intybus* L.) та сухого молока. Таке поєднання складових дозволило отримати напої високої біологічної цінності та створити напої з відмінними органолептичними показниками. Актуальним залишається питання забезпечення їх безпечності.

Незважаючи на розширення асортименту напоїв на основі цикорію на ринку України, на сьогоднішній день відсутня окрема нормативна документація на сухі розчинні напої з цикорію. Діють лише три державні нормативні документи: ДСТУ 4118-2002 «Напої нерозчинні на основі кави, цикорію та злакових», ДСТУ 48496 2007 «Напої кавові розчинні» та ДСТУ 7055:2009 «Напої розчинні на основі злакових та цикорію». Проблемою вищенаведених НД є те, що у них регламентуються лише загальноприйняті показники безпечності для сухих розчинних напоїв (такі як м.ч. металомагнітних домішок, вміст токсичних елементів, мікробіологічні показники тощо). Вони не враховують хімічного складу цикорію та встановлені без урахування технології виготовлення сухих розчинних напоїв з цикорію [1].

При термічній обробці цикорію в готовому напої може утворюватись гідроксиметилфурфорол (ГМФ) [1]. ГМФ – органічна сполука, вперше була отримана з інуліну. Подальше дослідження провів Луї Майяр в 1912 році в дослідах неензимних реакцій глюкози. Оксиметилфурфурол або 5-гідроксиметил-2-фуральдегід, являє собою водорозчинну гетероциклічну органічну сполуку, отриману з полісахаридів. Є похідним фурану і має як альдегіду так і спиртову функціональні групи.

Віднесення ГМФ до токсичних речовин базується на його потенційно шкідливому впливі на організм людини. Як свідчать літературні дані, за величиною середньотоксичної дози (LD50 = 875 мг/кг) ГМФ належить до малотоксичних сполук на основі дослідження при внутрішньоочеревинному введенні. При проведенні дослідження з вивчення токсичності було встановлено, що ГМФ впливає як на дофаміненергічну, так і на адренергічну системи і має чітку центральну м-та н-холінергічну дію. У публікаціях також зазначається, що ГМФ проявляє канцерогенний ефект, зокрема збільшує кількість малих аденом у кишківнику, пошкоджує ферментну активність клітин і функцію печінки.

Також було заявлено про наявність мутагенного впливу ГМФ на клітини організму в організмі людини [2].

У свіжих, не підданих термічній обробці, продуктах міститься незначна кількість ГМФ. На його вміст впливають час і температура обробки чи зберігання, природа вуглеводу, pH середовища, концентрація двовалентних іонів, вміст води [2-3].

Враховуючи вищенаведене та температурні режими виготовлення сухого екстракту цикорію, його хімічний склад (наявність органічних кислот та вуглеводів) ми вважали актуальним дослідження його вмісту у сухому екстракті цикорію різних торговельних марок, представлених на ринку України.

Дослідження базувалось на визначені інтенсивності фарбування похідного гідроксиметилфурфуролу з пара-толуїдином і барбітуровою кислотою у відновлених напоях з цикорію. Інтенсивність забарвлення сполуки визначалась вимірюванням оптичної густини (D) контрольного та робочих розчинів спектрофотометричним методом та побудови калібрувального графіка [4]. За отриманими значеннями будували калібрувальний графік залежності оптичної густини до кількості ГМФ в мкг. Результати дослідження наведені у *табл.* 1.

Таблиця 1

Вміст гідроксиметилфурфуролу у сухих розчинних напоях з цикорію

n=5; p<0,05

Торгова марка	Вміст ГМФ мг/кг
Chicory World	21,25
Галка	35,75
Chikoroff	38,75
Favorite Foods	43,50

Як видно з *табл.*1, дослідження підтверджує наявність вмісту ГМФ у сухих екстрактах цикорію різних виробників. Вміст ГМФ у харчовому продукті свідчить про надмірну термообробку, псування, і можливо фальсифікацію, тому є показником свіжості та бежпечності харчового продукту. Враховуючи його ймовірну генотоксичність і канцерогенність, Європейське агентство по безпечності продуктів харчування рекомендує зменшити вміст ГМФ, впливаючи на технологію та контролюючи максимальний вміст ГМФ в межах 10 - 20 мг/кг залежно від виду напою [1]. Відповідно, до даної рекомендації вміст ГМФ у всіх досліджуваних напоях перевищує допустиму норму. Найменше відхилення має напій ТМ Chicory World – 21,25 мг/кг. Враховуючи вищенаведене, ми пропонуємо ввести показник вмісту ГМФ в число показників безпечності сухих напоїв з цикорію.

Висновки. Проведено дослідження з безпечності у напоях з цикорію чотирьох виробників за показником вмісту ГМФ. Визначено, що для попередження фальсифікації даних напоїв та регулювання їх безпечності необхідно нормувати показник вмісту гідроксиметилфурфуролу у нормативних документах на рівні 20 мг/кг.

Список використаних джерел

1.Рудавська Г.Б. Проблеми безпечності сухих напоїв з цикорію / Г.Б. Рудавська, І.В. Хахалєва, Н.Ю. Чикун // Мережевий бізнес і внутрішня торгівля України та країн СНД : матеріали VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, (м. Полтава, 20–21 квітня 2016 року). – Полтава : ПУЕТ, 2016. – С. 200 – 203

2.K. Aguilar Modelling of 5-hydroxymethylfurfural photo-degradation by UV irradiation. Influence of temperature and pH / K. Aguilar, A. Garvin, E. Azuara, A.Ibarz // Food Research International. – 2015. - № 7. – 165-173 p.

3.5-(Hydroxymethyl)-2-furaldehyde. U.S. National Library of Medicine. URL: https://pubchem.ncbi.nlm.nih.gov/compound/5-hydroxymethylfurfural #section= Drug -Warning

4.Продукты переработки плодов и овощей. Методы определения оксиметилфурфурола. ГОСТ 29032-91. – М.: Стандартинформ. – 2010. – 11 с.

Сидоренко Олена Володимирівна,
д.т.н., професор,
Романенко Олена Валеріївна,
к.т.н., доцент,
Боліла Надія Олександрівна,
завідувач лабораторії,
Київський національний торговельно-економічний університет

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ АКУЛИ КАТРАН

Україна посідає одне з перших місць в Європі за площею внутрішніх водойм, які мають рибогосподарське значення.

Згідно з даними Державного агентства рибного господарства України за період січень-вересень 2017 р. вилов риби у водоймах України склав 35 200 т, з них: в Азовському морі - 13 900 т, в Чорному морі - 3 900 т, у внутрішніх водоймах країни - 17 400 т. Також, здійснюється вилов в океані, який за зазначений період склав 7 900 т. Відповідно, обсяг морської продукції становив лише 25 700 тон. Проте в цей же період об’єм імпорту становив 210 000 т [1].

В той же час рівень споживання риби та рибних продуктів в Україні за останній рік становив 9.6 кг на душу населення, в тому числі

вітчизняного виробництва – не більше 2 кг. Наразі частка імпортованої сировини для виробництва рибних продуктів становить більше 90%. Відповідно, вкрай актуальним є імпортозаміщення на вітчизняному ринку рибних товарів для ефективного корегування харчового раціону наших співвітчизників. Одним із перспективних напрямків розвитку харчових технологій в галузі рибного господаства є раціональне комплексне використання акули катран акваторії Чорного моря [2-4].

Згідно з даними державної статистики України в зовнішній торгівлі на імпорт акул та скатів припадає невеликий об'єм (табл. 1).

Таблиця 1

Структура імпорту акул до України впродовж 2012-2017 рр, кг

Країни / Роки	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Європа	-	-	-	2425	23959	40.3
Азія	176	144.5	74.5	-	-	-
Африка	-	-	-	-	13823	-
Австралія і Океанія	-	-	-	9840	137415	-

Таким чином, основними імпортерами акул в Україну є Іспанія, Португалія, Австралія та Нова Зеландія, а найбільший об'єм імпорту становив у 2015-2016 роках.

За січень-лютий 2018 року з Австралії та Нової Зеландії було імпортовано до України 29862,5 кг м'яса акул вартістю 55,6 тис. дол. Імпортують в Україну також жири та їх фракцій, в тому числі з печінки риб (рис. 1), що склали за січень-лютий 2018 р. 3948,4 кг, вартістю 18,6 тис. дол. Основними імпортерами є Ісландія 2748,4 кг та Індія 1200,0 кг [5]. Проте регіональним ринком збуту та споживанням риб'ячого жиру залишається Азіатсько-Тихоокеанський регіон за рахунок високої концентрації аквакультури.

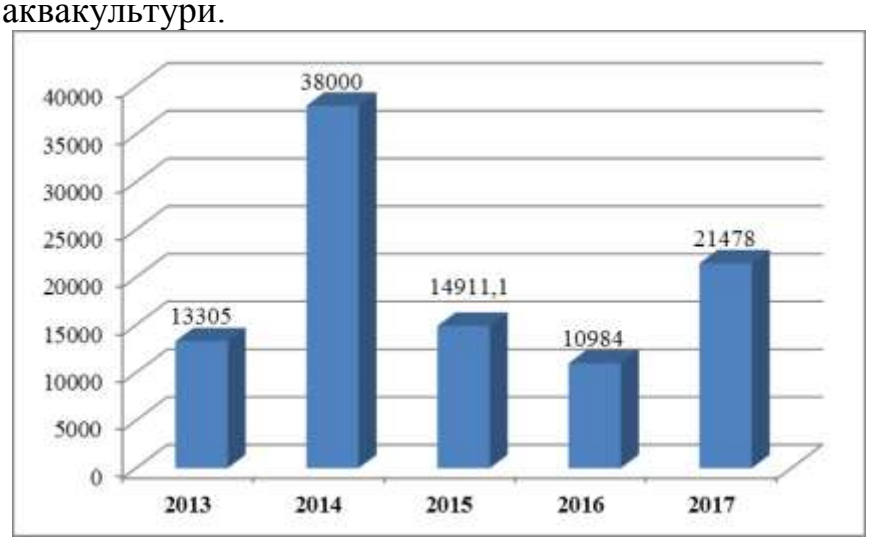


Рис. 1 Імпорт жирів та їх фракцій (в тому числі з риб'ячої печінки), кг

Проте, найбільшою проблемою, що існує на ринку риби та рибних товарів є неповна звітність країн про вилов та реалізацію, зокрема акул, лише деякі документують відповідно до загальних стандартів. Крім того, відбувається якісна та інформаційна фальсифікація під час реалізації м'яса акул. Так, на вітчизняному ринку відмічено реалізацію фасованих стейків з акули, але без уточнення виду та походження акули [6].

В той же час, ринок акули має значні перспективи розвитку. Обсяг світової торгівлі продуктами з акули наближається до 1 млрд доларів США в рік.

Змінюються підходи у політиці регулювання випадкового вилову акул. Так, в НАФО (Організації з рибальства в північно-західній частині Атлантичного океану) існує норма, згідно з якою судну дозволяється мати на борту плавники акул у кількості, яка не перевищує 5% від ваги акул, що знаходяться на судні. Проте така норма є малоефективною для збереження виду. Тому країни ЄС пропонують викласти відповідну норму в наступній редакції: «Всі акули, які будуть знаходитись на судні, повинні бути із плавниками» [7].

Таким чином, проблемою ефективного розвитку ринку та використання акули катран у вітчизняних харчових технологіях є відсутність сучасних системних досліджень з напрямів комплексної переробки акули, інтегрованого ланцюга поставок та оптимізації процесу товароруху, що є одним із завдань нашої наукової роботи. Також особливої уваги потребує законодавчо-нормативна база щодо виробництва та обігу продуктів переробки акули катран.

Список використаних джерел

1.Асоціація «Українських імпортерів риби та морепродуктів» : офіційний сайт. – Режим доступу: http://uifsa.ua/uk/news/news-of-ukraine/the-state-of-the-fish-market-analytics-and-prospects-of-ukraine. – Стан рибного ринку. Аналітика та перспективи України

2.Боліла, Н.О. Вплив морфометричних характеристик на споживні властивості чорноморської акули катран / Н.О. Боліла // Вісник Львівської комерційної академії. Серія товарознавча. – 2016. - Вип. 16. – С. 119-122.

3.Боліла, Н. О. Оцінка споживних властивостей чорноморської акули катран з метою використання в харчовій промисловості / Н. О. Боліла, О. В. Сидоренко, В. П. Коротецький // Зб. статей наук.-практ. конф. із міжнародною участю "Вода: проблеми та шляхи вирішення" (5-8 лип. 2017, м. Рівне). Житомир : Вид-во ЕЦ "Укрекобіокон". – 2017. – С. 20-24.

4.Сидоренко О. Характеристика безпечності м'яса чорноморської акули катран за вмістом важких металів / О. Сидоренко, Н. Боліла, В. Коротецький // Товари і ринки. – К., 2015. – № 2 (20). – С. 124-132.

5.Сайт Державної служби статистики України: офіційний сайт. – Режим доступу: http:// www. ukrstat.gov.ua. – Економічна статистика

6.Боліла Н.О. Перспективи використання чорноморської акули катран / Н.О. Боліла, О.В. Сидоренко // Інноваційні технології розвитку сфері харчових виробництв, готельно-ресторанного бізнесу, економіки та підприємства:наукові пошуки молоді: Всеукраїнська науково-практична конференція молодих учених і студентів, 2 квітня 2015 р. : [тези у 2-х ч.] / редкол.: О.І. Черевко [та ін.]. – Х.: ХДУХТ, 2015. – Ч. 1. С. –198.
7.Державне агентсво рибного господартсва : офіційний сайт. – Режим доступу: http://darg.gov.ua/_shchorichne_37_te_zasidannja_0_1_0_2238_1.html?search=%EF%EB%E0%E2%ED%E8%EA%E8%20%E0%EA%F3%EB%20%F3. – Засідання Організації з рибальства в північно-західній частині Атлантичного океану.

Сидоренко Олена Володимирівна,
д. т. н., проф. 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
Павлюченко Юрій Петрович,
к.т.н., доц. кафедри товарознавства, управліннябезпечністю та якістю
Київський національний торговельно-економічний університет

НАПРЯМИ КОМПЛЕКСНОЇ ПЕРЕРОБКИ КРЕВЕТОК PALAEMONIDAE SAMOUELLE

Біологічні ресурси Чорного та Азовського морів представляють науковий та економічний інтерес для України, що зумовлює необхідність постійного проведення комплексних досліджень з метою визначення напрямів раціонального використання гідробіонтів. Одним із найбільш цінних біоресурсів вітчизняної акваторії морів є ракоподібні, особливо креветки, що користуються підвищеним попитом споживачів.

Необхідно зазначити, що в усьому світі на сьогоднішній день креветки мають велике промислове значення, близько 300 видів представляють економічну цінність. Об’єм вилову креветок сягає 70% від кількості всіх ракоподібних, що використовуються для споживання. Проте основну частку щорічного світового видобутку становлять лише 100 видів креветок.

Відповідно до даних наукового моніторінгу запаси креветки в Чорному морі становлять 370 тис. т, в Азовському – 250 тис. т [1]. В Чорному та Азовському морях найбільш поширені видами креветки є родина Palaemonidae Dana, яке представляє рід Palaemon і три види, такі як зубчатий Палемон (P.serratus), кам'яний або струнký Палемон (P. elegans)

і трав'яний Палемон (P. adspersus) [2]. Вилов трав'яної креветки Palaemon adspersus в 2008-2011 рр. в Чорному морі становив 15,9-21,1 т, а в лиманах Північно-Західного Причорномор'я - 0,1-0,5 т. Хоча ще в 1966-1977 роках щорічний вилов в Азовському та Чорному морях становив 300 т креветки Palaemon adspersus. Таким чином, в Україні зберігається тенденція зниження обсягів вилову гідробіонтів [3].

Мета роботи – наукове обґрунтування доцільності розробки та впровадження комплексних технологій переробки креветок Palaemonidae samouelle азово-чорноморського басейну, що є перспективним напрямком сучасного розвитку вітчизняного рибогосподарського комплексу.

Встановлено, що у м'ясі креветки основними компонентами є вода, азотисті речовини (білки), ліпіди та мінеральні речовини. Крім того, до складу в незначній кількості входять важливі в біологічному відношенні речовини: вуглеводи, вітаміни, ферменти. Хімічний склад м’яса креветок: вода - 75-79%, білки – 20-22%, ліпіди - 0,7-2,3%, вуглеводи - 16-22%, мінеральні речовин: залізо – 19мг%, мідь – 11мг%, магній і цинк по 11мг%, фосфор - 17 мг% і селен – 64мг%.

В той же час, панцир креветки Palaemonidae samouelle містить дуже цінні речовини (хітин і білок), які можуть бути спрямовані на отримання хітозану, глюкозаміну та білкових гідролізатів. Унікальна структура хітозану зумовлює його широке застосування в біотехнології, медицині, ветеринарії, сільському господарстві і харчовій промисловості.

Аналітичний та патентний пошук вказує на наявність технологій комплексної переробки хітиновмісної сировини з метою отримання харчових добавок на основі кислотних та лужних розчинів. Також існують технології отримання очищеного м’яса креветок, приготування харчового білкового продукту та креветкового соусу з даної сировини [4]. Проте відсутні актуальні дані щодо харчової цінності та безпечності креветок з різних регіонів вітчизняної акваторії Чорного та Азовського морів, можливості обгрунтованого їх використання в харчових технологіях.

Визначено, що креветки Palaemonidae samouelle Азовського та Чорного морів мають значно вищі споживні властивості та біологічну цінність порівняно з креветками, вирощеними в аквакультурі. Відповідно, одне із завдань щодо обгрунтування комплексних технологій переробки креветок Palaemonidae samouelle полягає в збереженні нативних властивостей сировини та зменшення витрат і відходів згідно з рекомендаціями програми ФАО для України [5].

Доцільність розробки науково обгрунтованих комплексних технологій зумовлена тим, що на сьогоднішній день практично не використовуються панцирні відходи, втрачаються надзвичайно цінні компоненти. Крім того, в Україні актуальним є дефіцит кормового протеїну. В той же час, білкові гідролізати, отримані з гідробіонтів, мають

високу поживну цінність і містять в своєму складі всі незамінні амінокислоти [1, 4].

Відповідно, наукове обгрунтування, розробка та впровадження комплексних технологій переробки креветкок Palaemonidae samouelle є перспективним напрямком сучасного розвитку вітчизняного рибогосподарського комплексу.

Список використаних джерел:

1. *Sydorenko O.* «Market Fish Products: Problems And Prospects»/O. Sydorenko, N. Bolila, M. Apach // 20th igwt symposium, commodity science in a changing world, september 12-16th, 2016, University of economics,Varna, Bulgaria). - S. 221-225.

2. Основне результаты комплексних исследованийв азово-чорноморском басейне и мировом океане : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://yugniro.ru/files/YugNIRO_proceedings_2014-vol.52.pdf.

3. Травяная креветка Palaemon adspersus : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.rybalka.com/articles/view/800/.

4. Переработка креветок, омаров и т.п. (A22C29/02) adspersus : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.findpatent.ru/catalog/9006.

5. Продовольственная и сельхозхозяйственная организация Объедененных наций : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.fao.org/countryprofiles/index/ru/?iso3=UKR

Хребтань Олена Борисівна,
к.т.н., доцент кафедри товарознавства, підприємництва та торгівлі
Чернігівський національний технологічний університет

ВПЛИВ СПЕЦІАЛЬНОЇ ОБРОБКИ SUPERWOSH НА ВЛАСТИВОСТІ ВОВНЯНИХ ПАЛЬТОВИХ ТКАНИН

За результатами світових і вітчизняних наукових досліджень, проведені з текстильними матеріалами на основі вовни, було встановлено, що їх якість та споживні властивості значною мірою залежать від вірно підібраних обробних текстильно-допоміжних речовин (ТВР).

Найбільш ефективними з ТВР для вовняних тканин є спеціальні комплексні обробки, які не тільки захищають природні властивості волокон вовни, алей надають тканинам нових споживних властивостей.

Одним з найважливіших показників ергономічних властивостей пальтових вовняних тканин є механічні властивості і, зокрема, жорсткість на згині. Цей показник значною мірою впливає на формування зовнішнього виду пальтової тканини, її драпірувальність, легкість розкроювання та пошиття верхнього одягу.

Показник жорсткості визначається під час згину текстильного матеріалу і характеризує стійкість тканини до зміни форми під дією зовнішнього впливу. Це дуже важливий показник для швейної галузі, адже саме він дає можливість вірно підібрати текстильні матеріали, розкроїти деталі та сформувати фасон майбутнього одягу.

Показники жорсткості, драпірування та незминальності одягових виробів залежать від жорсткості текстильних волокон і ниток, поверхневої густини, переплетення, особливостей спеціальної обробки.

На ПрАт «КСК «ЧЕКСІЛ» (м. Чернігів) стогодні застосовується багато різноманітних за призначенням та складом обробок для вовняних тканин. Це і комплексні водо-, масловідштовхувальні, і односпрямовані – малозминальні, водонепроникні та інші.

Були проведені дослідження впливу спеціальної обробки Superwosh на споживні властивості пальтових вовняних тканин сукно. Цей вид тканин був обраний не випадково. За спостереженнями працівників торгівлі, яких було опитано, сьогодні значно підвищився попит на вовняні тканини класичного асортименту.

Для проведення досліджень були відібрані пять зразків сукон пальтових. Зразки були тканинами класичного асортименту, тонкосуконні пальтові з некрученої апартної пряжі, полотняного та саржевого переплетень, гладкофарбовані, з інтенсивною увалкою, яка сховувала їх переплетення.

Вплив спеціальної обробки на зміну показника жорсткості зразків пальтових вовняних тканин досліджували після висушування оброблених тканин.

Для пальтових вовняних тканин застосовували спеціальну обробку Superwosh (виробництво фірми Hundsmann – Ciba США-Швейцарія). Ця обробка призначена для пом’якшення пальтових тканин, зменшення ущільнення від звалювання, підвищення стійкості поверхні тканин до вологого оброблення. Основними складовими цієї обробки були текстильно-допоміжні речовини Дикрилан WSR та Інвадін PBN.

Дикрилан WSR – емульсія жирних кислот.

Інвадін PBN – розчин етоксилірованого жирного спирту, фосфата етоксилірованого жирного спирту та аліфатичного ефірного спирту.

Показник жорсткості пальтових вовняних тканин на згині визначали за ГОСТ 10550-93 [1]. Дослідження проводили в акредитованій лабораторії ПрАт «КСК «ЧЕКСІЛ» на приладі ПТ-2.

Прилад ПТ-2 – гнучкомір, призначений для визначення жорсткості тканин побутового призначення шляхом вимірювання показника прогину кінців смужки тканини під дією власної ваги. Для визначення жорстсті після проведення вимірювань зразків тканин розраховували показник жорсткості в мгсм^2, за спеціальними формулами, де враховували вагу погонного см смужки дослідного зразка тканини в мг/см, довжини частини

смужки, яка звішувалася з площадки прибора в см та прогин кінців смужки в см. Також при підрахунку результатів досліджень користувалися таблицею значень функції відносного прогину f_0, яка приведена у стандарті.

Показник жорсткості пальтових вовняних тканин по основі й утоку та розрахунок коефіцієнта жорсткості визначали за середньою арифметичною п’яти вимірювань.

За результатами проведених досліджень було встановлено:

- показник жорсткості в чотирьох з п’яти досліджуваних зразках пальтових тканин зі спеціальною обробкою Superwosh знизився, але при цьому збереглася формостійкість тканин;

- у зразка сукна полотняного переплетення з запресованим ворсом, навпаки, збільшилося відчуття жорсткості – при визначенні туше зразка відчувалася грубувата, колюча поверхня;

- зразки з саржевим переплетенням і підворсованою поверхнею мали відчутне пом’якшення;

- зразок з похідним від саржевого переплетення – діагональ, також придбав значну м’якість та приємну шовковистість;

Крім спеціальної обробки, на зміну показника жорсткості у зразках дослідних пальтових вовняних тканин, значною мірою, вплинув вид переплетення: у двох зразків саржа 2/2, і в одному зразку – діагональне переплетення.

Саржеві та діагональні переплетення відрізняються довгими перекриттями. Зі збільшенням довжини перекриттів і зменшенням зв’язків між системами ниток у переплетенні, жорсткість тканини також зменшується.

Отже, очевидним є позитивний вплив спеціальної обробки на показники ергономічних властивостей більшості досліджуваних зразків пальтових вовняних тканин. Подальше дослідження впливу спеціальних обробок на споживні властивості та якість пальтових вовняних тканин повинно відкрити нові напрями щодо розробки конкурентоспроможного асортименту вітчизняними підприємствами текстильної промисловості.

Список використаних джерел

1. Материалы текстильные. Полотна. Методы определения жёсткости при изгибе: ГОСТ 10550-93 – [Действит. от 1995-01-01]. – К. : Госстандарт Украины, 1996. – 10 с.

СЕКЦІЯ 5. ТОРГІВЕЛЬНА ОСВІТА - ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИМІР

Буленок Світлана Миколаївна,
старший викладач кафедри іноземної філології та перекладу,
Київський національний торговельно-економічний університет
Коваленко Лариса Василівна,
старший викладач кафедри іноземної філології та перекладу,
Київський національний торговельно-економічний університет

ЗАСТОСУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОГО ПІДХОДУ У ПРОЦЕСІ НАВЧАННЯ ГРАМАТИЦІ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ (АНГЛІЙСЬКОЇ) СТУДЕНТІВ НЕМОВНОГО ВНЗ

Сучасний світ вимагає нового підходу до системи підготовки висококваліфікованих фахівців з товарознавства та торговельного підприємництва, що вільно володіють іноземною мовою, зокрема англійською мовою. Відповідні тенденції та пріоритети відображені у нових програмах та робочих програмах з дисципліни «Іноземна мова за професійним спрямуванням (англійська мова)». Загальною метою навчання являється формування комунікативної компетенції у студентів для застосування набутих англомовних комунікативних умінь у виконанні професійних завдань та для спілкування в іншомовному діловому та повсякденному середовищі.

Комунікативна компетенція містить наступні складові:

- вміння та навички, як використовувати мову для різноманітних цілей та функцій;
- розуміння того, як змінюється мова в залежності від комунікативної ситуації й учасників цієї ситуації;
- вміння створювати, читати та розуміти тексти різного характеру;
- вміння підтримувати бесіду навіть за відсутності великої лексичної та граматичної бази.

У процесі навчання іншомовному мовленню граматика займає важливе місце, представляючи собою «каркас», на якому базується лексика. Граматична компетенція – це уміння будувати словосполучення та речення згідно з правилами іноземної (англійської) мови, правильно використовувати та узгоджувати часи, а також це знання частин мови і знання того, як побудовані речення різного типу.

Раніше навчання іноземній мові перш за все було спрямоване на розвиток граматичної компетенції. Вважалося, що граматичні вправи допомагають сформувати навички правильного користування мовою. Однак саме комунікативний підхід зосереджується не лише на правильному використанню мовленнєвих структур, а на інших параметрах, а саме:

- взаємодія учасників під час спілкування;
- усвідомлення і досягнення загальної комунікативної мети;
- спробах пояснити та висловити поняття різними засобами;
- розширення компетенції одного учасника за рахунок спілкування з іншими учасниками.

Останніми роками спостерігається більш об'єктивний підхід до визначення місця граматики у процесі навчання іноземній мові (англійській) студентів немовного ВНЗ, зокрема майбутніх фахівців з товарознавства та торговельного підприємництва, а саме, тепер граматика являється невід'ємним компонентом усіх видів мовленнєвої діяльності. В Україні та закордоном активно розвивається комунікативна граматика іноземної мови (англійської), що означає функціонування граматичних явищ в умовах усного мовленнєвого спілкування, що є важливою складовою успішної участі студента в усному іншомовному мовленнєвому спілкуванні. Також необхідно зазначити, що засвоєння та використання студентами граматичних структур розглядається як одна з цілей навчання у межах мовленнєвої компетенції. Мовленнєва (лінгвістична) компетенція, яка включає володіння мовленнєвими засобами (фонетичними, орфографічними, лексичними та граматичними), являється головним компонентом комунікативної компетенції, тому що комунікація можлива лише при наявності мовленнєвої компетенції, основу якої складають граматичні навички та вміння. Мовленнєва (лінгвістична) компетенція забезпечує створення правильних граматичних форм і синтаксичних конструкцій, а також розуміння змістовних одиниць мовлення, побудованих згідно з нормами іноземної мови (англійської).

Під час мовленнєвої комунікації студенти використовують засоби мови – її лексику й граматику – для побудови висловлювань, які були б зрозумілі співрозмовникові. Однак знання лише лексики й граматики є недостатнім для успішного спілкування – потрібно знати ще й умови використання мовленнєвих одиниць та їхніх сполучень. Тобто, окрім традиційної граматики, студенти повинні засвоїти так звану «ситуативну граматику», яка передбачає використання мови не лише в зв'язку зі з змістом лексичних одиниць та правилами їх поєднування у реченні, а й в залежності від характеру відносин між співрозмовниками, від мети спілкування та від інших факторів, знання яких в цілому і складають комунікативну компетенцію. Також потрібно брати до уваги соціальні характеристики партнера: його статус, позицію, ситуативну роль тощо. Якщо рівень граматичних навичок і вмінь є недостатнім, це перешкоджає формуванню як мовленнєвої, так і соціокультурної компетенції.

Для навчання та засвоєння студентами граматики іноземної мови (англійської) у межах комунікативного підходу існують наступні вимоги:

- матеріал для навчання граматиці повинен відображати використання мови у реальних ситуаціях;

- граматичний матеріал слід подавати у доступній формі та об'ємі з метою закріплення його у нових контекстах;

- перш ніж вводити новий матеріал слід повторити раніше засвоєний, також використовувати в якості опори наочність, схеми, таблиці;

- правила та їх пояснення повинні бути стислими, простими та влучними залежно від особливостей граматичного матеріалу;

- для закріплення граматичних явищ слід використовувати різноманітні види спілкування (у парах, у групі).

Формування граматичних навичок відбувається поетапно, а саме етапи ознайомлення, тренування та застосування.

На етапі ознайомлення потрібно пояснити граматичне явище. Це означає розкрити його формальні ознаки, пояснити його значення (семантичні особливості), пояснити функцію у контексті, провести попереднє закріплення. Метою цього першого етапу, крім вищезазначеного, повинно стати виконання граматичних дій у відповідних вправах, а саме:

- вкажіть граматичну форму, яку потрібно використати у наступних українських реченнях під час їхнього перекладу на англійську мову;

- визначте граматичну форму у наведених ситуаціях;

- знайдіть у тексті граматичні явища, які виражають … (залежно від ситуації).

Метою другого етапу є тренування практичного використання граматичного матеріалу. Для цього використовуються вправи на підстановку, трансформацію, імітацію, а також комбіновані вправи, щоб надати мовленнєвий характер тренуванню граматичних явищ. У процесі виконання таких вправ студенти не будують окремі питальні, заперечні речення, не використовують наказовий спосіб, вони здійснюють мовленнєві дії: дають поради, ставлять запитання, порівнюють, попереджують, висловлюють здивування і т. п.

Комбіновані вправи змушують студентів поєднувати нові мовленнєві структури з засвоєними раніше: наприклад, «Розкажіть нам, що ви зазвичай робити протягом робочого тижня, а також що ви збираєтеся робити найближчими вихідними днями. Окрім того, що ви збиралися робити на минулі вихідні, але так і не зробили».

Метою третього етапу є застосування граматичного матеріалу у процесі мовлення, тобто перехід сформованих навичок в уміння. Вправи цього етапу базуються на матеріалах розмовних тем, домашнього читання та відео уроків. Наприклад,

- доведіть своєму партнерові, що ….;

- висловіть власну думку щодо …;

- прослухайте діалог і скажіть, чому …;

- наведіть ситуації з вашого життя на доказ твердження щодо … .

Таким чином, подібні вправи розвивають самостійність та мовленнєву активність студентів, виступаючи мотивуючим фактором у процесі спілкування. Для досягнення оптимального результату рекомендується комбінація граматичних вправ з іншими типами роботи – розмовною практикою, аудіюванням тощо.

Галаган Валентина Ярославівна,
старший викладач кафедри іноземної філології та перекладу,
Київський національний торговельно-економічний університет

НЕОБХІДНІСТЬ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО МИСЛЕННЯ У СТУДЕНТІВ

Системне вивчення поняття «креативність» у контексті психологічного значення розпочалося лише тільки на початку 50-х років XX століття. Дж Гілфорд у 1950 році під час своєї промови на посаду президента Американської психологічної асоціації вперше заговорив про необхідність виховувати креативно мислячу молодь і запропонував психологам зосередити свою увагу саме на вивченні здібностей молоді до творчості.

В наше сьогодення перехід до креативного мислення є одним з надзвичайно важливих завдань системи сучасної освіти, які сприяють формуванню та розвитку творчої особистості, майбутнього фахівця у сфері економіки та бізнесу. Зрозуміло, для того щоб заняття проходило креативного, викладач повинен сам володіти сучасними методами та засобами викладання, вмінням заохотити студента до творчої плідної праці, використовуючи роботу в малих групах, проводити жваві дискусії, диспути, круглі столи. Всі ці види роботи необхідно змістовно наповнювати і тут в нагоді викладачу стане його викладацька творчість: вирішувати не одноманітні, а різноманітні завдання, кросворди, задачі-помилки; робити не нудну доповідь, а влаштувати інтерв'ю на тему чи конференцію; активізувати рольові ігри.

Процес індивідуального навчання надає викладачеві можливість віалізувати навчально-пізнавальну діяльність студентів. Мультимедійні технології надають можливість використання різного роду інформації в інтегрованій формі. Наряду з традиційними засобами навчання використовуються фільми, музика, анімація. Важливу роль при цьому відіграють аудіо і візуальної інформації, які паралельно надаються студентам. За допомогою новітніх комп'ютерних технологій студенти виходять на новий рівень спілкування. Використання комп'ютера надає можливість вільно переходити з одного об'єкту на інший та сприймати послідовність ключових понять.

Використання в навчальному процесі інтерактивних технологій надає викладачеві новий статус. Викладач стає менеджером навчального процесу, який завжди може прийти на допомогу студенту. В процесі навчання викладач консультує студентів в індивідуальному порядку і здійснює контроль з метою успішного просування студента до поставленої цілі. Слід зазначити, що в підході до розуміння поняття «креативність» і досі не існує єдиного визначення, з яким би погодилися всі фахівці. Багато сперечаються щодо того, чи є креативність і творчість синонімами. Вирішення цього спірного питання ще попереду.

Так, відповідно до визначення, яке подає вільна енциклопедія Вікіпедія «креативність . це здатність породжувати надзвичайні ідеї, відхилятися від традиційних схем мислення, швидко вирішувати проблемні ситуації»(1). Креативність в певній мірі, притаманна кожній особистості, а отже і кожному сучасному студенту. Не володіючи навичками усвідомлення власного досвіду, вмінням критично його оцінювати, не можливо стати сьогодні професійним спеціалістом будь-якої галузі економіки.

Дж. Гілфорд створив модель структури інтелекту, яка будуються навколо трьох основних аспектів інтелектуального функціонування: операцій, їх продуктів і змісту. Ця модель розглядає п’ять видів операцій (пізнавальна діяльність, пам'ять, дивергентне мислення, конвергентне мислення і оцінка), шість видів продуктів (елементи, класи, відносини, системи, перетворення та передбачення) і чотири види змісту (образний, символістичний, семантичний і поведінковий - соціальний інтелект). Згідно з моделлю Гілфорда інтелект охоплює 120 різноманітних здібностей, кожна з яких це комбінація тої чи іншої операції застосованої до певного змісту та їх продукту. Гілфорд вказує на два типи мислених операцій, безпосередньо пов’язаних з інтелектом та креативністю - конвергентне і дивергентне мислення. Конвергентне мислення спрямоване на пошук єдиного правильного рішення серед запропонованих варіантів. Дивергентне мислення направлене на генерацію якомога більшої кількості різноманітних ідей і рішень, коли ми мислимо в різних напрямках, досліджуючи і порівнюючи (3). Отже дивергентне мислення передбачає отримання нових знань, тоді як конвергентне виконує пошук серед готових знань.

