ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МУКАЧІВСЬКИЙ КООПЕРАТИВНИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ БІЗНЕСУ
(МУКАЧІВСЬКИЙ КООПЕРАТИВНИЙ
ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ КОЛЕДЖ)

Всеукраїнська науково-практична конференція
здобувачів освіти та молодих вчених

ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Тези доповідей

м. Мукачево
Видавництво Львівського торговельно-економічного університету
2021

Підприємництво і торгівля: сучасні тенденції і перспективи розвитку: Всеукраїнська науково-практична конференція здобувачів освіти та молодих вчених: тези доповідей / Мукачево, 22 квітня 2021 р. – Львів: ЛТЕУ, 2021. – 280 с.

ISBN 978-617-602-288-6

У збірнику тез доповідей розглядаються актуальні питання сучасного стану, проблем та ключових тенденцій розвитку підприємництва і торгівлі; різноманітні підходи до вирішення проблем теорії, практики функціонування підприємницьких структур та внутрішньої торгівлі України; забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств; актуальні тренди якості та безпечності товарів; інноваційні підходи в діяльності підприємницьких структур; маркетинг, менеджмент, фінанси, облік, інформаційні технології як драйвери розвитку торгівлі та підприємництва; специфіка підприємницької діяльності в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі.

Організаційний комітет:

Куцик П. О., доктор економічних наук, професор, ректор Львівського торговельно-економічного університету;

Кабаці Б.І., к.е.н., доцент, директор Мукачівського кооперативного фахового коледжу бізнесу (Мукачівського кооперативного торговельно-економічного коледжу);

Тягунова Н.М., к.е.н., професор.

Ціцей З.-М.В., голова студентської ради Мукачівського кооперативного фахового коледжу бізнесу (Мукачівського кооперативного торговельно-економічного коледжу)

Матеріали друкуються в авторському поданні. Організаційний комітет не несе відповідальності за достовірність інформації, поданої в рукописах.

ISBN 978-617-602-288-6

© Колектив авторів, 2021

Шановні учасники конференції!

Всеукраїнська науково-практична конференція здобувачів освіти та молодих вчених «Підприємництво і торгівля: сучасні тенденції та перспективи розвитку» є дієвою платформою для розгляду актуальних питань підприємництва та торгівлі, професійних дискусій та важливою подією для Львівського торговельно-економічного університету та Мукачівського кооперативного фахового коледжу бізнесу (Мукачівського кооперативного торговельно-економічного коледжу).

У рамках конференції учасники з закладів вищої освіти, фахової передвищої освіти та практики обговорили коло актуальних питань, пов'язаних з вирішенням нагальних проблем торгівлі України, проблем та векторів розвитку підприємництва; якості та безпечності товарів, маркетингу, менеджменту, фінансів, обліку, інформаційних технологій, туризму, готельно-ресторанного бізнесу. Особлива увага була приділена розгляду запропонованих студентами варіантів розвитку підприємництва та їх погляд на Україну, як територію можливостей.

В роботі конференції взяли участь представники 29 закладів освіти України, Полтавського науково-дослідного експертно-криміналістичного центру МВС України.

Висловлюємо щиру вдячність за підтримку та активну участь в конференції та бажаємо всім подальших наукових здобутків та їх успішної реалізації в сфері торгівлі та підприємництва!

З повагою,

Ректор Львівського торговельно-
економічного університету,
доктор економічних наук, професор П.О. Куцик

Директор Мукачівського
кооперативного фахового коледжу бізнесу
(Мукачівського кооперативного торговельно-
економічного коледжу),
кандидат економічних наук, доцент Б.І. Кабаці

ПОЧЕСНИЙ ГІСТЬ КОНФЕРЕНЦІЇ

Фрідман Григорій (ZviFridman)

доктор економічних наук, професор
Тель Авівського університету
(TelAvivUniversity, TAU)
Випускник Львівського торговельно-економічного університету,
уродженець м. Іршава Закарпатської області,
відомий практикуючий аудитор, власник аудиторської компанії,
консультант з економічних питань, бізнесмен.

СЕКЦІЯ 1
УКРАЇНА – ТЕРИТОРІЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА: ПОГЛЯД МОЛОДІ

Бендина В. О.
Науковий керівник: Демидчук Л. Б., к.т.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ВДІЯЛЬНОСТІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Інноваційна діяльність у харчової промисловості в умовах необхідності переходу економіки країни на інноваційний шлях розвитку набуває особливого значення. Охоплюючи різні аспекти ринкових відносин, інноваційний процес сприяє зростанню виробництва, дає змогу підвищувати продуктивність праці, залучати до виробничої сфери нові резерви. Харчова промисловість є сукупністю підприємств різних галузей, які технологічними зв'язками й економічним відносинами пов'язані з сільським господарством, торгівлею, підприємствами машинобудування тощо. Від ефективності роботи підприємств харчової промисловості визначальним чином залежить вирішення завдань забезпечення населення високоякісними харчовими продуктами.

Особливістю сьогоднішнього функціонування харчової промисловості є одночасний розвиток двох взаємозв'язаних глобальних процесів. Перший пов'язаний з посиленням залежності економічного розвитку від екологічних обмежень: виснаження ресурсів і досягнення меж в можливостях природного середовища. Суть другого виражає стрімке розширення сектора нової економіки (інформаційної економіки, економіки знань), яка створює базис постіндустріальної епохи. Становлення нової економіки (економіки знань) знаменує собою третю економічну революцію в історії людства услід за аграрною і промисловою. У новій економіці особливої значущості набувають інформація, комунікації; якість і конкурентоспроможність продукції, стратегічне бачення і організаційна культура, виникають і активно діють соціально відповідальні організації, що самі розвиваються.

Після вступу України до СОТ істотно змінилися стандарти та стратегія бізнес-процесів, що пов'язані з використанням новітніх досягнень науки і техніки. На жаль, специфіка інноваційного розвитку харчової промисловості України не дає змоги динамічно наблизитись до стандартів провідних країн. Основними причинами цього визначені соціально-виробничі чинники (можливе несприйняття населенням нових продуктів через традиції та усталеність споживчих переваг і традицій, недостатня інформованість про досягнення інноваційних технологій); організаційні чинники (недостатня фахова підготовка управлінського персоналу, орієнтованого на підвищення якості та конкурентоспроможності продукції); економічні та нормативно-правові чинники (нестача або відсутність коштів для реалізації інноваційного проектів; відсутність стимулювання підприємств у розробці нових видів продукції; низький платоспроможний попит; великі витрати на нововведення; значний економічний ризик від реалізації інноваційних проектів; недосконаліть вітчизняного законодавства у сфері виробництва харчових продуктів).

Виробники інноваційної продукції серед проблем інноваційного розвитку виділяють, насамперед, нестачу коштів і недоступність кредитів. Так, у розвинутих країнах зростає місце позабюджетних джерел фінансування і змінюється концентрація наукових досліджень від публічного сектору в напрямі бізнес-компаній. Так, в країнах, де вкладення в науку становлять майже 3,0% від ВВП, основним джерелом її фінансування є бізнес – близько 2/3 компаній. Наукові дослідження в таких країнах проводяться винятково в рамках бізнес-компаній і більше 70,0 % наукових результатів створюється саме в цьому секторі економіки, в той час як державна наука пропонує лише 1/6 виходу науково-технічної продукції.

Проведення інноваційно-технологічної модернізації харчової промисловості передбачає виділення низки стратегічно важливих напрямів, просування яких має забезпечуватися активним використанням важелів державного впливу, формуванням і впровадженням механізмів державно-приватного партнерства, розвитком системи фінансово-кредитної підтримки та інвестиційного стимулювання інноваційно-активних підприємств, пріоритетним фінансуванням інноваційних проектів і програм.

Бережна І.В.
Науковий керівник: М.І. Стегней, д.е.н., професор
Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ВОДНОГО ТРАНСПОРТУ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

На сучасному етапі розвитку глобальних інтеграційних процесів транспортна інфраструктура відіграє важливу роль в контексті розвитку підприємництва. Розвиток підприємництва та торгівлі вимагає розвитку логістики та транспортної системи. Важливе місце в транспортній системі посідає водний транспорт. Для України значною перевагою в контексті розвитку водного транспорту є її географічне розташування, оскільки наша країна займає транзитне місце знаходження між Європою та Азією.

Звичайно, в першу чергу транспортна система країни повинна забезпечувати внутрішні потреби у перевезеннях для населення та національної економіки. На нашу думку, Україна не в повній мірі використовує свій транспортний потенціал. Актуальним для України залишається забезпечення належного рівня якості транспортних послуг. Окрім того, загострюється питання екологічності здійснюваних перевезень.

У транспортній системі України водний транспорт, який складається із річкового, озерного та морського підвидів, посідає вагоме значення.

Таблиця 1

Основні характеристик водного транспорту України

Узбережжя	2782 км
Головний порт	Южний
Водних шляхів	1,7 тис. км
Найдовша річка	Дніпро (981 км)
Найбільше озеро	Кременчуцьке водосховище (2,3 тис. км²)

Найважливіші характеристики водного транспорту України наведені у таблиці 1.

До портової системи віднесено 18 морських портів загальною потужністю 313,3 млн.т. за 2019 рік завантаженість морських портів склала тільки 51%, що ще раз доводить не повне використання потенціалу даної галузі.

Значний потенціал водного транспорту України підсилюється його конкурентними перевагами (див. рис. 1)

Рис. 1. Конкурентні переваги водного транспорту України

Потенціал водного транспорту України не повністю використовується. Водний транспорт України може забезпечити значну частину потреб підприємництва у перевезенні вантажів та пасажирів. Подальший розвиток водного транспорту України дасть можливість не просто збільшити товарооборот, а і розвантажити автотранспортну та залізнодорожну системи.

БошиндаІ.М., аспірант
Науковий керівник: Стегней М.І., д.е.н., професор
Мукачівськийдержавнийуніверситет

ФОРМУВАННЯ ІДЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ, ЯК ФАКТОРА ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

В умовах сьогодення, ефективний розвиток економіки України залежить від умов формування та реалізації концепцій сталого розвитку. Впровадження ідей сталого розвиткута його основних положень повинно стати ключовим в соціально-економічномужитті суспільства. У процесі формування ідей сталого розвитку, до яких відносять три основні складові: екологічну, соціальну та економічну. Ці складові є

взаємопов’язаними, виключення одної компоненти унеможливлює сталий розвиток двох інших складових.

Саміт, на якому було затверджено документ «Перетворення нашого світу: порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року» відбувся у вересні 2015 року на сімдесятій сесії Генеральної Асамблеї ООН. Ним було прийнято 17 цілей сталого розвитку та завдання, при виконанні яких, можна цього досягнути. Національні цілі України щодо досягнення сталого розвитку охоплюють ті самі складові, які закладені на глобальному рівні, досягнути яких можна підвищенням рівня здоров’я та добробуту населення, раціональним використанням природніх ресурсів, збільшуючи роль енергоефективнихзаходів щодо розвитку відновлюваних джерел енергії, інноваційним типом економіки тощо. Економічне зростання при досягненні цілей сталого розвитку повинно будуватися на «зеленій економіці». Це стосується саме сектору енергоефективності, де класичні методи, які мали місце у сфері енергетики поступово змінюватимуться на «зелену енергетику», що дасть змогу зменшити викиди парникових газів в атмосферу,за рахунок цього покращити якість життя населення без шкоди для довкілля та стати ключовим чинником зростання тривалості життя населення, а також в майбутньому дозволить зменшити витрати на ресурси.

Необхідним є розв’язання проблем, що гальмують економічне зростання в Україні та її регіонах, створення системи «драйверів» прискорення економічного розвитку й забезпечення змін у його якості. Саме визначення завдань цілей сталого розвитку може слугувати імпульсом для подальшого сталого розвитку країни.

На регіональному рівні, до прикладу в Закарпатській області у становленні концепцій сталого розвитку, зокрема в соціально-економічній складовій, свій вплив чинить і малий бізнес. Він насичує ринок праці, задовольняє потреби населення у доступі до соціальних благ, стає активним гравцем на економічній арені краю. Для забезпечення умов, які формуватимуть сталий розвиток Закарпаття необхідно за основу взяти раціональне і більш повне використання природно-ресурсного та трудового потенціалу регіонів, органічну єдність розвитку продуктивних сил в області, налагодженню міжрегіонального співробітництва та розвитку зовнішньоекономічних зв’язків. Економічна складова сталого розвитку в Закарпатській області повинна спонукати до розвитку малого

бізнесу, вдосконалювати підприємства, в яких виробництво засноване на місцевій сировині, підіймати за рахунок цього конкурентоспроможність виготовленої продукції.

Особливу увагу слід звернути на сферу використання й охорони земельних і водних ресурсів. Кожен суб'єкт господарювання, будь-який підприємець, товаровиробник під час розміщення, проектування та будівництва споруд для бізнесу, а також у разі застосування нових технологій, технічних, агрохімічних засобів має неухильно дотримуватися екологічних і санітарно-гігієнічних вимог щодо раціонального й екологобезпечного використання та охорони земель і водойм. Також особливу увагу потрібно приділити соціальній сфері, покращувати життя населення, адаптовувати всі аспекти життєдіяльності до вимог, які сприятимуть сталому розвитку Закарпаття.

Гаспарян С.А.
Науковий керівник: Селезньова О.М., д.ю.н., доц.
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Відомо, що підприємництво – це форма діяльності у сфері виробництва, обміну та наданні послуг, головною метою якої є прибуток. Першочерговим напрямком для його розвитку в Україні є створення умов для розвитку національних підприємств, у першу чергу це малий та середній бізнес. Саме це визначає основу дрібного виробництва, адже вони відіграють глобальну роль у формуванні ринкової конкуренції, а також забезпеченні робочими місцями населення.

Вкажемо функції, які малий та середній бізнес викунує в економіці. Це важливо, оскільки саме він створює велику частину товару в економіці, сприяє формуванню конкуренції на ринку, забезпечує додаткові робочі місця, активізує інноваційні процеси, зумовлює розвиток конкуренції, обумовлює швидку насичення ринку товарами та послугами.

Малий та середній бізнес як особливий сектор ринкової економіки здійснює швидку окупність своїх витрат, велику свободу ринкового вибору, забезпечує ринок товарами, а також, найголовніше, сприяє

зменшенню, тобто послабленню монополізму в економіці. Розвиток малого бізнесу, який у всьому світі є основним з двигунів економіки, в Україні не має суттєвих змін. Наприклад, в Данії малий бізнес створює 80% ВВП, в Італії – 60 %, а в середньому в країнах ЄС близько 55-60 %. У той же час в Україні, незважаючи на те, що малими вважаються 90 % всіх зареєстрованих приватних підприємств, їх питома вага у ВВП не перевищує 12-14 % (за даними сайту виконавчої влади «Урядовий портал).

Звичайно, в останні роки в Україні відбулися суттєві зрушення у розвитку малого та середнього бізнесу, але все ж таки залишаються чинники, які перешкоджають розвиток малого та середнього бізнесу, це такі як: існуюча криза збуту товару на внутрішньому ринку, проблеми в адмініструванні та маркетингу, недосвіченість кадрів, нові вимоги інформаційного середовища тощо.

І хоча, малі та середні підприємства за певних умов і підтримки з боку держави, – потенційно інноваційні, гнучкі та витратоефективні, в Україні їх кількість майже в 10 разів зменшилось і далі йде до скорочення. Тому уряд визначив підготовку Національної економічної стратегії до 2030 року основні вектори розвитку малого та середнього бізнесу в Україні. Серед цих векторів – це розвиток екосистеми підтримки бізнесу, розширення доступу до фінансування, сприяння доступу на нові ринки, збільшення зайнятості і скорочення бідності і покращення іміджу країни.

Малий та середні бізнес потребує відповідної організаційної форми і фінансове забезпечення. Іншими словами, треба відшукати оптимальні варіанти співпраці з іншими секторами економіки, зокрема з вагомими господарськими об’єднаннями і державою.

Потрібно говорити про те, що для розвитку малого та середнього бізнесу потрібно створити так званий механізм при якому держава і підприємницький сектор буде ефективно взаємодіяти, і відповідно спрямувати зусилля владних інституцій на досягнення цієї мети.

На сьогоднішній день відсутність цього механізму пояснюється тим, що малі та середні бізнеси ще не відіграють великої ролі в економіці України, тому що вони не стали важливим засобом усунення непропорційності на товарних ринках, скороченню безробіття і створенні робочих місць для населення, розвитку конкуренції, насичення ринку товарами та послугами.

Наостанок зазначимо, що становлення малого та середнього бізнесу в України повинно здійснюватися в певних етапах, враховуючи стан економіки країни, та існуючих проблем в народному господарстві та ринкової економіки.

Голіш М.А.
Науковий керівник: Малеш М.Ю.
викладач вищої категорії, викладач-методист
Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ НАВЧАННЯ У КОЛЕДЖІ

Не зважаючи на наше ставлення до використання соціальних мереж в освітньому процесі, вони вже широко застосовуються і тому варто вивчати їх можливості і використовувати в повному обсязі.

Метою нашого дослідження було з'ясувати рівень використання студентами можливостей соціальних мереж для навчання у коледжі та визначити шляхи вдосконалення.

Для досягнення поставленої мети нами були розроблені завдання:

1) провести опитування студентів;
2) проаналізувати існуючі можливості соціальних мереж;
3) сформувати пропозиції щодо вдосконалення використання соціальних мереж для навчання у коледжі.

На основі даних анкети «Використання соцмереж для навчання», в якій прийняли участь 50 респондентів (студенти 1 – 3 курсів спеціальності «Облік та оподаткування» та «Фінанси, банківська справа та страхування»), нами були отримані наступні дані:

1. Для навчання найбільше використовується «Instagram» (34%), «Viber» (29%) та «Telegram» (23%).
2. З викладачами через соціальні мережі активно спілкуються більшість студентів (39%), також багато студентів користуються он-лайн консультаціями (37%).
3. Соціальні мережі найчастіше використовуються студентами для пошуку та опрацювання інформації, а також для обміну інформацією між одногрупникам та викладачами.

4. Перевагами соцмереж для навчання студенти вважають: можливість швидко знайти інформацію та поділитися нею з іншими, постійний зв'язок з викладачами та одногрупниками.
5. Недоліками для більшості є залежність процесу навчання від якості Інтернету та відсутність живого спілкування.

Отже, завдяки використанню соцмереж в освітньому процесі, студенти мають можливість:

- *миттєво отримувати відповіді на питання*, що сприяє можливості своєчасно вирішувати проблеми, пов’язані зі змістом навчального матеріалу;
- *формувати інформаційну культуру:* оскільки обмін інформацією є відкритим, призначеним для широкої аудиторії, це привчає користувачів до відповідальності при написанні повідомлень, заранння продумувати, які ідеї можуть стати публічними, а які повинні залишатися прихованими;
- *здійснювати навчання без обмежень часовими рамками*, що дозволяє отримати консультацію в зручний час;
- *вирішення організаційних питань*: уточнення розкладу навчальних занять і місця їх проведення, розповсюдження інформації про зміни в розкладі або проведення заходів);
- *здійснювати обмін* навчальними матеріалами, корисними посиланнями, питаннями, що виносяться на семінарські заняття й питаннями до модульні контрольні роботи.

Ознайомившись із можливостями соцмереж, нами були сформовані поради щодо вдосконалення використання соцмереж під час навчання у коледжі:

1. Проведення тематичних дискусії щодо питань, прямо чи опосередковано пов’язаних із фахом (суперечливі історичні факти, проблеми педагогічної практики, суспільно-політичні події).

2. Створення в соціальних мережах груп для обговорення історичної, політичної, філософської літератури, фахових статей або розміщення посилань на них із стислим коментарем.

3. Керування дій під час виконання спільного проєкту.

Використання соцмереж у коледжі відбувається для миттєвого отримання відповіді на питання стосовно змісту навчання, формування інформаційної культури та здійснення обміну навчальними матеріалами. Пропонуємо почати використовувати соцмережі для проведення

тематичних дискусій, обговорення історичної, політичної, філософської літератури та фахових статей, а також для керування дій при роботі над спільним проєктом.

Гусейнов С.,
Науковий керівник: Дудченко А.С.,
викладач вищої категорії, викладач-методист
Сумського коледжу економіки і торгівлі

ЯК СТВОРИТИ СІМЕЙНИЙ БІЗНЕС: ВИВЧАЄМО ІДЕЇ ТА КОРИСНІ ПОРАДИ ДЛЯ ВІДКРИТТЯ СВОЄЇ УСПІШНОЇ СПРАВИ

Анотація. У статті проаналізовані існуючі погляди на сутність сімейного бізнесу. Розглянуто сімейний бізнес у вузькому та широкому розумінні;основні варіанти організації бізнесу; що може бути віднесеним до категорії сімейного бізнесу, за умови наявності специфічної поведінки його учасників із кола родини, в основі чого лежать ментальні особливості.

Ключові слова:бізнес, сімейний бізнес, сімейні підприємства, приватне підприємство, індивідуальне підприємство, власність, менеджмент.

Актуальність теми. «Бізнес змінює світ, а сімейний бізнес робить його кращим», – сказав свого часу Генрі Форд. Сімейні компанії створюють від 50 до 80% робочих місць, демонструють стійкість і високу прибутковість у довгостроковій перспективі та базуються на сильній корпоративній культурі і цінностях. Сімейний бізнес є основою економіки більшості держав світу, однак потребує аналізу, підтримки та навчання.

Постановка проблеми. В розвинених країнах вважається, якщо сім’я – цеоснова суспільства, то сімейний бізнес - серце економіки.В Україні сімейний бізнес найчастіше поки представлений у першому поколінні, або перебуває на порозі передачі спадкоємцям.Розвинений малий та середній бізнес - ознака прогресивної економіки.Актуальною є необхідність теоретичного обґрунтування удосконалення існуючого законодавства з метою забезпечення стимулювання розвитку бізнесу в Україні, оптимізації рівня податкового навантаження для суб’єктів малого

та середнього бізнесу; виявлення ефективних стимулів підтримки та методів розвитку державної політики в цій сфері визначають актуальність вивчення даного питання.