Гілферд розглядає здатність до дивергентного мислення як здатність до креативності. Це мислення методом спроб та помилок. Дивергентне мислення визначається ним як тип мислення, яке організоване в різноманітних напрямках. Такий тип мислення допускає варіювання шляхів вирішення проблеми, призводить до несподіваних висновків і результатів. Він першим створив тести на дивергентне мислення, тобто тести на креативність, в яких завдання не передбачають готових відповідей, а спонукають до пропонування їхніх варіантів. У цих тестах він

вимірює креативність як здатність на: вільність та швидкість генерування ідей; гнучкість мислення; оригінальність.

Проблема формування креативності особистості набуває подальшого розвитку в дослідженнях Торранса, який вважає, що творчий акт охоплює такі етапи: сприймання проблем, збір інформації, виникнення і формування гіпотез, перевірку гіпотез, їхню модифікацію, пошук рішення і отримання результату (4). Серед вітчизняних науковців, які займалися питаннями креативності, слід згадати А.І.Сологуба (2), який вважає, що впровадження креативності у навчанні є необхідною умовою для формування і розвитку особистості. Креативна освіта передбачає розвиток творчості студентів шляхом залучення їх до активних досліджень. На думку науковця, основною ідеєю креативної педагогічної системи є творча свобода студента. Принципи гуманізму, демократизму, гуманітаризації освіти сприяють розвитку духовності, світосприйняття, моральних якостей, широкого світогляду творчої особистості.

Проблема створення умов для формування і розвитку креативності серед студентів переважно розглядається в психологічній літературі. Фахівці виокремлюють наступні чинники, які безпосередньо впливають на розвиток креативності: широке коло спілкування, насамперед з творчими, неординарними особистостями; сприятливий емоційній клімат; наявність умов для прояву активності, ініціативи; демократичні стосунки.

Велике значення має організація різних видів навчально-пізнавальної діяльності, у процесі якої студенти вирішують актуальні, соціальні, практичні, фахові проблеми, шукають різні шляхи розв’язку.

Важливим принципом креативної освіти є добровільність, ініціативність студента в організації навчального процесу. Студент має можливість особисто обирати теми для дискусій, ставити проблеми та шукати шляхи їх вирішення.

Інноваційні педагогічні процеси, які скеровані на розвиток креативних здібностей студентів, дозволяють досягнути бажаних цілей. Діяльність викладача повинна бути спрямована на створення таких умов у навчально-виховному процесі, які б спонукали студента до творчої активної праці, бажання вчитися та постійно підвищувати рівень своїх знань та навичок.

Список використаних джерел

1.Вільна енциклопедія Вікіпедія. www.uk.wikipedia.org
2.Сологуб А. Дидактика профільної креативної освіти//Завуч.- 2005.- N25.- С.17-20
3.Cuilford J.P. Three faces of intelekt/The American Psychologist. – 1959. – Vol. 14. – N8. www,metodolog.ru
4.Torrance E.P. Some products of twenty five years of creativity research//education perspectives.-1984.-Vol.22.-N3.

Гурджиян Карина Владиславівна,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет
Голік Оксана Василівна,
к.н. із соц. ком., доцент кафедри журналістики та реклами
Київський національний торговельно-економічний університет

НОВАЦІЇ В ТОРГОВЕЛЬНІЙ ОСВІТІ

Сучасний студент є представником покоління «Y» («Міленіум»), для яких характерним є необхідність наявності додаткових стимулів для здобування знань та відвідування занять в закладах вищої освіти. Так, для них дуже важливою є гейміфікація у всіх сферах діяльності, в тому числі і в освітній. У зв'язку з цим при підготовці конкурентоздатного фахівця особливо актуальним є впровадження ігрових елементів в освітній процес з метою підвищення залученості студентів до навчання та здобуття фахових компетентностей.

Слід зазначити, що так само актуальним є і формування лояльності студентів до викладача. Так, в нашому випадку проявом трансакційної лояльності студентів стане відвідування ними занять, а також виконання всіх поставлених завдань. Оскільки покоління «Y» виросли з електронікою і Інтернетом, все складніше стає стимулювати студентів відвідувати офф-лайн лекції, які присвячені виключно викладу певного матеріалу, так як цей матеріал може бути доступний у вільному он-лайн доступі. У зв'язку з цим все більшої популярності набуває формат проблемних лекцій, який передбачає можливість навчання студентів способам розпізнання достовірної інформації в сучасному перенасиченому інформаційному полі з великим масивом недостовірної або непрофесійної інформації. З метою підвищення зацікавленості студентів у відвідуванні лекцій необхідно так само запрошувати представників практики, проводити з ними он-лайн конференції або інтерв'ю.

Серед основних вимог студентів до отриманих завдань є їх відповідність реальним ринковим умовам. Так, методами підвищення залученості студентів до участі в практичних заняттях можна виділити наступні: впровадження кейсів, бізнес-ігор, проведення круглих столів, інше. До оцінювання цих завдань важливим є залучення представників бізнесу. Слід зазначити, що речники заходу від "Майкрософт Україна" назвали топ-5 навичок, які будуть необхідні у 2020 р. Так, однієї з таких навичок вони зазначають наявність крос-дисциплінарних знань. Тобто можливим є впровадження завдань, які будуть пов’язані одночасно з двома дисциплінами. Так, наприклад, вивчаючи одночасно дисципліни «Маркетингові інформаційні системи», яка передбачає освоєння програм ‘Piktochart’, ‘MailChimp’, ‘Typeform’, інші, та «Управління лояльністю

споживачів», можливим є надання з останньої завдань, виконання яких передбачено в вищезазначених програмних продуктах.

У свою чергу проявом перцепційної лояльності студентів до викладача стане їх задоволеність отриманими знаннями і готовність рекомендувати цього викладача і його дисципліну наступним поколінням. Студенти відзначають, що для них важливим є індивідуалізований підхід в навчанні, який може проявлятися в наданні можливості не тільки обирати дисципліни, які вони будуть слухати, а й мати можливість обирати завдання для виконання і отримання успішного балу за прослуховування курсу.

З метою гейміфікації системи оцінювання можливим також є впровадження системи оцінювання у вигляді програми лояльності, яка може передбачати не тільки накопичення балів, а й привласнення різних бейджів (емблем відмінності) студентам (наприклад, найактивніший студент на практичних заняттях, «консультант групи», «кращі візуалізації завдань в групі», «аналітик групи», інше). Крім цього по досягненню порогових значень в бальній оцінці (A, B, C, D, E) так само можна привласнювати студентам певні звання, наприклад, «молодший експерт», «експерт», «гуру», інше. Окрім цього в програмі лояльності можливим є впровадження винагород за своєчасність виконання поставлених завдань, що виховуватиме в студентах відповідальність та пунктуальність.

Впроваджуючи ігрові інструменти, у студентів пробуджується почуття азарту та конкуренції, що сприяє їх бажанню виконувати більше завдань, щоб заробити більше балів, а також зайняти вищу позицію в лідерборді. Так само студентів можна мотивувати винагородами у вигляді надання можливості безкоштовного відвідування професійних конференцій або виставок, рекомендаційних листів для роботодавців, інше.

Підводячи підсумок, впровадження ігрових інструментів в освітній процес дозволяє не тільки розважити студентів, але й підвищити їх мотивацію до відвідування пар та здобуття фахових компетентностей. В свою чергу це сприяє їх залученню в обрану сферу діяльності, підвищенню конкурентоздатності на ринку праці і отриманню додаткових знань шляхом самоосвіти.

Дроздова Юлія Валентинівна
к.псих.наук, доцент кафедри іноземної філології та перекладу
Київський національний торговельно-економічний університет
Дубініна Ольга Валеріївна
ст. викладач кафедри іноземної філології та перекладу,
Київський національний торговельно-економічний університет
Колот Любов Анатоліївна
ст. викладач, кафедра іноземної філології та перекладу
Київський національний торговельно-економічний університет

СУЧАСНА ТОРГОВЕЛЬНА ОСВІТА. ДЕТЕРМІНАНТИ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ КОНКУРЕНТОЗДАТНИХ ФАХІВЦІВ

Проблема формування особистості сучасного конкурентоздатного професіонала і її професійного самовизначення має виражені і, певною мірою, самостійні аспекти теоретичного і практичного характеру. У теоретичному плані ця проблема пов'язана з розробкою і доповненням відомих концепцій особистості, її структури, розвитку і детермінації на різних етапах життєвого шляху.

Практичний аспект проблеми спрямовано на розробку і розв’язання завдань професійної орієнтації (переорієнтації); професійної підготовки майбутніх фахівців; відбору, розподілу і розміщення кадрів.

Професійне самовизначення фахівців торговельного підприємництва зумовлене такими структурними компонентами особистості, як: мотиваційним, професійного спрямування, індивідуально-психологічним та емоційно-вольовим.

Розвиток професійного самовизначення може відбуватися завдяки потенційним і актуальним індивідуально-психологічним характеристикам компонентів професійного самовизначення, формуванню професійних компетентностей, актуалізації ціннісно-орієнтаційних, пізнавальних, комунікативних, лідерських характеристик, стійкості до стресу та невизначеності [1, 2].

Саме тому дієвим механізмом поліпшення якості сучасної освіти визначають застосування компетентнісного підходу.

Компетентнісний підхід стає особливо актуальним в умовах інтеграції української системи вищої освіти у європейський та світовий соціокультурний простір. Від його успішної реалізації залежить якість підготовки фахівців, здатних діяти в умовах постійних соціальних трансформацій [3].

Компетентність є синтезом когнітивного, предметно-практичного й особистісного досвіду, який виявляється результатом навчання і наслідком саморозвитку індивіда. Дослідники освітніх проблем професіоналізації

визначають компетентність як знання, навички, уміння та досвід, які формують професійні властивості фахівця на достатньому рівні для якісного виконання ним професійних функцій; компетенцію як сукупність доступних для вимірювання чи оцінювання умінь, знань і навичок, набутих упродовж навчання і необхідних для виконання певного виду професійної діяльності (М. Степко, Я. Болюбаш, В. Шинкарук).

Е. Зеєр під компетентністю розуміє сукупність знань, умінь, досвіду, що відбивається в теоретико-прикладній підготовленості до їх реалізації в діяльності на рівні функціональної грамотності. У контексті професійної освіти компетентність людини визначають знання, уміння і досвід, а здатність їх мобілізувати у конкретній соціально-професійній ситуації, на його думку, характеризує компетенцію професійно успішної особистості.

Серед основних компетентностей виділяють:

Управління інформацією: здатність до аналізу і синтезу; здатність до організації і планування; базові загальні знання; базові знання з професії; письмові та усні комунікаційні вміння рідною мовою; елементарні комп'ютерні вміння; здатність знаходити й аналізувати інформацію з різних джерел; здатність розв'язувати проблеми; здатність приймати рішення.

Соціальна компетентність: уміння працювати в команді; міжособистісні вміння; вміння працювати в міждисциплінарній команді; здатність взаємодіяти з експертами в інших предметних областях; здатність сприймати різноманіття міжкультурних відмінностей; здатність працювати в міжнародному контексті; дотримання етичних цінностей, здатність до самокритики, готовність до прийняття особистої відповідальності за результати своєї праці, навколишнє середовище й інші цінності.

Індивідуальна компетентність: здатність застосовувати знання на практиці; дослідницькі вміння; здатність до навчання; здатність до адаптації до нових ситуацій; здатність до генерації нових ідей (творчості); лідерство; розуміння культур та звичаїв інших країн; уміння працювати автономно; здатність до розроблення проектів та управління ними; здатність до ініціативи та підприємництва; відповідальність за якість; прагнення до успіху [4].

Згідно з Рекомендаціями Ради Європи виділяють наступні вагомі компетентності [5]:

1. Спілкування рідною мовою.
2. Спілкування іноземними мовами.
3. Математична грамотність та базові компетентності в науці та технології.
4. Комп'ютерна грамотність.
5. Навички навчання.
6. Соціальні та громадянські компетентності.

7. Відчуття новаторства та підприємництва.
8. Здатність виражати себе у культурній сфері.

Сучасні трансформаційні процеси, що пов'язані з інтеграцією України в європейське та світове товариство, а також сучасні соціально-економічні умови розвитку суспільства висувають усе вищі вимоги до підготовки майбутніх фахівців саме у галузі мовної освіти.

Прагматична орієнтація на отримання професійних та академічних знань молодими людьми детермінували актуальність розвитку, вдосконалення та оптимізацію методів викладання іноземних мов.

Найбільш дієвим механізмом сучасної педагогічної взаємодії в процесі мовної підготовки майбутніх фахівців є модель змішаного навчання, що поєднує найкращий досвід традиційного навчання та інтерактивної взаємодії в мережі Інтернет.

Змішане навчання вирішує наступні завдання: розширює освітні можливості студентів за рахунок доступності та гнучкості, врахування індивідуальних освітніх потреб; стимулює формування суб'єктної позиції студента: підвищення його мотивації, самостійності, соціальної активності, рефлексії та самоаналізу і, як наслідок, підвищення ефективності освітнього процесу в цілому; трансформує стиль педагога: дозволяє перейти від трансляції знань до інтерактивної взаємодії зі студентом, що сприятиме формуванню процесу конструювання власних знань; персоналізує освітній процес: студент самостійно визначає свої навчальні цілі, способи їх досягнення, враховуючи власні освітні потреби, інтереси та здібності, викладач у даній ситуації є помічником студента [6].

Змішане навчання забезпечує можливість формування оптимальних умов для розвитку мовних та немовних компетентностей, що базуються на індивідуальних потребах студентів.

Список використаних джерел

1.Карамушка Л.М. Мотивація підприємницької діяльності: монографія / Л.М. Карамушка, Н.Ю. Худякова. – К.: – Львів: Сполом, 2011. – 208 с.
2.Підприємництво: психологічні, організаційні та економічні аспекти: навч.посіб./ С.Д. Максименко, А.А. Мазаракі, Л.П. Кулаковська, Т.Ю. Кулаковський. – К.: Київ. нац торг.-екон. ун-т, 2012. – 720 с.
3.Зарубінська І. Б. Теоретико-методичні основи формування соціальної компетентності студентів вищих навчальних закладів економічного профілю: автореф. дис. д-ра пед. наук : 13.00.04 / І. Б. Зарубінська ; Ін-т вищ. освіти НАПН України . — К., 2011. — 36 с.
4.Локшина О. І. Становлення компетентнісної ідеї в європейській освіті. – К. : Педагогічна думка, 2009. – С. 21-30.
5.Ягупов В.В., Свистун В.І. Компетентнісний підхід до підготовки фахівців у системі вищої освіти / В.В. Ягупов, В.І. Свистун // Наукові

записки НаУКМА. Серія “Педагогічні, психологічні науки та соціальна робота”. – Т. 71. – 2007. – С. 3 – 8.
6.Андрєєв О.О. Педагогічні аспекти відкритого дистанційного навчання: монографія / О.О. Андрєєв, К.Л. Бугайчук, Н.О. Каліненко, О.Г. Колгатін, В.М. Кухаренко, Н.А. Люлькун, Л.Л. Ляхоцька, Н.Г.Сиротенко, Н.Є. Твердохлєбова. // За ред. О.О. Андрєєва, В.М. Кухаренка. – ХНАДУ, Харків: «Міськдрук», 2013. – 212 с.

Латигіна Алла Григорівна,
доцент, завідувач кафедри іноземної філології та перекладу,
Київський національний торговельно-економічний університет
Латигіна Наталія Анатоліївна,
професор, доктор політичних наук,
завідувач кафедри філософських та соціальних наук,
Київський національний торговельно-економічний університет

ЕФЕКТИВНА МОВНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА ТОРГОВЕЛЬНОЇ ОСВІТИ

У постіндустріальному інформаційному суспільстві проблема комунікації є однією з найважливіших. Особливо це стосується освітньої сфери, покликаної забезпечити підготовку людини до життя у світі різноманітних зв’язків, відносин, комунікативних можливостей. Процеси глобалізації, демократизації суспільного життя, відкритість і доступність досягнень світової культури змінюють ставлення людей до комунікації.

Однією з головних властивостей кваліфікованого фахівця сьогодні є уміння використовувати свою мовну компетенцію в абсолютно різних ситуаціях і за різних обставин. Набуття мовної компетенції передбачає оволодіння навичками ефективної мовної комунікації. Комунікація між людьми здійснюється переважно у формі мовленнєвого спілкування як обмін повідомленнями з метою отримання певного результату у вигляді певних дій та реакцій. Інформаційний обмін, який забезпечує досягнення поставлених комунікантами цілей та налагодження міжособистісних стосунків, називають ефективною мовною комунікацією.

Ефективність комунікації визначається кількома показниками, з-поміж яких найважливішими є прагматичний та соціально-психологічний аспекти. Із прагматичного погляду, ефективність комунікації пов’язують із досягненням цілей, що ставлять перед собою комуніканти у певній комунікативній ситуації, та успішністю подолання перешкод, які можуть виникати на їх шляху. Із соціально-психологічного погляду, найважливішою ознакою ефективності комунікації є задоволення учасників комунікативним процесом та міжособистісними стосунками.

Комунікація в кожному конкретному випадку характеризується різним ступенем ефективності для кожного комуніканта. Вона не завжди є ефективною для всіх її учасників. Відповідно до своїх цілей комуніканти можуть прагнути не лише до комунікативного співробітництва (кооперації) та порозуміння, а й конфлікту (наприклад, хотів образити співрозмовника і образив). З огляду на мету розмежовують ілокутивну та інтерактивну ефективність комунікації.

Ілокутивна ефективність комунікації спрямована на збіг ілокутивної сили та перлокутивного ефекту, при цьому досягнення адресантом власної комунікативної мети може стимулювати і кооперацію, і конфлікт.

Інтерактивна ефективність комунікації передбачає кооперацію, досягнення в процесі мовленнєвої взаємодії згоди, взаєморозуміння, створення сприятливої атмосфери спілкування. Найвищий ступінь інтерактивної ефективності комунікації позначають терміном «гармонізація» як оптимальний показник успішної інтерактивності.

Ступінь ефективності мовної комунікації визначається результатом актуалізації двох основних соціально значущих функцій – взаємодії та впливу. Під час мовленнєвої взаємодії комуніканти впливають один на одного для досягнення певного результату, ефекту, успіху, що вмотивовано і практичною доцільністю, і інтенцією комунікантів. Саме тому ефективність комунікації пов’язують насамперед з ефективністю мовленнєвого впливу адресанта на адресата.

Лінгвіст Йосип Стернін дієвість мовленнєвого впливу пропонує визначити з огляду на два фактори: 1) досягнення поставленої мети (цілей); 2) збереження балансу стосунків зі співрозмовником, тобто комунікативної рівноваги, відведення співрозмовникові в процесі спілкування ролі, не нижчої за ту, що зумовлена його соціальною роллю та уявленням про власну гідність.

Комуніканти можуть мати різну мету:

а) інформаційну – довести свою інформацію до відома співрозмовника;

б) предметну – отримати дещо, дізнатися про щось, змінити поведінку співрозмовника;

в) комунікативну (у вузькому розумінні за Стерніним) – сформувати певні стосунки зі співрозмовником. Різновидами комунікативних цілей є : налагодити контакт, розвинути контакт, підтримувати контакт, поновити контакт, завершити контакт. Такі суто комунікативні цілі досягаються використанням формул мовленнєвого етикету, дотриманням правил світського спілкування тощо.

Мовленнєвий вплив буває ефективним (уможливлює досягнення поставлений цілей і збереження комунікативної рівноваги) і результативним (дає змогу адресанту досягти цілей з порушенням комунікативної рівноваги).

Основною умовою ефективної комунікації є комунікативна компетенція адресанта й адресата, що демонструє їхню здатність успішно виконувати поставлені комунікативні завдання у певних контекстах і ситуаціях. Комунікативна компетенція – це сукупність знань, умінь і навичок, що забезпечують ефективне спілкування (комунікацію).

Упровадження терміна «компетенція» у лінгвістичний обіг пов'язують з іменем американського лінгвіста Ноама Чомські, який у своїй праці «Аспекти теорії синтаксису» розмежував поняття «мовна компетенція» (досконале знання мови ідеальним мовцями й слухачами однорідної монолінгвальної спільноти) та «мовна реалізація» (використання мови в актах спілкування).

Розвиваючи теорію мовної компетенції Н.Чомські в етнографічному аспекті, в 1966 р. американський антрополог і соціолінгвіст Дел Хаймз запропонував ширше розуміння компетенції та впровадив новий термін – «комунікативна компетенція». Він визначив комунікативну компетенцію не тільки як вроджену мовну (граматичну) компетенцію, а і як здатність користуватися нею в різноманітних комунікативних ситуаціях з урахуванням соціокультурних чинників.

Розглядаючи комунікативну компетенцію як синтез необхідних для комунікації знань і вмінь, канадські лінгвісти Майкл Кенейл та Меріл Свейн запропонували модель комунікативної компетенції, яка спочатку містила три, а згодом – чотири компоненти (види) компетенції:

1) граматична компетенція (мовна компетенція за Н.Чомські) – володіння мовним кодом, тобто одиницями та категоріями всіх рівнів мови, що передбачає здатність розуміти і продукувати правильні мовні конструкції та речення;

2) дискурсивна компетенція – здатність поєднувати граматичні форми й значення у зв'язні усні або писемні тексти різних жанрів, дискурси, що досягається засобами когезії (структурно-граматична зв'язність) і когерентністю (змістова, семантична зв'язність);

3) соціолінгвістична компетенція –здатність розуміти і продукувати висловлювання, що відповідають певному соціолінгвістичному контексту спілкування;

4) стратегічна компетенція – здатність уміло використовувати вербальні та невербальні стратегії спілкування для компенсації порушень комунікативного процесу і підвищення ефективності комунікації.

Стратегічна компетенція пов'язана не так із набуттям знань, як із некогнітивними аспектами, наприклад, самовпевненістю, готовністю до ризику тощо. Це уможливлює ефективну участь у спілкуванні навіть за відсутності одного з інших видів компетенції (граматичної, дискурсивної, соціолінгвістичної). Важливою складовою комунікативної компетенції є знання та вміння використовувати закони, за якими здійснюється мовна комунікація.

Комунікативні закони (закони спілкування) – це найзагальніші об'єктивні закономірності процесу комунікації, що виявляються в різних комунікативних ситуаціях і не залежать від того, хто спілкується, на яку тему, з якою метою, в якій ситуації тощо. Більшість комунікативних законів нежорсткі, імовірнісні. Залежно від обставин якогось із них можуть не дотримуватися. Комунікативні закони мають загальнолюдський характер, однак дещо різняться у різних народів, тобто національно забарвлені. Із плином часу вони можуть змінюватися. Вони не передаються людині при народженні, їх засвоюють у процесі спілкування, з комунікативної практики. Знання цих законів дає змогу орієнтуватися в процесі інформаційного обміну, зійснювати ефективний мовленнєвий вплив на адресата. Багато із цих комунікативних законів активно використовують в політиці, рекламі, психотерапії, судових і релігійних практиках.

Таким чином, важливим завданням при здійсненні мовної комунікації є забезпечення максимального взаєморозуміння, яке сприяє гармонізації інформативних обмінів. Ефективна мовна комунікація передбачає володіння комплексом знань, умінь і навичок, тобто комунікативною компетенцією, яка постає як конгломерат різних видів компетенції (мовної, дискурсивної, стратегічної, соціолінгвістичної, культурної, предметної тощо). Комунікативна успішність є результатом спільних зусиль усіх учасників спілкування.

Список використаних джерел

1. Яшенкова О.В.Основи теорії мовної комунікації / О.В. Яшенкова. – К.: ВЦ «Академія», 2010. – 312 с.
2. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф.С. Бацевич. – К.: ВЦ «Академія», 2004. – 344 с.
3. Волкова Н.П. Професійно-педагогічна комунікація / Н.П. Волкова. – К.: ВЦ «Академія», 2006. – 256 с.

Мойсієнко Оксана Борисівна,
старший викладач,
Київський національний торговельно-
економічний університет

ВИКОРИСТАННЯ МОБІЛЬНИХ ДОДАТКІВ У ВИКЛАДАННІ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

У глобалізованому світі володіння іноземними мовами є важливою передумовою для професійного та економічного успіху, тому підготовка конкурентоздатного фахівця з товарознавства та торговельного підприємництва неодмінно передбачає вивчення як мінімум однієї

іноземної мови. Викладачі, використовуючи новітні технології, можуть значно підвищити мотивацію студентів до навчання, і, як результат, покращити ефективність, адже сучасна молодь вже не уявляє своє життя без мобільних пристроїв.

Доцільним є використання додатків на мобільних пристроях завдяки Інтернету як у самостійній роботі студентів, у тому числі для виконання домашніх завдань, так і на заняттях (наприклад, студенти разом переглядають відео чи слухають аудіювання і потім кожен індивідуально виконує завдання). Мобільні додатки легко завантажити і встановити на смарфони чи планшети і користуватися. Вони включають структуровані завдання і уроки, аудіо матеріали, словник, граматику, останні новини з світу бізнесу, пропонують цікавий і інтерактивний матеріал, надають можливість познайомитись і спілкуватися з людьми з у сього світу, які теж вивчають обрану іноземну мову. Додатками на мобільних пристроях можна користуватися у будь-який зручний час і у будь-якому місці, вони бувають як онлайн, так і офлайн, платні і безкоштовні.

Опрацювавши різні додатки, на Ваш розсуд пропонуємо наступні для вивчення англійської мови економіки, ділової англійської мови, підготовки до міжнародного екзамену IELTS і німецької як другої іноземної мови після англійської. Вони безкоштовні і не потребують реєстрації.

Business English words. Включає наступні теми: Business deals, Business people, Running a business, Banking, Economy, Trends, Manufacturing, Marketing. До кожної теми додається перелік слів з поясненнями і прикладами, які також можна прослухати. Завдання: прослухати і написати почуте слово, тести множинного вибору, записати свою вимову і порівняти із зразком, написати визначення до пояснення та інші.

Business English. Містить такі розділи: Listening, Reading, Grammar, Vocabulary. Vocabulary пропонує вправи за наступною тематикою: Business vocabulary test, Money vocabulary, Work vocabulary, Travel vocabulary. До кожної теми додається завдання з лексики, наприклад написати визначення до пояснення, тести множинного вибору, і з граматики, наприклад заповнити пропуски у діалогах. Reading Topics: Banking letter, Business articles, Business premises, Company reports, Disclaimer, Economic report, Holiday leave, Invitation, Job offer. Завдання: поєднати осіб з текстами, які їх цікавлять у різних професійних ситуаціях, заповнити пропуски та інші. Розділ аудіювання містить 16 текстів з різних ситуацій професійного життя, завдання - переважно тести множинного вибору і заповнити пропуски. Цікавою особливістю є те, що додаток не тільки перевіряє відповіді, а і пояснює, чому інші неправильні.

Complete IELTS Bands 7.5 IELTS Writing пропонує завдання з письма із планами відповіді і зразками виконання. IELTS Reading надає приклади різних форматів завдань і відповіді. IELTS Speaking дає можливість

ознайомитися з екзаменаційними питаннями, зразками відповідей і корисним вокабуляром до теми. IELTS Listening включає приклади всіх частин аудіювання, студенти слухають і виконують завдання. IELTS Vocabulary містить завдання до наступних тем: Music, Town and City, Physical Appearance, Business, Personality, Clothes and Fashion, Accommodation, Books and Films, Health, Work, Education, Food, Sport, Technology, Relationships, Holidays, Expressions with time, Idioms, Environment, Arts, Phrase verb, Fitness and Diet, Crime, Advertising, Culture, Personality, Camping, Newspaper, Employment, Science, Family, Travel, Globalization, People and Relationships, Academic Vocabulary з тестами. IELTS tips дає корисні поради по підготоввці до іспиту.

Deutsche Welle. Складається з наступних розділів: All courses, Placement test, Gramar overview, Vocabulary. Додаток включає 300 video lessons і 14 000 exercises з лексики і граматики і дає можливість оволодіти міжкультурною комунікативною компетентністю. Завдання: тести множинного вибору, заповнити пропуски (поданими словами чи самостійно з відео), поєднати прочитане чи почуте з картинками та інші. Розділ All courses містить завдання наступних рівнів згідно із Загальноєвропейськими Рекомендаціями з мовної освіти: ABC: Learn the Alphabet (Letters, numbers, basic words), A1 Beginners, A2 Elementary, B1 Fortgeschrittene, B1 Deutsch im Job - Profis gesucht. Завдання і пояснення до рівнів A1 і A2 англійсською, до рівнів B1 - німецькою. Рівень A1 включає наступні теми з посякденного життя в Німеччині: Welcome!, Meeting people, Contact details, In company, Around the world, Things, Living, Days and times, Appointments, Working life, Orientation, Eating and leasure, Food, Weather and holiday, Clothing, Family, Sport und exercise, Health, Home. A2 присвячений наступній тематиці: Onward! Money, Family, Loving together, Mobility, So stressful!, Are you in a club?, Digital life, In a restaurnt, Meeting people, How do you live? The past and today, Working world, Experience culture, Celebrations, Invitations, Film and TV, With feeling (Strong emotions), Good ideas (Inventins and Technology). B1 дає можливість оволодіти мовними уміннями і навичками у наступних сферах: Willkommen in B1! (Berufsberatung), Zeitpunkte, Geschichte, Alltag, Endlich Arbeit!, Männer und Frauen, Paare, Arbeitswelt, Schule und lernen, Ausbildung, Klima, Umwelt, Medien, Wie peinlich! Zu jung-zu alt?, Politik, Region im Wandel, Migration, Neanfang. Розділ B1 Deutsch im Job дає мливіть вивчити і потренувати німецьку мову для студентів таких спеціальностей: Gastronomie, Anlagenmechanik, Gebäudereinigung, Krankenpflege, Einzelhandel.

Отже, володіння іноземними мовами є важливою складовою діяльнісної компетентності майбутнього фахівця. Використання мобільних додатків у навчальному процесі має великий потенціал, особливо у викладанні іноземних мов. При цьому необхідно наголосити, що мобільні телефони, планшети та інші пристрої ні в якому випадку не можуть

замінити присутності студента на занятті, живого спілкування з викладачем, його допомогу та контроль, і не зменшують важливість ролі викладача. Вони є лише високоефективними допоміжними засобами організації навчання і самостійної роботи студентів.

Список використаних джерел

1. FREMDSPRACHEDEUTSCH. Zeitschrift für die Praxis des Deutschunterrichts. Unterrichtenmit Digitalen Medien. Nr. 53 2015, Erich Schmidt Verlag, Goethe Institut

2. 8 Shockingly Good Apps for Business English Learners by PAUL ARNOLD: офіційний

сайт [сайт]. – Режим доступу: https://www.fluentu.com/blog/business-english/learn-business-english-app/

3. 10 Free Mobile Apps to Help You Learn English Faster: офіційний

сайт [сайт]. – Режим доступу: https://www.hongkiat.com/blog/mobile-apps-learn-english/

Образ Оксана Григорівна,
кандидат філологічних наук, доцент,
Київський національний торговельно-економічний університет

ІНОЗЕМНА МОВА У СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ ОСВІТИ

Для чого ми вчимося? Чому намагаємося оволодіти необхідною для успішної професіональної кар'єри знаннями, з якою метою прагнемо оволодіти провідними мовами світу? Ми прагнемо до того, щоб стати досконалими фахівцями ринку як економічного, так і інтелектуального, не нехтуючи при цьому оцінкою особистісної вартості. Ми напрочуд швидко, часом катастрофічно наближаємося до першої двадцятки третього тисячоліття. З результатами, часом захмарними, а часом жалюгідними. Що залежить від нас, студентів і педагогів? Що, зрештою, залежить від нас, ГРОМАДЯН? Залежить усе: усвідомлення себе ГРОМАДЯНИНОМ, формування ФАХІВЦЕМ, становлення громадянином Європи, та, зрештою, СВІТУ!

«Скільки мов ти знаєш, стільки разів ти – людина». Ця цитата Йоганна Вольфганга Гете найкраще пояснює ставлення до вивчення іноземних мов в умовах сучасного суспільства. Знання іноземних мов не лише відкриває горизонти у бізнесі, навчанні і, зрештою, туризмі, але й всебічно розвиває людину як особистість. Вивчення мов є запорукою формування освіченого суспільства.

Навчання іноземній мові було і залишається невід'ємною складовою процесу формування сучасного фахівця. Щодо значимості виконання

соціального замовлення свідчить той факт, що показник рівня володіння іноземною мовою включений у кваліфікаційну характеристику випускника вузу. Все це свідчить про потребу безперервного вивчення іноземних мов у вузі. Крім комунікативного аспекту, викладачі повинні ознайомити студентів з історичним та культурним підґрунтям мови, що вивчається, та підтримувати співпрацю з викладачами професійно-орієнтованих дисциплін, забезпечуючи безпосередній зв'язок мови з фаховою освітою студентів.

Вища освіта займає особливе місце в освітній системі, тому що вона безпосередньо готує молодь до фахової діяльності, забезпечуючи при цьому різнобічний інтелектуальний розвиток. Оновлення змісту сучасної вищої освіти супроводжується розробкою ефективних навчальних технологій.

Україна не може нехтувати політичним і культурним значенням світових подій та стояти осторонь від загальних інтеграційних тенденцій в європейській системі освіти. Вища освіта зазнає змін відповідно до процесів європейської інтеграції, що підтримуються урядом України, Міністерством освіти і науки. Національна політика в галузі вивчення іноземних мов зазнає значних позитивних змін.

Безперервне та поглиблене вивчення іноземної мови дає можливість студенту підвищити свій інтелектуальний та духовний рівень. Процес вивчення іноземної мови – це спільна діяльність викладача та студента, де студент є суб'єктом навчання та спілкування на рівні з викладачем. Ця діяльність вимагає від педагога таких якостей, які б забезпечували реалізацію мети навчання та його ефективність.

Іноземної мови не можна навчити, її можна тільки вивчити самому. А педагог повинен бути поруч зі студентом, щоб направляти його діяльність, активізувати його внутрішні якості, від рівня яких залежить успіх у навчанні. Отже, необхідно знати внутрішній свят студентів, шукати шляхи та можливості для формування їх мотивації, свідомого зацікавленого ставлення до вивчення іноземних мов.

Процес євроінтеграції вплинув на систему освіти України, змінивши підхід до викладання іноземної мови у вищих навчальних закладах. Модернізація у системі навчання іноземних мов передбачає перш за все розвиток комунікативних навичок студента, щоб забезпечити їх подальше застосування для досягнення фахових цілей.

Ми не раби, РАБИ не МИ! Ось та формула, що вирізняє нас з-поміж інших століттями впокорюваних етносів світу. Це те, що на усіх крутих і непередбачуваних поворотах історії живило серце і душу НАЦІЇ, що давало нам силу і віру в те, що Україна буде понад усе і стане провідною державою СВІТУ!

Прима В.В.,
доцент кафедри іноземної філології та перекладу
Київський національний торговельно-економічний університет

МОДЕЛЬ ЗМІШАНОГО НАВЧАННЯ – «ЗА» І «ПРОТИ»

“Змішане навчання” (*англ. blended learning*) не є універсальним інструментом, який в один прекрасний момент переверне усе навчання з ніг на голову, але це той інструмент, який допоможе нам подивитись на процес отримання знань трішки іншими очима, змінить наше ставлення до технологій, і найголовніше – дасть можливість спробувати себе у новій ролі.

“**Змішане навчання**” – це методика формальної освіти, згідно з якою студент засвоює одну частину матеріалу онлайн, частково самостійно керуючи своїм часом, місцем, шляхом і темпом навчання, а іншу частину матеріалу вивчає в аудиторії. Водночас, усі активності впродовж вивчення того чи іншого предмету логічно пов’язані між собою і, як результат, студент отримує цілісний навчальний досвід.

Сучасна освіта України активно впроваджує змішане навчання у освітній процес. Але варто зазначити, що далеко не кожен розуміє призначення і потребу у змішаному навчанні. Розглянемо основні характеристики змішаного навчання. Перш за все, воно персоналізоване. Що це означає? Цей метод враховує індивідуальні потреби кожного учня, а не цілого класу загалом. Таким чином досягається максимальний ефект від уроку. По-друге, метод передбачає майстерність (що рівна якості) вивчення того чи іншого матеріалу, тобто студент продовжує вивчати наступну тему чи отримує оцінку лише тоді, коли він/вона засвоїли основний концепт. Тобто, коли студент відчуває, що він/вона готовий(-а) продемонструвати свою обізнаність в темі, тоді він/вона проходить тест/здає фінальне завдання. Студентам не потрібно чекати, поки викладач скаже “Прийшов час складати тест ”. По-третє, високі очікування до студента означають, що кожен має чітко прописані стандарти, які готують його/її до успіху в навчанні й в подальшій кар’єрі, та старанно дотримується їх. Нарешті, право на автономність/самостійність студента, тобто кожна людина має навички, інформацію, та інструменти, які допоможуть йому/їй в управлінні власним процесом навчання.

Розглянемо критичні погляди на даний метод навчання. Виникає питання щодо твердження «online навчання з елементами часткового контролю студентів». В програмі змішаного навчання передбачається, що студент виконуватиме частину свого завдання використовуючи Інтернет. Це зовсім не означає, що мають використовуватися такі допоміжні засоби, як онлайн обчислення, графіка та Google Docs. Он-лайн навчання передбачає більшу кількість завдань від вчителя,

виконаних на основі доступу до мережі та особистого кабінету. У даному випадку вчитель має виконувати роль контролера і наставника. Перевірку здійснює сама система, згідно з критеріями. Наступним каменем протиріч є не постійне (обов'язкове) відвідування студентом навчального закладу. Мається на увазі, що пропущене заняття відпрацьовується до вказаного викладачем терміну, в зручний час та зручному місці, де є доступ до мережі. Це змушує сумніватися у самостійності виконання завдань. Інтегрований досвід навчання теж викликає протиріччя. Під час змішаного навчання передбачається використання відео-, аудіо- та текстових джерел інформації для отримання необхідних знань. Протилежним методом традиційного навчання є індивідуальна підготовка реферату чи доповіді та її представлення перед аудиторією.

Для впровадження змішаного навчання використовуються шість основних моделей навчання:

1) Face-to-Face Driver Model

За допомогою цього підходу впровадження он-лайн інструкції надаються окремо кожному студенту з аудиторії на виконання певного завдання. Це дозволяє студентам додатково попрактикуватися з певного виду роботи на занятті та отримати додаткові знання з окремої теми.

2) Rotation Model

Ця модель змішаного навчання передбачає або роботу он-лайн, або під час заняття з викладачем. Дана модель частіше використовується для студентів з нижчим рівнем мови, так як контроль викладача у даному випадку є вагомішим.

3) Flex Model

З використанням даної моделі матеріал першочергово розсилається через Інтернет. Крім того, викладачі повинні бути забезпечені он-лайн підтримкою. Навчання – самокероване, так як студенти самостійно незалежно навчаються та практикуються.

4) Online Lab Model

Модель он-лайн лабораторії надає змогу отримати доступ саме до матеріалів, підготовлених викладачем. Передбачається, що студент навчається самостійно, але здійснює доступ до лабораторії з одного комп'ютера. Перевірка самої роботи в такому випадку здійснюється системою без стороннього втручання в навчальне середовище студентів.

5) Self-Blend Model

Популярна у вищих навчальних закладах, дає змогу студентам займатися за межами свого навчального закладу. Тобто студент свідомо здійснює пошук інформації для поглиблення власних знань.

6) Online Driver Model

Протилежною до аудиторно-керованої моделі є он-лайн керована. Навчальний матеріал подається через Інтернет, встановлюються термін

виконання та кількість спроб. Вона надзвичайно підходить для студентів, що потребують гнучкого графіку навчання.

Таким чином, крокуючи в ногу з часом, в освітній процес постійно входять нові методи навчання. Зважаючи на швидкий темп розвитку технологій, просто життєво необхідно підкріплювати сучасну освіту провідними технологіями, забезпечуючи, таким чином, ефективніше навчання та подальше використання студентів тих чи інших технологій.

Список використаних джерел

1. http://www.dreambox.com/blog/6-models-blended-learning

Титюк Аліна Іванівна,
студентка 2 курсу 5 групи,
факультету фінансів та банківської справи,
Совершенна Ірина Олексіївна,
к.т.н., доцент кафедри менеджменту,
Київський національний торговельно-економічний університет

КОМПЕТЕНЦІЇ МЕНЕДЖЕРА XXI СТОЛІТТЯ

З наступом ери цифрових технологій і креативної економіки, в умовах трансформації сучасної соціально-економічної сфери актуалізуються питання професійної підготовки і компетентностей фахівця. Ми є свідками виникнення абсолютно нового типу виробництва, який ґрунтується на так званих великих даних і їх аналізі, повній автоматизації виробництва, технологіях доповненої реальності, інтернеті речей.

Четверта промислова революція – Індустрія 4. 0, таку назву отримала нинішня епоха інновацій, коли передові технології радикально змінюють цілі галузі економіки швидкими темпами.

Цифрова економіка кардинально змінює ситуацію і в торгівлі: основним ресурсом стає інформація, торгові площі в Інтернеті не обмежені, а клієнт стає особою королівської крові, прихильність якого ще треба заслужити.

Якщо в перші 10 років виникнення (з 1994 р.) основу розвитку цифрової економіки представляли бізнеси електронної торгівлі і сервісів, то зараз вона охоплює практично всі сфери життя: освіту, охорону здоров'я, торгівлю, онлайн-банкінг. З оцифровкою документації з`явились Електронна Держава і Електронний Уряд. В останні 10 років рівень електронних сервісів значно ускладнюється, створюються абсолютно нові підходи до управління виробничими і торговельними процесами.

Цифрова компетентність або цифрова «грамотність» (Digital Competence) визнана ЄС однією з 8 ключових компетенцій для повноцінного життя та діяльності.

У 2016 р. ЄС представив оновлений фреймворк Digital Competence (DigComp 2.0), що складається з основних 5 блоків компетенцій, які в свою чергу містять 21 компетенцію. Наведемо ці *основні блоки цифрових компетенцій 21 століття* [1]:

1. Інформаційна грамотність та грамотність щодо роботи з даними;
2. Комунікація та взаємодія через використання цифрових технологій;
3. Вміння створювати цифровий контент;
4. Безпека;
5. Вміння вирішувати проблеми з комп'ютерною технікою.

Такий показник як *DQ – цифровий інтелект* ділиться на три складових [1]:

— цифрове громадянство – безпечне, свідоме й ефективне використання цифрових технологій і медіа;

— цифрова творчість – можливість стати частиною цифрової екосистеми шляхом спільного створення контенту і втілення ідей в життя за допомогою цифрових інструментів;

— цифрове підприємництво – використання цифрових медіа та технологій для вирішення глобальних завдань.

Дослідження говорять про прямий вплив рівня цифрової грамотності на успішність в різних видах діяльності.

Отже, щоб бути успішною як в професіональному, так і в особистому плані, сучасний менеджер повинен мати великий об'єм різноманітних знань і навичок. Випереджаючі компетенції менеджера в будь-якій сфері сьогодні та найближчі 5 років напряму залежать від 10 основних навичок, що були названі в січні 2017 року на конференції у Давосі, а саме [2]:

1. Комплексне багаторівневе рішення проблем (Complex problem solving);
2. Критичне мислення (Critical thinking);
3. Креативність в широкому сенсі (Creativity);
4. Уміння управляти людьми (People management);;
5. Взаємодія з людьми (Coordinating with others);
6. Емоційний інтелект (Emotional intelligence);
7. Формування власної думки та прийняття рішень (Judgment and decision-making);
8. Клієнтоорієнтованість (Service orientation);
9. Уміння вести переговори (Negotiation);
10. Гнучкість розуму (Cognitive flexibility).

До 2020 року Четверта промислова революція принесе значні зміни у наше звичне життя у вигляді робототехніки та автономного транспорту,

штучного інтелекту та навчання за допомогою машин, біотехнології та геноміки. «Ці зміни торкнуться як нашого життя, так і роботи. Деякі професії зникнуть, натомість з'являться нові, яких на сьогоднішній момент не існує. Саме тому, щоб бути кваліфікованим на ринку праці, необхідно буде йти в ногу з прогресом і розвивати та набувати нових навичок.» – до такого висновку дійшли учасники Всесвітнього економічного форуму, який щорічно проходить в Давосі (Швейцарія) [1].

Цифрові компетенції менеджера в економічній сфері, як і в будь якій іншій, до 2035 року майже повністю будуть ґрунтуватись на наданні цифрових послуг та загальному веденні бізнесу. На думку віце-президента Alibaba Group Гао Хунбінь, до 2035 року цифрова економіка за обсягом перевищить виробничий сектор і становитиме четверту частину від загальної світової економіки, що зокрема полегшить роботу менеджерів з управління персоналом. Цифрові технології, наприклад, хмарні сервіси, розвиток штучного інтелекту в майбутньому будуть все більше замінювати людську працю [3].

В наші дні керівник перебуває в умовах постійних змін і невизначеності. Частина його завдань змінюється, швидко втрачає свою цінність і зникає, інші модернізуються, в чомусь змінюються. Одночасно з`являються нові завдання, які вимагають ще більшої перебудови професійної діяльності. У той же час, організації відчувають гостру потребу в нових методах управління, в професійних керівниках і менеджерах, в нових цифрових компетенціях. Бізнесу потрібні лідери, які будують свої відносини з організацією і співробітниками на принципах професіоналізму, співробітництва, взаємної поваги і залученості, а також чіткого розуміння взаємних зобов`язань [4]. Згадайте Стіва Джобса або Джека Уелча, у кожного з них були недоліки, але також у них були 1-2 цінні здатності, розвинуті до екстраординарного рівня. Саме вони зробили їх видатними керівниками, тому потрібно постійно слідкувати за новими технологіями та розвитком менеджменту в своїй сфері, розвивати свої цифрові та інші компетенції.

Таким чином, Індустрія 4.0 робить цифрові навички (компетенції) майбутніх управлінців ключовими серед інших навичок. Завдяки ним можна швидко і ефективно адаптуватися і набувати компетенцій в багатьох інших сферах. Саме такі фахівці будуть головними дійовими особами майбутньої економіки.

Підтримуючи випереджуючий та безперервний розвиток цілого ряду компетентностей, які сприяють інноваційному потенціалу людини, університет може розраховувати на переваги своїх випускників на ринку праці в інноваційній економіці тим самим забезпечити їм основу для працевлаштування, особистої реалізації та розвитку, соціальної інтеграції та активного громадянства.

Список використаних джерел
1. Шваб К. Четвертая промышленная революция / К.Шваб. – М.: Эксмо. 2016. – 208 стр.
2. The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond. [Электронный ресурс]. – Режим доступу: ttps://www.weforum.org/agenda/2017. – Назва з екрану.
3. Зінчук Н. А. Проблеми розвитку управлінської компетентності менеджерів / Н. А. Зінчук // Обрії. – 2008. – № 1 (26). – С. 54–57.
4. Менеджмент XXI века : пер. с англ. / под ред. С. Чоудхари. – М. : 2012. – 606 с.
5. Совершенна І.О. Digital competence (цифрові навички) сучасного менеджера / І.О.Совершенна // Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики» (Полтава, 11-12.05.2017). – Полтава: Полтавська державна аграрна академія. – 2017. - с.41-44.

СЕКЦІЯ 6. ТОРГОВЕЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ЛОГІСТИКА СТРАТЕГІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

Григоренко Тетяна Миколаївна,
к.е.н., ст. викладач кафедри торговельного підприємництва та логістики,
Київський національний торговельно-економічний університет
Кочубей Дмитро Вячеславович,
к.е.н., доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики,
Київський національний торговельно-економічний університет

ОПТИМІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ ЗА ДОПОМОГОЮ CRM

Динамічні зміни, що відбуваються в економіці України значно ускладнили конкурентні умови функціонування суб'єктів господарювання всіх організаційно-правових форм та видів економічної діяльності. Важливим постає питання забезпечення конкурентоспроможності франчайзингових роздрібних торговельних мереж (ФРТМ) щодо їх ефективного функціонування та подальшого розвитку. Особливої актуальності набуває використання у франчайзингових роздрібних торговельних мережах CRM-систем.

Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) – це ідеологія, методологія, система, інфраструктура, технологія, програмне забезпечення, ділова стратегія залучення (вибору) і управління клієнтами, націлена на оптимізацію їх цінності в довгостроковій перспективі. CRM передбачає наявність в організації філософії та культури орієнтованих на

клієнта, спрямованих на ефективність роботи в області маркетингу, продажів і сервісного обслуговування. CRM допомагає автоматизувати, оптимізувати і підвищити ефективність бізнес-процесів, пов'язаних з маркетингом, робить можливим ефективне управління взаєминами з клієнтами, за умови, що підприємство має правильні цілі, організацію, стратегію і культуру.

CRM-стратегія у ФРТМ – це сучасна бізнес-стратегія, метою якої є підвищення ефективності функціонування франчайзингової мережі, за допомогою побудови і підтримки тривалих партнерських відносин франчайзера з франчайзі та підвищення рівня задоволення франчайзі від результатів співпраці.

Основними напрямами реалізації CRM-стратегії управління взаємодією франчайзера та франчайзі у ФРТМ є: зміцнення партнерських взаємовідносин, формування лояльність до торговельної марки та ФРТМ, зростання попиту на товари та послуги, зростання фінансово-економічних показників, внутрішня організація ФРТМ відповідно до CRM-стратегії, навчання та підвищення кваліфікації персоналу, формування організаційної культури, зростання частки ринку ФРТМ.

Для стратегічного управління взаємовідносинами у ФРТМ та створення конкурентних переваг всієї франчайзингової мережі доцільно використовувати CRM-систему. CRM-система (Customer Relationship Management або Управління відносинами з клієнтами) у ФРТМ − це прикладне програмне забезпечення, призначене для реалізації (автоматизації) CRM-стратегії, яке дозволяє оптимізувати всі бізнес-процеси франчайзингової мережі.

Метою впровадження CRM-системи у франчайзингових мережах є ефективне залучення нових та визначення і утримання найбільш цінних існуючих франчайзі, ефективна співпраця з ними, запобігання їх виходу з мережі, зниження витрат, підвищення продуктивності праці і, як результат, збільшення обсягів продажів і прибутків кожного торговельного об'єкту та ФРТМ в цілому.

Основними цілями використання CRM-систем у ФРТМ є:

- оперативна – збір, обробка, класифікація максимально повної інформації про франчайзі, контроль за виконанням і дотриманням франчайзингового договору, оперативний доступ до інформації в процесі співпраці з франчайзі під час продажів товарів та обслуговування, планування і контроль взаємовідносин з франчайзі;
- аналітична – аналіз продажів, стану закупівель і складських залишків, асортиментний та ціновий аналіз, аналіз конкурентного середовища, загальний аналіз фінансово-економічних показників, що характеризують діяльність як франчайзі, так і франчайзера, оцінка ефективності маркетингу, отримання нових знань, висновків, рекомендацій;

- стратегічна (колаборaційна) – постійний взаємозв'язок з франчайзі за допомогою засобів телефонного та мобільного зв'язку, веб-сайту, електронної пошти, системи колективної взаємодії, call-центру та ін. Франчайзер постійно взаємодіє з франчайзі, в результаті чого франчайзі може впливати на розробку товарної і сервісної стратегії, поліпшення обслуговування.

Основним завданням впровадження CRM-системи в діяльність ФРТМ є створення чітких і прозорих процесів взаємодії з франчайзі, підвищення ефективності продажів, маркетингу, формування лояльності франчайзі, контроль узгодженості функцій всіх співробітників мережі.

Сучасні CRM-продукти здатні збирати, систематизувати всю необхідну інформацію, робити на її основі аналіз і прогнози, а також сприяти спрощенню контактів франчайзера та франчайзі. За допомогою CRM-продуктів автоматизується багато процесів з обслуговування клієнтів, а вся накопичена інформація про клієнта слугує цілям подальшого сервісу продажів і маркетингу.

Дослідження міжнародної digital-компанії «Marketing Gamers» показали, що найбільш популярні CRM-системи в рейтингу 2016-2017 рр., представлених на російськомовному ринку є: AmoCRM, ZohoCRM, Бітрікс24, Salesforce Sales Cloud, BaseCRM [1].

Активний розвиток сучасних технічних засобів та технологій CRM дозволяє пропонувати франчайзеру новий тип взаємовідносин з франчайзі і будувати роботу франчайзингової мережі, виходячи з побажань та потреб франчайзі.

Засновник і президент ISM Inc., що є одним з провідних світових експертів в області CRM-технологій, Голденберг Б. вважає, що сучасна повнофункціональна CRM-система повинна мати наступні основні компоненти: управління контактами; управління продажами; продажі по телефону; управління часом; підтримка та обслуговування клієнтів; управління маркетингом; звітність для вищого керівництва; інтеграція з іншими системами; синхронізація даних; управління електронною торгівлею; керування мобільними продажами [2, с.134].

При цьому, на початковому етапі впровадження CRM-система може включати декілька компонентів з переліку, а з часом, за потребою, додаються інші функціональні можливості.

Усі бізнес-процеси франчайзингової мережі передусім пов'язані з управлінням процесом продажу товарів, маркетингом, логістикою, навчанням, обслуговуванням і підтримкою франчайзі, повинні бути організовані в рамках CRM-стратегії та повністю інтегровані з життєвим циклом відносин з франчайзі.

Проте існують і певні недоліки застосування CRM-систем, що в першу чергу пов'язані з високою вартістю CRM-проекту (ліцензії, впровадження, навчання, технічна підтримка), незначним практичним

досвідом впровадження, довгостроковою окупністю проекту, складністю процесу впровадження, можливістю помилкової оцінки економічної ефективності впровадження CRM-системи, надлишковим реінжинірингом бізнес-процесів, відсутністю у деяких CRM-систем можливості впровадження додаткових модулів для модернізації.

Отже, використання сучасних CRM дозволяє франчайзеру збирати, систематизувати всю необхідну інформацію, робити на її основі аналіз і прогнози, а також сприяє ефективному управлінню взаємовідносинами в франчайзинговій роздрібній торговельній мережі.

Проте слід зазначити, що придбання сучасних інформаційних систем і навіть їх вдале впровадження не гарантують франчайзеру ефективне впровадження технології CRM. Система CRM лише допомагає франчайзеру приймати управлінські рішення, автоматизувати бізнес-процеси, аналізувати діяльність. Успішна CRM-стратегія повинна починатися з філософії бізнесу, яка вибудовує діяльність всієї франчайзингової мережі залежно від потреб споживача. Тільки в цьому випадку технологія CRM може бути використана ефективно – як необхідний засіб автоматизації процесів, який перетворює стратегію на результат та надає конкурентні переваги на ринку.

Список використаних джерел:

1. Лучшие CRM-системы: рейтинг 2016-2017 / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kirulanov.com/luchshie-crm-sistemy-rejting-2016-2017/

2. Барлоу Дж. 8 шагов работы с клиентом – инструмент маркетинговой стратеги / Дж. Барлоу, К. Мёллер. – 2006. – 340 с.

Ільченко Наталія Борисівна,
д.е.н., зав. кафедрою торговельного підприємництва та логістики,
Київський національний торговельно-економічний університет

ПЛАНУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ОПТОВОЇ ТОРГІВЛІ У ВЗАЄМОДІЇ З ПОТОКОВИМИ ПРОЦЕСАМИ У ЛАНЦЮЗІ ПОСТАВОК ТОВАРІВ

Важливим чинником розвитку національної економіки України є підвищення ефективності функціонування всіх ланок господарювання, особливе місце серед яких належить оптовій торгівлі, що є потужним соціально-економічним інститутом, діяльність якого спрямована на забезпечення ефективного вирішення завдань поєднання інтересів виробників і роздрібної торгівлі у процесі товароруху та сприяє формуванню раціональних ланцюгів поставок на основі стратегічного партнерства. Проте створення роздрібними торговельними мережами власних розподільчих центрів, підвищення прямих поставок товарів

виробниками безпосередньо роздрібним торговельним підприємствам вимагає від підприємств оптової торгівлі модернізації бізнес-моделей та удосконалення системи управління бізнес-процесами.

Формування ланцюга поставок товарів забезпечується інтеграцією ключових бізнес-процесів, що реалізуються в системі відносин взаємодіючих підприємств-партнерів, інтегрованих у напрямі потоку від джерел формування сировини до кінцевого споживача. Ефективне управління підприємством у сучасному ринковому середовищі можливо тільки при готовності до оперативного реагування на запити споживачів та плануванні бізнес-процесів. У сучасних умовах процес створення ланцюга поставок товарів набуває глобального характеру. Виникла потреба у розробленні інтегрованого підходу до управління ланцюгами поставок товарів, враховуючи бізнес-процеси всіх його учасників. Відповідно вважаємо, що при плануванні бізнес-процесів необхідно досліджувати не тільки матеріальні потоки і відповідно супроводжуючі їх фінансові та інформаційні потоки, а розглядати інтеграцію матеріальних, фінансових, інформаційних, трудових та сервісних, клієнтоорієнтованих потоків з потоками робіт, які являють собою систему бізнес-процесів і перетворюють входи у виходи, результатом чого є задоволення потреб споживачів, що впливає на ефективність діяльності підприємства оптової торгівлі, враховуючи їх функціональну специфіку. Потокові процеси відображають властивості, предмети та явища, як самостійні об’єкти їх дослідження – об’єктивні або віртуальні процеси, що об’єднуються певними ознаками руху їх носіїв, від джерела формування до отримання результатів. Таким чином, всі об’єкти управління потоковими процесами у ланцюзі поставок товарів визначають стратегію розвитку підприємства оптової торгівлі, формують бізнес-процеси, створюючи при цьому цінність підприємства.

Матеріалопровідний ланцюг являє собою багатошаровий потік або синтез-потік, який характеризується різноманітною структурою та розподілом складових його потоків у просторі та часі. Багатошаровість і специфічні особливості синтез-потоку істотно ускладнюють задачу оптимізації взаємодії складових його потоків, тому виникає необхідність вирішення проблем оптимізації потокових процесів на підприємстві оптової торгівлі. Критерії оптимізації бізнес-процесів підприємства оптової торгівлі обираються відповідно до ключових показників управління потоковими процесами у ланцюзі поставок. На першому рівні визначається група інтегральних показників, що відображають загальний процес забезпечення ресурсами підприємства (надійність, якість, час, відхилення фактичних витрат на виконання бізнес-процесів від запланованих).

Основні цілі планування бізнес-процесів у ланцюзі поставок товарів у взаємозв'язку із бізнес-процесами підприємства оптової торгівлі *(розроблено автором)*

Цілі	**Планування бізнес-процесів у ланцюзі поставок**				**Планування бізнес-процесів на підприємстві оптової торгівлі**			
Стратегічне планування	Стратегічне проектування ланцюга поставок, планування бізнес-процесів у ланцюзі поставок				Стратегічний вибір джерела поставок, що обирає підприємство оптової торгівлі та планування бізнес-процесів			
Планування попиту	Прогнозування попиту у ланцюзі		Узгодження планування попиту у ланцюзі поставок		Планування попиту		Планування стимулювання попиту	
Планування поставок	Планування страхового запасу	Планування ланцюгів поставок та аутсорсинг	Планування розподілу	Взаємодія із споживачами та постачаль-никами	Планування страхового запасу	Планування замовлення та поставок товарів	Планування доставки товарів та виконання замовлення	Взаємодія із клієнтами та постачаль-никами
Складування	Формування системи складування та зберігання	Обробка вхідної та вихідної документів	Складування та зберігання	Інвентар-изація	Формування бізнес-процесів зберігання товарів	Вибір системи управління запасами	Оптимізація виробничо-технологічних процесів на складі	Обробка вхідної та вихідної документації
Виконання замовлення	Обробка замовлення відповідно до попиту	Координація замовлень у ланцюзі поставок	Обробка вхідної та вихідної документації	Виконання умов договору	Обробка замовлення відповідно до попиту	Координація замовлень у ланцюзі поставок	Обробка вхідної та вихідної документації	Виконання умов договору
Транспор-тування	Планування системи транспорту-вання	Калькуляція витрат на доставку	Аутсорсинг бізнес-процесів транспорту-вання	Виконання умов доставки	Формування маршруту графіку доставки товарів	Калькуляція витрат на доставку	Аутсорсинг бізнес-процесів транспорту-вання	Виконання умов договору
Прозорість взаємовідно-син у ланцюзі поставок	Прозорість планування поставок		Прозорість планування замовлення		Прозорість системи управління запасами	Прозорість у плануванні та виконанні замовлення		Прозорість у плануванні та управління системи транс-портування

Другий рівень – показники, що притаманні тільки конкретному бізнес-процесу (частка своєчасної оплати, коефіцієнт використання транспортних засобів, коефіцієнт використання складської площі тощо). Структура бізнес-процесів повністю характеризує діяльність, а їх результативність і ефективність значною мірою створюють цінність підприємства.

Оцінюючи існуючі можливості оптимізації потокових процесів, зазначимо, що при зміні обмежень на його параметри зміниться значення оптимуму в загальному випадку, відповідно зміняться ресурси, що витрачаються на кожний бізнес-процес. Отже, інструментами планування та оптимізації потокових процесів є як параметри самого (конкретного) потокового процесу, так і параметри бізнес-процесів, і потокових процесів з ним пов’язаних. Інакше кажучи, оптимізацію товарного потоку необхідно здійснювати не тільки через параметри самого товарного потоку (це часто призводить до використання досить обмежених інструментів і досягнення лише одного з локальних екстремумів), але і з використанням параметрів усіх потокових процесів у ланцюзі поставок і бізнес-процесів функціонально з ними пов’язаних. Необхідно також проводити оцінювання параметрів синтез-потоку та потокового процесу (наприклад, синтез-потоку та потокового процесу оборотного капіталу), враховуючи їх обмеження на параметри та функціональну взаємодію між ними.

Кавун-Мошковська Ольга Олександрівна,
к.е.н, доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики,
Київський національний торговельно-економічний університет

СТРУКТУРНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕРЕДОВИЩА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ: РЕТРОСПЕКТИВНИЙ ПОГЛЯД

Важливою передумовою формування сприятливого підприємницького середовища є створення умов для розвитку різним за своїм розміром суб'єктам господарювання. У структурі підприємницького середовища України незалежно від сфери діяльності представлені великі, середні, малі (у тому числі мікропідприємства). При цьому «малий і середній бізнес в Україні забезпечує 79,1% робочих місць і створює 59% доданої вартості, що перевищує аналогічні показники Польщі та Німеччини » [1]. Разом з тим, «середні підприємства в Україні є пропорційно більшими, ніж в ЄС, і забезпечують 32,2% робочих місць, а також 39,1% доданої вартості. У той же час, малі підприємства формують лише 8,5% доданої вартості і забезпечують робочими місцями 35,2% зайнятого населення. За даними УНІАН, в Україні в 2015 році 99,8% суб'єктів підприємництва становив

малий і середній бізнес, в якому було зайнято 80% населення, проте його частка в ВВП склала лише 15%» [1].

Розглянемо зміну структури підприємницького середовища роздрібної торгівлі за кількістю підприємств, обсягом реалізованої продукції та одержаним прибутком.

Слід зазначити, що у загальній кількості суб'єктів господарювання за таким видом економічної діяльності за КВЕД-2010 «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» суб'єкти великого підприємництва протягом 2010-2016 рр. були відсутні. Питома вага суб'єктів середнього підпрємництва коливалася у межах 0,4-0,3% [2, с. 32].

В структурі підприємств роздрібної торгівлі (крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами) протягом 2010-2016 рр. домінували малі підприємства, питома вага яких перевищувала 94% (табл. 1). При цьому у складі малих підприємств щорічно (крім 2016 року) зростала кількість мікропідприємств.

Незважаючи на динамічний розвиток у складі роздрібній торговельній мережі України торговельних мереж на корпоративних та франчайзингових засадах, активізацію ними регіональної присутності на ринку та збільшення розміру за рахунок відкриття нових магазинів, у загальній кількості підприємств роздрібної торгівлі протягом 2010-2016 рр. вони займали незначну частку - лише 0,3-0,4% (питома вага великих підприємств) та 5-5,5% (питома вага середніх підприємств). Можна припустити застосування торговельними мережами механізму подрібнення під час реєстрації нових магазинів у своєму складі в якості суб'єктів господарювання.

Таблиця 1

Динаміка підприємств роздрібної торгівлі (крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами)[1]

Роки	Великі підприємства		Середні підприємства		Малі підприємства		З них мікропідприємства	
	одиниць	%	одиниць	%	одиниць	%	одиниць	%
2010	58	0,3	1117	5,0	21062	94,7	17242	77,5
2011	64	0,3	1118	5,0	21275	94,7	17604	78,4
2012	86	0,4	977	4,8	19381	94,8	16000	78,3
2013	77	0,4	905	4,3	19857	95,3	16847	80,8
2014	53	0,3	839	4,9	16219	94,8	13909	81,3
2015	46	0,3	769	4,6	15868	95,1	13687	82,0
2016	48	0,3	776	5,5	13253	94,2	11158	79,3

[1] Джерело: [2, с. 419]

Протилежний характер мала зміна обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) протягом 2010-2016 рр. за видами підприємств.

Таблиця 2

Динаміка обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємствами роздрібної торгівлі (крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами)[2]

Роки	Великі підприємства		Середні підприємства		Малі підприємства		З них мікропідприємства	
	одиниць	%	одиниць	%	одиниць	%	одиниць	%
2010	128735,4	53,8	82265,1	34,4	28347,4	11,8	7684,6	3,2
2011	149104,9	55,7	87742,2	32,7	30974,3	11,6	8790,4	3,3
2012	175569,3	60,3	82463,0	28,3	33162,3	11,4	9104,9	3,1
2013	214024,5	64,6	85566,9	25,9	31578,5	9,5	9098,6	2,7
2014	230543,8	64,3	98775,0	27,5	29465,1	8,2	8592,8	2,4
2015	...к	...к	...к	...к	33676,6	8,2	10097,4	2,4
2016	305713,1	62,8	138475,7	28,5	42422,3	8,7	12940,7	2,7

[2] Джерело: [2, с. 432]

...к – дані не оприлюднюються з метою забезпечення виконання Закону України "Про державну статистику" щодо конфіденційності статистичної інформації

Найбільший внесок в одержання обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) було зроблено великими та середніми підприємствами (табл. 2).

У складі підприємств, які отримали прибуток від роздрібної торгівлі (крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами), протягом досліджуваного періоду домінували малі та мікропідприємства. 2014 рік був найбільш складним для великих та середніх підприємств, що позначилося на зменшенні кількості підприємств, які одержали прибуток, до 32,7% та 56,7% відповідно.

Таблиця 3

Динаміка підприємств, які одержали прибуток від роздрібної торгівлі (крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами)[3]

Роки	Підприємства, які одержали прибуток, у % до загальної кількості			
	Великі підприємства	Середні підприємства	Малі підприємства	З них мікропідприємства
2010	61	60,8	64,4	64,5
2011	60,9	60,1	66,4	66,8
2012	49,4	62,3	67,8	68,0
2013	66,7	63,4	70,6	71,0
2014	32,7	56,7	72,8	73,2
2015	...к	...к	80,7	80,8
2016	60,4	74,6	79,1	78,8

...к – дані не оприлюднюються з метою забезпечення виконання Закону України "Про державну статистику" щодо конфіденційності статистичної інформації

[3] Джерело: [2, с. 435-436]

Таким чином, структура підприємницького середовища роздрібної торгівлі України характеризується різноманітністю завдяки присутності різних за розміром торговельних суб'єктів. Це дозволяє галузі виконувати свою роль в економіці країни щодо забезпечення зайнятості населення і створення доданої вартості.

Список використаних джерел

1. Малый и средний бизнес в Украине обеспечивает почти 80% рабочих мест. - Режим доступу: https://www.unian.net/business/1728086-malyiy-i-sredniy-biznes-v-ukraine-obespechivaet-pochti-80-rabochih-mest-i-sozdaet-60-dobavlennoy-stoimosti-minekonomrazvitiya.html
2. Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва 2016: Статистичний збірник/За ред. М.С. Кузнєцової. - К.: Державна служба статистики України, 2017. - 623 с.

Кепко Валентина Миколаївна,
к.е.н., доцент,
Білоцерківський національний аграрний університет

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ СТІЙКИМ РОЗВИТКОМ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Вагоме місце в сучасній економічній системі України належить торговельним відносинам. Торговельне підприємництво - це специфічний різновид підприємницької діяльності, який здійснюється проведенням товарно-грошових та торговельно-обмінних операцій, здійсненням процесу купівлі-продажу товарів і продукції підприємств харчування та наданням торговельних послуг населенню з метою отримання прибутку.

Визначальну роль торгівля відіграє у збалансуванні виробництва і споживання, завдяки чому формується значна частка валової доданої вартості, забезпечується зайнятість населення, адже сьогодні у цій сфері працює шоста частина всього економічно активного населення, що відповідає рівню економічно розвинутих країн [1]. Як форма обігу, торгівля, активно впливає на зростання національного доходу шляхом прискорення реалізації товарів, створення більш оптимального зв'язку між виробництвом і споживанням.

Торгівля, орієнтуючись у своїй діяльності передусім на інтереси споживача, вирішує багато соціальних завдань, включаючи задоволення соціальних потреб і зниження соціальної напруженості суспільства. Варто зазначити, що значення торгівлі у відтворювальному процесі визначається також тим, що за її допомогою до населення доводиться практично в повному обсязі фонд особистого споживання.

Оскільки, в сучасних умовах, непередбачуваність ринку зростає, торговельне підприємство повинне знаходити адекватні способи реагування,

що забезпечать у перспективі збереження або підвищення ефективності діяльності, конкурентоспроможність, стійкість розвитку. Тому, питання обґрунтування базової стратегії управління стійким розвитком торговельного підприємства в сучасних умовах господарювання є досить актуальним.

Сучасні умови господарювання торговельних підприємств вимагають від керівників приймати обґрунтовані управлінські рішення стосовно подальшого їх розвитку, а також нового підходу до всієї системи управління. Визначаючи принципи формування стратегії стійкого розвитку торгівлі, великого значення слід надавати ефективному використанню економічних, трудових і матеріальних ресурсів з орієнтацією на безперервне підвищення ефективності господарювання.

Забезпечити ефективну діяльність торговельних підприємств можливо за допомогою стратегічної стійкості, яку визначають як здатність підприємства досягати місії та поставлених стратегічних цілей за постійного дестабілізуючого впливу чинників зовнішнього та внутрішнього середовищ, зберігаючи свою цілісність і гармонійний розвиток [2]. При цьому управління забезпеченням стратегічної стійкості підприємства спрямоване на розвиток здатності системи пристосовуватися до умов, які змінюються в контексті загальної стратегії підприємства [4], отже, стратегічно стійке підприємство є таким, що успішно реалізує стратегічні зміни, що постійно діють на підприємстві в ринкових умовах. Загальновизнаними способами протидії негативному впливу невизначеності є формування на підприємстві ефективної системи й використання комплексу інструментів стратегічного управління.

Стратегічне управління стійким розвитком підприємства представляє собою програмний спосіб мислення і управлення, що забезпечує узгодження цілей, можливостей підприємства і інтересів робітників. Воно припускає не тільки визначення генерального курсу діяльності (поведінки) підприємства в довгостроковій перспективі з врахуванням ринкових змін, але і підвищення мотивації, зацікавленості всіх працівників в його реалізації [1]. Досліджуючи стратегічне управління розвитком торговельного підприємства, слід зазначити, що стратегія управління стійким розвитком повинна враховувати стан системи управління ним (сильні сторони галузі і підприємства, мета, місія, інтереси вищого керівництва, кваліфікація працівників), а також вибір відповідної організаційної структури та структури управління, методів управління, використання яких повинне забезпечити ефективне використання апарату управління, досягнення конкурентоздатності підприємств.

Побудова будь-якого підходу до стратегічного управління починається з формування головних цілей, які мають бути чіткими, позитивними й несуперечливими. Зазвичай, бачення майбутнього стану визначається з урахуванням динаміки споживчих вподобань, тенденцій розвитку галузі, можливості зміни діючої моделі бізнесу. І саме для того, щоб уникнути можливих проблем, має бути досягнуто загальне розуміння головної мети як керівництвом, так і торговельно-оперативним персоналом [3].