Мета статті.Багатопідприємців-початківців замислюються, як створити сімейний бізнес, адже коли всі члени сім'ї роблять одну справу, основна частина прибутку залишається всередині сім'ї. Ми розбиралися у найбільш вигідних формах сімейного бізнесу, виділили ідеї і кілька корисних порадфункціонування сімейного бізнесу в Україні, зокрема:

• бізнесу, де засновниками і управлінцями є декілька поколінь сім'ї, а сам бізнес передається у спадок;

• бізнесу, який створений кількома членами сім'ї;

• бізнесу, в якому грошове вливання – це єдиний вплив родичів;

• бізнесу, до роботи та управління якого залучено членів сім'ї чи інших родичів.

Аналіз існуючих досліджень і публікацій. На сьогоднішній день існує достатньо джерелінформації стосовно проявів бізнес-активності в

різних країнах світу, одним із поширених проявівякої був і залишається сімейний бізнес. При цьому у законодавстві більшості країн немає чіткого

визначення сімейного бізнесу, а якщо навіть і є, тозазвичай у занадто вузькому його розумінні. Родинна справа - це комерційна організація у якій ухвалення рішень визначається кількома поколіннями родини, пов'язаної родинними відносинами. Вони тісно ототожнюються з фірмою через лідерство або право власності.

Підприємницькі фірми-власники та менеджери не вважаються сімейними підприємствами, оскільки їм не вистачає багатопоколільного виміру та сімейного впливу, які створюють унікальну динаміку та відносини сімейного бізнесу. Спираючись на результати існуючих дослідженьта етимологію терміна «сімейний бізнес», можна дійти висновку, що це діяльність, націлена на отримання прибутку, в якій, якщо бізнес іменують сімейним, мають бути задіяні кілька, а не один, із членів родини (принаймі в майбутньому, якщо бізнес передається із покоління у покоління). Тема сімейного бізнесу,питання його розвитку в Україні розглянуто у працях Е.Кіренкіної, Ю.Солоненко, М.Савченко,Н.Мозоли, О.Окунєва, В.Телішевського, П.Федоровського та інших учених-

економістів; вона є доволі поширеною у сфері наукових інтересів дослідників.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні поняття «сімейний бізнес» на світовій арені здобуває щораз більшої популярності, проте в Україні воно не є часто вживаним та зрозумілим широкому загалу. Сімейний бізнес як форма підприємництва – це форма ділового життя, яка здатна швидко змобілізувати необхідні фінансовій виробничі ресурси, пришвидшити темпи науково-технічногопрогресу, вирішити проблему зайнятості населення, а також сформувати економічно самостійний і стабільний середній клас. Вдало прописане правове забезпечення функціонування сімейного бізнесу є досить актуальним для багатьох країн, які націлені на підтримку розвитку сімейного бізнесу. Досить поширеною у світовій практиці є допомога з боку держави підприємствам, що відносяться до числа сімейних. Їм надають пріоритет, створюють умови, в яких можливий швидкий розвиток, а також надаються певні пільги та преференції. Для країн, які на сьогодні мають досить слабку ринкову економіку, поняття «сімейного бізнесу» є розмитим і не до кінця зрозумілим.

Також в Україні існує проблема, яка полягає в тому, що дуже важко визначити скільки людей повинно працювати на підприємстві, щоб воно вважалось сімейним. Якщо говорити про підприємства, які можна віднести до числа сімейних і які згідно з чинним законодавством є малими підприємствами, то тут чітко проявляється одна з основних проблем України – тінізація економіки. Так, наприклад, якщо один з членів сім'ї є власником, то переважно усі інші не влаштовані на роботу офіційно, проте виконують певні обов'язки із забезпечення функціонування власного бізнесу.

В Україні соціології сімейного бізнесу майже до цього часу взагалі не було.Як відбувався процес передачі керування бізнесом? Якщо перші власники сімейної компанії – це батьки, то діти у бізнесі з народження і природно, що батьки їх навчають працювати саме так, як це вміють вони, діти поступово втягуються. Цінності, які є в родині, впливають на цінності у бізнесі і реалізуються у відносинах з клієнтами, постачальниками. Тому якщо є гармонія у родині, то й у компанії буде гармонійне середовище.Такої відданості у ставленні до роботи, як дає родина, ви навряд чи можна буде добитися від найманих працівників. Тому залучати

дітей до сімейної справи потрібно якомога раніше. Батьки мріють, аби діти продовжували справу їх життя. В першу чергу необхідно вибрати вид діяльності. Для цього потрібно оцінити рівень компетенції членів сім'ї - з'ясувати, хто яку має освіту, навички та здібності. Після цього потрібно проаналізувати ринок, виявити найбільш вільні ніші, зіставити ці дані з інформацією про родичів, і вибрати ті варіанти, які будуть найменш конкурентними.Потрібно пам`ятати, що є кілька видів діяльності, які заборонені для сімейних підприємств законодавчо:

ЧОП (приватне охоронне підприємство);

Фармацевтичне виробництво;

Діяльність на ринку цінних паперів;

Виготовлення піротехніки;

Виробництво алкогольної і тютюнової продукції;

Виробництво зброї та боєприпасів.

Одне з ключових питань: розподілити обов'язки.Незважаючи на те, що бізнес сімейний, це в першу чергу бізнес. Найпоширеніший варіант «все роблять всі» давно вже довів свою ущербність, так що обов'язки повинні бути чітко розподілені. При цьому всі обов'язки слід прописати в статуті і договорах. В результаті фірма тільки виграє, а обстановка стане більш робочою. Щоб створити по-справжньому успішний бізнес, важливо визначити фінансові питання: Хто буде нести матеріальну відповідальність, хто буде відповідати за фінанси і взаємодіяти з банком, податковою службою, хто матиме право підпису. Потрібно заздалегідь встановити оклади, опрацювати положення про премії і бонуси, … . Розуміння того, що каса компанії і власний гаманець - не одне і те ж, необхідно це донести до всіх.Перше й найважливіше, що є у сімейних компаніях – це довіра між членами команди (про це зазначають 77,5% опитаних). Образ сімейного бізнесу є привабливим не лише для засновників, а й для його клієнтів. Сімейний бізнес вони часто сприймають краще, бо це не просто компанія, яка має офіс, а (цитата): «керується цінностями, є результатом злагодженості в сім’ї, та стабільності». Сімейні компанії вміють об’єднуватися задля сталого розвитку громад і середовищ навколо. І це – ще одна їхня перевага.

Висновки та пропозиції. Сімейний бізнес – це часто значно більше ніж просто бізнес. Це, перш за все, філософія та набір цінностей, що магнетично творять довкола себе спільноти.Впевнені, що вивчення

особливостей сімейного бізнесу буде продовжуватисяі надалідосліджуватися, вивчатися, а все цесприятиме його розвиткові не лише зараз, а й для наступних поколінь.

Клімова О.В.

Науковий керівник: М.О. Жила,старший викладач
Бердичівського коледжу промисловості, економіки та права

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ПОДАТКІВ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

«Минуле – це бекграунд, коли ми усвідомлено до нього ставимося, то можемо змінювати наше сьогодення і творити майбутнє»

Лєра Польська, 30 роківфотографка.

Я погоджуюся з цією думкою, бо проблеми з минулого мають для нас значення тільки тоді, коли з ними пов'язані незакриті потреби в теперішньому.

Історичні події в Україні ХХ століття — революція, тоталітаризм, голодомор, світові війни — призвели до незліченних людських утрат, страждань і поневірянь, але залишилися добрими, щирими та найголовніше – працьовитими.

Ми, молоде покоління, увійшли в ХХІ століття. Набираємось сили, адже нам доведеться взяти на себе відповідальність за майбутню долю України. Але, для того, щоби держава могла реалізовувати різні соціальні цілі, ми маємо сплачувати податки.

Податки — це основа економіки будь-якої держави. Від того, наскільки грамотно вони будуть нараховані та сплачені, залежить стабільність та економічна безпека будь-якого підприємства.

Прямі податки становлять основу податкової системи. Досліджуючи історію становлення прямого оподаткування, Е. Селігман та Р. Стурм відзначили, що пряме оподаткування створює останню сходинку в історичному розвитку державних доходів. Через них держава може впливати на ділову активність суб'єктів господарювання, інвестиційну привабливість, сукупне споживання та накопичення капіталу.

Переконання про раціональність економічних агентів та переважно контрольний характер податкової політики можуть схиляти до думки, що громадяни і підприємці апріорі не бажають сплачувати податки і зацікавлені залишати більшу частину доходів собі. Утім, причини можуть бути різними.

З одного боку, я погоджуюся з людьми, які не хочуть сплачувати податки, зараз доведу на сплаті ЄСВ чому :

Приклад 1.Заробітна плата працівника, який має статус інваліда – 2000. Визначити єдиний соціальний внесок.

ЄСВ = 2000,00 х 8,41% :100% = 168,20 грн.

З нарахуванням ЄСВ для інвалідів я повністю згодна. У роботодавців з'явиться заохочення брати на роботу людей з обмеженими можливостями.

Приклад 2. Заробітна плата працівника 7500 грн. Нарахувати єдиний соціальний внесок.7500*22%/100%=1650 грн.

Приклад 3. Заробітна плата держслужбовця становить 150000 грн. Нарахувати єдиний соціальний внесок.

А ось тут цікаво..Оподатковуватись буде лише 90000(15 мінімальних зарплат). Де справедливість? Чому в простих людей оподатковується весь дохід, а в «багатих» лише частина.90000*22%/100%=19800 грн.

Це були мої, поки що дитячі переконання, тож про проблеми сплати прямих податків в Україні почнемо розглядати детальніше.

Своєчасна сплата ЄСВ гарантує громадянам право на соціальний захист.

Незважаючи на те, що в Україні перестало зростати безробіття, надходження від сплати єдиного соціального внеску різко впали.Про це розповів міністр розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства Ігор Петрашко в інтерв'ю Інтерфакс-Україна: « Баланс по безробіттю контрольований – не відбулося істотного стрибка числа безробітних . Зараз кількість безробітних не зростає вже третій тиждень поспіль, залишається в районі 517 тис. чоловік. Нові безробітні реєструються, але також зростає кількість тих, хто знайшов роботу" – сказав він.

За його словами, з початку карантину в Україні знайшли роботу понад 174 тисячі безробітних.

"Програма Плюс Велике будівництво створює робочі місця. Статистика – річ уперта: кількість безробітних перестала зростати. У нас

інша проблема з’являється – падає сплата ЄСВ, тобто кадри частково переміщуються в тінь”, – підкреслив чиновник.

Кшишовська А. О.
Науковий керівник: Н.І. Трішкінак.е.н.,доцент
ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледжу Київського національного торговельно-економічного університету»

ПІДПРИЄМНИЦТВО ОЧИМА МОЛОДІ

Підприємництво – двигун економіки та основа заможності будь-якої процвітаючої країни. Підприємництво – самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик, господарська діяльність із метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.Основними ознаками підприємництва є: самостійність, відповідальність за прийняття рішень, їх наслідки, ризик, ініціативність, активний пошук нових, оригінальних рішень, спрямованість на досягнення комерційного успіху, прагнення до збільшення прибутків, тощо

Підприємництво є проявом науково-технічної, економічної (комерційної), організаційної творчості і новаторства. Сучасна західна література поділяє підприємницьку діяльність на три функції

- ресурсну (залучення капіталу, трудових, матеріальних і інформаційних ресурсів);
- організаційну (організація виробництва, збуту, маркетингу, реклама);
- творчу (новаторство, прояв і застосування ініціативи, вміння ризикувати).

Розрізняють дві моделі підприємництва: класичну й інноваційну.

Особливість класичної моделі в тому, що вона зосереджується на нарощуванні віддачі від наявних у даній фірмі ресурсів. Економічна зацікавленість, одержання прибутку є основними мотивами цього виду підприємництва. Схема дій цієї моделі така: оцінка наявних ресурсів; вивчення можливостей досягнення мети; використання тієї можливості, яка забезпечує найбільшу віддачу від власних ресурсів.

Інноваційна модель підприємництва передбачає використання будь-яких можливостей (у межах закону). Схема дій тут така: визначення мети; вивчення зовнішнього середовища і пошук альтернативних можливостей; оцінка власних ресурсів і зіставлення їх із знайденими можливостями; пошук у зовнішньому середовищі додаткових джерел, якщо бракує власних ресурсів; дія згідно з найбільш вигідним альтернативним варіантом та залучення власних і зовнішніх ресурсів.

Молодь вважає, що Україна з давніх-давен територія з надможливостями. Це і вигідне географічне розташування, родючі чорноземи, помірний клімат, розумні та працьовиті люди. Всі ці чинники стоять на шляху до розвитку підприємництва, тому розглянемо кожен з них.

Україна – центр Європи, це дає можливість спрямовувати свою діяльність на високорозвинені країни та встановлювати з ними партнерські відносини. Великим плюсом є те, що країна розташовані на безпечній для розвитку підприємництва території: у нас немає сходження тектонічних плит, що унеможливлює наявність сильних землетрусів, діючих вулканів немає, цунамі нам теж не знайомі, єдина проблема – це часті повені в районах Закарпаття. Весь світ знає про наші чорноземи, «можна запхати палку в землю і з неї щось виросте», – жартують самі українці. І це дає колосальну можливість для розвитку аграрної промисловості, від аграрної промисловості відходить сільське господарство, виробництво, торгівля і розвиток підприємств даних сфер вносить величезний вклад в становлення сильної економіки.

У нас відсутні сильні посухи, або ж страшні морози, тому що в Україні помірно континентальний клімат, напевно, найсприятливіший для життя і якщо розвивати нашу тему – розвитку підприємництва. А також, взявши до уваги попередній чинник – чорноземи разом з помірним кліматом дають сильну родючість.

І наостанок – у поганого господаря і в чорноземі нічого не виросте, до усього треба мати знання. У нас багато хороших спеціалістів в усіх сферах життя, нам не бракує людей, що працюють головою та руками. Вони, як генератор ідей для розвитку підприємницької діяльності. Тому підприємницька діяльність в Україні повинна активно розвиватися.

Локес Д.В.
Науковий керівник: Б.І. Кабаці, к.е.н., доцент
Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

УКРАЇНА У РЕЙТИНГУ ЛЕГКОСТІ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ «DOING BUSINESS»

В сучасних умовах поширення глобалізаційних процесів особливий інтерес представляє позиція України різних глобальних рейтингах. Порівняння країн світу за допомогою глобальних індексів дають можливість не просто визначати найкращі та найгірші позиції, а допомагають у формуванні стратегічних орієнтирів та визначенні пріоритетних завдань розвитку країн.

Глобальний індекс «DoingBusiness» – «це інтегрований показник, якій вираховується за результатами щорічного дослідження, що оцінює простоту ведення підприємницької діяльності за десятьма показниками у 190 країнах світу. Чим менше показник, тим вище місце країни у Рейтингу. Компоненти Рейтингу оцінюють нормативні акти, що регулюють діяльність малих і середніх підприємств протягом усього життєвого циклу, та їх фактичне використання на практиці».

Україна має позитивну тенденцію зростання позиції у глобальному рейтингу «DoingBusiness» (див. рис. 1).

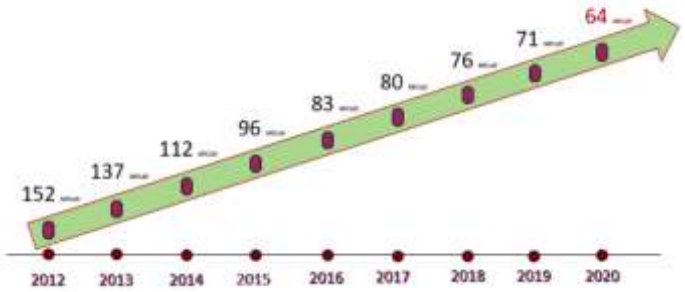


Рис. 1. Україна у рейтингу «DoingBusiness»

За період 2012-2020 роки Україні вдалося піднятися у рейтингу «DoingBusiness» аж на 88 позицій (із 152 місця на 64).

Сам індекс «DoingBusiness» визначається із врахуванням десяти напрямів, найпроблемніші для України є напрям «врегулювання питання щодо неплатоспроможності» та «підключення до електромереж» (див. рис. 2).

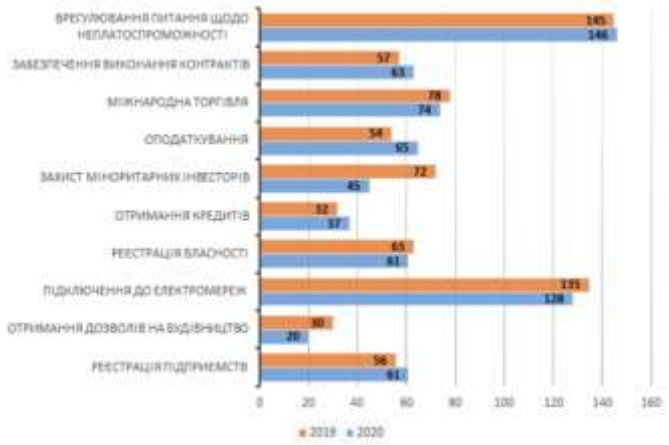


Рис. 2. Позиція України у рейтингу «DoingBusiness» за окремими напрямами за 2019-2020 роки

Таким чином, в Україні в першу чергу необхідно впорядкувати питання щодо врегулювання банкрутства підприємств та підключення новобудов до системи електропостачання, що дозволить суттєво покращити позицію нашої держави у глобальному рейтингу «DoingBusiness».

Олгач І.З.,*студент*
Науковий керівник: В.А. Глагола, викладач
Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

ТУРИЗМ В УКРАЇНІ:ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Відповідно доданихВсесвітньої ради подорожей та туризму (WTTC), туризм щороку приносить глобальній економіці 8,8 млрд доларів, що становить близько 10,4% світового ВВП. Кожен 10-й працівник світу зайнятий у сфері туризму.Туризм це понад 10% світового ВВП і 30% експорту послуг у світі, а ще це валютні надходження в Україну і потужний інструмент формування позитивного іміджу нашої країни у світі. Навіть серед українців близько 15 млн є внутрішніми туристами. Вони користуються транспортом, послугами готелів, відвідують ресторани, музеї, пам’ятки культури.Переваги прозорих кордонів оцінили й українці – після початку дії безвізу з ЄС кількість виїздів щороку зростала.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), туристична галузь за перші 10 місяців 2020 року через пандемію COVID-19 і пов’язані з нею обмеження втратила 935 млрд доларів. Це означає, що світовий туризм повернувся до рівня 1990 року. У період із січня по жовтень 2020 року основні туристичні напрямки відвідало на 900 млн менше іноземних туристів у порівнянні з тим же періодом 2019 року, коли число міжнародних туристів досягло півтора мільярда. За прогнозами UNWTO, число міжнародних мандрівників (за підсумками 2020 року) скоротиться на 70–75 %, а повернення до рівня 2019 року щодо кількості міжнародних прибуттів, ймовірно, займе від 2,5 до чотирьох років. Стає все більш очевидним, що туризм – один з найбільш постраждалих від пандемії COVID-19 секторів економіки.Бізнес переживає колосальні зміни. Криза торкнулася близько 120 млн людей, які працюють в сфері туризму по всьому світу. Масштаби втрат колосальні.

2020 рік не був сприятливим для туристичної індустрії. Особливо це відбилося на готельному бізнесі – найбільшому та найважливішому складнику туристичної сфери. Для того, щоб перекрити збитки, деяким готелям довелося застосувати творчий підхід в адаптації до нових умов бізнесу.

Європа готується активно повертати туристів. Як же повертатиме своїх туристів Україна?

За даними Світового банку, щороку Україну відвідують приблизно 14,2 млн іноземних туристів. Це більше, ніж у Сингапурі, Данії, Ісландії, Чехії, Швейцарії, Норвегії, Австралії, Швеції, Новій Зеландії та ще безлічі інших країн, відомих давньою історією, пам’ятками та красивою природою.У 2016 р. Україна потрапила до 30-ки країн, найпривабливіших для іноземних туристів, зайнявши 27 позицію, обійшовши Ірландію, Швейцарію, Сингапур та іще півтори сотні держав, про що повідомив BusinessViews. А в 2017-му успішно перемістилася на 25 позицію, зберігши її в 2018-му.Про те, що Україна стає все популярнішою свідчить і окремий рейтинг з топ 11 туристичних міст України, який уклала CNN, одна з найвідоміших телекомпаній світу. До списку ввійшли Львів, Чернівці, Умань, Київ, Переяслав-Хмельницький, Харків, Чернігів, Одеса, Ужгород та Кам'янець-Подільський. «В Україні є безліч прекрасних місць з великою кількістю туристичних заходів. І хоча відвідування деяких регіонів рекомендується уникати через наявність там сепаратистів, велика

частина цієї країни відкрита для турбізнесу. Жваві міста, стародавні замки, приголомшлива сільська місцевість, різноманітність ландшафтів та гостинність – усе це робить Україну особливим місцем, незалежно від її проблем», – пишуть укладачі рейтингу. А от у профільному звіті Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) конкурентоспроможність української туристичної інфраструктури експерти оцінили досить пристойно: у списку з 140 держав Україна посіла 78-е місце, піднявшись, у порівнянні з 2019-м, одразу на десять позицій. Країна опинилася на одному рівні з такими визнаними центрами міжнародного відпочинку, як Домініканська Республіка, Шрі-Ланка, Туніс і Албанія, яка стрімко набирає бали популярності.

В Україні є багато справжніх туристичних «магнітів», які можна розвивати та водночас виконувати зобов'язання в межах Угоди про асоціацію Україна – ЄС.«Туристичні магніти» є одним із напрямів великої програми для розкриття внутрішнього потенціалу регіонів, яку Міністерство культури та інформаційної політики України презентувало 22 липня 2020 р.Також з метою сприяння розвитку культурного потенціалу України, збереження, популяризації та ефективного використання національного культурного надбання, створення умов для туристичної привабливості об’єктів культурної спадщини, підтримки креативної економіки 18 серпня 2020 р. президент України підписав Указ «Про заходи щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму».Стратегію розвитку туристичної галузі України представлено в Указі президента України № 329/2020. В основі плану лежить «Велика реставрація» – програма з відновлення понад сотні архітектурних пам’яток в усіх регіонах України.

Хоча в Україні, через економічну ситуацію, фінансову підтримку вітчизняному турбізнесу держава пообіцяти не може, саме наша країна стала 7 першою, в економіку якої інвестує ЄБРР – Європейський банк реконструкції та розвитку.Для того, щоб туристична галузь успішно розвивалася й приносила дивіденди, про Україну мусять знати!!!