Діючи в умовах стратегії стійкого розвитку, підприємства у економічній системі повинні перетворитися на стійкофункціонуючі високотехнологічні, еколого-безпечні організації, здатні забезпечувати людей необхідними благами і створювати матеріальні умови для неухильного підвищення якості їхнього життя у майбутньому [3]. На нашу думку, управління стійким розвитком торгівлі є управління інтересами, адже через інтереси створюється система мотивів та стимулів до праці.

Досліджуючи стратегічне управління розвитком торговельного підприємства, слід зазначити, що воно спрямоване на створення конкурентних переваг фірми і утвердження ефективної стратегічної позиції, що забезпечить майбутню життєздатність підприємства в мінливих умовах. Вибір стратегії в стратегічному управлінні пов'язаний з ключовими факторами, до яких відносяться сильні сторони галузі і підприємства, мета, місія, інтереси вищого керівництва, кваліфікація працівників.

У результаті проведених досліджень встановлено, що в підприємствах торгівлі не виконується ключова вимога стратегічного управління, а саме: стратегічне управління торговельним підприємством повинне мати системний характер і здійснюватися відповідальними структурними підрозділами для забезпечення своєчасної й динамічної реакції на зміни внутрішнього й зовнішнього середовища [5].

Важливою проблемою управління торговельним підприємством є вибір відповідної організаційної структури і методів управління, використання яких повинне забезпечити реалізацію й досягнення конкурентних переваг відповідно до розробленої стратегії розвитку підприємства даної галузі.

У зв`язку з цим, на наш погляд, удосконалення стратегічної системи управління торговельного підприємства повинно здійснюватись за такими напрямами:

– аналіз і прогнозування чинників зовнішнього і внутрішнього середовища; формування місії, цілей і критеріїв розвитку торгової діяльності; розробка планів (програми) розвитку цієї діяльності; здійснення заходів по розвитку торгової діяльності; управління реалізацією стратегії;

– удосконалення організаційної структури та структури управління підприємства, поліпшення управління ресурсами; удосконалення попиту; удосконалення управління якістю продукції; корегування процесів управління; впровадження контролю, стандартизації і сертифікації продукції; стимулювання працюючих.

Таким чином, у ході проведеного теоретичного аналізу особливостей стратегічного управління визначено, що головна мета діяльності торговельного підприємства – максимізації прибутку від продажу продукції. А приведені напрями розробки, доопрацювання стратегії розвитку дозволяють у процесі управління торговельною діяльністю підприємств досягти цієї мети.

Список використаних джерел:
1.Апопій В.В. Соціальна функція торгівлі / В.В, Апопій // Економіка і право. – 2010. – №1. – С. 93-103.
2.Актуальні проблеми економіки: зб. наук. праць / наук. ред. М.М. Єрмошенко. – К.: Національна академія управління, 2010. – № 11(113). – С.117-119.
3.Дмитриев Д.С. Инструментарий управления устойчивым развитием промышленных предприятий / Д.С. Дмитриев // ИнВестРегион. – 2010. – № 3. – С. 39-43.
4. Ситницький М.В. Управління стратегічною гнучкістю підприємств машинобудівної галузі України: автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / М.В. Ситницький. – К., 2009. – 25 с.
5.Чайкова О.І. Особливості формування стратегії розвитку торговельної діяльності промислового підприємства : дис. канд. екон. наук : 08.07.05 / О.І. Чайкова – Харків, 2007. – 158 с

Кочубей Дмитро Вячеславович,
к.е.н., доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики,
Київський національний торговельно-економічний університет
Григоренко Тетяна Миколаївна,
к.е.н., ст. викладач кафедри торговельного підприємництва та логістики,
Київський національний торговельно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Сучасні тенденції розвитку глобальної економіки вимагають від підприємств торгівлі значною мірою приділяти увагу забезпеченню якості обслуговування споживача, мінімізації логістичних витрат, та випереджувальному розвитку управлінських, логістичних, маркетингових технологій. Починаючи з 90-х років XX століття, панівною в бізнес-світі концепцією організації логістичної діяльності підприємства торгівлі є концепція управління ланцюгами поставок. Саме завдяки застосуванню та розвитку цієї концепції, світові лідери роздрібної торгівлі знаходять своє місце у швидкоплинному сучасному середовищі та забезпечують довготривалі конкурентні переваги на ринку.

Елементами ланцюгів поставок є будь-яке підприємство промисловості, торгівлі або сфери послуг, його постачальників і споживачів різного рівня, логістичні посередники, інституціональні контрагенти та інші посередники та контрагенти.

За дослідженнями консалтингової компанії KPMG, до 2020 року провідні роздрібні торговельні підприємства будуть зміщені убік від

«доступності на полиці» до доступності на вимогу, прагнучі забезпечити стовідсоткову доступність продукції для виконання запитів клієнтів для поставки в різних форматах у будь-який час і в будь-якому місці, використовуючи оптимальні з погляду витрат способи розповсюдження [1]. Для підприємств роздрібної торгівлі дедалі важче стане постачати товари у торговельні мережі у відповідності з вибором та потребами споживачів. Перехід до ланцюгів поставок, що керуються попитом вимагатиме від підприємств роздробної торгівлі досконаліше прогнозувати попит споживачів, що змінюється. За прогнозом KPMG, до 2020 року споживачі очікуватимуть не тільки доступу до високоякісної продукції, але й досконалого рівня логістичного та торговельного обслуговування при мінімально можливих витратах. Звіт KPMG за 2016 рік свідчить, що підприємства роздрібної торгівлі з досконалими ланцюгами поставок, що керуються попитом можуть збільшити обсяг продажів на 4%, скоротити операційні витрати на 10%, та досягти зменшення рівня товарних запасів на 30% [1].

За визначенням BCG (Бостонська Консалтингова Група), ланцюг поставок, що керується попитом (Demand Driven Supply Chain – DDSC) – це система узгоджених технологій та процесів, що сприймають та реагують на сигнали попиту в реальному часі через мережу споживачів, постачальників та співробітників [2]

Ключем до створення успішного DDSC для підприємств роздрібної торгівлі є забезпечення достатньої прозорості та керованості ланцюга поставок. Глобальні дослідження KPMG показали [1], що узгодження операцій та бізнес-процесів ланцюга поставок з коливаннями попиту в реальному часі було головною проблемою для підприємств роздрібної торгівлі у ланцюгу поставок. Близько половини досліджених підприємств виявили, що ефективне управління попитом у режимі реального часу і продуктивністю постачальника – з погляду ризику, надійності і якості – є найбільш важливими оперативними завданнями, з якими їм доведеться зіштовхнутися протягом наступного десятиліття. Проте, дослідження також показало [1], що тільки одне із чотирьох підприємств впровадило дійсно функціонуючий ланцюг поставок, керований попитом, де рішення про закупівлі й поповнення засновані на фактичному попиті.

Крім того, хоча підприємства роздрібної торгівлі зазвичай використовують аналітику даних, щоб отримати більше інформації про своїх споживачів, вони також можуть застосувати, розширений інтелектуальний аналіз даних і аналіз у ланцюгу поставок, щоб цілісно оптимізувати свою управління ланцюгом поставок. При цьому підприємства роздрібної торгівлі зможуть мінімізувати більші матеріально-технічні та фінансові витрати, пов'язані з використанням неефективної системи управління [1].

Виходячи з аналізу публікацій з питань управління ланцюгами поставок підприємств постає необхідність дослідження особливостей формування ланцюгів поставок підприємством роздрібної торгівлі та визначення основних елементів оцінювання результатів управління ними.

Виходячи із загальної структури ланцюгів поставок можна визначити такі основні особливості ланцюгів поставок підприємства роздрібної торгівлі:

- підприємство роздрібної торгівлі в якості фокусної компанії ланцюга поставо розташоване на «останній» ланці ланцюга, тобто можна говорити при зміщення фокусу дослідження ланцюга поставок безпосередньо до кінцевого споживача;
- постачальниками підприємства роздрібної торгівлі є як виробники так і дистрибутори, підприємства оптової торгівлі, і вибір постачальника в більшості залежить від особливостей товарних груп (термін реалізації, споживчі властивості, локалізація підприємства-постачальника);
- споживачами підприємства роздрібної торгівлі є в більшості випадків фізичні особи, тобто кінцеві споживачі. Роздрібна торгівля є точкою дотику ланцюга поставок та кінцевого споживача. Саме в цій ланці формується той логістичний сервіс, що сприймається та оцінюється кінцевим споживачем.

З точки зору споживача, рівень логістичного сервісу ланцюга поставок є тим сервісом, який від отримує від підприємства роздрібної торгівлі.

Підприємство роздрібної торгівлі, функціонуючи у ланцюгу поставок, виконує головну роль у задоволенні матеріальних та сервісних потреб споживачів. Така функція обумовлена тим, що з точки зору логістики, саме за рівнем логістичного обслуговування у роздрібній торгівлі споживач оцінює рівень логістичного сервісу усього ланцюга поставок. Отже, можна сказати, що рівень логістичного сервісу всього ланцюга поставок буде визначений як рівень логістичного сервісу підприємства роздрібної торгівлі. Тому основним фактором що впливає на формування системи забезпечення логістичного сервісу у ланцюгу поставок, згідно концепції DDSC, є вимога до задоволення потреб споживача, іншими словами – попит споживача на товари та пов’язані з ними логістичні послуги.

Отже, для формування ланцюгів поставок ланцюгів поставок підприємства роздрібної торгівлі необхідно застосовувати відмінні методичні підходи до вхідної та вихідної частини ланцюга поставок. Формування вхідної частини відбувається відповідно загальним підходам логістики та управління ланцюгами поставок, а до вихідної частини застосовуються методи організації роздрібних продажів товарів споживачам. Таке диференціювання методичних підходів дозволить підприємству точніше врахувати особливості логістичного партнерства з

контрагентами в ланцюгу поставок та досягти максимальної ефективності управління ланцюгом поставок.

Список використаних джерел

1. The future of retail supply chains: [Електоронний ресурс]. – Режим доступу: https://home.kpmg.com/cn/en/home/insights/2016/05/the-future-of-retail-supply-chains.html.

2. The Demand-Driven Supply Chain. [Електоронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.bcgperspectives.com/content/articles/supply_chain_management_sourcing_procurement_demand_driven_supply_chain/.

Кулік Анна Володимирівна,
кандидат економічних наук,
Київський національний торговельно-економічний університет

ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСТАВКИ ТОВАРІВ В INTERNET – ТОРГІВЛІ

Ефективність систем електронної торгівлі значною мірою залежить від здатності конкретного електронного магазину забезпечувати якісну доставку пропонованих товарів до місця проживання конкретних споживачів (чи місця діяльності окремих конкретних споживачів). Теорією і практикою торгівлі доведено, що успішною торговельна угода може стати лише тоді, коли будуть задоволені всі вимоги кінцевого споживача щодо предмета торгівлі, його якості, кількості, місця і часу передачі цього товару безпосередньо споживачеві, а також роздрібної ціни, за якою цей товар реалізовуватиметься цьому споживачеві, та комплексу послуг (передпродажних, післяпродажних і під час самого процесу продажу). Така сукупність умов традиційно визначається як комплекс логістики і забезпечується шляхом побудови логістичних ланцюгів та логістичних мереж.

Зазначені логістичні формування є важливим доповненням до системи маркетингових каналів розподілу продукції. Різниця між ними полягає у тому, що канали маркетингу використовуються для полегшення діяльності виробників чи торговельних підприємств координацією виробництва продукції, цін та заходів, спрямованих на просування на ринку, в той час, як логістичні утворення забезпечують доступність продуктів і послуг у часі та просторі і фактично саме вони є основною системою надання споживчих послуг. При цьому логістичний ланцюг пов’язує електронний магазин з його постачальниками і споживачами, а в центрі уваги перебувають насамперед внутрішні структури підприємства, які сприяють руху товарних запасів в електронний магазин, через його підрозділи та з нього до споживачів.

Завданням створення систем доставки товарів (систем логістики) в електронній торгівлі є формування такої структури учасників і забезпечення здійснення ними такого комплексу робіт, операцій і процесів, щоб у кінцевому підсумку загальна додана вартість була реалізована завдяки тому, що клієнт електронного магазину подав заявку на придбання певного товару і погодився на оплату його вартості та доставки [1]. Як показало дослідження, у практиці діяльності підприємств електронної торгівлі України організація доставки реалізовуваних товарів покладається на працівників різних структурних підрозділів, для яких діяльність у сфері логістики може бути як пріоритетною, так і такою, що доповнює основні функції.

Необхідно зауважити, що за даними нашого дослідження, переважна більшість вітчизняних електронних магазинів не створили у своїй структурі спеціалізоваі служби доставки, не мають відокремлених складських приміщень або мережі складів для зберігання товарних запасів і обслуговування клієнтів з сільської місцевості та невеликих міських поселень. Для більшості українських підприємств з традиційним підходом до організації їх діяльності характерним є нерозуміння необхідності існування окремого підрозділу з логістики у своїй структурі, внаслідок чого основна увага зосереджується переважно на питаннях транспортування товарів до пунктів призначення і контролю пов’язаних з цим витрат. Як наслідок, сформовані логістичні ланцюги у цьому випадку не відзначаються стабільністю, інтегрованістю та економічністю, що має бути необхідною умовою організації ефективної системи доставки товарів. Отже, питання оптимізації систем доставки товарів в електронній торгівлі однозначно вимагає перегляду загальних основ організації діяльності кожного суб’єкта господарювання, який створює відповідний електронний магазин чи мережу електронної торгівлі.

Для якісної доставки товарів на таких підприємствах об’єктивно необхідними є перегляд організаційної структури підприємств електронної торгівлі із створенням спеціальних служб (організаційних підрозділів, відділів) логістики або в невеликих підприємствах – виділенням окремих працівників, відповідальних за організацію доставки товарів та інші аспекти логістичної діяльності. У подальшому необхідно розробити загальну для підприємства (електронного магазину) операційну систему, як сукупність логістичних операцій, які виконуються окремими підрозділами підприємства в межах конкретного логістичного ланцюга та зосередитись, насамперед на питаннях планування основних економічних потоків: закупівлі; торгово-технологічний процес електронного магазину і його складу; продаж і доставка товарів покупцям [2].

У цій системі визначальне місце займає питання організації продажу і доставки товарів покупцям, які повинні виконуватися з урахуванням максимально можливого задоволення попиту на товари і послуги за

мінімально допустимих витрат електронного магазину. У зв'язку з цим організаторам електронного магазину необхідно максимально чітко визначити місію, цілі, принципи якості обслуговування клієнтів, які є пріоритетними і визначальними для цього підприємства, а на цій основі – формувати систему стандартів обслуговування споживачів, зокрема, щодо процедур обслуговування споживачів, отримування і обробки їх замовлень та процесів їх виконання, в т. ч. доставки товарів до клієнтів.

Список використаних джерел

1. Laudon, Kenneth C.; Guercio Traver, Carol (2014). E-commerce. business. technology. society. 10th edition. Pearson.
2. Chaudhury, Abijit; Kuilboer, Jean-Pierre (2002). e-Business and e-Commerce Infrastructure. McGraw-Hill.

Лабурцева Олена Іванівна,
доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет

НЕЙТРАЛІЗАЦІЯ РИЗИКІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ

Одним з найбільш актуальних завдань сучасного торговельного підприємництва виступає організація логістичної діяльності. Торговельні підприємства як посередники у ланцюгах постачань товарів мають справу як із закупівельною, так і зі збутовою логістикою, але в широкому сенсі можуть розглядатися як учасники маркетингової логістики. Маркетингова логістика включає формування необхідної для задоволення попиту інфраструктури, створення і контроль фізичних потоків матеріалів й готової продукції, починаючи з пунктів походження і завершуючи пунктами використання, з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку [1, с. 560]. На параметри логістичних потоків впливає велика кількість чинників, які можуть спричиняти відхилення від планових умов діяльності – нестабільність постачання, несвоєчасні та неповні платежі споживачів, складнощі з залученням кредитних ресурсів тощо. Ці чинники спричиняють виникнення ризиків, які необхідно враховувати при організації функціонування логістичної системи.

Єдиного загальновизнаного визначення логістичного ризику ще не надано. Наведемо декілька визначень, які в комплексі надають уявлення про важливі сутнісні характеристики даного ризику. Отже, логістичний ризик – це:

- ризик виконання логістичних операцій транспортування, складування, переробки вантажів та управління запасами і ризик логістичного менеджменту усіх рівнів, які виникають під час виконання логістичних функцій та операцій [2];

- неочікувана, небажана подія або причина цієї події, що зумовлює відсутність потрібного товару чи сировини в необхідний момент часу, потрібної якості, в потрібному місці, за запланованою ціною [3];
- небезпека виникнення затримки в роботі ланцюга постачання, порушення термінів постачання, порушення в роботі однієї або декількох ланок ланцюга [4];
- економічна категорія, яка відображає особливості сприйняття менеджментом підприємства об’єктивно існуючих невизначеності та конфліктності, відсутності повної (вичерпної) інформації на момент прийняття рішень, які притаманні процесам прогнозування, планування, управління, координації та контролю матеріальних, сервісних, інформаційних, фінансових потоків та потоку інтелектуально-трудових ресурсів [5].

В теорії логістики відомо багато наукових підходів до класифікації логістичних ризиків. Авторами однієї з найбільш логічних та послідовних класифікацій є В.В. Вітлінський та В.І. Скіцько, які пропонують використовувати дві класифікаційні ознаки – види потоків та компоненти логістичної системи. За видами потоків вони розрізняють матеріальний, сервісний, інформаційний, фінансовий та інтелектуально-трудовий логістичні ризики, а за компонентами логістичної системи – закупівельний, виробничий, збутовий, складський та транспортний логістичні ризики [5].

Дослідженню логістичних ризиків присвячено багато публікацій як вітчизняних, так і зарубіжних науковців (зокрема, [2-5]). Проте слід зазначити, що питанням визначення та класифікації логістичних ризиків у цих публікаціях приділено значно більше уваги, аніж способам їх нейтралізації, що й зумовлює необхідність подальших досліджень.

З позицій маркетингу логістичний ризик як можливість недосягнення цілей маркетингової діяльності внаслідок впливу факторів невизначеності на параметри логістичних потоків пов'язаний насамперед з ймовірністю скорочення продажів внаслідок відсутності потрібного товару в потрібний час в потрібному місці. Відтак, всі дії, спрямовані на зменшення такої ймовірності, можуть розглядатися як способи нейтралізації ризиків у маркетинговій логістиці. На нашу думку, для нейтралізації ризиків як у стратегічному, так і у тактичному аспектах доцільно звернути увагу на такі групи заходів.

Визначення розмірів і дислокації складів. При створенні довгострокової інфраструктури логістичної системи, зокрема при визначенні розмірів і дислокації складів, мають бути враховані вимоги не лише мінімізації витрат, а й нейтралізації ризиків. Наприклад, створення єдиного складу великої потужності, з якого товар буде транспортуватися по всій території країни, можливо, дозволить повністю використати переваги ефекту масштабу і обійдеться дешевше, ніж створення кількох

менших за розміром складів, проте може супроводжуватися підвищеними логістичними транспортними ризиками.

Створення системи обробки замовлень. Прийняття замовлень на поставку товарів є висхідним пунктом логістичного ланцюга, хоча формально належить не до матеріального, а до інформаційного потоку. На цьому етапі існує ризик втратити потенційного клієнта внаслідок того, що він може не дочекатися вільного оператора або продавця. Для обґрунтування оптимальної кількості операторів по прийому замовлень в умовах їх випадкового надходження доцільно застосовувати методи теорії масового обслуговування.

Управління запасами. Скорочення продажів відносно планових й перехід клієнтів до конкурентів нерідко можуть бути спричинені тим, що в момент звернення клієнта до продавця необхідного товару не виявилося в наявності. Щоб попередити подібні ситуації, у виробників та торгових посередників створюються товарні запаси. Чим більше запаси, тим менше ризик втрати клієнтів, продажів і прибутку, проте більші втрати від того, що вкладення коштів у формування запасів уповільнює оборот капіталу в бізнесі. Визначити оптимальний розмір товарних запасів з урахуванням характеру впливу випадкових факторів у конкретній торговельній діяльності дозволяють методи теорії управління запасами.

Організація транспортування. Основним завданням транспортування є забезпечення відправлення товарів замовникам (торговим посередникам або споживачам). Питання нейтралізації ризиків мають бути враховані при вирішенні таких проблем організації транспортування, як вибір засобів транспортування з урахуванням ризиків (стратегічний аспект) та організація своєчасної і якісної доставки партій товару за допомогою ефективної диспетчеризації (операційний аспект).

Контроль та оцінка ефективності логістики. Контроль логістичної діяльності має на меті переконатися, що передбачені способи нейтралізації ризиків дійсно працюють, і внести корективи в разі необхідності. Оцінка ефективності показує, чи сприяють способи нейтралізації ризиків, що використовуються, покращенню співвідношення результатів логістичної діяльності та рівня ризику.

Поряд з ризиками управління безпосередньо матеріальними потоками останнім часом все більшої актуальності набувають ризики управління потоками інформації, і зокрема ризики електронної логістики.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2006. – 816 с.

2. Плетнева Н.Г. Теория и методология управления логистическими системами в условиях неопределенности: автореф. дисс. на соискание

ученой степени доктора экон. наук : спец. 08.00.05 / Н.Г. Плетнева. – СПб., 2008. – 37 с.
3. Fuchs H. Risk orientation in logistics: a management approach to risk treatment in logistics systems / H. Fuchs // Monographic series TU Graz : Production science and management. – Graz : Verl. der Techn. Univ. Graz, 2009. – VIII, 182 p.
4. Мамчин М.М. Вплив логістичних ризиків на підвищення ефективності діяльності підприємств / М.М. Мамчин, О.А. Русановська // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». – 2011. – № 720. – С.45-54.
5. Вітлінський В.В. Концептуальні засади моделювання та управління логістичним ризиком підприємства / В.В. Вітлінський, В.І. Скіцько // Проблеми економіки. – 2013. – № 4. – С. 246-253.

Лиса Світлана Сергіївна,
к.е.н., доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики,
Київський національний торговельно-економічний університет
Деревецька А.О.,
студентка 4 курсу, 12 групи, факультету торгівлі та маркетингу,
Київський національний торговельно-економічний університет

РИЗИКИ В ЛОГІСТИЦІ ТА СПОСОБИ ЇХ МІНІМІЗАЦІЇ

Мінімізація підприємницьких ризиків є важливим завданням управлінських структур підприємства. На сучасному етапі розвитку економіки країни підприємства у своїй діяльності мають враховувати крім економічних ризиків своєї діяльності також ризики, які пов’язані з зовнішніми політичними та соціальними загрозами. Серед економічних ризиків слід виокремити логістичні, які мають величезний вплив на стабільну роботу підприємства.

Головною метою комплексу заходів безпеки вважається досягнення оптимального балансу між низкою факторів, включаючи такі, як поведінка співробітників, що дозволяє звести до мінімуму ризик нанесення шкоди здоров'ю людей, екології, збереження матеріальних цінностей і т.д. Служби, які займаються безпекою, повинні правильно визначати пороги допустимих ризиків - з якими втратами при тих чи інших процесах може погодитися підприємство. Система безпеки і заходи по мінімізації ризиків забезпечуються, виходячи з цього принципу.

Основні ризики в логістиці, які можуть завадити ефективній діяльності українських підприємств є наступними:

1) псування вантажів, повна або часткова втрата споживчих властивостей або товарного вигляду (найбільш поширений ризик в логістиці);
2) втрата вантажів - можливі розкрадання, недостача, помилкове відвантаження третім особам, знищення внаслідок природних або техногенних катастроф, а також негативних соціальних явищ (останні роки характерно для окремих регіонів України);
3) несвоєчасна доставка - запізнення призводять до зриву планів реалізації, порушення технологічних процесів, до псування вантажу;
4) неналежне оформлення супровідних документів - через помилки в документації часом неможливо розмитнити вантажі, виникає ризик заборони на перевезення або реалізацію товару, що не дозволяє доставити його до кінцевого споживача;
5) розкриття комерційної таємниці або конфіденційної інформації;
6) екологічні ризики - заподіяння шкоди життю і здоров'ю людей або навколишньому середовищу виникає, як правило, через порушення правил перевезення і зберігання вантажів;

Говорячи про причини виникнення основних ризиків, їх можна класифікувати за трьома основними категоріями: 1) внутрішні ризики (їх мінімізація залежить виключно від волі учасників логістичних відносин); 2) зовнішні ризики (погані погодні умови, стихійні лиха, епідемії, а також цивільні та збройні конфлікти, війни); 3) змішані ризики - пов'язані як із зовнішніми факторами, так і з поведінкою співробітників компанії (розкрадання, підробки, недбалість, порушення правил перевезення і зберігання вантажів, фінансові ризики).

В цілому забезпечення безпеки безпосередньо залежить від рівня професіоналізму співробітників, що займаються логістичними процесами, їх здатності до аналізу і правильної організації роботи на всіх етапах. Однак, уникнути ризиків повністю неможливо - їх можна лише зменшити до прийнятного рівня. А досягти цього вдасться, якщо спочатку налаштувати роботу логістичного ланцюга належним чином, застосовуючи кілька стандартних профілактичних заходів.

Для початку, слід уявити весь логістичний ланцюг: хто, що і куди доставляє, і визначити, які способи перевезення та навантаження/розвантаження є оптимальними. Якщо у компанії власна логістика, якісне виконання всіх процесів буде обов'язком відповідних підрозділів і співробітників. Але в разі, якщо компанія використовує послуги сторонніх організацій, потреба в постійному контролі за здійснюваними операціями не зникає. В цьому плані вигідніше співпраця з досвідченими 3PL-операторами, які здатні кваліфіковано забезпечити виконання широкого спектру послуг, знімаючи з замовника необхідність вирішувати невластиві йому завдання. Варто ретельно підібрати партнерів і підрядників для організації перевезень. Зокрема, необхідно упевнитися,

що підрядник здатний забезпечити послуги в тому обсязі і на тому рівні, який він декларує, а також перевірити його платоспроможність і технічну забезпеченість. При цьому важливо чітко розподілити ролі між учасниками логістичних процесів, а потім детально прописати договірні відносини. Від того, як складені договори, залежить і те, які будуть відносини між підприємствами та, які можуть виникнути ризики.

Підприємству необхідно передбачити логістичні ризики та намагатися мінімізувати їх різними способами:

- спробувати поглянути на логістичні процеси очима рядового співробітника (не завжди люди, що працюють на нижніх рівнях, здатні виконувати ті розпорядження, які надходять від керівництва. Те ж стосується відносин між замовником і підрядником);
- розробити прийнятні умови, на яких готове працювати підприємство;
- вирішувати проблеми за допомогою страхування;
- уважно підбирати тару і упаковку (зазвичай псування вантажів відбувається саме через помилки в цій справі);
- визначати оптимальні маршрути і графіки перевезень в залежності від характеру вантажу, відстані і т.д.;
- правильно підбирати транспортні засоби (відповідно з характеристиками вантажу, в т.ч. вимогами до температурних);
- визначити способи контролю за переміщенням вантажу в дорозі (це дозволить підготуватися до прийняття товару та відстежувати його в режимі реального часу, що допоможе уникнути втрат і недостач);
- забезпечити доцільне збереження вантажу (в цьому допоможе застосування фірмової упаковки, розкриття якої вкаже на порушення цілісності вантаж);
- забезпечити пломбування не тільки кузова вантажівки, а й окремих її відсіків (існують пломби, які вказують на порушення температурного режиму або розташування вантажу в просторі - при нахилі до певного градуса пломба виявляється пошкодженою).

Для ефективного застосування теоретичної бази в практичній діяльності важливою є систематизація та конкретизація способів мінімізації логістичних ризиків. Адже, ефективне управління логістичними ризиками для підприємства є перспективним джерелом для отримання та зміцнення підприємством його конкурентних переваг.

Список використаних джерел:

1. Кондратенко Н.О. Інструменти управління та методи оцінки ризиків у логістичних системах – 2016. – Вип. 102. – С. 343–350.

2. Мамчин М. М. Вплив логістичних ризиків на підвищення ефективності діяльності підприємств/ М. М. Мамчин, О. А. Русановська // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2017. – No. 720. – С. 45–51.

Омельченко Наталія Володимирівна,
к.т.н., професор, завідувач кафедри експертизи та митної справи;
Браїлко Анна Сергіївна,
к.т.н., доцент кафедри експертизи та митної справи;
Бабич Богдана Володимирівна,
магістр,
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ ПАРФУМЕРІЇ

Парфумерна промисловість запропонувала споживачам значну кількість інноваційних продуктів протягом останніх кількох років. Використання природних і відновлювальних інгредієнтів призвело до появи нових популярних парфумерних виробів. Крім традиційних методів упаковки, парфуми тепер доступні у вигляді спреїв і кульок для подорожей, що, як очікується, стимулює зростання світового ринку парфумерії протягом прогнозованого періоду (2016-2026 рр.). Глобальний ринок парфумів оцінюється в 39,67 млрд. дол. США [1].

Більш широке використання парфумів серед молодого населення, збільшення ступеня проникнення мережі роздрібної торгівлі, стратегії просування продукту у ключових глобальних виробників, наявність парфумів в різних цінових діапазонах, а також збільшення споживчих витрат на особисті й косметичні засоби по догляду є основними факторами, які, як очікується, призведуть до зростання світового ринку парфумерії протягом прогнозованого періоду (2016-2026 рр.). Проте, наявність контрафактної продукції та використання шкідливих хімічних інгредієнтів є одними з факторів, які, як очікується, будуть перешкоджати зростанню світового ринку парфумерії у ці роки [1].

Глобальний ринок парфумерії підтверджує зростаючу тенденцію використання індивідуальних парфумів та використання відновлювальних інгредієнтів у їх виробництві. Світові виробники парфумів також заглибилися у виробництво мікробних парфумів на основі природних компонентів, з метою задоволення потреб споживачів, які опікуються здоров'ям [1].

Сегмент чоловічих парфумів, як прогнозується, продемонструє середньорічні темпи зростання на рівні 6,9% протягом 2016-2026 рр. Зростання кількості запусків нової продукції з парфумерії провідними виробниками і збільшення продажів в Азіатсько-тихоокеанському регіоні (без Японії), як очікується, буде стимулювати ринок у цьому сегменті. На сегмент чоловічих парфумів, за оцінками, припадає 34,9% ринку станом на кінець 2016 р. і, як очікується, цей сегмент також покаже високий середньорічний темп зростання в зв'язку зі збільшенням споживання

косметичних продуктів, орієнтованих на чоловіків [1].

Сегмент роздрібної інтернет торгівлі, як очікується, продемонструє середньорічний темп зростання на рівні 7,0% протягом 2016-2026 рр. та буде найпривабливішим сегментом з точки зору середньорічного зростання. Глобальні учасники ринку вступають у партнерські відносини з учасниками електронної комерції, щоб заробити на цьому вельми прибутковому каналі продажів. Фізичний сегмент роздрібної торгівлі, згідно з оцінками, має найбільшу частку ринку на кінець 2016 р. і буде продовжувати домінувати на світовому ринку парфумерії протягом 2016-2026 рр. [1].

На природній сегмент, за оцінками, припадає 18,9% ринку на кінець 2016 р. і, як очікується, він продемонструє середньорічний темп зростання на рівні 7,9% протягом 2016-2026 рр. Зростаючі побоювання споживачів щодо використання синтетичних хімічних речовин в парфумерії змушують виробників парфумів використовувати замість синтетичних натуральні інгредієнти, що, в свою чергу, призводить до зростання природного сегмента [1].

У вартісному вираженні, на ринок Західної Європи припадає максимальна частка доходу світового ринку парфумерії, за нею йде Північна Америка. Ринок парфумів Західної Європи, як очікується, покаже середньорічний темп зростання на рівні 3,2% протягом 2016-2026 рр. Ринок парфумів Азіатсько-тихоокеанському регіоні (без Японії), як очікується, зареєструє значний середньорічний темп зростання на рівні 10,2% протягом 2016-2026 рр., через експансію провідних учасників ринку в регіоні [1].

«Estee Lauder Companies Inc.», «LVMH», «Coty Inc.», «L'Oreal International», «Elizabeth Arden Inc.», «Shiseido Co. Ltd.», «Puig», «Perfumania Holdings Inc.», «Avon Products Inc.», і «Hermes» є провідними компаціями, що працюють на світовому ринку парфумерії. У промисловості краси і засобів особистої гігієни відбулися серйозні зміни за останнє десятиліття, що створює майбутню перспективу парфумерного бізнесу для підприємців. Провідні виробники парфумерії стратегічно інвестують у розширення бізнесу на Близькому Сході, Африці та Латинській Америці, де споживання парфумів на душу населення високе [1].

Сумарні обсяги імпорту та експорту по коду товарної позиції УКТЗЕД 3303 «Парфуми і туалетна вода», за період 2014-2018 рр., визначені на офіційному порталі Державної фіскальної служби України (табл.1) [2].

Згідно даних табл. 1, встановлено: зменшується питома вага імпорту, починаючи з 2017 р., на 0,02% у порівнянні з аналогічним періодом 2015-2016 рр.; наявна негативна тенденція до скорочення питомої ваги експорту, починаючи з 2017 р., на 0,02% у порівнянні з аналогічним періодом 2015-

2016 рр.; питома вага експорту за чотири місяці 2018 р. дорівнює питомій вазі за весь 2017 р., отже може перевищити показники минулого року; сальдо торговельного балансу є від'ємним, що свідчить про перевищення імпорту над експортом парфумів та туалетної води [2].

Таблиця 1

Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарної позиції 3303 «Парфуми і туалетна вода», тис. дол. США

Період	Імпорт			Експорт			Сальдо
	вартість	питома вага	вага нетто, т	вартість	питома вага	вага нетто, т	
01.01-31.12.2014 р.	96072	0,18%	5493	36408	0,07%	1891	-59664
01.01-31.12.2015 р.	76169	0,21%	5177	30515	0,08%	1856	-45654
01.01-31.12.2016 р.	82951	0,21%	4997	27445	0,08%	918	-55506
01.01-31.10.2017 р.	91770	0,19%	4907	27370	0,06%	384	-64400
01.01-30.04.2018 р.	32046	0,19%	1489	9169	0,06%	107	-22877

22-25 березня 2017 р. учасниками XVII Міжнародної спеціалізованої виставки «Всесвіт краси та здоров'я» були: «BARGELLO PARFUME» (м. Київ) – виробник й реалізатор високоякісної парфумерії. У колекції парфумів від ТМ «BARGELLO» більше 200 версій на композиції світових брендів; «BON JOUR ÇA VA ПАРФУМЕРІЯ» (ФОП КРИЖАНОВСЬКА І. Л.), м. Запоріжжя – пропонує парфумерні композиції, без вмісту спирту, виробництва Швейцарії відомих світових брендів; компанія «LAMBRE® GROUPE INTERNATIONAL» (м. Харків) – продає широкий асортимент парфумерії та косметики під маркою LAMBRE® (Франція); компанія «PARFUM HOUSE» (м. Харків) – офіційний дистриб'ютор розливної парфумерії в Україні протягом 10 років пропонує чоловічу та жіночу парфумерію різних світових брендів вищого класу [3, 4].

Парфумерно-косметична галузь традиційно посідає одне з провідних місць у формуванні економіки України, однак потребує значного оновлення і модернізації. Сьогодні в Україні понад 120 компаній виробляють парфумерно-косметичні засоби, але більшість із них спеціалізується на одній групі або одному виді товару. Український ринок косметичної продукції є одним із найперспективніших серед іншої нехарчової продукції, проте роль вітчизняного виробника на ньому дуже незначна. Імпортна продукція користується чималим попитом у

споживачів і становить 92% від загального обсягу косметичних товарів [5].

Партнерство Асоціації «Парфумерія та Косметика України» та «The Cosmetic, Toiletry & Perfumery Association» передбачає практичну передачу знань і досвіду та надання безпосередньої допомоги у нарощуванні експортного потенціалу. Це – гарна можливість для започаткування B2B-контактів, пошуку перспективних партнерів і встановлення ділових зв'язків із асоціаціями, компаніями, торговими мережами ЄС у цілому та Великої Британії зокрема [5].

Створення стабільного партнерства між окремими галузевими асоціаціями України та ЄС з ідеєю, що асоціація ЄС потім передає знання в асоціацію UA, яка в майбутньому зможе допомогти своїм членам МСП – хороший спосіб зняти бар'єри, які не дозволяють повною мірою реально скористатися низькими тарифами, що дає DCFTA. Проект поділяє стратегічні цілі та завдання торгово-промислової палати України, адже його мета – підтримка українських експортерів малого та середнього бізнесу для підготовки до експорту до ЄС у рамках регулювання ЄС і вимог ринку. Підтримка українського малого та середнього бізнесу в рамках Спільної програми з питань європейської інтеграції та співробітництва України й ЄС є однією з профільних сфер діяльності торгово-промислової палати України [5].

Вперше в новітній історії України прийнято рішення про модернізацію спиртових потужностей держави. Пілотним проектом для цього стали підприємства західного регіону і Львівської області. За даними «Укрспирту», на підприємстві Великого Любіня планують випускати парфумерну продукцію [6].

Для українських виробників косметичних товарів головні завдання полягають у поліпшенні якості та безпеки, розширенні асортименту продукції, забезпеченні її конкурентоспроможності. Для вирішення таких завдань необхідні чіткі, поетапні кроки. Враховуючи нинішній стан економіки й особливості вітчизняного косметичного ринку, цінний досвід європейських країн, необхідно оновити нормативно-технічне регулювання цієї галузі відповідно до європейських стандартів [5].

Список використаних джерел

1. Мировой рынок парфюмерии: Глобальный анализ и оценка возможностей 2016-2026 // Export.ru. Мировая экономика. Режим доступу: http://www.ereport.ru/articles/commod/mirovoj-rynok-parfumerii.htm (дата звернення: 07.04.2018).
2. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД // Державна фіскальна служба України. Режим доступу: http://sfs.gov.ua/ms/f11 (дата звернення: 03.05.2018).
3. ЗВІТ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ПРОВЕДЕННЯ XVII МІЖНАРОДНОЇ СПЕЦІАЛІЗОВАНОЇ ВИСТАВКИ ВСЕСВІТ КРАСИ ТА ЗДОРОВ'Я –

2017 // Міжнародний виставковий центр. Режим доступу: http://www.iec-expo.com.ua/uk/vsesvit-2017.html (дата звернення: 03.04.2018).

4. Перелік учасників // Звіт / Міжнародний виставковий центр. Режим доступу: http://www.iec-expo.com.ua/uk/vsesvit-2017/spvses-2017.html (дата звернення: 03.04.2018).

5. ВІТЧИЗНЯНА ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНА ПРОДУКЦІЯ ПІДВИЩИТЬ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НА СВІТОВИХ РИНКАХ // НОВИНИ ТПП УКРАЇНИ / Торгово-промислова палата України. Режим доступу: https://www.ucci.org.ua/press-center/ucci-news/vitchizniana-parfumerno-kosmetichna-produktsiia-pidvishchit-konkurentospromozhnist-na-svitovikh-rinkakh (дата звернення: 07.04.2018).

6. «Укрспирт» вироблятиме парфумерію та біопаливо // AGRONEWS. Режим доступу: http://agronews.ua/node/87953 (дата звернення: 07.04.2018).

Романченко Тетяна Володимирівна,
аспірантка кафедри маркетингу та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет

СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ СУЧАСНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Створення торговельної мережі означає, окрім іншого, відповідальність. Бізнесу не вигідно відкрити 100 магазинів мережі і одразу їх закрити, отже, торговельна мережа орієнтована на довготривалу взаємодію з покупцем. А це означає створення комплексної маркетингової стратегії торговельної мережі. Наразі в Україні більш розповсюджена стратегія виживання з плануванням на 3 роки, тоді як закордонні торговельні мережі запроваджують стратегію випереджаючого розвитку і на довготривалий період 15-20 років.

Н.Голошубова зауважує, що існуючі торговельні мережі, зокрема в роздрібній торгівлі, – це структури зі стандартизованими бізнес-процесами, менеджментом та стандартами якості обслуговування покупців. «У них є можливість впроваджувати сучасні інформаційні системи, які дають змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення з меншими комерційними ризиками». [1]

Ел Райс у своїй книзі «Позиціонування: битва за свідомість» описує базовий підхід до позиціонування не як процес створення чогось іншого і нового, а як спосіб маніпулювання тим, що вже закладено в свідомості, щоб знову зав'язати вже існуючий зв'язок. [2] Це головна причина, чому нові бренди часто представляють свої продукти, як «Uber для ліків» (Ліки24) або «Airbnb для комп’ютерів». Наша увага дуже короткочасна і підприємцям важливо швидко і зрозуміло донести переваги бренду.

Спочатку позиціонування розглядалось лише відносно товарів, потім поширилося на послуги, організації, компанії і бренди. Сутність позиціонування полягає у створенні та підтримці помітної різниці між об'єктом позиціонування та конкурентами. Успішне позиціонування вимагає усвідомлення потреб, пріоритетів та уподобань цільової аудиторії і основних характеристик пропозицій конкурентів, а це означає тісний зв'язок з маркетинговою стратегією підприємства Таким чином, позиціонування торговельної мережі – це створення сприятливого інформаційного середовища для бренда з урахуванням стратегії розвитку: демонстрація всіх аспектів діяльності, які отримають позитивну оцінку з боку споживачів – як реальних, так і потенційних.

Основні підходи та особливості категорії «позиціонування»:

1. Позиціонування відноситься до довгострокової стратегії. Вірно обрані позиції стійкі, захищені й пристосовані до майбутнього розвитку, здатні еволюціонувати та змінюватися на етапах життєвого циклу товару, бренду, підприємства.
2. Позиціонування відбувається у свідомості споживачів.
3. Позиціонування базується на вигоді, що отримує споживач від купівлі товару чи партнер від співробітництва з компанією.
4. Різні клієнти шукають різні вигоди, отже позиція індивідуального продукту в уявленні одного покупця може відрізнятися від позиції цього самого продукту в іншого покупця.
5. Товари й торговельні марки займають позиції відносно конкуруючих продуктів і торговельних марок.
6. Позиціонування є спрощене поняття, яке ще більш спрощено передає певне сприйняття продукту.

Для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення ефективної діяльності будь-яка торговельна мережа повинна обґрунтувати маркетингову стратегію, що визначатиме стратегічні орієнтиру у всіх функціональних сферах бізнесу. Вибір стратегій комплексу маркетингу відбувається на основі зіставлення тих факторів, які впливають на діяльність торговельної мережі, аналізу ресурсної бази та стадії життєвого циклу. Метою ринкового позиціонування торговельної мережі є формування у споживача заздалегідь визначеного ставлення до торгівельної марки чи товару (товарної категорії), яке призводить до бажаної економічної поведінки споживачів. Тому одним з важливих завдань на етапі впровадження маркетингової стратегії торговельної мережі у частині реалізації тактичних завдань є визначення типу позиціонування за критерієм ставлення споживача до торгівельної марки.

Подальшого дослідження потребує розробка методичного інструментарію щодо вибору і реалізації стратегій позиціонування та оцінка ефективності обраних стратегій і прогнозування наслідків їх впровадження відносно до загальної маркетингової стратегії торговельної мережі.

Список використаних джерел

1. Голошубова Н. Розвиток торговельних мереж в Україні / Н. Голошубова // Товари і ринки. – 2010. – № 1. – С. 15-24.
2. Райс, Э., Траут, Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость [Текст]: [пер. с англ. под ред. Ю.Н. Капшуревского] / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб: Питер, 2001. – 256 с.

Самойленко Антоніна Анатоліївна,
кандидат технічних наук, доцент,
Київський національний університет будівництва і архітектури

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ

Транспортування можна визначити як ключову комплексну складову, пов’язану з переміщенням матеріальних ресурсів або готової продукції певним транспортним засобом у логістичному ланцюзі, і яка складається з комплексних та елементарних складових, таких як експедирування, вантажопереробка, пакування, передача прав власності на вантаж, страхування.

Вказані особливості накладають свій відбиток на устрій і функціонування системи транспортної логістики. Транспортна логістика вирішує комплекс завдань, пов’язаних з організацією переміщення вантажів транспортом загального користування. Основними з цих завдань є: вибір виду транспортного засобу, вибір типу транспортного засобу, оптимізація транспортного процесу під час змішаних перевезень, визначення раціональних маршрутів доставки, забезпечення технологічної єдності транспортно-складського процесу, координація транспортного і виробничого процесу [1].

У ході глобалізації на транспорті підсилилося значення транспортно-експедиторського підприємництва. Сучасне транспортно-експедиторське підприємництво має світову мережу представництв, відділень і субекспедиторів, зв'язаних єдиною мережею комунікацій, програмним комп'ютерним забезпеченням.

Сучасна транспортно-експедиторська діяльність в Україні має кілька тенденцій. По-перше, відбувається перетворення функцій складського зберігання. Якщо раніше складське обслуговування зводилося до зберігання вантажів, то сучасне складське зберігання створюється також для перетворення параметрів вантажопотоків з метою ефективного товаророзподілу й подальшого транспортування. Сучасна концепція складського обслуговування орієнтується на безперервну структуризацію термінального вантажопотоку, що полягає, з одного боку, у його інтеграції в укрупнені вантажні одиниці (в основному, у контейнери й трейлери), а з

іншого боку – на одночасну диференціацію й деконсолідацію. Складське зберігання стало обов'язковим елементом логістики виробництва, розподілу та транспорту.

По-друге, відбувається інтеграція видів транспорту у вигляді мультимодальних та інтермодальних сполучень. Основний економічний ефект від застосування прогресивних схем доставки пов'язаний з економією витрат на пакуванні, підвищенням збереженості вантажів, прискоренням доставки, економією витрат на вантажно- розвантажувальні роботи, скороченням експлуатаційних витрат на перевезення. Процес формування міжнародної системи інтермодальних перевезень продовжується. Це стосується міжнародного затвердження правового режиму змішаних сполучень, проблем інвестицій у будівництво інфраструктур, створення новітніх транспортних засобів й технологій, міжнародних телекосмічних комунікацій і безпаперового документообігу.

Ще однією тенденцією в розвитку міжнародного експедирування можна назвати прагнення транспортно-експедиційних підприємств до комплексного обслуговування з метою досягнення синергічного ефекту. Проявляється це в об'єднанні двох, трьох, а то й десятка дрібних і середніх фірм у єдину систему, більшу компанію, об'єднання з горизонтальною організацією управління. Клієнт бажає користуватися послугами одного експедитора, у якого комплексно забезпечувалося б інтегроване задоволення всіх необхідних транспортно-експедиторських послуг, починаючи від пророоблення транспортних умов контракту й закінчуючи розрахунками з постачальниками й покупцями. Тенденцію задоволення такого попиту також одним підприємством-виробником послуг назвали технологією роботи «через одне вікно».

Через низьку якість транспортно-експедиторського обслуговування українські експедитори втрачають ринок зовнішньоторговельних перевезень, який захоплюють великі західні транспортно-експедиторські підприємства. Приход в Україну цих компаній є загрозою для вітчизняних експедиторів, а вступ України в СОТ тільки підсилив тиск на вітчизняний транспортний ринок іноземних компаній. Це обумовлює необхідність вживання заходів з підвищення якості послуг вітчизняних транспортно-експедиторських підприємств шляхом впровадження інноваційного підходу щодо їх управління. Для цього необхідно виявити основні тенденції розвитку міжнародного транспортно-експедиційного бізнесу, що дасть можливість розширення зовнішньої торгівлі, раціонального використання різних видів транспорту й сучасних схем доставки, залучення додаткових обсягів для вітчизняних перевізників, та допоможе скласти конкуренцію закордонним компаніям. Пріоритетною ознакою національної транспортної політики є становлення національного ринку транспортних послуг. Сучасний етап розвитку ринкових відносин характеризується інтенсифікацією міжнародних зв’язків і зростанням

вантажопотоків. Україна має великий транзитний потенціал, а одним з головних факторів, що впливає на збільшення потоку транзитних вантажів, є рівень розвитку національного ринку транспортно-експедиторських послуг та інтеграція у світовий ринок послуг із міжнародного експедирування. За даними Міжнародної федерації експедиторів більше 85% всіх вантажів у світі перевозиться саме за участю експедиторів. На сучасному етапі однією з найважливіших задач є розвиток і формування ринку транспортних і експедиторських послуг, та підвищення конкурентоспроможності українських перевізників і експедиторів [2].

Як показує міжнародна практика, функції організатора (оператора) контейнерного перевезення вантажу «від дверей до дверей», що здійснюється за єдиним тарифом, єдиним перевізним документом (наскрізним коносаментом) і по єдиній уніфікованій системі відповідальності за вантаж, звичайно беруть на себе великі експедиторські фірми, що монополізують експедиторську справу в міжнародному масштабі шляхом створення мережі своїх відділень і філій, наприклад, «Данзас» (Швейцарія), «Гондрад» (Франція), «Дамко» (США), «Джейро» (Японія) поряд з якими існує велика кількість середніх і безліч дрібних експедиторських компаній, які при експедируванні, як правило, здійснюють первинну підготовку вантажу до магістрального перевезення укрупненими одиницями.

Треба відмітити, що за роки незалежності в Україні активізувався процес інтеграції транспортної системи в Європейську. Так, прийняті закони України і постанови Кабінету Міністрів України щодо регулювання міжнародного перевезення в Україні, створення і функціонування міжнародних транспортних коридорів в Україні як складової транспортної мережі Європи. Україна приєдналася до дев’яти європейських конвенцій і угод, які розроблені Комітетом з внутрішнього транспорту ЄЕК ООН.

Завдяки поступовій інтеграції української економіки в європейську, вигідному географічному положенню на перетині світових транзитних зв’язків українські перевізники суттєво збільшили обсяги перевезень вантажів, про що свідчить кількість перетинань кордону. Транспорт є ключовою ланкою соціально-економічної системи держави і належить до стратегічно важливих галузей національної економіки, без ефективної роботи якої неможливе подальше підвищення добробуту суспільства. Пріоритетною ознакою національної транспортної політики є становлення національного ринку транспортних послуг. Розвиток міжнародних перевезень відповідно до світових стандартів і новітніх технологій посилив розвиток експедиційних послуг. Ось чому роль експедитора суттєво змінилася (збільшилася кількість функцій та об’єм відповідальності).

Список використаних джерел
1. Дмитриченко М. Ф. Транспортні технології в системах логістики / М.Ф. Дмитриченко, П. Р. Левковец, А. М.Ткаченко, О. С. Ігнатенко. – К.: Інформавтодор, 2010. – 676 с.
2. И. В. Савельева // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. - 2009. - Том 12, Вип. 25. - Част. 1: Актуальні питання сучасного розвитку економіки. - С. 204–217

Торопков Володимир Михайлович,
к.е.н., доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики,
Київський національний торговельно економічний університет
Сиваненко Геннадій Павлович,
к.е.н., доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики,
Київський національний торговельно-економічний університет

СТАН І ПРОБЛЕМИ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Важливою частиною світових економік є мале та середнє підприємництво (МСП), що створює найбільшу кількість робочих місць, є базою наповнення сімейних та вагомим джерелом у формування національних бюджетів. За даними Державної служби статистики в Україні переважна більшість суб’єктів підприємництва в 2017 р. були малими або середніми (99,8%), серед них суб'єктів мікропідприємництва налічувалося 96,78% [1]. Таким чином МСП на теперішньому етапі розвитку можна вважати системоутворюючою складовою національної економіки.

Україна останнє десятиріччя знаходиться в кризовому стані, пов’язаному з девальвацією національної валюти, інфляцією та, як наслідок, падінням внутрішнього попиту, значним скороченням кількості суб’єктів господарювання, втратою довіри іноземних інвесторів. Для МСП основною і глобальною проблемою, за інформацією багатьох підприємців, залишається діяльність податкової (фіскальної служби), яка, на їх думку, є інструментом “знищення” малого бізнесу. В міжнародній практиці дана служба є консультаційно-дорадчим органом, основне завдання якого – роз’яснення та допомога у виправленні помилок, а штрафні санкції наступають, як правило, лише при повторних порушеннях. У вітчизняних реаліях дана служба виконує роль корупційного карального органу, завдання якого – максимізація надходжень до державного бюджету та, дуже часто, і до кишень службовців. Особливо вразливим знову виявляється МСП, зважаючи на мінливість, суперечність, неузгодженість національного законодавства та відсутність фахової юридичної підтримки.

Дану тезу підтверджує дослідження в рамках програми USAID "Лідерство в економічному врядуванні" [2]. Відповідно до результатів цього дослідження, річне навантаження на суб'єкта господарювання при проходженні регуляторних та адміністративних процедур, у т.ч. податкових, становить 27412 грн. Але якщо дослідити даний показник на одного працюючого, то отримаємо такі результати: мікробізнес – 6853 грн., малий бізнес – 1142 грн., середній – 264 грн. Таким чином, найбільша частка МСП (мікробізнес) є найбільш вразливою.

Для підприємців питання постає лише у виживанні, а не розвитку та інноваціях. Це підтверджує той факт, що 73,2% керівників малих та середніх підприємств не відчули жодного впливу заходів з дерегуляції, що проводилися в 2016 році, на ведення власного бізнесу. Про погіршення умов діяльності повідомили 17,0% респондентів, тоді як про покращення – майже вдвічі менше – 9,8%. Більше 50% підприємців вважають, що органи влади створюють більше перешкод для бізнесу в порівнянні з 2015 роком. В п'ятірці факторів, які найбільше перешкоджають МСП, крім низького попиту та політичної нестабільності, два фактори пов'язані з фіскальною службою: високі ставки податків та обтяжливе податкове адміністрування. Дані показники погіршились в порівнянні з 2015 роком. Про витрати, пов'язані з державним наглядом (штрафи, конфіскації, неофіційні платежі) повідомили 60,7% суб'єктів МСП з тих, що мали перевірки [2].

Варто звернути увагу, що питаннями "економічних злочинів", навіть на рівні мікробізнесу, займаються СБУ, генеральна прокуратура, податкова поліція (яка начебто ліквідована, але, виявляється, ще працює), поліція (департамент захисту економіки). На наш погляд, це забагато структур та занадто високий їх рівень для сфери, яка потребує державної підтримки, а не тиску. Велику роль для розвитку МСП відіграє система спрощеного оподаткування (ССО). Відзначимо, що в світовій практиці не існує ідеальних ССО [3]. Будь-яка система має як переваги, так і недоліки, іноді суттєві. Широке застосування ССО, як правило, призводить до виникнення високих корупційних ризиків; натомість використання даної системи для мікробізнесу (окремих категорій малого бізнесу) або для активізації розвитку окремих депресивних регіонів в середньостроковій перспективі дозволяє зменшити рівень безробіття та стимулювати економічний розвиток таких територій.

Безперечно ССО, яку використовують більшість фізичних осіб підприємців (ФОП), після її впровадження показала значний економічний ефект: було досягнуто зменшення податкового навантаження, спрощення процедур звітності і адміністрування та, як наслідок, зменшення операційних витрат та видатків на утримання, що дозволило зменшити корупцію та сформувати ресурси для розвитку.

Зазначимо, що в галузі торгівлі таку систему використовують більше 50% представників малого бізнесу. Але з часом дана система частково

трансформувалась та почала використовуватись як засіб для мінімізації оподаткування для великого бізнесу, зокрема, корпоративних торговельних мереж.

Частково це ілюструють дослідження USAID, проведені ще в 2015 році, результати яких свідчать, що існує розрив у сплаті податків та нарахувань на заробітну плату між підприємцями, які працюють за загальною та за спрощеною системами оподаткування. Особливо відчутний цей розрив у порівнянні з підприємцями, зареєстрованими по 2-й групі, причому при збільшенні обсягів реалізації він суттєво збільшується [3].

В той же час дослідження Інституту соціально-економічної трансформації щодо фіскального ефекту від застосування інструментів ухилення/уникнення оподаткування в Україні [4] показало, що найбільша проблема в частині втрат бюджету не заниження виручки та готівкові розрахунки через ФОП, а реальні офшори та контрабанда, які складають відповідно 41% та 38%. Втрати, пов'язані з можливим застосуванням ССО, становлять близько 5.5% сукупних втрат бюджету. Отже, першочерговими завданнями уряду є заборона виведення капіталу до реальних офшорів за межами України та боротьба з контрабандою.

Щодо ухилення від оподаткування великого бізнесу, то необхідно зазначити, що для врегулювання даної проблеми до парламенту подано законопроект № 7142, де передбачено заходи щодо його недопущення. Але поряд з позитивними, в даному законопроекті міститься ряд дискусійних позицій, які можуть негативно вплинути на малий бізнес: стосовно співпраці з контрагентами (повинні бути лише платниками ПДВ), додатковими витратами на придбання РРО [5].

Для ефективної реалізації наглядових функцій держави, то, на нашу думку, необхідно створити єдину незалежну службу фінансових розслідувань, підпорядковану Кабінету міністрів України. Також необхідно визначити систему показників для оцінки діяльності суб’єктів господарювання в частині економічних ризиків для держави – це дозволить суттєво зменшити тиск на МСП та сформувати довіру міжнародних інвесторів.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/

2. Щорічна оцінка ділового клімату в Україні. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.slideshare.net/USAIDLEV/2016-2017-abcareportshort23042017final?from_action=save

3. Спрощена система оподаткування в Україні: оцінка в контексті сучасних реалій. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.slideshare.net/USAIDLEV/c-52884036?related=1

4. Порівняльний аналіз фіскального ефекту від застосування інструментів ухилення/уникнення оподаткування в Україні. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://iset-ua.org/ua/doslidzhennya/item/111-porivnialnyi-analiz-fiskalnoho-efektu-skhem
5. Верховна рада України. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=62606

Уваренко Людмила Олегівна,
магістр навчально-наукового інституту економіки, оподаткування та митної справи,
Університет державної фіскальної служби України

ЛОГІСТИКА ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА ДП «АНТОНОВ»

Постановка проблеми

Розвиток вітчизняної економіки спонукає значну кількість підприємств формувати правильну стратегію щодо підвищення рівня конкурентоспроможності, проте в сучасному світі ефективна діяльність підприємства неможлива без використання такої складової як логістика, яка є важливим фактором, який прямо впливає на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Саме логістика є обслуговуючим інструментом, котрий впливає на ефективність діяльності підприємства.

Аналіз досліджень і публікацій

Поняття «конкурентоспроможність» та його взаємозв'язок з логістикою на підприємстві досліджували як вітчизняні так і зарубіжні вчені такі як: І.В. Гой [1], І.В. Бабій, Є.В. Крикавський [3], А.Н. Тищенко, І.А. Бланк, І.З. Должанський [2], Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер [4] та інші.

У своїх працях вони висвітлюють всі аспекти поняття конкурентоспроможності підприємства. Проте недостатніми є дослідження логістики саме як фактору підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Метою статті є дослідження логістики, як фактору підвищення конкурентоспроможності на ДП «Антонов».

Логістику як фактору підвищення конкурентоспроможності доцільно застосовування на ДП «Антонов», оскільки дане підприємство є не лише виробничим підприємством, а й елементом перевізного процесу. Без застосування логістики дані процеси є незручними та більш затратними.

Основою успішного функціонування будь-якого підприємства є впровадження правильної логістичної політики, що являє собою надання відповідного високому рівню сервісу за умови мінімальної кількості витрат. При цьому, на думку І.В. Гой оцінка ефективності логістичних систем ґрунтується на таких показниках [1]:

1. коефіцієнт задоволення потреби визначається за формулою:

$$К_{еф.вх}=\sqrt[n]{П_{i=1}^{n} К_о} \times \sqrt[n]{П_{i=1}^{n} К_я} \times К_а, \quad (1)$$

де $К_{еф.вх}$ – коефіцієнт задоволення потреби; $К_о$ – частка за кількістю і-го виду комплектуючих; $К_я$ – частка за кількістю комплектуючих і-го виду без браку у загальній кількості; $К_а$ – частка комплектуючих, яка надійшла на підприємство у загальній кількості комплектуючих; n – кількість різновидів комплектуючих, поставлених на підприємство.

2. коефіцієнт рівномірності поставок продукції на підприємство розраховується за формулою:

$$К_{рівн.п.}=\sqrt[n]{П_{i=1}^{n} \frac{V_{n.i.max}}{V_{n.ср}}}, \quad (2)$$

де $К_{рівн.п.}$ – коефіцієнт рівномірності поставок продукції на підприємство; $V_{n.i.max}$ – максимальний обсяг поставок комплектуючих і-го виду, од.; $V_{n.ср}$ – середньомісячний обсяг поставок комплектуючих і-го виду, од.

3. коефіцієнт якості обслуговування споживачів - показник досконалого обслуговування (OTIF: on time, in-full, error-free):

- показник надійності (своєчасності) поставок підприємством:

$$К_{св.}=\sqrt[n]{П_{i=1}^{n} \frac{N_{св.i.}}{N_{заг.i.}}}, \quad (3)$$

де $N_{св.i.}$ – кількість вчасно виконаних річних замовлень, од.; $N_{заг.i.}$ – загальна кількість річних замовлень.

- показник безпомилковості надання послуг, розраховується як:

$$К_{безп.}=\frac{Т_{реаг.} \times Р}{Т_{лікв.}}, \quad (4)$$

де $Т_{реаг.}$ – час реагування на одну помилку, год.; $Т_{лікв.}$ – час усунення недоліків у системі дистрибуції, год.; $Р$ – кількість рекламацій, од.

Показник досконалого (OTIF) обслуговування споживачів:

$$К_{OTIF}=К_{св.} \times К_{безп.} \quad (5)$$

4. коефіцієнт безвідмовності обслуговування споживачів продукції:

$$К_{б.о.}=\frac{Д \times Р_i - Д_0 \times Р_i}{Д \times Р}, \quad (6)$$

де $К_{б.о.}$ - коефіцієнт безвідмовності обслуговування споживачів продукції; $Д$ – кількість днів у році, дн.; $Д_0$ – кількість днів у році, протягом яких відмовлено споживачам у товарах, послугах, дн.; $Р_i$ – кількість різновидів продукції у групі.

Для проведення оцінки ефективності логістичних систем підприємства необхідно використовувати формулу середньої геометричної простої:

$$І_{лп}=\sqrt[n]{П_i^n К_i}=\sqrt[s]{К_{ефек} \times К_{рівн} \times К_{OTIF} \times К_{б.о.}} \quad (7)$$

де $I_{лп}$ – інтегральний показник ефективності логістичних систем; $К_i$ – і-й показник ефективності логістичних систем; n – кількість показників.

ДП «Антонов» має логістичні можливості дуже високого рівня як для авіаційного підприємства. Дане підприємство постійно вдосконалює рівень надання послуг, з кожним роком скорочується час реагування на помилку, а також відбувається постійний моніторинг всіх процесів діяльності [5].

Оцінку рівня ефективності логістичних систем досліджуваного ДП «Антонов» проведено за допомогою вище зазначених показників в динаміці за 2015-2017 роки, (табл. 1). Розрахунки проведені на основі даних системи Prozorro. Даний аналіз покаже різницю між плановими та фактичними значеннями, що в свою чергу допоможе виокремити саме ті показники, які необхідно вдосконалити.

Таблиця 1

Оцінка рівня ефективності логістичних систем ДП «Антонов» за 2015-2017 рр.[1]

Показник	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Коефіцієнт задоволення потреби	0,97	0,98	0,98
Коефіцієнт рівномірності поставок	0,89	0,93	0,95
Коефіцієнт якості обслуговування споживачів	0,99	1	1
Коефіцієнт безвідмовності обслуговування споживачів продукції	0,98	1	1
Інтегральний показник логістичного потенціалу	0,91	0,93	0,97

Рівень ефективності логістичних систем може бути: низький (до 0,4); середній (0,4-0,6); високий (0,6-0,8); дуже високий (від 0,8) [3].

Із розрахованих показників бачимо, що рівень ефективності логістичних систем за період 2015-2017 рр. є достатньо високим, при цьому в 2017 році відбулося перевищення інтегрального показника 0,8 до вищого рівня, що показує розвиток рівня логістики на ДП «Антонов».

Висновки

У даній статті автором було розраховано показники оцінки рівня ефективності логістичних систем на ДП «Антонов» та проаналізовано логістику як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. Логістика в ефективному функціонуванні на ДП «Антонов» займає одну із провідних ролей, що підтверджують розраховані показники просування та збуту продукції.

[1] Розраховано автором на основі даних сайту Prozorro. Публічні закупівлі; офіційного порталу Державної авіаційної служби України.

Список використаних джерел
1.*Гой І.В.* Логістика: Навч. посіб. / І. В. Гой, І. В. Бабій. – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 392 с.
2.*Должанський І. З.*Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К.: ЦНА, 2006 – 384 с.
3.*Крикавський Є. В.* Економіка логістичних систем : моногр. / за наук. ред. Є. В. Крикавського. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2008. – 596 с.
4.*Портер М.* Конкуренция: учеб. пособ. / М. Портер; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
5.*Сайт ДП «Антонов»:* [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.antonov.com/.

Фреюк О.В.,
аспірант 2-го року навчання кафедри
торговельного підприємництва та логістики,
Київський національний торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ДОСТАВКИ ТОВАРІВ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОМ

З інтенсивним розвитком електронної торгівлі в Україні набуває необхідності вдосконалення логістичних послуг при здійсненні доставки товарів інтернет-магазином. Доставка – це процес транспортування товарів з місця походження до визначеного місця призначення. Зростання товарообороту в електронній торгівлі призвів до трансформації поштових операторів у логістичні, використанням фінансових установ (банки) спеціальних чарунок (Поштомат «ПриватБанку») та урізноманітнення послуг логістичних операторів для обслуговування інтернет-магазинів (фулфілмент).

Розвиток електронної торгівлі в світі та в Україні важко заперечити, товарооборот електронної торгівлі в Україні щорічно зростає в середньому на 35%, а власники світових лідерів серед інтернет-магазинів очолюють рейтинги найбагатших людей світу. Річний приріст товарообороту в світі в електронній торгівлі зріс за 2017 рік на 16%, досягнувши $ 1,5 трлн. дол., а в Україні – 30 % тобто 50 млрд грн. [1].

Купівля товарів через мережу Інтернет в Україні у першому півріччі 2017 року у півтора рази перевищили показники 2016 року: приріст склав 44%, а оборот - 6 млрд. грн. За прогнозами, прибуток гравців ринку в 2018 році може скласти 65 млрд. грн. І це далеко не межа, адже потенціал зростання вітчизняного ринку електронної торгівлі оцінюється в 300%, про це повідомляє Українська міжбанківська асоціація членів платіжних систем ЕМА [1].

Час, коли основною конкурентною перевагою інтернет-магазинів була ціна товару повільно, але йде. І на перший план виходить бажання споживача отримувати не просто дешевий товар, але і сервіс - своєчасну доставку, різні способи оплати, оповіщення, ввічливого кур'єра і т.ін. [1].

Компанія Gemius провела дослідження онлайн-покупців і виявилось, що найбільше незадоволення споживача із діяльності інтернет-магазину пов’язано із доставкою:

1. Висока вартість доставки – 29%;
2. Тривала доставка – 27% ;
3. Товар не доставили – 6% .

Аналізуючи вищенаведені дані, власникам інтернет-магазинів необхідно акцентувати свою діяльність саме на організацію доставки та необхідність обирати надійних партнерів, адже різноманітність вибору доставки товарів споживачам лише підтримує його лояльність.

На українському ринку існують ряд логістичних провайдерів, які здійснюють доставку товарів як в середині країни, так і за її межами (міжнародна доставка) (табл. 1).

Таблиця 1

Найпопулярніші логістичні оператори в Україні в електронній торгівлі

№	Логістичний оператор	Рік заснування	Кількість об’єктів видачі, шт
1.	Нова пошта	2001 р.	2300
2.	Укрпошта	1994 р.	11.5 тис.
3.	Meest Express	2005 р.	1915
4.	Інтайм	2002 р.	647
5.	Автолюкс	1997 р.	200
6.	Delivery	2001 р.	290

Сформовано автором на основі джерел: 1,3,4.

Лідерами на ринку доставки товарів для інтернет-магазинів є ТОВ «Нова пошта» та ПАТ «Укрпошта». ТОВ «Нова пошта» засновано у 2001 р. - українська компанія, що забезпечує надання послуг експрес-доставці документів, вантажів і посилок для фізичних осіб та бізнесу [5].

Публічне акціонерне товариство «Укрпошта» (ПАТ «Укрпошта») входить до сфери управління Міністерства інфраструктури України, є правонаступником УДППЗ «Укрпошта» та є національним оператором поштового зв’язку України згідно з розпорядженням Кабінету Міністрів України від 10 січня 2002 року[6]. У табл. 2 наведено інформацію щодо послуг, які надають ці підприємства.

Слід зазначити, що в Україні набирає обертів такі пункти видачі товарів, як поштомат. В Україні можна скористатись «Поштоматом ПриватБанку», цей термінал співпрацює із такими логістичними компаніями як «Міст Експрес», «ІнТайм» і «Делівері». У рамках спільного проекту «Делівері» та «ПриватБанку» отримувати відправлення можна не

лише на представництвах компанії, але й через мережу 1400 поштоматів, які працюють у відділеннях банку в 490 містах України. [1].

Таблиця 2

Порівняння послуг, що надаються логістичними операторам

№	Назва послуги	ТОВ «Нова пошта»	ПАТ «Укрпошта»
1.	Кур'єрська доставка	+	+
2.	Випуск та розповсюдження філателістичної продукції, випуск «Власних марок»	-	+
3.	Фінансові послуги: поштові та грошові перекази	+	+
4.	Пересилання міжнародних поштових відправлень, поштівок, листів, сектограм, бандеролей, відправленнь з оголошеною цінністю, пакетів, мішків та посилок	-	+
5.	Пересилання бандеролей, відправленнь з оголошеною цінністю, пакетів, мішків та посилок.	+	+
6.	Фулфілмент	+	-
7.	Супутні послуги поштового зв'язку (знайдення поштового індексу, наклеювання марок, надання у користування поштових скриньок)	-	+

Сформовано автором на основі джерел: 2,3.

Підприємство ТОВ «Нова пошта» планує у 2018 році відкрити ряд міні-відділень, які будуть облаштовані власними терміналами, до цих пір компанія також співпрацювала із «ПриватБанком» [2].

Власники інернет-магазину можуть використовувати як власну службу доставки так і аутсорсинг, у залежності від багатьох факторів таких як: товарооборот, розміщення складу, наявність пунктів самовивозу, автопарку і т.ін [1].

Отже, електронна торгівля як одна із найперспективніших напрямів розвитку торгівлі в Україні спонукає до удосконалення та розширення ринку логістичних послуг. Доставка в інтернет-магазинах є однією із елементів конкурентоспроможності на ринку електронної торгівлі не лише в Україні, а й у світі.

Відповідно до проведеного дослідження можна зробити висновок, що інтернет-магазини можуть використовувати свою власну службу доставки, використовувати аутсорсинг логістичних послуг або поєднувати власну службу та аутсорсинг.

Список використаних джерел:

1. Ткачук Я. У 2017 році ринок електронної комерції в Україні очікує стрімке зростання [Електронний ресурс] / Яніна Ткачук // "I-ua". – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://i-ua.tv/index.php?newsid=445

2. «Нова пошта» сьогодні [Електронний ресурс] / Офіційний сайт "Нова пошта". – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://novaposhta.ua/o_kompanii/nova_poshta_sogodni.
3. Про нас [Електронний ресурс] / Офіційний сайт "Укрпошта". – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://ukrposhta.ua/pro-pidpriyemstvo/zagalna-informaciya/
4. Покупки онлайн в 2016 році очима споживачів і що змінилося за 5 років [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2017/online-shopping-for-web.html.