Наразі досить важко прогнозувати, скільки часу знадобиться, аби вийти з кризи, адже аналогової ситуації раніше не було і досі ніхто не може сказати, коли відкриється світ. Якщо розглянути, наприклад, останню кризу 2008-2009, знадобилося 5 років, щоб повернутися на показники 2007, хоча сфера не зупинялася і працювала

безперебійно.Водночас, позитивним є те, що великі туроператори не оголосили про банкрутство, але серед авіаперевізників є такі, що не витримали кризи. Деякі компанії наголошують на серйозних збитках. Так, до прикладу, авіакомпанія SkyUp заявляє про близько 30 млн дол втрат на сьогодні.

Після майже повної зупинки в 2020-му світовий туризм поступово відновлюватиметься вже цього року. Всесвітня туристична організація (UNWTO) працює над створенням єдиних правил для подорожей, а країни поступово відкривають кордони. Однак нові вимоги щодо безпеки здоров'я стануть буденністю, а можливість відпочити в іншій країні буде залежати від ПЛР-тестів і вакцинації.

Справді, ситуація зараз непроста, та настрої у туристичній сфері досить позитивні і руки ніхто опускати не збирається. Знаємо, що криза – це завжди новий поштовх до розвитку, пошуку та відкриття нових можливостей, які якраз і знаходить для себе бізнес у нових реаліях.Зараз потрібно аналізувати досвід нашої та інших країн та розробляти інструменти дій, які у разі чого допоможуть уникнути важких локдаунів у майбутньому. Це той шлях, який дозволить поступово відновити туристичну галузь та захистити її від ризиків значних потрясінь

Пронтекер В.В., Ціцей З.
Науковийкерівник: Н.М. Тягуновак.е.н, проф.
Мукачівськийкооперативнийторговельно-економічнийколедж

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМУНІКАТИВНО-МОВЛЕННЄВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ У МАЙБУТНІХ ПІДПРИЄМЦІВ

У сучасному інформаційному суспільстві, основним способом підвищення якості підготовки майбутніх підприємців є розвиток їх професійно-особистісного становлення. Нові вимоги до сучасного підприємця обумовлюють пошук різноманітних підходів (змісту, методів, засобів навчання) до їх професійної підготовки в контексті ідей постіндустріального суспільства.

Сучасна підприємницька освіта характеризується залученням в процеси гуманізації, зумовленої розвитком соціокультурного компонента,

включенням майбутнього підприємця в різні види комунікації як важливої риси професіонала.

У зв'язку з цим очевидною є необхідність вдосконалення формування та розвитку у майбутніх підприємців комунікативно-мовленнєвої компетенції як професійної якості, що забезпечує здатність грамотно й ефективно спілкуватися, досягати успіху в професійній діяльності, ефективно вирішувати робочі проблеми, займати професійну діалогічну позицію, формулювати власні судження й аргументувати їх.

Мовленнєва компетенція виступає інтегральною характеристикою особистості, та є індикатором для оточуючого середовища якісної підготовки співрозмовника. І ця якість набувається.

Без знань немає компетенції, але не всяке знання і не у всякій ситуації проявляє себе як компетенція. Будучи динамічними, компетенції проявляються і можуть бути оцінені тільки в процесі практичної діяльності, а їх рівень може підвищуватися безперервно протягом усієї професійної життєдіяльності.

Важливою формою для забезпечення розвитку професійної комунікативно-мовленнєвої компетенції у майбутніх підприємців э робота над есе – в процесі такої роботи формуються мовленнєва на компетенція, знання принципіввідборумовних засобів для породження висловлювання, ікомунікативна – здатність користуватися мовою якзасобом спілкування, брати участь в мовленнєвій діяльності, здатність доводити свої думки та переконання третім особам.

Есе як комунікативно-мовленнєвий тренажер для майбутніх та діючих підприємців створює чималий спектр розумової діяльності. Твір-есе є одним з ефективних засобів формування комунікативних умінь і навичок. Есе як вид творчої роботи є засобом самовираження особистості того, хто навчається, його життєвої позиції, внутрішнього світу. По тому, що і як пишуть підприємці, можна визначити не тільки рівень розвитку їх мови, а й ставлення до життя та бізнес-процесів в його компанії. Необхідно також відзначити, що будь-який твір сприяє розвитку уяви, уваги, концентрації, логічного і образного мислення, точному вираженню думок.

Саме такий елемент підготовки майбутніх підприємців дозволяє не тільки виявити та розвинути комунікативно-мовленнєві компетенції, але надати підприємцю навички по використанню такого інструменту в процесу своєї діяльності.

На цьому тлі важливою складовою частиною такої компетенції має стати навик дотримання сучасної мовленнєвої культури, а також вміле застосування відповідної професійної та жаргонної лексики, яка відповідає діловому середовищу.

Все частіше сучасна мовленнєва культура людини в більшості своїй включає безліч жаргонних слів і виразів. Професійні, часто жаргонні, слова в діловому середовищі не тільки прискорюють комунікацій, але є специфічним позивним «свій / чужий». І саме через есе майбутньому підприємцю простіше засвоїти застосування відповідної лексики, аргументації та логіки на основі отриманих знань про способи комунікацій в бізнесі.

Есе стало не тільки навчальним інструментом, воно набуло і контрольних рис – деякі банки в світі про проведенні фінансового моніторингу вимагають від власників рахунків опис поточної та майбутньої діяльності компанії, її цілей, завдань, кола контрагентів, що по своїй суті є просто есе про бізнес.

Тож застосування есе як інструмента формування комунікативно-мовленнєвих компетенцій у майбутніх підприємців є виправданим кроком підвищення якості ділової освіти, надання їй практичного спрямування та забезпечення ступеневості її розвитку.

Хвостенко Н.В., **Лукіянець М.**
Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

КОМУНІКАТИВНІ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЯК ЧИННИК УСПІШНОГО БІЗНЕС-ПАРТНЕРСТВА

Сучасний світовий освітній простір наразі характеризується абсолютною відкритістю, прозорістю, доступністю. Можливості інформаційно-комунікаційних технологій створюють передумови для активного використання і доступності до сучасних світових знань. На нашу думку, можливості використання цих сучасних знань в повній мірі залежить в основному від двох умов: володіння комп’ютерними та інформаційними технологіями (навики роботи з сучасними гаджетами та програмним забезпеченням) та комунікативними компетентностями студента.

Комунікативні компетентності студента характеризуються комплексом навичок та вмінь. На наш погляд, особливе значення має вміння комунікувати з зовнішнім світовим освітнім середовищем та напрацювання комунікативної культури спілкування в процесі здійснення професійної діяльності. Зазначені особливості яскраво проявляються та стають затребуваними для студентів, які обрали для майбутньої професійної діяльності сферу туристичного бізнесу.

Важливою умовою високої професійної компетентності фахівців сфери туристичного бізнесу є формування й розвиток їх комунікативної культури з метою: розвитку особистісних і ділових якостей через оволодіння комунікативною компетентністю; формування вмінь конструктивно спілкуватися на всіх етапах процесу надання послуги; встановлювати та підтримувати контакти з клієнтами з урахуванням вікових, статусних і соціально-культурних характеристик; адекватно використовувати невербальний і вербальний канали спілкування під час обслуговування; володіти техніками: виявлення потреб клієнта, активного слухання, постановки питань різного типу, аргументації на користь клієнта, налагодження зворотного зв'язку та презентації послуги; долати комунікативні бар'єри; опанувати способи саморегуляції; виробити навички професійного ведення діалогу за допомогою вербальних і невербальних засобів спілкування; надавати клієнтам якісний сервіс.

Слід завважити, що високу культуру спілкування демонструє комунікативно компетентна людина, яка успішно застосовує арсенал морально-етичних норм і правил, вдало визначає характер людини, з якою спілкується. З огляду на це комунікативну компетентність розуміють як досвідчене володіння мовою на вербальному і невербальному рівнях, здатність соціально прийнятно спілкуватися, що передбачає дотримання певних морально-етичних норм і врахування психологічних особливостей співрозмовника.

Комунікативна компетентність як досконале володіння мовою на вербальному й невербальному рівнях, здатність соціально прийнятно спілкуватися, дотримуючись певних морально-етичних норм з урахуванням психологічних особливостей співрозмовника визнається у всіх економічно розвинених країнах перспективним напрямом професійної підготовки, а наявність комунікативної культури – головною

умовою працевлаштування та кар’єрного зростання у сфері бізнесу, ринку послуг, управлінні, освіті тощо.

Сфера туристичного бізнесу в силу своїх специфічних особливостей вимагає від студентів більш поглибленого вивчення світової практики і, безперечно, розвинених комунікативних компетентностей. Саме комунікативні компетентності стають головною умовою доступу до актуальної інформації та можливостей їх використання і адаптації до української практики, відкривають можливості для українських студентів вільно і впевнено почуватися і в Європі, і загалом в світі.

Горват С., Мешко Ю.
Науковий керівник Хом’якБ. .Я, к.ф.-м.н.,доцент,
Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

КОМП’ЮТЕРНА ГРАМОТНІСТЬ ЯК ЗАПОРУКА УСПІШНОГО БІЗНЕСУ

Характерною ознакою сучасності є технічний прогрес та бурхливий розвиток інформаційних технологій. Обчислювальна техніка вже давно і міцно увійшла в наше повсякдення, вона оточує нас всюди. Своєчасне освоєння комп’ютерної грамотності дозволить з споживача контенту перетворитися в його творця, стати досвідченим користувачем ПК. Комп’ютерна грамотність включає в себе вміння працювати на комп’ютері, володіння основними офісними програмами, кібербезпека в інтернеті.

Формування комп'ютерної грамотності є одним з найактуальніших завдань, які стоять перед молодою людиною. Від того, як успішно воно буде вирішена, залежить ефективність широкого використання обчислювальної техніки, і, в кінцевому рахунку, перспективи науково - технічного, економічного і соціального розвитку суспільства.

За допомогою комп'ютерів та комп’ютерних систем здійснюється введення документації, забезпечується електронна пошта і зв'язок з банками даних. Мережі ЕОМ пов'язують різних користувачів, розташованих в одній установі або перебувають у різних регіонах країни.

Сучасний бізнес використовує можливості комп’ютерів та інформаційних технологій повною мірою. Це дозволяє виконувати необхідні фірмі задачі із опрацювання даних, їх збереження, зокрема, для забезпечення й підтримки контролю на фірмі; виконувати основний обсяг робіт в автоматичному режимі з мінімальною участю людини. Великі фірми створюють власні бази даних, в

яких відображаються відомості про працівників та ведеться облік їхньої зайнятості. Крім того, в умовах сучасності набуває поширення робота через інтернет, коли людина працює на комп'ютері в будь-якій точці планети – в себе вдома, чи в парку, в кафе, а результати пересилає через інтернет роботодавцеві. Це досить зручно для всіх.

І це ще, далеко, не повний перелік можливостей застосування комп'ютерів. У виробництві комп'ютери використовуються на всіх його етапах - від проектування деталей до конструювання цілого виробу, його виробництва і продажу. Широко використовуються системи автоматизованого проектування архітектурних споруд: будівель, мостів, гребель. Дорогі експерименти в науці і техніці можна повністю замінити розрахунками на комп'ютері. Музикантам він допомагає писати музику, художникам - створювати нові картини. Зараз в кабінеті кожного фахівця є комп'ютер.