Харсун Л.Г.,
к.е.н., доцент кафедри торговельного підприємництва та логістики,
Київський національний торговельно-економічний університет
Кондратюк О.О.,
студентка 3-го курсу,
Київський національний торговельно-економічний університет

ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ У ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНУ СИСТЕМУ ЄС: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ І ПЕРСПЕКТИВИ

Логістика є ключевою ланкою встановлення та підтримання партнерських відносин в сучасній системі міжнародних економічних відносин. Україна, як потенційній партнер країн Євросоюзу, мусить удосконалювати логістичне забезпечення матеріальних потоків у сполученні з ними. Основними мотивами для України в цьому є, по-перше, утримувати стабільні конкурентні позиції у ланцюгах поставок через міжнародні транспортні коридори. Так, територією України проходять 4 міжнародних транспортних коридори: Коридор № 3: Брюссель — Аахен — Кельн — Дрезден — Вроцлав — Катовіце — Краків — Львів — Київ; Коридор № 5: Венеція — Трієст/Копер — Любляна — Марибор — Будапешт — Ужгород — Львів — Київ; Коридор № 7 Дунайський (водний): Австрія, Угорщина, Югославія, Болгарія, Румунія, Молдова, Україна; Коридор № 9: Гельсінкі — Виборг — Санкт-Петербург — Псков — Москва — Калінінград — Київ — Любашівка/Роздільна — Кишинів — Бухарест — Димитровград — Александруполіс. По-друге, ефективна транспортно-логістична система має стати запорукою підтримання тісних торговельних зв’язків з країнами ЄС. Так, Євросоюз є основним експортером в Україну, частка якого в з загальному обсязі експорту складає 46%, а імпорт з України в ЄС складає 31%. Відтак, надзвичайно важливо створити сприятливі умови для перевезення, оформлення та зберігання цих вантажів.

Задля оцінки успішності логістики в Україні варто розглянути показник LPI, за яким вона знаходиться на 80 місці серед 160 країн [1]. Цей показник погіршився з 2014 року в основному в зв'язку з воєнним конфліктом та політичною нестабільністю в нашій країні. В цілях надати порівняльну характеристику рівня транспортно-логістичних систем було встановлено граничні значення показників LPI 28 країн Євросоюзу по 6 критеріях. (табл. 1.)

Так, Україна відповідає граничним значенням по критеріям інфраструктури, а також відстеження то контролю. По критеріям митниці, якості логістичних послуг та своєчасності Україна знаходиться за межами найнижчих значень країн ЄС.

Незалежно від того, чи відповідає Україна цим граничним значенням, поліпшення необхідні в всіх сферах логістики. Такі позитивні зрушення мають бути спрямовані на усунення недоліків функціонування всіх транспортно-логістичних підсистем.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика значень основних критеріїв LPI країн ЄС та України станом на 2016 р.

Критерій	Країни ЄС		Україна
	максимальне	мінімальне	
Митниця	4.12	2.40	2.30
Інфраструктура	4.29	2.35	2.49
Міжнародне перевезення	4.24	2.80	2.59
Якість логістичних послуг	4.28	2.72	2.55
Відстеження і контроль	4.38	2.54	2.96
Своєчасність	4.45	3.79	3.51

Джерело: складено автором за даними [2].

Українська митниця отримує велику кількість критики і це обґрунтовано такими факторами як корупція, імпорт без сплати мита, слабкий контроль та безмежні черги на кордоні. Задля зменшення часу оформлення вантажу та спрощення процедури перетину кордону з 1 січня 2018 року було введено систему «Єдине вікно», механізм, що дозволяє сторонам, які беруть участь у торговельних і транспортних операціях, представляти стандартизовану інформацію та документи з використанням єдиного пропускного каналу з метою виконання всіх регулюючих вимог, що стосуються імпорту, експорту і транзиту. Вже за перші 51 день через дану систему було оформлено 216,6 тис. митних декларацій, що складає 74,5% від їх загальної суми. [3]

Якість логістичних послуг напряму пов'язана з людським фактором і їх компетенцією у виконанні обов'язків. Низька кількість навчальних закладів, що надають логістичну освіту, недостатність професійних логістичних спеціалістів, незацікавленість Міністерства освіти та науки України в даній спеціальності, відсутність знання іноземних мов стримують підвищення конкурентоспроможності логістичних послуг

українських провайдерів і призводять до того, що надання логістичних послуг часто відбувається як самообслуговування.

Інфраструктура в Україні хоч і досягає рівня країн ЄС по показникам LPI, все ж потребує значного удосконалення з огляду на цілий ряд проблем. Наприклад, станом на 2017 рік в Україні співвідношення якісних і неякісних доріг становило 65% до 35%. Також, на всесвітньому економічному форумі експерти оцінили умови в українських портах в 2017 році у 3,5 бали із 7. [4] Залізнична інфраструктура страждає від того, що майже відсутній контроль за навантаженням на рухомий склад (потяги); погані умови залізничних колій, що обмежує перевезення на високих швидкостях. Це все пояснює чому Україна по якості інфраструктури знаходиться на 89 місті.

Складська логістика також є доволі забутою сферою в Україні, про що свідчить статистика кваліфікації складів в Україні. Так, на частку складів класу А-В та С припадає лише 10%, інші 40% - це склади класу D, а і склади низької якості становлять переважну більшість – 40%. [5] Як наслідок, майже 60% складських послуг в Україні надаються компаніями-нерезидентами.

Відповідно, з метою інтеграції України в логістичну систему ЄС та забезпечення її конкурентних позицій в складі торговельних партнерів необхідно зробити певні зміни в існуючій логістичній системі. В сфері митниці необхідно повністю інтегрувати систему «Єдине вікно» на всіх пропускних пунктах, що зменшить і час перетину кордону, і посприяє викоріненню корупції на митниці.

З метою покращення якості логістичних послуг варто розглянути такі шляхи розвитку, як покращення держаних вищих навчальних закладів та введення спеціальності логістика, заохочення та підтримка в участі міжнародних наукових, технологічних та промислових проектах та програмах, таких як Horizon 2020, Interreg, Twinning of EU; COST; заохочення високого рівня знання іноземних мов, в основному англійської; обов’язкова сертифікація логістичних спеціалістів.

Важливу роль в інтеграції України у транспортно-логістичну систему ЄС відіграють і питання екології, адже на сьогоднішній день головним завданням є зменшення шкідливих викидів та «озеленення» всіх можливих процесів.

Загалом Україна мусить масштабно переглянути всі аспекти логістичної системи, виправити недоліки та зробити певні кроки для її поліпшення.

Список використаних джерел:

1. Global Rankings 2016 [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://lpi.worldbank.org/international/global.

2. Country Score Card: Ukraine 2016 [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://lpi.worldbank.org/international/scorecard/radar/254/C/UKR/2016/C/AUT/2016/C/ITA/2016/C/BEL/2016/C/LVA/2016/C/BGR/2016/C/LTU/2016/C/HRV/2016/C/LUX/2016/C/CYP/2016/C/MLT/2016/C/CZE/2016/C/NLD/2016/C/DNK/2016/C/POL/2016/C/EST/2016/C/PRT/2016/C/FIN/2016/C/ROM/2016/C/FRA/2016/C/SVK/2016.
3. За принципом «єдиного вікна» здійснюється 74,5% митних оформлень товарів [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: http://sfs.gov.ua/media-tsentr/novini/331682.html
4. Quality of port infrastructure, WEF [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: https://data.worldbank.org/indicator/IQ.WEF.PORT.XQ
5. Тутов С. Нелогічна логістика України [Електронний ресурс] / Сергій Тутов. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://racurs.ua/ua/1574-nelogichna-logistyka-ukrayiny

Чурсіна Людмила Андріївна,
доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри товарознавства,
стандартизації та сертифікації,
Херсонський національний технічний університет
Горач Ольга Олексіївна,
кандидат технічних наук, докторант кафедри товарознавства,
стандартизації та сертифікації,
Херсонський національний технічний університет
Базик Віталій Петрович,
аспірант кафедри товарознавства, стандартизації та сертифікації,
Херсонський національний технічний університет

ПРОБЛЕМИ КЛАСИФІКАЦІЇ ТЕХНІЧНОГО ТЕКСТИЛЮ

Ринок технічного текстилю у світі, демонструє неабияку стійкість завдяки широкій номенклатурі попиту і різноманітності застосування технічного текстилю в різних галузях виробництва. На сьогоднішній день в багатьох країнах світу проводять презентації нових видів продукції та обладнання для виготовлення товарів технічного призначення, що є ваговим показником в сфері технічного текстилю. Експерти відносять цю галузь до числа п'яти найбільш високотехнологічних секторів світової індустрії з широким потенціалом розвитку. Саме тому важливість технічного текстилю складно переоцінити, оскільки сфери застосування його практично безмежні. Але незважаючи на велике поширення технічного текстилю, в текстильній галузі немає єдиної думки, щодо створення та впорядкування класифікації на технічний текстиль. Тому, для подальшого розвитку виробництва технічного текстилю, більш глибокого

вивчення властивостей матеріалів та уніфікації робіт з оцінки якості продукції даної підгалузі вкрай важлива наявність їх чіткої класифікації.

Протягом останніх років технічний текстиль набув великої популярності завдяки розширенню його асортименту. Виготовлення нової текстильної продукції пов'язане із застосуванням прогресивних технологій. Головними виробниками технічного текстилю є Північна Америка, Європа та Японія. Ринок Європи становить приблизно 2/3 ринку Америки й у два рази перевищує ринок Японії [1].

Однією з головних технічних сфер застосування інноваційної продукції є виготовлення нетканих матеріалів таких типів. Проведений аналіз ринку виробництва технічного текстилю дозволяє зробити висновок, що такі асортиментні групи, як агро, гео-, будівельний, захисний, автомобільний, фільтруючі і сорбційні матеріали, медичний, тарно-пакувальний текстиль є найбільш затребувані на вітчизняному ринку, і всі ці групи можливо виготовити з натуральної сировини, а саме з використанням щорічно відновлюваного волокна льону олійного.

Донедавна у світі не існувало загальноприйнятої системи класифікації технічного текстилю та нетканих матеріалів. Так, кожна країна мала свій підхід до того, яку продукцію відносити до технічного текстилю. До 1993 року країни Західної Європи не мали єдиної класифікації технічного текстилю. Створення Європейського Союзу активізувало роботу зі створення єдиної системи класифікації та обліку продукції технічного призначення. Одним із принципів класифікації можна вважати поділ за складом сировини з якої виготовлена продукція. Дана класифікація базується на походженні волокон (натуральні або хімічні), що використовуються для виробництва матеріалу. Інший принцип запропонували організатори найбільших міжнародних виставок виробів з технічного текстилю – компанія «Мессе Франкфурт». В основу цієї класифікації було покладено такий критерій, як призначення технічного текстилю. Учасники Європейського клубу технічного текстилю (ETT Club) вирішили класифікувати тільки 9 ринкових сегментів технічного текстилю замість 12, визначених п'ятнадцять років тому виставковою компанією Messe Frankfurt [1]. До складу цієї дев’ятки входять:

- агротекстиль;
- геотекстиль;
- будівельний текстиль;
- промисловий текстиль;
- медичний текстиль;
- автомобільний текстиль;
- пакувальний текстиль;
- захисний текстиль;
- текстиль для виробництва спортивного одягу та аксесуарів.

Фахівці підприємств провідних галузей промисловості (машинобудівної, хімічної, автомобільної, авіаційної, будівельної, пакувальної спільно з 16 німецькими текстильними інститутами здійснюють всю необхідну науково-технічну роботу з удосконалення технологій виготовлення та розширення асортименту технічного текстилю в Німеччині. У результаті цієї співпраці було впроваджено у виробництво чимало нововведень і перспективних розробок інноваційних видів технічного текстилю. Завдяки співдружності промислових підприємств і науково-дослідних організацій виробництво технічного текстилю постійно зростає в усіх сегментах товарного ринку. На даний час у країнах ЄС і США в поняття технічного текстилю включаються всі матеріали, що не використовуються безпосередньо для виробництва одягу побутового призначення, постільної білизни та предметів інтер'єру.

До технічного текстилю в СРСР відносили тільки важкі технічні тканини та технічний шовк, а продукцію для виробництва обмундирування та амуніції для силових структур, захисний і спортивний одяг тощо ніколи не відносили до цієї групи виробів. На сьогоднішній день у Російській Федерації збереглися аналогічна класифікація та принципи обліку продукції технічного призначення. Різні види цієї продукції розподіляються в такому співвідношенні: тканини для резино-технічних виробів – 59,75 %; тканини для шинної промисловості – 6,09 %; фільтрувальні тканини – 7,45 %; тканини для шахтних вентиляційних труб і тентові – 13,16 %; неткані матеріали – 11,59 %, інші тканини – 1,96 % від загального обсягу виробництва технічного текстилю в РФ [2].

Частка технічного текстилю, що випускається з хімічних волокон і ниток, у країнах ЄС більш ніж у 2 рази перевищує обсяги виробництва тканин в Росії. Наприклад, у Німеччині під час класифікації продукції технічного призначення беруть до уваги тільки сфери застосування технічного текстилю. Японські колеги основну увагу приділяють технологіям виробництва та видам сировини, яку застосовують для виготовлення цієї групи товарів [2].

Останнім часом спостерігається тенденція до зростання ємності товарів технічного призначення на ринку України. Згідно з результатами літературних досліджень обсяг споживання технічного текстилю з середини 90-х років XX століття збільшився на 40 %, а нетканих матеріалів – на 67 %. Однак це зростання забезпечується не суттєвим збільшенням обсягів вітчизняного виробництва, а за рахунок імпорту. Характерною рисою українського ринку технічного текстилю у наш час є дуже велика перевага імпортних товарів над аналогічними товарами вітчизняного виробництва. Зараз обсяги імпорту нетканих матеріалів перевищують обсяги національного виробництва в 3,7 рази. На жаль, темпи приросту внутрішнього виробництва нетканих матеріалів у нашій державі дуже суттєво поступаються темпам приросту імпорту [3].

Також слід зазначити, що протягом останніх 18 років вітчизняна легка промисловість перебуває в стані затяжної системної кризи: зруйновано ділові зв'язки з традиційними постачальниками сировини, практично припинено виробництво устаткування для легкої промисловості. В Україні не існує державних підприємств із виробництва нетканих матеріалів, є лише незначна кількість приватних підприємств. Це переважно акціонерні товариства закритого, відкритого або публічного типу та колективні організації. На сьогоднішній день в Україні класифікацію технічного текстилю проводять згідно з Українською класифікацією товарів зовнішньоекономічної діяльності(УКТ ЗЕД) згідно з Законом «Про Митний тариф України» від 19.09.2013 р. №584-VII (у редакції від 01.01.2017 р. відповідно до змін, внесених Законами від 24.12.2015 р. № 909-VIII, від 04.10.2016 р. № 1645-VIII, від 20.12.2016 р. № 1791-VIII) технічний текстиль відноситься до XI розділу, група 59 – текстильні матеріали, просочені, покриті або дубльовані; текстильні вироби технічного призначення.

В Україні на сьогодні практично не працює жодна з урядових програм підтримки й розвитку текстильної та легкої промисловості, а також виробництва сировини для неї. Відсутній загальногалузевий інформаційно-аналітичний центр легкої промисловості, ніхто не здійснює розгорнутий статистичний облік обсягів випуску продукції та інших економічних показників роботи підприємств. Класифікація, як метод товарознавства, дозволить систематизувати всю різноманітність сучасних товарів на світовому ринку. Наявність чіткої класифікації товарів за певними ознаками дозволить обмежити доступ на внутрішній ринок потенційно небезпечної продукції. Спираючись на результати здійсненого аналізу, експертне опитування, проведене на підприємствах з виготовлення технічних тканин і серед фахівців, які займаються виробництвом технічного текстилю, можна зробити висновок, що технічні та спеціальні тканини можна розділити за такими ознаками:

1. Сфера застосування: текстиль для сільського господарства; будівельний текстиль; текстиль для виробництва взуття та амуніції; геотекстиль (текстиль для земельних робіт); текстиль для дому; промисловий текстиль; медичний текстиль; текстиль для машинобудування; текстиль для захисту навколишнього середовища; пакувальний текстиль; спортивний текстиль і текстиль для туризму та відпочинку.

2. Види вихідної сировини: натуральні волокна, штучні волокна, скловолокно; металоволокна; базальтові та вуглецеві волокна; інші волокна.

3. Технологія виробництва: ткані матеріали, ткані, плетені, трикотажні вироби; неткані матеріали (фільтрувальні, утеплювачі, наповнювачі, поглиначі, основи для інших виробництв та інших матеріалів); текстиль з покриттям; текстиль з добавками.

На основі проведеного аналізу робіт у сфері класифікації технічного текстилю можна зробити висновок, що значення технічного текстилю важко переоцінити, оскільки галузі застосування його практично безмежні. На сьогоднішній день існує величезна різниця в підході до класифікації технічного текстилю, тому для подальшого розвитку виробництва технічного текстилю, більш глибокого вивчення, властивостей матеріалів та уніфікації робіт з оцінки якості продукції даної підгалузі вкрай важлива наявність чіткої класифікації.

Список використаних джерел

1. Енеке Михаэль. Мировой рынок технического текстиля: влияние кризиса, тенденции, перспективы / Михаэль Енеке // Технический текстиль. – 2007. – № 29. – С. 81-87.

2. Бондарчук М.М. Подходы к классификации технического текстиля / М.М. Бондарчук // Проблемы современной науки и образования. – 2015. – № 11 (41).

3. Головенко Т.М. Розроблення технології переробки стебел трести соломи льону олійного з метою одержання нетканих матеріалів: дис. … канд. техн. наук: 05.18.02. Головенко Тетяна Миколаївна. м. Херсон. – 2013, - 185 с.

Шкробот Марина Володимирівна,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Моргонюк Артем Анатолійович,
студент ФММ гр. УЛ-61м VI курс,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

На сучасному етапі розвитку економіки в умовах VUCA середовища відбувається постійне ускладнення системи управління підприємством, що характеризується зміцненням взаємозв’язків між усіма сферами управління. Саме тому зараз набули актуальності удосконалення логістичних процесів підприємства.

Як показує практика на підприємствах, які використовують принципи логістичного управління, спостерігається висока конкурентоздатність продукції і послуг за рахунок оптимізації витрат, пов’язаних з виробництвом і реалізацією товарів, пришвидшенням оборотності обігового капіталу, повного задоволення споживачів у якості товарів та сервісу. Такий ефект досягається шляхом значного скорочення

запасів матеріальних ресурсів і готової продукції у сферах виробництва, постачання і збуту, скорочення тривалості виробничого циклу і циклу виконання замовлень клієнтів, впровадження гнучких автоматизованих і роботизованих виробництв, що надає змогу швидко організовувати випуск нових видів продукції та створювати дистрибутивні канали збуту тощо [1].

Сукупність логістичних процесів утворює логістичний ланцюг, який допомагає зрозуміти сутність логістичного управління. Однією з основних переваг логістичного управління є скорочення ризиків, пов'язаних з діяльністю підприємства. У вирішенні проблеми ризиків, найважливіше значення має інформаційне забезпечення, яке знижує рівень невизначеності і дає змогу проаналізувати те чи інше рішення. Наступним важливим завданням для покращення логістичних процесів управління є створення на підприємстві логістичної інфраструктури, тобто всього того, що обслуговує функціонування системи закупівлі, зберігання, обробки, постачання та транспортування матеріального потоку підприємства з усіма необхідними процедурами до споживача [2].

Під час формування логістичної системи на підприємстві необхідно враховувати чимало факторів та постійно отримувати відповідну інформацію. Обов’язковим є створення механізму управління логістичною системою, що є одним із можливих інструментарій управлінського персоналу. При цьому об’єктом управління є логістична система підприємства, а детальніше – логістичні процеси. Лише ретельне дослідження функціональних сфер логістичної системи, чітке формулювання завдань, поставлених перед створеною на підприємстві логістичною системою та розуміння поставлених цілей перед розробниками логістичної системи, надає можливість удосконалити логістичні процеси на підприємстві та створити ефективний механізм управління логістичною системою, що допоможе підприємству вийти на вищий рівень функціонування та закріпити його положення на споживчому ринку[3].

Отже, в нинішніх реаліях економіки України посилюється значимість логістики. Використання логістики є одним з ресурсів покращення економічної ефективності будь-якого підприємства. Покращення конкурентоспроможності підприємств в більшості залежить від ефективності їх логістичної діяльності в організаційних межах суб’єкта господарювання та у процесах міжсуб’єктної взаємодії з партнерами в інтегрованих ланцюгах постачань. Це визначає потребу в проведенні постійного спостереження ефективності логістичних процесів та загалом ефективності системи логістики як комплексної організаційно-економічної та техніко-технологічної системи.

Список використаних джерел

1. Маркіна І.А. Контролінг для менеджерів: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2013.

2. Чорнописька, Н. В. Тенденції та перспективи ринку логістичних послуг в Україні. *Логістика*. 2012. № 735. С. 244-249.

3. Короленко Н.В. Управління якістю логістичних процесів на підприємствах: інтегральна парадигма. *Ефективна економіка*. 2013. №11.

Шкробот Марина Володимирівна,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Панасюк Катерина Петрівна,
студентка ФММ гр. УЛ-61м V курс,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ У ВИРОБНИЧІЙ ЛОГІСТИЦІ

Ефективну реалізацію виробничих процесів в ринковому середовищі здатні забезпечити сучасні підходи до управління матеріальними потоками, що дозволяють оптимізувати процес руху товару від матеріального забезпечення до збуту готової продукції.

У цих умовах особливої актуальності набуває проблема теоретичного обґрунтування формування системи управління матеріальними потоками у виробництві і вирішення методичних і практичних завдань її реалізації на підприємстві.

У США в практиці управління і в літературі прийнято розділяти системи управління матеріальними потоками на 4 види [1].

Системи з витратами запасів сконцентровані на підтримці резервів матеріальних ресурсів, необхідних для виробництва. Так як виробники не знають заздалегідь термінів і кількості потрібних замовнику ресурсів, багато видів продукції в таких системах виробляються заздалегідь і складуються у вигляді запасів готової продукції або деталей і складальних одиниць. У міру зменшення запасів продукція і її компоненти виробляються для їх поповнення.

У системах з «проштовхуванням» центр ваги зміщується на використання інформації про замовників, постачальників і продукції, щоб управляти матеріальними потоками. Поставки партій матеріалів і напівфабрикатів на підприємство планується як можна ближче до термінів виготовлення деталей і складальних одиниць. Деталі і складальні одиниці виробляються якомога ближче до термінів подачі на складання, готова

продукція збирається і відправляється якомога ближче до необхідного часу виконання замовлення. Матеріальні потоки «проштовхуються» крізь усі фази виробництва.

Системи з «протягуванням» орієнтовані, перш за все, на скорочення рівня запасів на кожній виробничій фазі. Партії в виробництві переміщаються від ранніх стадій до пізніх без проміжного складування. Якщо в попередній системі роль графіка полягала у визначенні того, що робити далі, то в даній системі проглядається тільки наступна стадія, з'ясовується, що необхідно робити для її виконання, і проводяться необхідні дії [2].

Управління в системах четвертого типу сконцентровано на «вузьких місцях» – операціях, верстатах або стадіях виробничого процесу, які гальмують виробництво, оскільки їх продуктивність менше, ніж на інших ділянках виробничої системи.

Сьогодні існують численні прикладні системи, які комплексно вирішують завдання управління матеріальними потоками. В якості таких систем можна назвати PICS (IBM, USA), що здійснює своєчасний запуск деталей і вузлів у виробництво і допомагає вибрати черговість запуску; MAC-PAC (A. Anderson & КО) відрізняється від системи PICS розширенням функцій прогнозування збуту за рахунок обробки замовлень споживачів і методів управління запасами; CAPOSS (IBM), що реалізує відомий принцип JIT, коли необхідні деталі надходять на обробку або складання в необхідній кількості, в потрібне місце і час; IZAR (Франція), що забезпечує узгодження діяльності з постачання, виробництва і поставками для складної продукції з великим горизонтом планування; AV-DIALOG (Німеччина) та ін.

Поширення цих систем вимагає виконання цілого ряду організаційних, науково-технічних і економічних умов. Перш за все, необхідно мати високий рівень автоматизації виробництва, синхронізації технологічних процесів на різних фазах циклу виконання замовлення, велика концентрація виробництва і компактність розміщення обладнання, належна правова, юридична та економічна база партнерських відносин.

У нашій країні також накопичений досвід по створенню прикладних систем для управління матеріальними потоками. Широко рекомендується для реалізації завдань управління матеріальними потоками комплекс програмної продукції "Інформаційна система управління виробництвом" (ІСУП). Основними пакетами прикладних програм, що входять в ІСУП, є: планування потреб, планування потужностей, управління запасами і управління цехом.

В даний час на українському ринку є великий вибір зарубіжних програмних продуктів, безсумнівними лідерами серед яких є продукти R / 3 компанії SAP, Baan IV компанії Baan і Oracle Application компанії Oracle.

Всі вони досить коректно локалізовані і впроваджені або успішно впроваджуються на деяких вітчизняних підприємствах [3].

У сучасних умовах формування нових економічних відносин, орієнтованих на задоволення потреб ринку, управління матеріальними потоками у виробництві виступає не тільки як особливий вид практичної діяльності, але і як організаційна система, якій притаманні загальні для всіх систем властивості: складність, ієрархічність, емерджентність, структурованість, саморегуляція, динамізм .

Виходячи зі ступеня спільності і широти вирішуваних завдань, можна виділити три групи принципів організації управління матеріальними потоками у виробництві, адекватних сучасної економічної ситуації: загально методологічні, специфічні і ситуативні, що відображають особливості логістичного підходу до управління матеріальними потоками.

Розвиток систем управління матеріальними потоками у виробництві має наступні тенденції: відповідність стану управління матеріальними потоками рівню розвитку виробничих та інформаційно-комп'ютерних технологій; якісне різноманітність форм розвитку, що відображають рішення різних локальних завдань виробничого менеджменту та рівень охоплення ресурсів підприємства; синтез ключових елементів систем управління матеріальними потоками «штовхає» і «тягне» типу з метою усунення недоліків, властивих обом системам; підвищення гнучкості виробничих систем; інтеграція окремих процесів ланцюга.

Важливість питань ефективного управління матеріальними потоками на промисловому підприємстві визначається тим, що величина і динаміка обороту матеріальних і грошових ресурсів істотно впливає па економічні результати господарської діяльності. Проблемам вдосконалення управління матеріальними запасами і потоками приділялася і приділяється велика увага вчених-економістів і фахівців підприємств. Однак при всій безсумнівною важливістю цієї проблеми її теоретична проробка не завершена. Практичні методики оперують з укрупненими вартісними показниками, що є недостатнім для організації управління. Видається актуальним розвиток методики нормування та оперативного управління запасами сировини, незавершеного виробництва, готової продукції на основі комплексної моделі динаміки обороту матеріальних і грошових коштів в виробничо-збутовому циклі підприємства. Як показує досвід підприємств текстильної промисловості, існують резерви підвищення ефективності їх діяльності на основі вдосконалення виробничого менеджменту із залученням сучасних концепцій управління і використанням можливостей нових інформаційних технологій.

Список використаних джерел

1. Бауэрсокс Доналд Дж., Клосс Дейвид Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок: Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2011. 640 с.

2. Линдере М.Р., Фирон Х.Е. Управление снабжением и запасами. Логистика. 1999. 768 с.

3. Миротин Л.Б., Ташбаев Ы. Э. Логистика для предпринимателя: основные понятия, положения и процедуры: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2012. 252 с.

СЕКЦІЯ 7. УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ТА ЯКІСТЮ ТОВАРІ І ПОСЛУГ

Антюшко Дмитро Петрович,
канд техн. наук, доцент кафедри товарознавства,
управління безпечністю та якістю,
Київський національний торговельно-економічний університет
Кріводонов Сергій Володимирович,
ГО «Українська Пест-Контроль Асоціація»

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПРОВЕДЕННЯ АУДИТІВ СИСТЕМ ПЕСТ-МЕНЕДЖМЕНТУ

Постійне підвищення рівня безпечності та якості товарів та послуг, що є одним із основних факторів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств, є нині одним з базових економічних і соціальних завдань України, Особливої актуальності дане завдання набуває в умовах реалізації відповідних заходів із імплементації Угоди про асоціацію між нашою державою та Європейським Союзом. На його розв'язання спрямовано сукупність таких заходів, як стандартизація, метрологія, управління безпечністю. біоризиками та якістю, організація її всебічних випробувань, добровільна сертифікація.

Відповідно до Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [1] передбачено, що розробка, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах системи управління безпечністю харчових продуктів (HACCP – Hazard Analysis and Critical Control Points), для всіх підприємств харчового ланцюга є обов’язковими. Для забезпечення нормального та повноцінного функціонування даної системи організації відповідної сфери діяльності мають встановлювати, впроваджувати та підтримувати в актуальному для потреб бізнес-установи програми-передумови, частина яких пов’язана із необхідністю застосування пест-менеджменту та пест-контролю [2]. Ці заходи визначаються як повноцінно організована профільна діяльність, що

полягає у профілактиці появи шкідників, ідентифікації їх наявності, визначенні їх виду, заходах із боротьби з ними [3]. Відповідно до всесвітньо визнаної міжнародної практики з метою налагодження належної практики використання процедур підтвердження, перевіряння та поліпшування систем управління безпечністю харчових продуктів мають проводитися аудити їх діяльності [4].

У чинній редакції Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [1] термін «аудит» визначається як систематичне та незалежне вивчення певної дії з метою визначення того, чи відповідає така діяльність та пов'язані з нею результати запланованим заходам і чи запроваджені такі заходи результативно та у спосіб, який дозволяє досягти поставленої мети. Основним чинним міжнародним нормативним документом, який поширюється на дану сферу діяльності та затверджений й на вітчизняному рівні, є стандарт ДСТУ ISO 19011:2012 «Настанови щодо здійснення аудитів систем управління» [5]. Відповідно до цього нормативного документу [5] даний процес ідентифікується як систематичний, незалежний і задокументований процес отримання доказів аудиту та об'єктивного їх оцінювання, щоб визначити ступінь дотримання критеріїв аудиту.

Характеризуючи аудити систем управління безпечністю харчових продуктів загалом та пест-менеджменту зокрема, необхідно відзначити, що вони поділяються на внутрішні та зовнішні. Внутрішні аудити проводяться з використанням профільних компетентних фахівців, які є представниками самої організації, перевірка діяльності якої проводиться, зовнішні – із залучення представників незалежної та акредитованої на даний вид діяльності третьої сторони (органу з сертифікації).

Нормативним документом [5] встановлено, що процес аудиту складається з 3 основних етапів:

- підготовчого (включає розробку програми даного процесу, визначення групи аудиторів і необхідних ресурсів, напрацювання категорійного апарату, налагодження початкового зв'язку з об'єктом аудиту та встановлення можливості його здійснення),
- основного (включає проведення попередньої наради, критичне аналізування документів, обмін інформацією, визначення ролей і відповідальності гідів і спостерігачів, збір і перевірка результатів (включає опитування персоналу, спостереження за діяльністю, виробничим середовищем та умовами, аналізування документації, а саме політики, планів, методик, інструкцій, ліцензій та дозволів, технічних умов, договорів, замовлень, наказів, протоколів звітів, комп'ютерних баз даних, веб-сайтів тощо), формування даних),

- заключного (включає підготовку висновків аудиту, проведення заключної наради, підготовку та подання заключного звіту про одержані результати).

Також процедурою проведення аудитів у разі необхідності передбачено виконування подальших дій за одержаними результатами.

Нормативним документом [5] також визначено, що відповідальність і вимоги щодо планування та виконання аудитів, звітування про результати та ведення протоколів потрібно визначити в задокументованій процедурі. Керівництво, відповідальне за ділянку, аудит якої здійснюється, повинно забезпечити виконання дій з усунення виявлених невідповідностей та причин їх наявності без зайвих затримок, а у подальших заходах має бути забезпечено перевіряння виконаних дій і звітування про подальше використання результатів.

Акцентуючи увагу на заходах у сфері аудиту результативності заходів пест-менеджменту, доцільним є визначення основних видів документації, на основі якої він може бути здійснений. До основних видів таких документів належать протоколи результатів і частоти заходів санітарної програми персоналу (у першу чергу, перед входом у робочу зону), приміщень, обладнання, інвентарю організації, збору й видалення відходів, результативності використання ультрафіолетових, феромонних і клейових пасток, відлову по території шкідників (у першу чергу, гризунів), частоти очищення та заміни використовуваних сіток, правила поведінки персоналу, інструкції із зонування (для мінімізації небажаних контактів), регуляції кількості та потужності інсектицидних ламп, порядку їх нумерації та протоколи перевірок їх роботи.

Висновки. На основі проведеного дослідження визначено основні засади, етапи та специфіку проведення внутрішніх і зовнішніх аудитів систем управління безпечністю харчових продуктів. зокрема в частині пест-менеджменту. Також встановлено основні види документів, на основі яких здійснюється аудит діяльності з пест-менеджменту.

Список використаних джерел

1.Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80

2.Системи управління безпечністю харчових продуктів – вимога часу. – Режим доступу: http://ncsms.com.ua/informatsijna-politika/articles/939-sistemi-upravlinnya-bezpechnistyu-kharchovikh-produktiv-vimoga-chasu

3.Koel J. Pest Control Management – A Vital Part Of Food Safety. – Режим доступу: https://globalfoodsafetyresource.com/pest-control-food-safety/

4.ДСТУ ISO 22000:2007 (ISO 22000:2005, IDT). Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-яких організацій

харчового ланцюга. – [Чинний з 01.01.2007]. – К. : Держспоживстандарт України. 2007. – 39 с.
5.ДСТУ ISO 19011:2012 (ISO 19011:2011, IDT). Настанови щодо здійснення аудитів систем управління – [Чинний з 01.01.2012]. – К.:. Мінекономрозвитку України, 2013. – 39 с.

Божко Тетяна Василівна,
кандидат технічних наук,
старший викладач кафедри товарознавства,
управління безпечністю та якістю,
Київський національний торговельно-економічний університет

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ

В структурі вітчизняного ринку кондитерських виробів на сьогодні найбільшу частку складає власне виробництво – це викликано високим рівнем попиту на солодощі серед населення, а також великі обсяги експорту української продукції.

На сьогодні ринок кондитерських виробів переживає адаптацію до змінених умов ринку – у 2014 р. спостерігався загальний спад виробництва – в 2014 р. падіння показало 21,4% попереднього значення. Тим не менш, за результатами 3 кварталів 2017 р. спостерігається зростання в 10,4% по відношенню до аналогічного періоду попереднього року. Це говорить про починаючу адаптацію українських виробників до нової ринкової кон'юнктурі та переорієнтації експортних напрямків [1].

До основних чинників негативного впливу слід віднести девальвацію гривні, суттєве падіння купівельної спроможності населення, війна на сході України, а також закриття традиційних ринків збуту в країнах – членах СНД. Провідні оператори ринку втратили свої підприємства на сході країни, що призвело до внутрішнього переформатування галузі. Але навіть несприятлива економічна ситуація не змусить українців повністю відмовитися від кондитерських виробів – вони переорієнтуються на більш дешеву продукцію. З огляду на такі споживчі настрої, кондитерські компанії збільшили обсяги виробництва продукції середньої і низької цінових категорій [1].

У 2016 р. намітилася тенденція до відновлення кондитерського ринку. Кількість вироблених солодощів несуттєво, але зросла, в порівнянні з 2015 р. – на 0,1%, до 698,67 тонн. При цьому найбільш активними виявилися підприємства, які до цього не входили в топ-списки галузі.

У тому ж 2016 р. Україна експортувала 219,45 тис. т. кондитерських виробів, що на 6% менше, ніж в 2015році [2]. Але країна збільшила імпорт кондитерських виробів. Аналізуючи перший місяць 2016 р. і 2017 р. можна

спрогнозувати, що показники експорту і імпорту будуть зростати у порівнянні з минулим роком.

Для стабільного утримування своїх позицій на ринку виробникам кондитерської галузі потрібні довгострокові інвестиції в обладнання та великі оборотні фонди. Із зростанням торговельних мереж більш жорстокими стають їхні вимоги до постачальників – безперервним має бути постачання і постійною реклама своєї продукції, що для невеликих фабрик не є можливим.

В умовах кризи, підприємства кондитерської галузі диверсифікують виробництво, знаходячи нові напрямки і способи розвитку (наприклад, фасування кави, спецій, а також порційних круп, пакетованого чаю). Щоб вижити в складний час, виробники солодощів роблять все можливе для здешевлення своєї продукції: змінюють упаковку і рецептуру, розширюють асортимент за рахунок борошняних та цукристих виробів.

З одного боку, кондитери намагаються максимально здешевити свою продукцію, з іншого – компанії придивляються до продукції високого цінового сегмента, на яку теж є попит, хоча і обмежений.

Доцільним є виробництво органічної продукції. В Україні ця ніша зовсім не розвинена і має потенціал. Для прикладу, органічний шоколад. Споживачі цієї продукції купують європейський шоколад, але внутрішній продукт може бути так само конкурентоспроможним.

Для подальшого розширення своєї присутності на світовому кондитерському ринку українським кондитерам слід звернути особливу увагу на ринки таких країн, як США, Великобританія, Німеччина, Польща, країни Балтії [3].

Перспективними ринками збуту є також країни Азії, в першу чергу, це Китай, Таїланд, Південна Корея і В’єтнам. Хоча й тут слід враховувати запити споживачів даного регіону.

Безумовно, українські виробники навряд чи зможуть скласти там помітну конкуренцію. Але до щорічного рейтингу 2016 року найбільших в світі виробників солодощів Global Top 100 (одного з найавторитетніших видань в кондитерській галузі CandyIndustry) увійшли відразу три українські компанії: Roshen, Konti Group і «АВК». Корпорація Roshen другий рік поспіль в ньому посідає 22 місце [3].

В той же час криза не тільки створює складності, але і відкриває нові можливості. Асоціація з ЄС, безвізовий режим, перспективи підписання нових торгових угод з найбільшими економіками світу створюють новий контент для вітчизняних кондитерів.

Список використаних джерел

1.Аналіз ринку кондитерських виробів України. 2017 рік [сайт]. – Режим доступу: https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-konditerskih-izdelij-ukrainy-2017-god-1.

2.Експорт-імпорт окремих видів товарів за країнами світу [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua
3.ТОВ «Кондитерська фабрика «Квітень»: офіційний сайт [сайт]. – Режим доступу:http://kviten.com/news-business/konditerskij-rynok-ukrainy-nakanune/

Вежлівцева Світлана Петрівна,
канд. техн. наук, доцент кафедри товарознавства,
управління безпечністю та якістю,
Київський національний торговельно-економічний університет

РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО КОНТРОЛЮ У СФЕРІ БЕЗПЕЧНОСТІ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ

Проблема відсутності ефективного державного контролю в Україні за дотриманням законодавства щодо якості та безпечністі харчових продуктів в останні роки постає особливо гостро. В зв’язку з цим реформування системи державного контролю є актуальним завданням.

На шляху такого реформування визначним стало прийняття Верховною Радою України Закону № 2042-19 "Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин" [1]. Метою зазначеного нормативно-правового акта є "гармонізація законодавства України щодо державного нагляду (контролю), що здійснюється з метою перевірки виконання законодавства України про безпечність та якість харчових продуктів, кормів, здоров'я і благополуччя тварин відповідно до Регламентів ЄС № 854/2004, № 882/2004, № 669/2009 та Директиви Ради ЄС № 97/78/ЕС".

Закон № 2042-19 безпосередньо визначає правові та організаційні засади державного контролю, що здійснюється з метою перевірки дотримання операторами ринку законодавства про харчові продукти, корми, здоров’я та благополуччя тварин, а також законодавства про побічні продукти тваринного походження під час ввезення (пересилання) таких побічних продуктів на митну територію України.

Одним із нововведень вище згаданого Закону є те, що перевірки товаровиробників проводитимуться без попереджень. Згідно з ч. 3 ст. 18 Закону № 2042-19 заходи державного контролю здійснюються без попередження (повідомлення) оператора ринку, крім аудиту та інших випадків, коли таке попередження є необхідною умовою забезпечення ефективності державного контролю, що відповідає європейським стандартам. Це не стосується аудиту системи НАССР – аудит постійно діючих процедур, заснованих на принципах НАССР, проводиться за умови

повідомлення оператора ринку не пізніше, ніж за три робочі дні до здійснення такого заходу [1].

При цьому перелік питань для перевірок є вичерпний і затверджений, буде заздалегідь відомим суб'єкту господарської діяльності. Наказом Міністерства аграрної політики та продовольства України від 06.02.2017 № 42 "Про затвердження форми акта, складеного за результатами проведення планового (позапланового) заходу державного контролю стосовно додержання операторами ринку гігієнічних вимог щодо поводження з харчовими продуктами" уніфіковано форму такого акта, що є заходом запобігання зловживань контролюючих суб'єктів під час проведення перевірок.

Іншим нововведенням є те, що згідно, ч. ч. 2 та 5 статті 18 Закону № 2042-VIII контроль стане ризик-орієнтованим і буде проводитися з періодичністю, достатньою для досягнення цілей цього закону – підвищення безпечності продуктів. Це означає, що чим нижчий рівень ризику, який становить діяльність конкретного оператора ринку, тим рідше компетентний орган (Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів) перевіряє цього оператора. Тобто підприємства перевірятимуть залежно від ступеню ризику для життя і здоров`я людей. Наприклад, суб'єкт господарювання, який віднесений до високого ступеня ризику, буде перевірятися раз у квартал. Під час такої категоризації братимуться до уваги вид продукції, з якою має справу підприємство, особливості відповідного виробничого процесу, кількість виготовленої продукції, результати попередніх заходів державного контролю, ефективність бізнес-процесів підприємства й інша інформація, що може свідчити про порушення ним законодавства [1].

А статтею 5 Закону до повноважень Кабінету Міністрів України у сфері державного контролю віднесено затвердження критеріїв, за якими оцінюється ступінь ризику від здійснення господарської діяльності. Таким чином, Закон передбачає прийняття підзаконного акта, що запровадить категоризацію, відповідно до якої здійснюватиметься оцінка ризику операторів ринку.

Новацією є також впровадження механізму контролю з боку громадськості. Так, ч. 2 ст. 8 вказаного Закону визначає, що зовнішній аудит компетентного органу та його територіальних органів проводиться щороку за рішенням Кабінету Міністрів України на основі принципів незалежності і прозорості та за участю представників громадськості. Більше того, його результати оприлюднюються на офіційному веб-сайті компетентного органу – тобто Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту прав споживачів.

По іншому буде відбуватися визначення розмірів штрафів. Закон визначає 8 видів порушень із 19-ти, накладанню яких передує припис – письмова вимога посадової особи органу контролю про усунення

порушення. Невиконання припису тягне застосування заходу адміністративного впливу у вигляді штрафу [1].

Чітке визначення розміру відповідальності операторів ринку за порушення законодавства має сприяти уникненню упередженого ставлення з боку органів контролю та зниженню рівня корупції завдяки позбавленню інспектора можливості самостійно визначати суму стягнення.

Якщо ж будуть виявлені фактори, які становитимуть загрозу для життя і здоров'я людини, то головний державний інспектор Держпродспоживслужби має право ухвалити рішення про тимчасове припинення роботи підприємства на строк до 10 робочих днів. Зупинення роботи понад цей строк здійснюється лише за рішенням суду.

Причому перевірки можуть бути не тільки на виробництві, а й під час перевезення або зберігання в магазині, тобто буде перевірятися весь ланцюг. Крім того, у перевірках зі сторони суб'єкта господарювання можуть брати участь представники громадських організацій.

Щоб скоротити випадки можливої корупції в ході інспекцій новий Закон передбачає відеофіксацію заходу контролю. І з 4 квітня поточного року для проведення відеофіксації перевірок згода суб'єктів господарювання не потрібна. При цьому право проводити відеофіксацію має не лише інспектор, але й сам суб'єкт господарювання. Така норма дозволяє у випадку суперечки мати неупереджені докази та уникнути необ'єктивності й за необхідності довести неправомірність дій інспектора або порушення вимог законодавства підприємцем та зробить процес перевірок більш прозорим.

Також відтепер у разі надходження звернення громадянина про порушення у сфері безпечності харчових продуктів Держпродспоживслужба має право здійснювати позапланові перевірки без отримання погодження органу державної влади, який здійснює формування політики у цій сфері (Державної регуляторної служби або Міністерства агарної політики та продовольства), що дозволить оперативно реагувати на звернення фізичних осіб та проводити заходи щодо усунення порушень [1].

Отже прийняття Закону України № 2042 «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин», сприятиме забезпеченню інтересів споживачів харчової продукції, а також урівноваженню прав та обов'язків товаровиробників та органів державного контролю; підвищенню безпечності та якості вітчизняних продуктів харчування, розширенню ринків їх збуту та зміцненню їх позиції щодо конкуренції з іноземними товарами.

Список використаних джерел

1. Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин : Закон України від 18.05.2017 № 2042-19 [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2042-19

Голуб Богдан Олексійович,
к.т.н., доц. кафедри товарознавства,
управління безпечністю та якістю,
Київський національний торговельно-
економічний університет

ІДЕНТИФІКАЦІЯ ТА ПРОСТЕЖУВАНІСТЬ СИНБІОТИЧНИХ ФЕРМЕНТОВАНИХ МОЛОЧНИХ НАПОЇВ

Наявність дієвої системи простежуваності безпечності та якості харчових продуктів на всіх етапах товароруху дозволяє мінімізувати ризики, пов’язані з відмінностями національних підходів різних країн до встановлення безпечності продцкції. Сукупно з проблемами модернізації АПК політично та корупційно вмотивовані бар’єри доступу на національні ринки харчових продуктів вони можуть завадити включенню вітчизняних виробників у європейську та, в майбутньому, світову систему простежуваності безпечності та якості харчових продуктів. Національне законодавство України нині містить вимогу обово’язкового запровадження системи простежуваності безпечності харчових продуктів. З метою підвищення прозорості, конкурентоспроможності та полегшення адаптації до нових ринків оператори ринку харчових продуктів впроваджують і добровільну систему простежуваності якості своєї продукції.

Існує ряд визначень простежуваності. Так, відповідно до трактування, прийнятого в ЄС, під простежуваності харчових продуктів, кормів для тварин та харчової сировини і матеріалів розуміють можливість відслідковувати їх рух на всіх етапах виробництва, оброблення та поширення. При цьому до загаданих етапів відносять також вирощування та добування рослинної і тваринної сировини, імпорт з інших країн, надходження до кінцевого споживача [1]. Визначення відповідно до стандартів ISO більш загальне: простеужуваність – це можливість відслідкувати зміни у часі, застосування та знаходження об’єкту згідно із зафіксованою інформацією [2].

Основними вимогами до системи простежуваності незалежно від об’єкту є [3]:

- можливість чіткої ідентифікація об’єкту та його властивостей для організації основних процесів у ланцюгу товароруху;

- наявність супровідної або додаткової інформація щодо об’єкту для модифікації основних вузлів та процесів у ланцюгу товароруху;
- наявність інформації щодо процесів, які складають ланцюг товароруху об’єкту;
- наявність зовнішніх та внутрішніх комунікаційних зв’язків для оперування зазначеною інформацією.

Метою створення системи простежуваності можуть бути різними, серед основних виділяють наступні [3]:

- забезпечення товароруху;
- забезпечення контролю якості та безпечності;
- ринкове позиціювання товару з високим ступенем довіри споживачів.

Отже, система простежуваності може виконувати свої функції якщо вона відповідає наступним вимогам:

- забезпечує простежуваність в обох напрямках ланцюга товароруху;
- забезпечує прозорий моніторинг за промисловим виготовленням продукції;
- є всеохоплюючою і безперервною та включає всі простежуваність сировини та матеріалів, з яких виготовляється кінцева продукція;
- забезпечує своєчасне отримання інформації в межах критичних термінів (наприклад максимального часу усунення певного ризику);
- забезпечує доступність інформації споживачу.

Узагальнюючи основні характеристики, цілі та функції системи простежуваності, можна відзначити, що основна проблематика створення такої системи полягає у створенні і передачі інформації.

Показники харчової безпечності створюють так би мовити фундамент системи простежуваності згідно національних обов’язкових вимог. В той же час зрозуміло, що одним з основних завдань з точки зору виробника є забезпечення високої ринкової оцінки торговельної марки. А це неможливо без включення у систему функціональних та, так званих, стимулюючих показників. Роль цих показників значним чином залежить від виду та насиченості ринку. Попит на харчові продукти традиційного асортименту на вітчизняному ринку формується здебільшого під впливом ціни та функціональних чинників. Водночас, на ринку розвинених країн як стимулюючі, так і функціональні властивості продукції відіграють значну роль у формуванні ринкової оцінки бренду через високий рівень споживчої освіченості населення. Вітчизняний ринок на сучасному етапі розвитку мало еластичний до стимулюючих властивостей. Це зумовлюється наявністю незадоволеного попиту на більшості ринків харчових продуктів та непоінформованістю більшості споживачів щодо сучасних тенденцій розвитку промисловості та асортименту. Хоча ці ринки і показують досить стриману динаміку розвитку, але це зумовлюється низьким рівнем доходів більшості населення. В той же час, постійно посилюється роль

функціональних властивостей у ринковому позиціонуванні та товаропросуванні.

Саме функціональні властивості є характеристичними для функціональних харчових продуктів, до яких відносяться і синбіотичні молочні продукти. Для ідентифікації та використання у побудові системи простежуваності слід виділити властивості, які зумовлюють формування споживної цінності цих продуктів і є найбільш важливими з точки зору споживача. Крім характерних для молочних продуктів традиційного асортименту існує ряд показників, які можуть бути враховані для простежуваності і є важливими для споживача. При цьому проблема їх ідентифікації є актуальною не лише для України, а й для країн з більш високим рівнем захисту споживача, зокрема проблема гарантованого вмісту чітко визначених штамів пробіотичної мікрофлори та відповідного їм пребіотичного компонента [3].

Аналіз пребіотичних компонентів синбіотиків фактично не впроваджено ані в Україні, ані закордоном. Сучасний асортимент пребіотичних компонентів включає в себе різноманітні олігосахариди (ізомальто-, ксило-, фрукто-), лактулозу. Основними показниками, які характеризують вуглеводний склад є загальний вміст вуглеводів та вміст сахарози. Вони не відображають синбіотичної функціональності харчового продукту. Видовий склад, а тим більше ступінь полімеризації окремих вуглеводів не визначається. Хоча саме ступінь полімеризації значним чином впливає на пребіотичні властивості цих речовин. Існуючі методи визначення ступеня полімеризації та видового складу вуглеводів, в першу чергу мас-спектрометрія, достатньо складні для повсякденного використання. Тому в даному випадку слід обмежити кількість вузлів у системі простежуваності, на яких відбуватиметься контроль цього показника. Тут головну роль буде відігравати документальне оформлення інформаційного забезпечення простежуваності. Цьому сприяє і стабільність вуглеводів в процесі зберігання та транспортування [4].

Список використаних джерел

1. The general principles and requirements of food law (Загальні принципи вимоги харчового законодавства). ЕС 178/2002 станом на 28.01.2002 / Європейська Комісія – Офіц. вид. – Official Journal of European Communities L 31/1, 1.02.2002
2. Traceability in the feed and food chain – General principles and basic requirements for system design and implementation (Простежуваність у товарорусі харчових продуктів та кормів – загальні принципи та засадничі вимоги створення та впровадження системи): ISO 22005:2007 – ISO 22005:2007. – 8с.

3. Improving traceability in food processing and distribution / [під ред. Ian Smith, Anthony Furness] – Woodhead Publishing Limited: Abington, 2006. – 238 с.
4. Antonia Terpou, Argyro Bekatorou, Maria Kanellaki, Athanasios A. Koutinas, Poonam Nigam, Enhanced probiotic viability and aromatic profile of yogurts produced using wheat bran (Triticum aestivum) as cell immobilization carrier / Process Biochemistry. – Volume 55. – 2017. – P. 1-10

Заболотна Альона Вадимівна,
канд..с.-г. наук, ст. викладач кафедри технології зберігання і переробки плодів та овочів,
Уманський національний університет садівництва
Заболотний Олександр Іванович,
канд..с.-г. наук, доцент кафедри мікробіології, біохімії і фізіології рослин,
Уманський національний університет садівництва
Калайда Катерина Василівна,
канд..с.-г. наук, доцент кафедри технології зберігання і переробки плодів та овочів,
Уманський національний університет садівництва
Пиркало Віталій Васильович.
викладач кафедри технології зберігання і переробки плодів та овочів,
Уманський національний університет садівництва

ВПЛИВ ЗАМОРОЖУВАННЯ НА МІКРОБІОЛОГІЧНІ ПОКАЗНИКИ СТРАВ З ГАРБУЗА

Пріоритетним завданням у галузі харчової промисловості, зумовленим Законом України «Про безпечність та якість харчових продуктів» [1] є виробництво якісних, безпечних для здоров’я та життя людини продуктів харчування.

Мікробіологічні показники є невід'ємною складовою частиною комплексної оцінки якості та безпечності продуктів харчування. У разі створення нових видів продуктів експериментальні дослідження їхньої мікробіологічної характеристики дозволяють визначити не тільки відповідність продукту встановленим вимогам безпеки, але й обґрунтувати доцільність рецептурного складу, технологічних операцій виготовлення, умов і термінів зберігання.

Для виробництва охолоджених харчових продуктів використовують багато різних інгредієнтів та сировини. При зборі врожаю в цих матеріалах можуть бути присутніми різні мікроорганізми - як усередині, так і на їх поверхні. Деякі продукти є носіями мікроорганізмів, які викликають, в

кінцевому рахунку, їх псування, в інші вони потрапляють при зборі врожаю або обробці. Багато бактерій, що викликають харчові отруєння, присутні в сільськогосподарській продукції і, отже, можуть заражати рослинні продукти.

Тому під час розробки нових видів заморожених напівфабрикатів велика увага приділяється рівню мікробіологічної забрудненості рослинної сировини та дотриманню санітарно-гігієнічних умов їхнього виробництва [2].

Усі зразки продукції були досліджені на визначення вмісту загальної кількості мезофільних аеробних і факультативно-анаеробних мікроорганізмів, дріжджів, пліснявих грибів, а також на наявність бактерій групи кишкових паличок та патогенних мікроорганізмів, у т.ч. бактерій роду Salmonella як до заморожування, так і після зберігання за температури -18° С [3, 4]. Під час роботи використано стандартні методи мікробіологічних досліджень.

Об'єктами досліджень були наступні види заморожених десертних та закусочних страв:

- десерт гарбузово-яблучний, виготовлений із нарізаних дольками плодів свіжих яблук та бланшованого гарбуза, заморожений у 30% розчині цукру;

- гарбуз закусочний, виготовлений із нарізаних кубиками плодів бланшованого гарбуза, попередньо витриманий у маринаді, до складу якого входять лимонна кислоти, цукор, кухонна сіль та спеції: гвоздика, кориця, запашний перець.

Продукцію масою 150 г упаковували у поліетиленову плівку товщиною 30-60 мкм, зберігали в холодильній камері при температурі –18 °С протягом 9-ти місяців.

Так, досліджуючи чисельність мезофільних аеробних та факультативно анаеробних мікроорганізмів (МАФАнМ), було відмічено зниження їхньої чисельності під час зберігання в замороженому вигляді за всіх термінів зберігання. Через місяць чисельність МАФАнМ істотно знизилась в порівнянні з свіжо виготовленим продуктом. При проведенні контрольних визначень через 3 та 6 місяців спостерігалось подальше зниження чисельності МАФАнМ.

Досліджуючи чисельність дріжджових грибів, які здатні викликати зброджування продукту, залежно від тривалості його зберігання у замороженому вигляді було встановлено, що їх кількість зменшується з подовженням терміну зберігання..

Одним з характерних мікробіологічним недоліком є поява плісеневих грибів, як на сировині, так і в готовому продукті.

Пліснявіння спричинюють плісняві гриби, які утворюють на поверхні продукту слизистий наліт білого, жовтого і чорного кольорів. Плісені викликають розклад цукрів, білків, омилення жирів і надають

продуктам неприємного смаку і запаху. Чисельність збудників даного виду мікроорганізмів в напівфабрикатах заморожених не повинен перевищувати 100 КУО в 1 г зразка.

Дослідженнями було встановлено, що найбільша кількість даного виду мікробіологічного забруднення спостерігалась в зразках до заморожування. В результаті заморожування та зберігання протягом тривалого часу було встановлено, що кількість збудників плісені значно зменшувалась..

Бактерії групи кишкової палички в досліджуваних зразках виявлені не були, що відповідає санітарно-гігієнічним вимогам до даного виду продукції.

Патогенні мікроорганізми, в т.ч. бактерії роду *Salmonella* - не виявлені.

Отримані результати свідчать про відповідність мікробіологічних характеристик борщової заправки в процесі холодильного зберігання мікробіологічним нормативам, що встановлені для даної групи продуктів.

Оскільки повного відмирання мікрофлори не відбувається, важливе значення має дотримання санітарно-гігієнічних норм під час їх виготовлення, упаковки, зберігання та реалізації, що попереджує забруднення продукції патогенною та умовно-патогенною мікрофлорою.

Список використаних джерел

1.Про безпечність та якість харчових продуктів: Закон України від 06.06.2005 р. № 2809-IV. – К., 2005. – 14 с.

2.Вербина Н.М. Микробиология пищевых производств / Н.М. Вербина, Ю.В. Каптерова. – М.: Агропромиздат, 1988. – 178 с.

3.Мудрецова-Висс, К. А. Микробиология, санитария и гигиена [Текст] / К. А. Мудрецова-Висс, А. А. Кудряшова, В. П. Дедюхина – М. : Деловая литература, 2001.– 378 с.

4.Основы микробиологии, физиологии питания и санитарии для общепита [Текст] : учебник.– Ростов н/Д : Феникс, 2000.– 382 с.

Заморська Ірина Леонідівна,
канд. с.-г. наук, доцент
Уманський національний університет садівництва

ВМІСТ НІТРАТІВ В КОНСЕРВАХ З СУНИЦІ

Протягом останніх років актуальною проблемою є безпека продуктів харчування, що значною мірою зумовлена хімічним забрудненням сировини через навколишнє середовище, технології вирощування, зокрема внесення мінеральних добрив, зберігання та переробки [1].

В навколишньому середовищі широко поширені нітрати та нітрит-іони як частина азотного циклу, що здійснюють вплив на людський організм, в основному, через споживання овочів та фруктів. Небезпеку становить їхня здатність відновлення до нітритів з утворенням нітрозамінів, що мають канцерогенний потенціал [2]. Вміст нітратів залежить від удобрення, місця розташування і типу ґрунту, концентрації діоксиду вуглецю (в тепличних овочах), сезонної інтенсивності освітлення і тривалості впливу світла і води [3]. В Україні вміст нітратів у харчових продуктах регламентується нормативними документами.

Метою нашого дослідження було встановлення рівня нітратів у свіжих ягодах суниці та консервах з них.

Дослідження проводили протягом 2010-2015 рр. в лабораторії кафедри технології зберігання і переробки плодів та овочів Уманського національного університету садівництва з ягодами суниці сортів Дукат, Хоней та Полка, що вирощені на території навчально-науково-виробничого відділу Уманського НУС.

Для виробництва консервів ягоди суниці збирали у технічній стадії стиглості, відбираючи плоди за ГОСТ 6828–89, очищували і мили. З підготовлених ягід виготовляли компоти, джеми і варення згідно чинних технологічних інструкцій. Варення уварювали до вмісту сухих розчинних речовин 68%, джем до – 62%. При виготовленні компотів підготовлені ягоди суниці заливали цукровим сиропом з концентрацією 68%. Готову продукцію фасували у скляну тару місткістю 250 $см^3$, пастеризували, герметизували та зберігали протягом шести місяців за температури 20 ± 1°С. Повторність досліду триразова. В отриманій продукції визначали вміст нітратів іонометричним методом за ДСТУ 4948:2008. Вилучення нітратів проводили шляхом екстрагування розчином алюмокалієвих галунів (1:5) з наступним вимірюванням їх концентрації за іоноселективним нітратним електродом.

Державні гігієнічні правила і норми "Регламент максимальних рівнів окремих забруднюючих речовин у харчових продуктах", що затверджені в Україні наказом МОЗ №368 від 13.05.2013 для свіжих ягід суниці не регламентують гранично допустимі рівні вмісту нітратів, проте встановлюють норми для яблук, груш і винограду столових сортів на рівні не вище 60 мг/кг. Дослідження вмісту нітратів в свіжих ягодах суниці показали, що їх вміст коливався в межах 36-57 мг/кг та не виходив за межі вищезазначених норм.

Вміст нітратів у консервах з ягід суниці представлено в таблиці. Отримані дані вказують на різницю у вмісті нітратів в консервах з суниці залежно від їх виду, проте не виходять за межі гранично допустимих норм. Очевидно, їх вміст залежить від рецептурної кількості ягід суниці в продукті, оскільки відомо, що нітрати не мають здатності до розкладання чи випаровування [4].

Таблиця

Вміст нітратів у консервах з суниці
(середнє за 2012–2015 рр.), мг/кг

Вид продукту	Сорт		
	Полка	Хоней	Дукат
Свіжі ягоди	57,0	57,0	36,0
Компот	50,0	50,0	50,0
Джем	50,0	40,0	50,0
Варення	36,0	36,0	40,0
$НІР_{05}$	3,2		

Істотно вищі показники вмісту нітратів, порівняно з іншими продуктами, виявлені в компотах, де згідно з рецептурою частка ягід є найвищою і складає на 1000 кг компоту 701 кг ягід, а решта – цукровий сироп. Натомість, у джемах з суниці вміст нітратів був нижчим, ніж у компотах, оскільки рецептура цього продукту передбачала на 113 частин ягід суниці 95 частин цукру. На відміну від інших продуктів переробки з ягід суниці вміст нітратів у варенні був найнижчим, оскільки рецептурна частка ягід суниці тут передбачена найменша: на 100 частин ягід 130 частин цукру.

Слід відмітити, що і за тривалістю теплової обробки досліджувані продукти переробки з ягід суниці істотно відрізнялися, що, очевидно, також могло вплинути на вміст в них нітратів. Так, найнижча тривалість теплової обробки передбачена при виготовленні компоту, тоді як для джему вона значна і передбачає уварювання продукту до досягнення в ньому 62 % сухих розчинних речовин. Найвища тривалість теплової обробки необхідна для варення з суниці, що передбачає уварювання до досягнення у продукті 68 % сухих розчинних речовин.

Таким чином, за вмістом нітратів ягоди суниці досліджуваних сортів не виходили за межі гранично допустимих норм, а їхній вміст в консервах залежить від рецептурної кількості ягід в продукті.

Список використаних джерел

1. Grunert K. G. Food quality and safety: consumer perception and demand //European Review of Agricultural Economics. – 2005. – Т. 32. – №. 3. – С. 369–391.

2. Survey of nitrates and nitrites in food and beverages in Australia. https://www.foodstandards.gov.au/science/surveillance/documents/Survey%20of%20nitrates%20and%20nitrites%20Attach%201.pdf

3. Anjana S. U., Iqbal M. Nitrate accumulation in plants, factors affecting the process, and human health implications. A review //Agronomy for Sustainable Development. – 2007. – Т. 27. – №. 1. – С. 45–57.

4. Nitrate and Nitrite in Vegetables Available in Hong Kong. Risk Assessment Studies Report. №.40. Chemical Hazard Evaluation.

Коломієць Т. М.,
к.т.н., доцент,
Черняк Л. В.,
к.т.н., доцент,
Київський національний торговельно-економічний університет

ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ ДИТЯЧИХ ПІДГУЗКІВ НА РИНКУ УКРАЇНИ

Український ринок дитячих підгузків стрімко розвивається, з'являються нові види та нові конструкції виробів. Практично вся продукція імпортується з Європи або із Азії. Майже 60% всього імпорту займають компанії-монополісти «Procter & Gamble» та її ТМ Pampers [1].

Аналітичне дослідження ринку підгузків показало досить оптимістичний прогноз для українських виробників. Уже зараз велика частина населення вважає за краще відмовитися від деяких китайських і турецьких виробників на користь вітчизняних. Однак вітчизняній продукції поки складно конкурувати із іноземними брендами. Це пов'язано з тим, що у формуванні ціни підгузків величезний вплив мають абсорбенти. Ці основні складові підгузків виробляють хімічні підприємства Німеччини і Франції. Незважаючи на стримуючі фактори, ринок підгузків українського виробництва зростає. Як показують дослідження, українці при виборі підгузків орієнтуються на такі критерії, як ціна; висока якість продукції, популярність торгової марки [2].

Іноземні виробники розробляють новітні технології та нові підходи при виготовленні дитячих підгузків. Останньою новинкою на ринку дитячих підгузків є 3D підгузки та окремі підгузки для хлопчиків та дівчат. Вони більше пристосовані до будови тіла дитини, що дозволяє підвищити комфорт під час використання товару.

Основною проблемою для реалізації вітчизняних підгузків на ринку є відсутність законодавства та незацікавленість держави в підтримці вітчизняного виробництва. З метою удосконалення ринку України необхідно розширити видовий асортимент виробів з урахуванням їх технічного прогресу. Перспективним методом виробництва може бути випуск підгузків, виготовлених з біоматеріалів на основі рослинної сировини, які будуть екологічно чистими продуктами для дитячої гігієни та привертати увагу споживачів.

Підгузки відносяться до медичних виробів згідно Технічного регламенту щодо медичних виробів (ПКМУ №753), який розроблений на основі Директиви Ради ЄС від 14 червня 1993 р. № 93/42/ЄЕС щодо медичних виробів[3].

Більшість дитячих підгузків, які зустрічаються на ринку України, виготовлені за ГОСТ Р 52557-2011 «Подгузники детские бумажные. Общие технические условия»[4].

В Україні відсутні стандарти на дитячі підгузки, крім технічних умов внутрішнього користування ТУ У 17.2 – 19016050-017:2013 Дитячі підгузки. Технічні умови. Дані ТУ розроблені вітчизняною фабрикою «Комбі». Вони сертифіковані і відповідають стандарту ISO 9001-2009. Національний стандарт ДСТУ EN 980 : 2007 «Символи графічні для маркування медичних виробів» розроблено з метою створення єдиних вимог до маркування, як вітчизняних, так і закордонних медичних виробів, зокрема і дитячих підгузків [4]

Для дослідження якості та безпечності дитячих підгузків було обрано зразки різних торгових марок: (Pampers (Росія), Libero (Швеція), Huggies та Dada (Польща), Canbebe (Турція), та Pipi (Україна), що реалізуються в торговельних мережах м. Києва [6].

На першому етапі досліджень був проведений аналіз маркування дослідних зразків підгузків.

На основі проведеного аналізу маркування підгузків виявлено: на маркуванні підгузків ТМ Canbebe відсутнє позначення вікової групи, підгузків ТМ Libero, ТМ Canbebe та ТМ Dada - відсутня позначка про вказівки з утилізації, підгузків Huggies та Dada - позначка «варіант технічного використання». Підгузки ТМ Pampers та Pipi повністю відповідають вимогам щодо маркування.

На другому етапі досліджень проведено аналіз фізико-хімічних показників, а саме визначено вологовіддачу (зворотна сорбція), повне вологовбирання, час поглинання вологи (табл.1).

Таблиця 1

Результати проведення фізико-хімічних досліджень

Показники	Норма за стандартом ГОСТ 52577 – 2011 [4]	ТМ Libero	ТМ Hug-gies	ТМ Can-bebe	ТМ Pam-pers	ТМ Dada	ТМ Pipi
Вологовід-дача	не більше 14 г.	0,7	1,92	0,50	2,9	3,53	0,7
Повне воло-говбирання	не менше 270	382,25	375,92	377	345,23	285,9	382,9
Час поглинання	не більше 3 сек.	1,0	2,4	1,0	1,4	2,2	1,0

Результати досліджень показали, що за фізико-хімічними показниками всі зразки підгузків відповідають вимогам стандарту [4]. Найбільш високі показники якості мали зразки торгових марок Pampers та Pipi.

Отже, на основі вище викладеного можна зробити висновки, що дитячі підгузки користуються широким попитом, переважна більшість батьків обирає саме одноразові дитячі підгузки, які є зручними та комфортними для дитини у використанні. Якісні підгузки повинні швидко вбирати вологу, утримувати запах, зберігати форму наповнювача та зберігати працездатність застібок-липучок. З кожним роком асортимент підгузків збільшується, з'являються нові види товару, що підштовхує виробників розвиватися та бути конкурентоспроможними.

Виробник дитячих підгузків повинен дотримуватись обов'язкових вимог безпечності, встановлених Директивами Ради ЄС. За виробником повинно залишатися право на розробку стандарту для своєї продукції та контроль за її якістю. Для того, щоб будь-яка наша продукція вийшла на Європейський ринок, необхідно в першу чергу реформувати систему технічного регулювання [7].

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua
2. Нові надходження на ринок дитячих засобів для гігієни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstat.gov.ua
3. Гречаний О. П. Захист прав споживачів: специфіка та процесуальні особливості / О. П. Гречаний // Правовий тиждень. – 2015. - № 3. – С. 42-44.
4. Подгузники детские бумажные. Общие технические условия: ГОСТ Р 52557-2011[Введен в действие 2006-07-166]. – М:. Стандартинформ, 2006. – С. 3-7
5. Маркування як спосіб ідентифікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ecodrive.vn.ua/normativna-baza/markuvannja-ta-identifikacija-materialiv/
6. Обзор основных марок подгузников [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.baby.ru/community/view/22567/
7. Товари для немовлят та контроль їх якості [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://asiaqualitycontrol.com/uk/promuslovist/tverdi-materialu.

Осієвська Валентина Валеріївна,
к.т.н., доцент кафедри товарознавства та митної справи,
Київський національний торговельно-економічний університет
Галько Світлана Василівна,
к.т.н., доцент кафедри товарознавства та митної справи,
Київський національний торговельно-економічний університет

ГАРАНТІЇ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕЧНОСТІ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Косметичні товари є особливими продуктами, що задовольняють такі види потреб людини, як гігієна, потреба підкреслити свій статус та покращити психоемоційний стан. Українські споживачі у своєму виборі надають перевагу декоративній косметиці. Друге місце займає туалетне мило і найменшим попитом користуються парфуми та дезодоранти. Структура споживання парфумерно-косметичних товарів в Україні та Європі дещо відрізняються. Близько 25 % від загального обсягу продажу в країнах ЄС становлять засоби особистої гігієни [1].

Законодавство ЄС враховує швидкі темпи розвитку інноваційних розробок у косметичній галузі. Важливу роль у регулюванні косметичної промисловості відіграють Наукові комітети. Зокрема науковий комітет з безпеки споживачів (*SCCS*) – проводить незалежну наукову експертизу і знаходиться у підпорядкуванні Генерального директорату охорони здоров'я та захисту споживачів Європейської комісії. Комітет надає висновки про здоров'я та безпеку людей (щодо хімічних, біологічних, механічних та інших фізичних ризиків) при використанні непродовольчих споживчих товарів, в т.ч. косметичних засобів і їх інгредієнтів, а також послуг.

Європейське законодавство вимагає, щоб кожен косметичний продукт на ринку Європи був безпечним у використанні, а виробник повинен гарантувати, що косметична продукція пройшла експертну наукову оцінку безпечності до моменту введення її обіг.

З метою забезпечення вільного поширення косметичної продукції та її безпеки на внутрішньому ринку, Європейським Парламентом та Радою був прийнятий Регламент (ЄС) № 1223/2009 [2] на косметичну продукцію, який введений в дію з 11 липня 2013 року.

Цей Регламент є обов’язковим у повному обсязі і має пряме застосування в усіх державах членах ЄС та містить такі ключові вимоги:

1. Для кожного косметичного продукту, розміщеного на ринку ЄС, повинна бути призначена «відповідальна особа»;
2. Оцінка безпечності кінцевої косметичної продукції повинна бути виконана до того як продукт буде розміщено на ринку ЄС та за змістом і формою відповідати встановленим вимогам;

3. Повний «файл інформації» про косметичну продукцію повинен бути доступний для компетентних органів за вказаною адресою «відповідальної особи» та містити таку інформацію:

- характеристика косметичної продукції для її ідентифікації;
- оцінка безпечності готової продукції для здоров'я людини;
- метод виготовлення відповідний GMP;
- підтвердження ефективності косметичної продукції;
- відомості про випробування на тваринах.

4. Взяті до уваги деякі з новітніх технологічних розробок, в тому числі можливості використання наноматеріалів.

У світовій практиці критерії показників безпеки косметичних виробів прирівнюються до законодавств у галузі харчових продуктів та лікарських засобів. Тому сучасний Український ринок вимагає ґрунтовного оновлення нормативної бази та гармонізації її з вимогами ЄС. Адже більшість національних стандартів на сьогодні застаріли. Наразі стає проблема неякісних та небезпечних косметичних продуктів, що перебувають в обігу на території України. Без формування сучасної гармонізованої нормативної бази технічного регулювання цієї галузі неможливий захист прав споживачів.