У сфері використання комп'ютерної техніки та інформаційних технологій справжньою революцією стала поява системи Інтернет. У цій специфічній галузі світової економіки з річним обігом в сотні мільйонів доларів зайнято понад 3 млн людей. Отже, рівень розвитку комп'ютерних технологій стає складовою "економіки знань". Комп'ютерні технології дають можливість моделювати економічні процеси і, як наслідок, досліджувати їх розвиток. Прикладами таких досліджень в економіці є комплексна технологія економічної безпеки (система "Екобезпека"), моделююча система "Бюджет України", система середньострокового прогнозування основних макроекономічних показників "Прогноз ВВП", система інформаційного супроводу пенсійної реформи в Україні.

Комп'ютер допомагає спілкуватися людям незалежно від відстані, дає можливість, навіть не виходячи з будинку, користуватися фондами великих бібліотек в різних країнах, використовувати комп'ютерні технології, вивчати нові науки і іноземні мови.

«Розумні» механізми використовуються й для освоєння підводного світу, і для розкриття таємниць космосу. Головне – застосовувати інформаційні технології на благо людства, адже саме ми вирішуємо, у яке русло направити ці можливості – позитивне або негативне.

В сучасному світі комп'ютерна грамотність стала одним з найвагоміших критеріїв при пошуку працівника. Комп'ютери настільки ввійшли в наше життя, що комп'ютерна грамотність це одна з найважливіших навичок не тільки в побутовому житті а й в професійній діяльності та бізнесі. Значна роль у формуванні цієї навички належить навчанню.

СЕКЦІЯ 2.
ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ: ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ, ПРОБЛЕМИ ТА АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ

Андріканич Д.Е.
Науковий керівник: Г.Г. Білак, к.е.н., доцент
Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

СТРУКТУРНІ ЗМІНИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЮ ТА ПРОДОВОЛЬЧОЮ ПРОДУКЦІЄЮ

В сучасних умовах поширення глобалізаційних процесів зовнішня торгівля виступає важливим інструментом зовнішньоекономічної політики. Розвиток зовнішньої торгівлі України сприяє забезпеченню необхідними ресурсами з одного боку, а з іншого – дає можливість реалізувати продукцію галузей, потенціал яких перевищує внутрішні потреби ринку. Для України такими галузями, в першу чергу, є продовольча сфера та сільськогосподарське виробництво.

Для всіх країн світу питання забезпечення населення продуктами харчування є дуже важливим. Попередньо здійснені дослідження доводять необхідність актуалізації питання структурних змін зовнішньої торгівлі України, зокрема співвідношення експорту та імпорту сільськогосподарської та продовольчої продукції.

Таблиця 1

Експорт та імпорт сільськогосподарської та продовольчої продукції (тисяч доларів США)

Рік	**Усього експорт**	Темп приросту, %	**Усього імпорт**	Темп приросту, %
2010	**9935978,5**		**5763546,5**	
2015	**14563144,5**	46,56	**3484432,3**	-39,54
2016	**15281802,6**	4,93	**3891066,8**	11,67
2017	**17756854,1**	16,19	**4301209,0**	10,54
2018	**18611810,5**	4,81	**5055458,1**	17,53
2019	**22144180,2**	18,97	**5736028,5**	13,46
Темп приросту 2019-2010		122,86		-0,47

Статистичні дані свідчать, що для України сільськогосподарська та продовольча продукція є одним з головних вітчизняних експортних товарів (див. табл. 1).

За період 2010-2019 роки в Україні відбулося збільшення експорту та зменшення імпорту сільськогосподарської та продовольчої продукції: експорт збільшився на 122,86%, а імпорт зменшився на 0,47% (зміни не значні). Таким чином, за останнє десятиріччя експорт сільськогосподарської та продовольчої продукції України зріс більше ніж у два рази, а імпорт майже не зазнав змін. Товарна структура експорту та імпорту України за 2018-2019 роки наведена на рисунку 1.

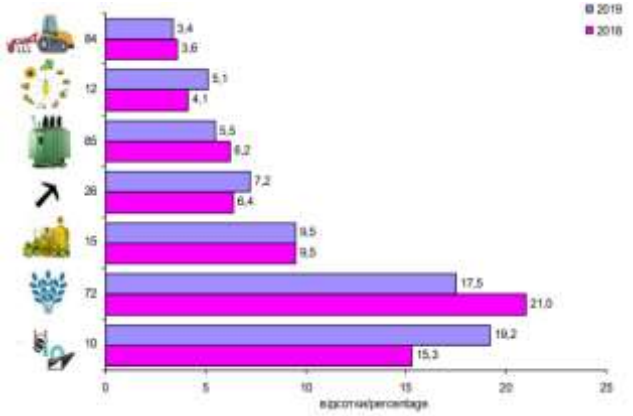


Рис. 1. Товарна структура експорту та імпорту України, (%)

Таким чином, в Україні існує певний дисбаланс товарної структури зовнішньої торгівлі та переважання експорту над імпортом. Доцільною вбачається подальша переорієнтація вітчизняних товаровиробників сільськогосподарської та продовольчої продукції на забезпечення потреб внутрішнього ринку.

Бабидорич О.
Науковий керівник: Епереші Т.Й. викладач вищої категорії
Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ «ЕПІЦЕНТР К»

Карантин у нинішньому вигляді завдає колосальної шкоди економіці та кожному українцю. Здавалося б, зараз ніхто не перешкоджає роботі промислових підприємств. Однак потрібно враховувати непрямий вплив.

Наприклад, підприємства відчувають колосальні труднощі під час доставки працівників, перевезення сировини й товарів. Внаслідок введення карантину українські компанії заморозили інвестиції та виробничі ланцюжки, а деякі підприємства були змушені припинити роботу.

Компанія «Епіцентр К» змогла гідно втриматися на плаву.Незважаючи на пандемію та економічну нестабільність, компанія активно оновлювала існуючі напрямки бізнесу, відкривала нові формати та магазини, запускала нові торговельні лінії. На ринку рітейлу «Епіцентр К» створив власний формат торгівельних центрів, який не має аналогів у світі. Кожен із 64-х ТЦ «Епіцентр» складається з концептуальних магазинів формату shop-in-shop, що створені на базі торгових відділів. Це окремі торговельні острівці з власною візуальною айдентикою та оформленням, широким асортиментом, особливим зонуванням площ, спеціальним обладнанням та окремою системою роботи з постачальниками.

У 2018 році компанія «Епіцентр К» ухвалила рішення про новий етап розвитку — оновлення концепції торгівельних підрозділів та створення на їх базі магазинів формату shop-in-shop.

Сьогодні це – Галереї ДЕКО, E.PIC, Центр техніки ЦЕ ТЕ, Intersport, Центр меблів, Садовий центр, Кераміка центр, Автомол, Студія світла, Студія інтер'єрів, MonCheri, Military, Флора-центр Букет, Пиши-Малюй, FOOD Market, Аптека 100+, Засоби захисту, All4Rest.

Крім того, «Епіцентр К» розвиває три спортивні мережі за франчайзингом (мультибрендову мережу Intersport, монобрендову мережу польського бренду 4F та мультибрендову мережу TAF) та 11 торгівельних центрів Нова лінія.

Минулого року «Епіцентр К» вперше, крім розвитку власної однойменної мережі у форматі shop-in-shop, вивела кілька своїх торгівельних напрямків за межі ТЦ «Епіцентр» та почала відкривати окремі магазини в інших торговельно-розважальних центрах. Першопрохідцями стали магазини Галерея ДЕКО, E.PIC та Intersport.

Наразі група компаній «Епіцентр К» об'єднана в унікальну екосистему, куди входить не тільки рітейл, а й інші напрямки. Зокрема, великий аграрний бізнес, представлений агрохолдингом Епіцентр Агро, два власних заводи з виробництва керамічної плитки, підприємство з

переробки деревини Осмолода та потужний логістичний напрямок, представлений двома інноваційними фулфілмент-центрами.

Зараз на стадії розробки знаходиться концепт shop-in-shop Засоби захисту, але вже зараз широкий спектр засобів захисту представлений у всій мережі.

У 2020 році розвиток магазинів Галерей ДЕКО вийшов на новий рівень — компанія відкрила три нових магазини поза межами ТЦ Епіцентр у київських ТРЦ DreamTown, Retrowille та Arkadia.

Компанія стрімко розвиває онлайн-сервіс. 2016 року був запущений партнерський проект — інтернет-магазин 27.ua з асортиментом понад 400 тис. найменувань. Лише за два роки онлайн-магазин став одним із лідерів ринку. У 2019 році на технічній платформі 27.ua створено Epicentr.ua. Минулого року відбувся ребрендинг та перезапуск сайту Epicentrk.ua, він почав працювати як маркетплейс. Зараз в інтернет-магазині представлено понад 1,5 млн артикулів товарів – від спортивних товарів до дитячих іграшок та рослин, від автозапчастин та будівельних матеріалів до декору для оздоблення оселі, продуктів харчування та напоїв.

Протягом 2018-20 років epicentrk.ua виріс в 7 разів та став одним із найвідвідуваніших інтернет-магазинів серед українських споживачів: 20 млн відвідувань на місяць. З 2020 року epicentrk.ua працює як маркетплейс і обіймає друге місце у трійці найбільших інтернет-магазинів України.

Основною перевагою та цінністю для покупців є можливість забрати замовлення безкоштовно в будь-якому ТЦ «Епіцентр» в Україні. «Епіцентр» створив свою неповторну модель, яку генеральний секретар European DIY RetailAssociation Джон Херберт назвав «унікальним світовим форматом». Сьогодні у мережі «Епіцентр» клієнти можуть придбати широкий асортимент товарів, відвідати ресторани та розважити дітей. Європейська бізнес-асоціація називає «Епіцентр» «торговим центром майбутнього». Експерти західної Європи відзначають креативність, високотехнологічність, зручність та особливу атмосферу у торгових залах мережі. Постійний розвиток, переформатування, нові магазини, салони та галереї, розширення асортименту товарів та послуг зумовили беззаперечне лідерство компанії на ринку роздрібної торгівлі.

Соціальна відповідальність є важливим стратегічним пріоритетом та невід’ємною частиною ведення бізнесу мережі торговельних центрів «Епіцентр» з першого дня її заснування.Тому, компанія відгукнулася на

ініціативу президента України Володимира Зеленського щодо забезпечення закладів охорони здоров'я необхідними засобами захисту та обладнанням для боротьби з COVID-19. У межах цієї співпраці національна мережа «Епіцентр» оплатила авіарейс з Китаю, який здійснював літак Ан-225 «Мрія» авіакомпанії «Антонов». ...Як повідомляв президент України Володимир Зеленський, на борту літака були гуманітарний та комерційний вантажі. У межах загального вантажу «Епіцентр» на гуманітарні цілі закупив для передачі у лікарні України 2 мільйони медичних масок, 75 тисяч захисних костюмів, 30 тисяч спеціальних окулярів.

Також, компанія дотримується всіх карантинних вимог і працює у вихідні дні виключно в онлайн режимі, видача товарів проводиться у Центрах видачі замовлень.