В Україні розроблено проект постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження Технічного регламенту щодо безпечності косметичної продукції» [3]. Цей Технічний регламент (далі ТР) поширюється на косметичну продукцію, що вводиться в обіг на ринку України та встановлює загальні вимоги до безпечності косметичної продукції, а також пов'язаних з нею процесів виробництва, з метою захисту життя і здоров'я людини. Даний документ розроблений з урахуванням вимог чинного національного законодавства та Регламенту (ЄС) № 1223/2009 [2].

В першу чергу у ТР гармонізоване саме поняття «косметична продукція» відповідно до законодавства ЄС: косметична продукція – будь-яка речовина або суміш, призначена для контактування з різноманітними зовнішніми частинами тіла людини (шкіра, волосяний покрив, нігті, губи і зовнішні статеві органи) або з зубами та слизовою оболонкою ротової порожнини з метою виключно, або в основному, їх очищення, надання приємного запаху, зміни їх зовнішнього вигляду та/або корекції природного запаху, та/або їх захисту або підтримки у нормальному функціональному стані [3]. Також, як і в Регламенті (ЄС) № 1223/2009 вказана продукція на яку цей ТР не поширюється.

Технічний регламент на косметичну продукцію передбачає встановлення основних вимог щодо розроблення, виробництва, оцінювання безпечності та ефективності косметичної продукції та введення її в обіг, а саме:

- визначення повноважень призначених компетентних органів із зазначених питань;

- принципи та умови виробництва, порядок введення в обіг, процедури оцінювання безпечності косметичної продукції;
- контроль та нагляд за вже виготовленою продукцією;
- запровадження максимально тісної взаємодії між суб'єктами господарювання та органами регулювання;
- покладання на виробників, імпортерів та розповсюджувачів обов'язку у разі виявлення небезпечності власної продукції повідомити відповідні органи та вжити усіх можливих заходів для зменшення негативних наслідків від поширення та використання таких косметичних засобів.

Цей регулятивний акт відповідає потребам технічного регулювання. У ньому чітко встановлено права та обов'язки суб'єктів господарювання, повноваження призначених компетентних органів щодо контролю за обігом косметичної продукції в Україні, упорядковано відносини між державними органами та суб'єктами господарювання з питань впровадження косметичної продукції в обіг.

ТР встановлює, що виробництво косметичної продукції здійснюється шляхом застосування національних стандартів, що гармонізовані з європейськими. До введення в обіг косметичної продукції відповідальна особа повинна за допомогою електронних засобів нотифікувати продукцію в МОЗ.

Безумовно, прийняття проекту ТР є правовим підґрунтям для ввезення та реалізації на території України якісної та безпечної косметичної продукції і ефективного захисту прав споживачів. Разом з тим, постає ряд задач перед косметичною галуззю для забезпечення виконання сучасних вимог.

Список використаних джерел

1.Байцар Р. В., Кордіяка Ю. К. Актуальні проблеми та перспективи розвитку косметичної галузі // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Автоматика, вимірювання та керування. – 2015. – № 821. – С. 44–49.

2.Европейский союз Регламент № 1223/2009 европейского парламента и совета ЕС о косметической продукции. – Режим доступа : www.icqc.eu/userfiles/File/Regulation%20EC%201223-2009.doc. – Назва з екрана.

3.Міністерство охорони здоров'я : Проект постанови КМУ «Про затвердження Технічного регламенту щодо безпеки косметичної продукції». – Режим доступу: http://www.moz.gov.ua/ua/portal/Pro_20100808_0.html. – Назва з екрана.

Pasalskiy Bogdan,
Associate professor, Candidate of Chemical Sciences,
Kyiv national university of trade and economics
Halysh Vita,
Senior Lecturer, Candidate of Chemical Sciences,
National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"
Chykun Nadia,
Senior Lecturer,
Kyiv national university of trade and economics
Sevastyanova Olena,
Senior Res. Assoc., KTH, Sweden, olena@kth.se

STRUCTURAL AND SORPTION PROPERTIES OF THE CRUSHED APRICOT KERNEL SHELL

Background. The development of new and modernization of existing methods and ways of solving ecological problems associated with the pollution of environment with various toxicants, is a priority task of modern environmental protection activities in the conditions of rapid industrial development. Annually as a result of anthropogenic contamination, heavy metals and synthetic dyes get to the water medium and the accumulation take place. In order to reduce anthropogenic pollution of the ecosystem, it is necessary to implement and to develop of rational nature management, use of low-waste and non-waste technologies.

Sorption technologies are considered as the most effective process for removal of metal ions from waste water. Biosorption is a promising process that can be used to remove pollutants from aqueous solutions using inexpensive sorbents based on vegetal waste from wood processing, pulp and paper industry and agriculture. The main advantages of using such materials as sorbents are: annual renewal, availability, cheapness and ease of disposal. Vegetable waste is a lignocellulosic biopolymer complex consisting mainly of polysaccharide (holocellulose) and aromatic (lignin) component, as well as mineral and extractives, the content of which determines the sorption properties of natural materials.

It is perspective to use solid vegetal wastes from food industries sorbents, which are formed in significant volumes and are not widely used. Unprocessed plant materials are able to bind organic and inorganic substances due to surface adsorption, as well as chemical interaction with functional groups of lignin, cellulose, and hemicelluloses. To increase the sorption capacity of plant materials, one can use a mechanical method of activation (grinding), which allows one to increase the specific surface and the number of available functional groups [1].

Material and methods. In this work, crushed to a size of 0.5-1 mm apricot pits, which is a multi-tonnage waste of food industry, were used. The chemical composition of the initial material was determined according to standard techniques [2].

Infrared spectra (IR spectra) were recorded on a spectrophotometer "Specord M80" ("Carl Zeiss", Germany) in the range 300-4000 cm^{-1}. Preparation of samples for research consisted of ribbing the material with KBr in a ratio of 1: 100 followed by compression into the tablet.

The specific surface area of the raw material was determined by adsorption of nitrogen at -272 °C using the NOVA 2200 analyzer (Quantachrome, USA). Mercury measurements were performed on Pore Master 33 (Quantachrome, USA). The specific area of the surface was also determined by the sorption of methylene blue. The pore volume of the material was determined by the adsorption of benzene vapors in the desiccator.

Sorbtion of methylene blue was studied at 25 °C using model solutions with concentrations of dyeof 5-500 mg/l. Weight of sorbent was 0.20 g, volume of solution – 50 ml. Initial and equilibrium concentrations of dye were determined by spectrophotometric method. Spectra of the solution were recorded on Specord M-40 (Carl Zeiss, Germany). The wavelength was 664 nm.

The absorption capacity of the initial material for Fe^{3+} and Cu^{2+} ions was studied under static conditions. Sorption was carried out from model saline solutions $NH_4Fe(SO_4)_2 \cdot 12H_2O$ i $CuSO_4 \cdot 5H_2O$ with the concentrations of these cations 10 – 50 and 50 – 250 mg/l, respectively, the weight of the sorbent was 0.5 g, the volume of the solution – 50 ml, the duration of sorption – 30 minutes. Concentrations of initial solutions and solutions after sorption of Fe^{3+} ions were determined by spectrophotometric method at a wavelength of 510 nm, and ions of Cu^{2+} by iodometric method [2-4].

Results. The results of the determination of the chemical composition showed that the apricot pits contained 24% of cellulose, 17% of hemicelluloses, 49% of lignin, 5% of extractives with alcohol-benzene mixture, 3% of mineral substances.

The results of the study of surface properties showed that the specific surface area of the apricot pits is close and reach 5 and 7 m^3/g, respectively, using nitrogen adsorption and mercury porosity methods. According to the results the methylene blue adsorption, the value of the specific surface was 27 m^3/g, which can be explained by the fact that fixation of the dye on the surface of plant materials occurs not only due to adsorption in pores, but also due to the chemical interaction of cations of dyes and functional groups of lignin and cellulose. The volume of adsorption pore according to benzene vapor sorption is very low and is only 0.03 cm^3/g.

The study of the effect of the time of the sorption of methylene blue on its efficiency shows that the maximum absorption rate of the dye corresponds to the

first 10 minutes of contact. Complete sorption equilibrium is achieved within 120 minutes.

The results of the determination of the sorption capacity of the plant material towards methylene blue showed that the sorption capacity of the crushed apricot pits reached 49 mg/g. According to the results of study on the absorption properties of plant wastes towards metal ions, it was found that the maximum sorption capacity of the crushed apricot pits for Fe^{3+} and Cu^{2+} ions is 44 and 54 mg/g, respectively.

Analyzing the obtained results in comparison with the literature, it can be argued that the crushed apricot pits is characterized by a high sorption capacity for organic and inorganic toxicants and is not inferior, and even slightly higher, in its effectiveness.

Conclusion. The efficiency of using of food industry waste, in particular apricot pits, for the sorption of organic and inorganic substances from aqueous solutions is shown. The obtained results can be the basis for the development of an effective technology for the treatment of wastewater from organic dyes and/or heavy metal ions for the use of cheap and available natural raw materials as waste or by-products of agricultural and food industry, and can be of great practical importance. This approach will allow the introduction of a new way to utilize solid vegetal wastes to reduce the environmental pollution of the environment.

Reference list

1. Obolenskaia A.V. Laboratornыe raboty po khymyy drevesynы y tselliulozы / A. V. Obolenskaia, Z. P. Eltsyna, A. A. Leonovych. – M. : Эkolohyia, 1991. – 320 s.

2. Puzii O. Fosforovmisni vuhletsevi sorbenty dlia ochystky vody / O. Puzii, B. Pasalskyi, N.Chykun //Tovary irynky. – 2014. – №1.S.159–166.

3. Chykun N. Efektyvnist vitchyznianykh adsorbentiv pry ochyshchenni vody vid yoniv Ferumu (III) / N. Chykun, B. Pasalskyi , O. Puzii //Tovary i rynky. – 2015.–№1. S.170–174.

4. ChykynN. The sorption of ions heavy metals by technical lignins /N. Chykyn, O. Sevastyanova, B. Pasalskiy // Commodities and Markets. – 2016. –№1. S.235–243.

Olga Priadko,
Ph.D, Associate professor
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine
Valentyna Tkachuk,
Ph.D, Associate professor
Lutsk National Technical University

MANAGEMENT OF THE QUALITY OF WATER SUPPLY IN UKRAINE

The fact is, that the water is the main substance consumed by humans, and its quality affects the health of the population. That is why the problem of drinking water quality is important and of a top priority. For drinking water supply, they use surface and underground fresh water in Ukraine. Centralized water supply is provided with the surface waters by 80%, which have anthropogenic and technogen ic pollution.

In Ukraine, a centralized water supply provides 450 cities, 783 out of 891 urban-type settlements, and 6490 out of 28,584 of villages with a water, so it covers more than 70% of the population of the country [1]. Our monitoring data show that the quality of surface water is continuously worsen because of the direct discharge of municipal and industrial wastewater into the reservoir, about 40% of which is not cleared or does not correspond to sanitary requirements. Instead, for last ten years there is a tendency to decrease the volumes of discharge of contaminated municipal wastewater from 39% to 34%, and of industrial – from 42% to 39%. Along with surface reservoirs, some underground sources are involved into the centralized drinking water supply. They are important, and sometimes they are the only source of water supply, especially in rural areas. However, the half of the underground water being supplied does not meet the current standards for drinking water. It is mainly caused by the redundant content of mineral substances in water-containing soils where they take origin. About 19139 of centralized drinking water systems supply are supervised by the sanitary-epidemiological stations. And the number of those water supply systems, that do not correspond to sanitary-hygienic requirements, increases constantly [2].

It is a well-known fact that the quality of a drinking water in centralized water supply systems depends from the quality the source water, efficiency of technologies of its treatment, methods of artesian water conditioning, as well as the status of water supply networks and regularity of their operation. Among the main reasons why the deviation of the water supply system from the hygienic requirements takes place, dominate the absence of water protection zones (76-69%), of the treatment facilities complex (13-18%) and of the decontamination facilities (16-22%). The lack of sanitary zones is the most characteristic feature of the rural water pipes (more than 50% of objects). The share of departmental

water pipelines, which have water protection zones, is 11-15%, and municipal – 5-8%. Necessary treatment facilities complex is absent in 6-7.5% of rural, in 4-5% of departmental and in 3-5% of municipal water pipes. The absence of decontamination facilities is also more often observed in rural water pipes (11-13%). For departmental and municipal water pipes, this number is 3-4% and 2-3%, respectively. Most of samples of drinking water from the water supply networks of Ukraine deviates from the norms of the current standard in their organoleptic characteristics (63-72%). Samples of drinking water with excessive general mineralization make up 23-28%, with excess of TLV of chemical substances – 10-16%, and with excess content of nitrates – 4-7%. For the last ten years, they also observe a decrease in a number of drinking water samples with an excess microbiological indicator (basically with a coli index). The worst situation about the quality of a drinking water in centralized systems of a water supply (not corresponding to sanitary norms and rules) according to the sanitary-chemical indicators, is observed in Zaporizhzhya (20.0%), Mykolayiv (17.5%), Kherson (16.1%) and Kyiv (15.7%) regions. Bacteriological pollution, that exceeds norms, is often observed in Ternopil (7.4%), Zakarpattya (7.3%), Kharkiv (7.2%), Vinnytsya (7.0%), Mykolayiv (6.9%), and Kirovohrad regions (5.6%).

Conclusion. Therefore, the problem of reliable decontamination facilities of water remains urgent, especially taking into account the fact, that the present state of water supply networks appears to be a real threat for a secondary water pollution. In order to improve the quality of a drinking water, it is necessary to use an underground water, keep constant ecological and hygienic monitoring of a surface water, use additionally treated water, which is obtained in local water treatment plants or from an individual filters.

Reference list

1. Safarov T. A. Ecological foundations of nature management: manual /T. A. Safranov. – Lviv: Novyi svit – 2000, 2004. – 248 p.

2. Olga Priadko, Galina Gumenyuk Harmonization of quality requirements of drinking water / th Central European Congress on Food 2016 — Food Science for Well-being (CEFood 2016): Book of Abstracts. — 23-26 May 2016. — K.: NUFT, 2016. —136-137 p.

Пушкар Галина Олексіївна,
канд. техн. наук, в. о. доц.,
Львівський торговельно-економічний університет

ІНТЕР'ЄРНИЙ НАНОТЕКСТИЛЬ: ПРОБЛЕМИ БЕЗПЕЧНОСТІ ТА ЇХ РІШЕННЯ

Як відомо, останнім часом в Україні та у багатьох провідних країнах світу, проводяться поглиблені наукові дослідження відносно негативного впливу на організм людини та забруднення довкілля різноманітних нанотехнологій, наноматеріалів і наночастинок. Результати наукових досліджень широко обговорюються на міжнародних, регіональних та вузівських науково-практичних конференціях [1-3].

Однак, варто підкреслити, що інформація стосовно оцінки впливу нанотехнологій, наноматеріалів і наночастинок на безпечність нанотекстилю різного цільового призначення, включаючи інтер'єрний нанотекстиль, в літературі носить поки що фрагментарний характер та вимагає більш кваліфікованого трактування. Водночас необхідно зазначити, що у світовій практиці склалася така ситуація, коли розроблення нових нанотехнологій виробництва нановолокон, нанотекстилю, нанопрепаратів, наноемульсій текстильного призначення суттєво випереджає дослідження їх негативного впливу на організм людини та забруднення довкілля [2,3].

Аналіз літературних джерел, присвячених використанню нанотехнологій для формування асортименту, властивостей і якості інтер’єрного текстилю, як і текстилю іншого цільового призначення, дозволяє зробити наступні висновки [1–4]:

- інформація, що стосується можливості використання нанотехнологій для формування асортименту та властивостей інтер’єрного текстилю, яка міститься в періодичних, монографічних і навчальних вітчизняних і зарубіжних виданнях, носить епізодичний характер і потребує систематичного поповнення та детального аналізу;
- відсутні дані про економічну, екологічну та технологічну доцільність використання сучасних нанотехнологій у вітчизняному текстильному виробництві з врахуванням потреб сучасного ринку екологічно безпечного інтер’єрного текстилю;
- не сформульовані стандартизовані вимоги до асортименту, властивостей та рівня якості та конкурентоспроможності інтер’єрного текстилю різного цільового призначення, отриманого на основі застосування нанотехнологій;
- відсутня інформація про вплив сучасних нанотехнологій виробництва текстильних матеріалів і виробів на екологічну

безпечність інтер’єрного текстилю різного цільового призначення, а також здоров’я людини та забруднення довкілля;

- не внесені зміни в існуючу систему вітчизняної екологічної стандартизації, які стосуються термінів і визначень, нормативів екологічної безпечності, вибору критеріїв і методів її оцінювання та контролю якості текстильної сировини та готової продукції, отриманої на основі використання сучасних нанотехнологій;
- відсутня класифікація і загальна характеристика нанотехнологій, які вже знайшли практичне застосування в окремих підгалузях вітчизняного текстильного виробництва;
- відсутня характеристика стабільності та довговічності ефектів, які досягаються на одягових і інтер’єрних текстильних матеріалах в результаті використання для їх виробництва нанотехнологій;
- недостатньо обґрунтовано та вивчено механізм взаємодії різних видів наночастинок з текстильними волокнами та виявлені найбільш перспективні варіанти їх використання.

Потреба в оцінюванні рівня безпечності інтер'єрного нанотекстилю, як і нанотекстилю іншого цільового призначення, обумовлена низкою причин. Основні з них такі:

- необхідність обґрунтування сфер застосування конкретних видів нанотекстилю (матеріали для інтер'єрного призначення, одяг, матеріали медичного призначення та інші);
- необхідніссть врахування рівня безпечності нанотекстилю інтер'єрного призначення при їх екологічній стандартизації, сертифікації та експертизі якості;
- необхідність використання рівня безпечності нанотекстилю інтер'єрного призначення для обґрунтування та підвищення їх конкурентоспроможності та елітності на ринках;
- можливість використання рівня безпечності інтер'єрного нанотекстилю як ключову характеристику для оцінювання новизни товарів на вітчизняному ринку.
- необхідність обґрунтування рівня цін на інтер'єрний нанотекстиль залежно від рівня їх безпечності та негативного впливу на організм людини та забруднення довкілля;

Виходячи з цього, варто зазначити, що інтер'єрний нанотекстиль, як і безперечно, нанотекстиль іншого цільового призначення, повинні поступати на ринок тільки після оцінки рівня їх безпечності.

При цьому, залежно від виду безпечності (хімічної, біологічної, екологічної, термічної) та цільового призначення для оцінювання рівня безпечності інтер'єрного нанотекстилю можуть бути використані різноманітні методи (хімічні, біологічні, екологічні та інші). Вважаємо, що саме зараз доцільно відкрити спеціалізовані лабораторії при науково-дослідних установах і вузах сфери текстильної і легкої промисловості та

торгівлі для оцінювання рівня безпечності інтер'єрного нанотекстилю та іншої нанопродукції легкої промисловості України [1].

На нашу думку, для вирішення піднятих питань, насамперед, необхідно дати аналіз науковій інформації про безпечність текстильної наносировини (нановолокна, пряжа, нитки, барвники, емульсії, дисперсії, апрети та інші нанопрепарати текстильного призначення), обґрунтувати вибір основних параметрів і безпечність для людини нанотехнологій виробництва нанотекстилю різного цільового призначення (інтер'єрного, одягового, спеціального і інших) та способів виробництва, сформулювати, обґрунтувати та стандартизувати вимоги до рівня безпечності різних за призначенням груп нанотекстилю, вибрати та обґрунтувати об’єктивні критерії, методи та показники оцінки безпечності інтер'єрного нанотекстилю та одягу різного цільового призначення.

З вище відзначеного, на нашу думку, першочергово необхідно провести поглиблені комплексні хімічні, біологічні, фізичні, матеріалознавчі, товарознавчі, екологічні, гігієнічні дослідження чинників, які обумовлюють рівень безпечності інтер'єрного нанотекстилю для людини та довкілля. Використання більш ефективних критеріїв, показників і методів визначення та оцінювання безпечності для здоров’я людини сучасного асортименту інтер'єрного нанотекстилю та одягу, а також технологій їх виробництва.

Таким чином, на основі аналізу літературних джерел, нами узагальнено інформацію про негативний вплив на організм людини текстильної наносировини (нановолокон, наноемульсій, нанодисперсій, наноапретів, нанобарвників і інших хімічних допоміжних наноречовин) та нанотехнологій при виробництві інтер'єрного нанотекстилю. Вважаємо доцільним продовження комплексних товарознавчих досліджень властивостей, рівня якості та безпечності нанотекстилю різного інтер’єрного призначення, волокнистого складу і способів виробництва.

Список використаних джерел

1.Галик І. С. Проблеми формування та оцінювання безпечності нано-текстилю і одягу/ І. С. Галик, Б. Д. Семак // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. – №4(239). – С. 71-77.

2.Кричевский Г. Е. Нано-, био-, химические технологии и производство нового поколения волокон, текстиля и одежды / Г. Е. Кричевский . – М. : Изд-во «Известия», 2011. – 528 с.

3.Шлапак О.С. Нанотехнології у текстильній промисловості / О.С. Шлапак // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2011. – № 3. – С. 107–112.

4.Пушкар Г. О. Інтер’єрний текстиль: товарознавчі аспекти формування асортименту та якості: монографія / Г. О. Пушкар. – Львів : «Магнолія 2006», 2013. – 176 с.

Сім'ячко Олена Іванівна,
канд. техн. наук, доцент,
Київський національний торговельно-
економічний університет

ГАРМОНІЗАЦІЯ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ТА ВІТЧИЗНЯНИХ ВИМОГ ДО ЯКОСТІ Й БЕЗПЕЧНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ТОВАРІВ І СПОРУД

Одним із чинників формування споживних властивостей товарів, у тому числі будівельних матеріалів і виробів, є рівень вимог, що встановлюються у нормативних документах чи на законодавчому рівні.

На сьогодні в Україні одним із стратегічних напрямів діяльності і шляхів забезпечення формування безпечного і комфортного середовища життя та життєдіяльності і прискорення впровадження інновацій у будівництво є формування нормативної бази, інтегрованої у міжнародний нормативно-правовий простір технічного регулювання в будівництві [1].

До законодавчо-нормативної бази, яка сьогодні регламентує в Україні вимоги до будівельних виробів і споруд, відносяться Технічний регламент будівельних виробів, будівель і споруд [2], Правила підтвердження придатності нових будівельних виробів для застосування (затверджені постановою Кабінету Міністрів України від 1 березня 2006 р. № 240), Державні санітарні норми та правила «Полімерні та полімервмісні матеріали, вироби і конструкції, що застосовуються у будівництві та виробництві меблів. Гігієнічні вимоги» (затверджені Наказом Міністерства охорони здоров'я України від 29.12.2012 № 1139), будівельні норми та стандарти.

Технічний регламент будівельних виробів, будівель і споруд визначає основні вимоги до будівельних виробів, будівель і споруд щодо забезпечення безпеки життя і здоров'я людини, безпеки експлуатації, механічного опору та стійкості, пожежної безпеки, економії енергії, захисту навколишнього природного середовища, а також процедури оцінки відповідності виробів установленим вимогам та порядок їх застосування [2]. Цей регламент був розроблений з урахуванням вимог Директиви Ради Європи 89/106/ЄЕС від 21 грудня 1988 р. про зближення законів, підзаконних актів та адміністративних положень держав-членів стосовно будівельних виробів, яка на сьогоднішній день не діє.

З 01 липня 2013 року набув чинності Регламент (EU) № 305/2011 Європейського Парламенту і Ради про встановлення гармонізованих умов для розповсюдження на ринку будівельної продукції та відміну Директиви 89/106/ЕЕС. Даний документ покликаний модернізувати й оптимізувати вимоги Нового Підходу на ринку ЄС.

Регламент (EU) №305/2011 поширюється на будівельну продукцію, що означає будь-яку продукцію або комплект, які зроблені й розміщені на

ринку для включення у будівельну споруду або її частину й характеристики якості якої впливають на характеристики якості будівельних споруд стосовно базових вимог до будівельних споруд [3].

Регламент (EU) № 305/2011 встановлює вимоги до розміщення на ринку або забезпечення наявності на ринку будівельних виробів шляхом запровадження гармонізованих правил щодо відображення експлуатаційних характеристик будівельних виробів щодо їх суттєвих характеристик та використання маркування СЄ на цих виробах [1]. Даний Регламент спрямований на спрощення існуючих «рамок» для розміщення будівельної продукції й матеріалів на ринках Європейського Економічного Простору, що дозволяє скоротити витрати, які несуть виробники, імпортери й дистриб'ютори даної продукції. Він встановлює нові й більш суворі критерії для нотифікованих уповноважених органів, що беруть участь в оцінці будівельної продукції, що підвищує надійність і довіру до системи у цілому [4]. Для імплементації в Україні положень Регламенту (EU) № 305/2011 розроблено проект Закону «Про основні вимоги до будівель та споруд, а також умови розміщення на ринку будівельних виробів, гармонізовані з нормами законодавства Європейського Союзу» [1]. Імплементація законодавства ЄС у сфері будівництва – це можливість використання нових технологій і рішень, забезпечення рівної конкуренції української та європейської продукції завдяки впровадженню єдиних вимог їх розміщення на ринку. Прийняття зазначеного вище законопроекту дасть змогу також посилити захист прав споживачів, зокрема шляхом підвищення рівня обізнаності про якість та безпечність споруд і будівельних виробів [5].

Актуальним в Україні є питання перегляду будівельних норм та стандартів з метою їх гармонізації з європейськими нормами. Так, щодо системи нормування у будівництві станом на квітень 2018 року чинними є: 110 ДБН, з них 95 ДБН потребують перегляду (затверджені до 2013 року включно); 42 СНиП, що потребують перегляду (затверджені до 1991 року включно); 14 СН, що потребують перегляду (затверджені до 1985 року включно) [6]. Щодо системи стандартизації у будівництві станом на квітень 2018 року чинними є: 884 нормативних документів, з них 761 нормативних документів потребують перегляду (прийняті до 2013 року включно); 531 нормативний документ, гармонізований з міжнародними та європейськими стандартами, з них 248 нормативних документів, гармонізованих з міжнародними та європейськими стандартами, потребують перегляду (прийняті до 2013 року включно); 5 нормативних документів, гармонізованих з ETAG, що потребують перегляду (прийняті до 2013 року включно); 5 нормативних документів, гармонізованих з EOTA GD, що потребують перегляду (прийняті до 2013 року включно) [6].

Основним з напрямків розвитку вітчизняної нормативної бази щодо будівельних виробів і споруд є впровадження та актуалізація національних

стандартів, гармонізованих з відповідними частинами Єврокодів [6]. Так, 28 березня 2018 року Кабінет Міністрів України ухвалив ключові рішення, спрямовані на гармонізацію державних будівельних норм зі стандартами ЄС. Очікується, що затвердження змін дасть можливість застосовувати гармонізовані Єврокоди при проектуванні всіх об'єктів будівництва, усунути технічні бар'єри з ЄС у торгівлі, зокрема щодо будівельних виробів [7].

Таким чином, впровадження Регламенту (EU) № 305/2011 в будівельній галузі України на сьогодні знаходиться на стадії перехідного періоду та адаптації його положень. Продовжується робота щодо прийняття національних стандартів України, гармонізованих з європейськими стандартами, що підпадають під дію Регламенту (EU) № 305/2011, а також європейськими стандартами, посилання на які містяться в національних стандартах України, гармонізованих з Єврокодами.

Список використаних джерел

1.Фаренюк Г.Г. Впровадження технічного регламенту ЄС № 305/2011 в будівельній галузі України / Г.Г. Фаренюк, В.Г. Тарасюк, О.Л. Бєлоконь, А.М. Шевченко // Наука та будівництво. – 2016. – № 4(10). – С. 11-14.

2.Технічний регламент будівельних виробів, будівель і споруд : затв. постановою Кабінету Міністрів України від 20 грудня 2006 р. № 1764. [сайт]. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1764-2006-%D0%BF. – Назва з екрану.

3.Что такое регламент (EU) № 305/2011? [сайт]. – Режим доступу : https://www.iso-eu.com.ua/305-2011-stroy-materialy/. – Назва з екрану.

4.Регламент (EU) № 305/2011 на Конструкционные, строительные материалы и продукцию [сайт]. – Режим доступу : http://tms-ua.com/materials-technologies/reglament-305-2011/. – Назва з екрану.

5.Депутатам належить вирішити питання підвищення безпечності споруд і будівельних виробів [сайт]. – Режим доступу : https://ligazakon.net/lawnews/doc/EN172320-deputatam-nalezhyt-vyrishyty-pytannya-pidvyshchennya-bezpechnosti-sporud-i-budivelnykh-vyrobiv?role=ALL&type=ep#!liga. – Назва з екрану.

6.Відкрита галузева нарада «Безпечність будівель та споруд: проблеми застарілої нормативної бази та фальсифікату в будівництві» [сайт]. – Режим доступу : http://www.niisk.com/pro-nas/v-dkrita-galuzeva-narada-bezpechn-st-bud-vel-ta-sporud-problemi-zastar-lo-normativno-bazi-ta-falsif-/. – Назва з екрану.

7.Кабмін гармонізував державні будівельні норми із стандартами ЄС [сайт]. – Режим доступу : https://ligazakon.net/lawnews/doc/NZ181795-kabmin-harmonizuvav-derzhavni-budivelni-normy-iz-standartamy-yes?role=ALL&type=ep#!liga. – Назва з екрану.

Шульга Ольга Сергіївна,
к.т.н., доц. кафедри товарознавства та митної справи
Комаха Володимир Олександрович,
к.т.н**.,** ст. викладач кафедри товарознавства та митної справи,
Київський національний торговельно-економічний університет

ГАРМОНІЗАЦІЯ ПРОЦЕДУР ОЦІНКИ ВІДПОВІДНОСТІ КОСМЕТИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ З ЄВРОПЕЙСЬКИМ ЗАКОНОДАВСТВОМ З ПИТАНЬ ТЕХНІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Парфумерно-косметична галузь займає одне з провідних місць у формуванні як світової економіки в цілому, так і економік окремих держав і є перспективним напрямком промисловості. Косметична продукція користується стабільно високим попитом, який на сучасному етапі має тенденцію до постійного збільшення. Крім того, для розвитку сектору виробництва косметичних товарів характерним є розширення асортименту продукції та цільової аудиторії споживачів, значне оновлення і модернізація, освоєння нових видів сировини та сучасних технологій виробництва [1].

Український ринок косметичної продукції є одним із найперспективніших серед ринків інших непродовольчих товарів, проте роль вітчизняного виробника на ньому дуже незначна. З метою забезпечення конкурентоспроможності української косметичної продукції і нарощування її експортного потенціалу виникає необхідність оновити нормативне регулювання цієї галузі відповідно до європейських стандартів. Це також сприятиме виконанню зобов’язань України щодо імплементації положень актів законодавства ЄС до національного законодавства відповідно до Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, усуненню технічних бар’єрів у торгівлі, підвищенню стандартів щодо якості та безпечності косметичної продукції.

Оскільки косметична продукція безпосередньо діє на людський організм, то показники її безпеки є визначальним критерієм при виборі товару і їх важливість постійно зростає.

Європейське законодавство вимагає, щоб кожен косметичний продукт на ринку Європи був безпечним у використанні, а виробник гарантував, що косметична продукція пройшла експертну наукову оцінку безпечності до моменту введення її в обіг. В Україні основними документами, що регулюють обіг косметичної продукції та її безпеки на внутрішньому ринку, є ДСанПіН 2.2.9.027-99 «Санітарними правилами і норми безпеки продукції парфумерно-косметичної промисловості», а також інші державні та міждержавні стандарти, більшість з яких була введена понад 10 років тому і не враховує норм законодавства ЄС щодо косметичної продукції.

Основним нормативним документом ЄС, який регламентує основні положення щодо безпечності косметичної продукції та умов її введення у вільний обіг, є Регламент ЄС №1223/2009 від 30.11.2009 р. Серед положень регламенту можна виділити наступні основні вимоги [2]:

- оцінка безпечності косметичної продукції повинна бути здійснена до того як товар буде розміщено на ринку ЄС та за змістом і формою має відповідати встановленим вимогам;
- для кожного косметичного продукту, що реалізується на ринку ЄС, повинна бути призначена відповідальна особа, одним із обов'язків якої є подання передпродажного повідомлення про товар через онлайн-систему оповіщення Portal (CPNP), що надає доступ до вказаної у повідомленні інформації для компетентних контролюючих органів, а також для проінформованості споживачів;
- перелік інформації щодо косметичної продукції повинен бути доступний для компетентних органів за вказаною адресою відповідальної особи та має містити таку інформацію:
  - характеристика косметичної продукції для цілей її ідентифікації;
  - оцінка безпечності косметичної продукції для здоров'я людини;
  - метод виготовлення відповідний GMP (належній виробничій практиці згідно з положеннями гармонізованого з регламентом ЄС №1223/2009 стандартом ISO 22716:2007 «Косметика - належної виробничої практики (GMP) – Керівництво по належній виробничій практиці»);
  - підтвердження ефективності косметичної продукції;
  - відомості про випробування на тваринах;
- приділяється увага деяким з новітніх технологічних розробок, в тому числі можливості використання наноматеріалів в косметичній продукції;
- компетентні органи несуть відповідальність за оцінку безпечності і контроль косметичних товарів вже на ринку: інспектори, що призначаються на національному рівні, можуть відвідувати магазини, супермаркети, торгові точки для перевірки продуктів продажу, при необхідності – відбирати зразки для передачі в лабораторії для подальшої перевірки на відповідність встановленим вимогам.

З метою врегулювання на законодавчому рівні вимог до безпеки косметики та гармонізації законодавства України та ЄС МОЗ України розроблено «Технічний регламент на косметичну продукцію» [3], який винесено на публічне обговорення.

Проект технічного регламенту встановлює вимоги до виробників косметики, супровідної інформації до неї, процедури оцінки відповідності, безпечності інгредієнтів, косметичної продукції.

Так, запропоновано встановити, що косметична продукція повинна бути безпечною для здоров'я людей з урахуванням наступного [3, 4]:

- необхідності заборони продукції, яку через зовнішній вигляд можна сплутати з продовольчими товарами;
- маркування;
- інструкції із застосування та утилізації;
- інших вказівок або інформації, наданих відповідальною особою.

Крім того, до введення в обіг косметичної продукції відповідальна особа зобов'язана провести експертну оцінку її безпечності зі складанням відповідного звіту. На кожну косметичну продукцію передбачається складання досьє, що містить всю інформацію про товар.

На маркуванні і в рекламі косметичної продукції буде заборонено вказувати характеристики або функції товару, якими він не володіє.

Також пропонується встановити права та обов'язки виробників і розповсюджувачів косметичної продукції.

Отже, для гармонізації процедур оцінки відповідності косметичної продукції в Україні з європейськими нормами регулювання косметичних засобів необхідно виділити і вирішити наступні питання: чітко визначити права і обов’язки для виробників та реалізаторів; створення бази даних для реєстрації косметичної продукції; оновлення процедури оцінки безпечності, нормування вимог до інгредієнтів косметичних товарів, їх маркування, інструкцій із застосування; реорганізувати державний ринковий нагляд за косметичною продукцією; впровадити вимоги відповідності виробництва Належній виробничій практиці (GMP).

Список використаних джерел

1. Байцар Р. І. Актуальні проблеми та перспективи розвитку косметичної галузі / Р. І. Байцар, Ю. М. Кордіяка // Вісник Національного університету Львівська політехніка. Автоматика, вимірювання та керування. – 2015. – № 821. – С. 44-49.
2. Association of Perfumery and Cosmetics of Ukraine : офіційний сайт [www.apcu.ua]. – Режим доступу: http://apcu.ua/kosmetichni-zasobi/evropejske-zakonodavstvo-dir/vimogi-evropejskogo-zakonodavstva-do-kosmetichnoi-produkczii.html#76_768. – Вимоги європейського законодавства до косметичної продукції.
3. Головний правовий портал України: офіційний сайт [www.ligazakon.ua]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/ l_doc2.nsf/link1/NT1866.html. – Технічний регламент на косметичну продукцію (проект).
4. Кордіяка Ю. М. Проблеми технічного регулювання косметичної галузі / Ю. М. Кордіяка, Р. І. Байцар // Стандартизація. Сертифікація. Якість. – 2016. – №. 2. – С. 38-44.