У 2020 році компанія інвестувала в розвиток 10,3 млрд грн, а загальна сума податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів перевищила 5,6 млрд грн.

Бавула О.С.
Науковий керівник: Середа С.А., к.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ ВИБОРУ ХОЛОДИЛЬНОГО ОБЛАДНАННЯ В СУЧАСНІЙ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах господарювання значну увагу підприємства роздрібної торгівлі приділяють вирішенню завдання, як збереження якості продовольчих товарів за допомогою холодильного обладнання, так і завданню енергоощадності цього обладнання. Основна проблема полягає у виборі холодильного обладнання вітчизняних виробників яке відповідало би розміру магазину та асортименту реалізуємих продовольчих товарів.

Основною метою дослідження є визначення шляхів більш ефективного використання холодильного обладнання.

За останні роки в Україні, починаючи з 2014 року, спостерігається зростання питомої ваги продовольчих товарів в загальному товарообороті. У зв'язку з цим на підприємствах роздрібної торгівлі повстає проблема більш якісного зберігання продовольчих товарів, в т.ч. охолоджених і заморожених, а також підвищення якості надання послуг покупцям. При цьому актуалізується питання стосовно сутності холодильного обладнання та його енергоощадності.

Вищевикладене ставить перед торгівельними підприємствами завдання стосовно переоснащення магазинів сучасним холодильним обладнанням безпосередньо вітчизняного виробника. Вітчизняна промисловість спроможна виконати це завдання. До прикладу, Харківський завод торгового холодильного обладнання, ПрАТ "УКпостач", ТМ "Технохолод"; "Айсберг" ЛТД; "Компанія "UBC Group"; "ХолодТехСервіс" та ряд інших.

Добір холодильного обладнання роздрібним торговельним підприємствам малого бізнесу слід здійснювати в залежності від ширини асортименту й кількості швидкопсувних товарів, режиму й особливостей їх зберігання, методів продажу товарів.

Сучасна наукова думка рекомендує здійснювати підбір холодильного обладнання використовуючи методику запропоновану Сергєєвою О.Р. (Дніпропетровський університет ім. Альфреда Нобеля). Розрахунок потреби в охолоджувальній площі для таких груп товарів як заморожені риба і рибопродукти, заморожене м'ясо і м'ясопродукти, заморожені овочі, ягоди, фрукти, ковбаси і ковбасні вироби, молоко і молокопродукти і ряд інших продовольчих товарів проводиться з урахуванням режиму зберігання, норм завантаження на 1м^2 охолоджувальної площі та інших показників за формулою:

$$П = \frac{О \cdot Т \cdot К}{Н}; (1)$$

де: О – середньоденна реалізація товарів, кг;

Т – термін зберігання товарів, день;

К – коефіцієнт переведення вантажної площі в корисну;

Н – норма завантаження товарів, кг/м^2.

Якщо товари зберігаються у прямокутній чи овальній формі (до прикладу молочні продукти в твердій упаковці) розрахунок

охолоджувальної площі при штабельному зберіганні товарів слід проводити за такою формулою:

$$S = \frac{G \cdot a \cdot b}{c \cdot n};(2)$$

де: G – максимальний товарний запас, кг;

a,b – довжина і ширина тари, м;

c – місткість одиниці тари, кг;

n – число одиниць тари за висотою штабеля, шт.

При зберіганні в магазині тортів з круглою та інших борошняних кондитерських виробів слід використовувати таку формулу:

$$S = \frac{G \cdot D \cdot 2}{c \cdot n};(3)$$

де: D – діаметр круглої тари в найбільш ширшій частині, м.

На основі проведених досліджень можемо зробити наступний висновок, що роздрібна торгівля продовольчими товарами в Україні буде набувати все більшого розвитку, особливо через мережу роздрібних торгових підприємств (магазинів) В свою чергу це вимагатиме переоснащення магазинів новим холодильним обладнанням. При виборі даного обладнання необхідно керуватись наступними основними критеріями: ціна та надійність обладнання, енергоощадність. Саме тому роздрібним торговельним підприємствам необхідно надавати перевагу обладнанню вітчизняного виробництва. У процесі вибору холодильного обладнання доцільно використовувати наукові підходи щодо розрахунку охолоджувальних площ в залежності від виду та типу товару.

Перспективним вбачаються подальші дослідження оснащення магазинів малого бізнесу в сільській місцевості та невеликих населених пунктах сучасним холодильним обладнанням.

Бідун Раїса
Науковий керівник : Хлопук О.С.
Луцький кооперативний коледж
Львівського торговельно-економічного університету

МИНУЛЕ І СУЧАСНЕ ВОЛИНСЬКОЇ СПІЛКИ СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ

Сучасна економіка диктує певні і жорсткі вимоги до підприємств споживчої кооперації, що визначається модернізацією економіки, інтеграцією і укрупненням структурних підрозділів, ускладненням процесу формування грошових потоків під інвестиційні потреби, зміною ролі споживчої кооперації на споживчому ринку інноваційної продукції. Волинська спілка споживчих товариств розпочала свою діяльність у 1939 році. Згідно з архівними даними, до Великої Вітчизняної війни у Волинській облспоживспілці нараховувалося понад 360 тисяч пайовиків. Під час окупації Волині німецько-фашистськими загарбниками Спілка тимчасово припиняла свою діяльність з червня 1941 року та поновила згідно з Постановою президії Укрспоживспілки №17 від 04.04.1944 р. Станом на 01.10.1945 року в системі Волинської ОСС функціонували Міжрайбази м. Луцька та м. Ковеля, яйцебаза м. Луцька, 30 райспоживспілок і така ж кількість райзаготконтор. У післявоєнний період зростає роздрібний товарооборот, розвивається оптова торгівля, власне виробництво, громадське харчування, хлібовипічка, тваринництво. Основними негативними чинниками, які впливали на діяльність Спілки у 1944 - 1945 рр. були: нестача транспорту, доставка товарів дрібними партіями та їх недостатня кількість, форми розрахунків, неукомплектованість заготівельного апарату фахівцями. З кожним роком споживча кооперація області зміцнювала свою матеріально-технічну базу (МТБ). Станом на 01.01.1950 р. у системі Волинської ОСС функціонувало 1179 торговельних підприємств, 103 підприємства громадського харчування (ПГХ), 213 складських приміщень, Луцька та Ковельська міжрайбази, культбаза, база коопторгу. У період 1955-1961 рр. торговельна мережа Волинської спілки споживчих товариств збільшилась на 363 одиниці. Спостерігається збільшення кількості магазинів у 2 рази, ПГХ - у 9 разів. Повністю були оновлені потужності хлібопекарської та

консервної промисловості, випуску ковбасних виробів, безалкогольних напоїв. У 70 - 80 рр. ХХ ст. збільшилась частка кооперативного товарообороту на 5,6 %. Розвивається продаж товарів у кредит, збільшився безготівковий розрахунок на 38,4%. Більшість підприємств впровадили прогресивні методи обслуговування (на 01.01.1979 р. методом самообслуговування працювало 1583 магазини). Зменшується чисельність обслуговування сільського населення за рахунок урбанізації. Якщо у 1970 р. споживча кооперація області обслуговувала 768, 2 тис. чол., то у 1978 р. на 40,9 тис. чол. менше (727,3 тис. чол.).

Кризові явища 90-х рр. ХХ ст. стали причинами нерентабельної роботи підприємств Волинської ОСС. Зменшення кількості магазинів пояснюється їх закриттям та об'єднанням у зв'язку з нерентабельністю роботи та недостатністю товарних ресурсів. Причиною цього є низький рівень комерційної роботи. Через передачу райспоживспілками шкільних їдалень колгоспам та Радам народних депутатів кількість підприємств громадського харчування зменшилась на 444 од. Із 136 виробничих підприємств припинили діяльність 12 підприємств з випуску хлібобулочних виробів та безалкогольних напоїв, 22 підприємства з виробництва ковбас. Позитивні тенденції спостерігалися лише у сфері обслуговування, де ріст склав 9,2 рази. У 2002 р. запроваджена Програма розмежування і закріплення власності, розроблена з урахуванням курсу держави на реформування національної економіки. Програма спрямована на відродження реального власника, посилення його участі в діяльності Споживчих товариств, нових форм спільного господарювання на принципах добровільності і взаємодопомоги, підвищення ефективності діяльності споживчої кооперації та, на цій основі, захисту соціальних і економічних інтересів членів споживчих товариств. Це дозволило розпочати в системі цілеспрямовану роботу щодо вдосконалення внутрішньокооперативних відносин, посилення захисту власних інтересів, відродження підприємств.

З 2003 р. загальний обсяг товарообороту в Спілки зріс більше ніж у 2,5 рази і за 2008 рік склав 180 млн. грн., утричі зріс оборот торговельної мережі, вдвічі-підприємств ресторанного господарства. Рентабельну роботу здійснюють 96 % господарських суб'єктів, які у 2008 р. отримали понад 3 млн. грн. прибутків. За 2003-2008 рр. інвестиції на модернізацію, реконструкцію і придбання основних засобів склали 34 млн. грн., з яких

19 млн. грн. - у торгівлю та ресторанне господарство. До конкурентного стану приведено 151 сільський магазин та 74 заклади ресторанного господарства. 196 закладів надають 47 видів платних побутових послуг, товарооборот яких у 2008 р. перевищив 27 млн. грн., що майже утричі більше, ніж 2003 р. В області з'явилась мережа кооперативних сільських маркетів. Найпотужніша із них у селищі Маневичі, де місячний виторг - не менше 600 тис. грн. Перспективно розвивається ресторанне господарство, товарооборот якого за 2008 р. зріс до 56 млн. грн.. Обсяги заготівель у 2008 р. склали 25 млн. грн. На 23 кооперативних ринках облаштовано 13,8 тисяч торговельних місць.

За останні роки діяльність Волинської спілки споживчих товариств суттєво змінилось. На сьогодні до її складу входять: обласна споживча спілка, 11 райспоживспілок, 4 районні споживчі товариства, які об'єднують 145 міських і сільських споживчих товариств, функціонують 20 ринків, 181 заклад ресторанного господарства, 2 міжрайбази, 2 заготівельно-збутові бази. Роздрібна торговельна мережа споживчої кооперації Волині станом на 01.01.2021 р. нараховує 764 торговельні підприємства, з них 739 одиниць задіяні в господарській діяльності, що складає 96,7%.

Починаючи з 2017 року матеріально-технічна база торговельних підприємств постійно покращується, проводиться модернізація та оновлення торговельної мережі.

Станом на 01.01.2021 року діє 7 кооперативних маркетів: 2-смт.Маневичі (Маневицька РСС), 1- с.Милуші, 1- м.Луцьк , 1-с.Маяки (Луцька РСС), 1- с.Берестечко (Горохівська РСС), 1-с.Дачне, 2-м.Ківерці (Ківерцівська РСС) та також діє Торговельний центр «Україна» (Маневицька РСС). Сумарно всіма підприємствами вкладено в реконструкцію, модернізацію, придбання основнихзасобів 7,5 млн. грн.Серед райспоживспілок краще спрацювали Луцька, Ківерцівська, Маневицька, Любомльська РСС.

В цілому по системі споживчої кооперації області до конкурентоспроможного стану приведено 63,0% діючих магазинів. Слід зазначити, що оновлення торговельних об'єктів краще здійснюється в Горохівській, Ківерцівській, Луцькій, Маневицькій РСС. Пряму залежність збільшення обсягів від проведеної модернізації мережі торговельних підприємств продемонстровано

Ківерцівськоюрайспоживспілкою, де після проведення комплексної модернізації магазину № 9 Ківерцівського міського споживчого товариства (площа 101 м^2.), місячний товарооборот збільшився в рази і на сьогодні становить більше 500 тис. грн. (оборот на 1м^2. складає 5 тис.грн.). Такого результату вдалося досягти за рахунок автоматизації торговельно-облікових процесів, доукомплектування торговельним устаткуванням, що дало можливість розширити торговельну площу та збільшити асортимент товарів. Доцільність реалізації таких заходів переконливо підтверджують і результати роботи інших магазинів. Зокрема, в магазині с. Жидичин Ківерцівського сільського споживчого товариства, після оновлення середньомісячний товарооборот зріс з 200 до 380 тис. грн., в магазині с. ГодомичіКолківського СТ з 128 до 250 тис.грн., в магазині села Лище споживчого товариства «Кооп-Сервіс» Луцької РСС з 56 до 120 тис.грн.

Висновки. Підсумовуючи результати роботи споживчої кооперації області слід відмітити, що Правління споживспілок і споживчих товариств, дирекції підприємств проводили цілеспрямовану роботу на збереження кооперативного майна, підвищення дохідності роботи підприємств, оптимізацію витрат та орієнтованість на прибуток, як кінцевий результат господарської діяльності. Переважна більшість організацій та підприємств працюють успішно, нарощують обсяги діяльності, зміцнюють фінансовий стан, підвищують свою роль в економічному житті регіону. Отже, на даний час одним із завдань Волинської ССТ є приведення підприємств торгівлі до конкурентоспроможного стану.

Білак Г.Г., к.е.н,доцент
Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

СПЕЦИФІКА ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ З ТОРГІВЛІ НЕПРОДОВОЛЬЧИМИ ТОВАРАМИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Успішне функціонування економіки держави загалом і регіону зокрема тісно пов’язане з оптимальним поєднанням ефективної роботи підприємств як виробничих, так і торговельних. Від цього залежить

дієвість економічної політики регіону та її вплив на рівень життя населення, а також на економічну і фінансову стабільність. Особливої актуальності дане питання набуває у кризові періоди, початком якого став 2020 рік та пандемія COVID-19.

Починаючи з березня 2020 року і по сьогодні економіка України зазнає нищівного впливу пандемії COVID-19, зокрема йдеться про спад ВВП близько 5%. Це знаходить своє відображення і на мікрорівні, зокрема у діяльності торговельних підприємств. Так, 2020 рік супроводжувався карантинними обмеженнями стосовно торгівлі як продовольчими, так і непродовольчими товарами. Підприємства, що спеціалізуються на торгівлі непродовольчими товарами, потерпали від такого роду заходів більше. Це проявлялося в обмеженні торгівлі, припиненні торговельної діяльності цілих закладів задля уникнення додаткового очного контакту покупців з продавцями та зниження ризику зараження інфекцією.

Єдиним реальним виходом із ситуації, що склалася, стала можливість реалізації непродовольчих товарів магазинами лише із здійсненням адресної доставки замовлень або на вивіз товарів за межі торговельного закладу.

З 8 до 25 січня 2021 року в Україні діяв жорсткий карантин, який уряд запровадив заради боротьби з поширеннямкоронавірусу. Працювали лише торговельні заклади, не менш як 60% площі яких було відведено для торгівлі їжею, лікарськими засобами, засобами гігієни, зв'язку. Тож проблем з тим, щоб купити їжу чи інші побутові товари в супермаркетах, не було.

Можна було купити в магазинах товари для домашніх улюбленців та свійських тварин, насіння, а також товари для догляду за рослинами.Працювали продуктові ринки, а от робота непродовольчих ринків була заборонена.Крім того, працювали заклади, які торгують пальним.Всі інші заклади торгівлі, які не спеціалізуються на товарах першої необхідності, працювали лише за доставкою.

Проте українське законодавство виявилося менш готовим, ніж європейське, вжити всіх необхідних заходів для виходу з поточної кризи та відновлення економіки. Зокрема прикладом цьому є двоїсте трактування умов торгівлі непродовольчими товарами в період локдауну. Так, Європейська бізнес асоціація (ЄБА) оприлюднила інформацію про те, що 5 січня на закритому засіданні уряду були ухвалені зміни до правил

роботи бізнесу під час локдауну–внесені зміни в постанову уряду від 9 грудня № 1236. Однак вона наголошує, що нова постанова Кабміну так і не була оприлюднена, а тому «бізнес не розуміє, заякими правилами йому доведеться працювати».

«Більше того, бізнес має за один день провести інвентаризацію продукції, аби розуміти, що прибирати, а що залишати на полицях. Якщо ж на полиці виявиться товар, який продавати не можна, то штраф становитиме 17 тис. грн.», - наголошують у ЄБА.

Україна, як і більшість країн світу,виявилася неготовою до пандемії. Зокрема, в Україні це проявилося у неспроможності державної системи швидко і адекватно імплементувати необхідні зміни. Пандемія стала своєрідним випробуванням для громадянського суспільства кожної країни.

Підтримка малого та середнього бізнесу шляхом субсидій і податкових та боргових відстрочок дозволила б уникнути масових дефолтів та глибокої рецесії.

В умовах пандемії COVID-19Україна вдалася до кроків, які роблять всі цивілізовані країни світу: вона зменшує заплановані доходи бюджету і збільшує видатки, які спрямовані на протидію пандемії, проте дуже важливо сьогодні насамперед підтримувати малий бізнес, тому що в нього запас економічної безпеки набагато менший або взагалі відсутній.

Вімерт І.І., викладач вищої категорії
Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

РОЗВИТОК ТОРГІВЛІ НА ЗАКАРПАТТІ У ДРУГІЙ ПОЛОВИНІ XIX - НА ПОЧАТКУ XX СТОЛІТТЯ

У статті розглядаються передумови та закономірності розвитку торгівлі на Закарпатті у другій половині XIX - на початку XX століття.

Розвиток незалежної України сприяв піднесенню наукового інтересу до суспільно-економічних процесів на Закарпатті та економічних зв’язків регіону з європейськими державами. Для того, щоб краще зрозуміти сучасні тенденції економічного розвитку нашої області, небхідно проаналізувати процеси, які відбувалися в минулому в такій важливій сфері економіки, як торгівля.

До Першої світової війни Закарпаття входило до складу Австро-Угорщини, а в 1919-1939 рр. – до складу Чехословаччини. Уряди цих країн проводили колоніальну політику на західноукраїнських землях, намагаючись асимілювати українське населення і використовували наш край як джерело дешевої робочої сили та сировини. У цей період Закарпаття було відсталим аграрним регіоном, де майже не було великої промисловості і, як наслідок, слабо розвивалися торговельно-економічні відносини.

Основні тенденції розвитку торгівлі на Закарпатті у другій половині XIX – на початку XX століття проявилися через такі особливості:

- -У цей час в економіці Закарпаття зберігалися пережитки феодалізму і натурального господарства, які перешкоджали розвитку промисловості й торгівлі. Натуральне господарство було спрямоване безпосередньо на задоволення особистих потреб, його характерною ознакою була економічна замкнутість. Це означає, що такі господарства повністю або майже повністю ізолювали себе від суспільного поділу праці. Натуральне господарство стало наслідком відсталості промисловості та бідності більшої частини населення, особливо селян, які не мали коштів для того, щоб придбати необхідні товари. Про це свідчить такий факт, що наприкінці XIX століття 51% селян на Закарпатті були безземельними або малоземельними.
- -Значною перешкодою для розвитку торгівлі була слабо розвинута транспортна система. До 1870-их років шляхів з твердим покриттям майже не було. Тільки наприкінці XIX століття почалося будівництво доріг та залізниць (перша залізниця побудована у 1872 р.). Це позитивно вплинуло на зовнішню і внутрішню торгівлю, зокрема, із Закарпаття почали активно вивозити деревину, сіль, худобу, сухофрукти, вино, а ввозили залізні вироби, сільськогосподарське знаряддя праці, текстиль, побутові товари.
- -Основну частку роздрібної торгівлі контролювали дрібні торговці, головним чином євреї, які працювали без найманих працівників. Наприкінці XIX століття у містах Ужгород, Мукачево, Берегово та інших нараховувалося по 400-500 дрібних торговців, вони володіли корчмами, магазинами та надавали послуги населенню (наприкінці XIX ст. у Закарпатті працювало понад 2000 закладів харчування). Крім дрібних торговців, працювали великі оптовики, серед них можна виділити

Готесмана, братів Ковнер, Вайса, Кагана, Кро, Новака, Фіша, Рознера та інших, які монополізували ринок сільськогосподарської продукції та деревини.

- Значну роль у торгівлі Закарпаття відігравали сільські та міські ярмарки і базари. У 1883 р. діяли 72 ярмарки, які знаходилися в закарпатських жупах і в сусідніх областях Угорщини та Словаччини, а в 1892 р. їхня кількість зросла до 146. Важливими пунктами ринкової торгівлі були тривалі ярмарки у найбільших містах краю: Мукачево (18 днів у році), Ужгород, Мараморош-Сигет (16 днів), Берегово (12 днів), Хуст (10 днів), Севлюш (7 днів).
- До кінця XIX ст. торгівля в Закарпатті стримувалася бідністю значної частини населення та відсутністю дешевих кредитів. Тільки у 1890-их роках, після так званої верховинської акції, у Закарпатті виникла українська кооперація та кредитні спілки. У 1902 р. вони вже діяли у всіх комітатах області, а станом на 1935 рік у Закарпатті діяло 168 кредитних спілок, які включали 47 тисяч осіб, а їх пайовий капітал становив 314.064.931 чехословацьких крон. Діяльність цих спілок сприяла розвитку торгівлі і економіки Закарпаття.

До початку XX ст. у Закарпатті не було спеціалізованих торговельних навчальних закладів, але розвиток капіталізму і товарно-грошових відносин поставив на порядок денний відкриття таких закладів. У 1915 році в місті Ужгород було засновано Угорську торговельну школу. Після того, як Закарпаття увійшло до складу Чехословаччини, її перейменували в Руську торговельну школу. За безпосередньої участі Августина Штефана, директором якої він був з 1922 по 1925 рік, Ужгородська торговельна школа отримала ранг Державної руської торговельної академії. Чехословацький уряд сприяв розвиткові професійної освіти, вже у 1918 році була заснована Вища торговельна школа у Мукачеві, яку в 1920 році перейменували у Торговельну академію. У 1925 році за ініціативи мера міста Мукачево ЯношаНедецеї, Мукачівська угорська та Ужгородська руська академії були об'єднані в Мукачівську державну торговельну академію. Професійну освіту в Чехословаччині пропонували різні державні торговельні навчальні заклади, серед них виділяються Торговельна академія, дві торговельні школи, три однорічні торговельні курси, міські і приватні промислові школи. У 1920 р. зросла мережа промислово-

торговельних шкіл (Ужгород, Мукачево, Берегово, Севлюш, Хуст, Тячів, Свалява, Березнь, Палянц), у яких нараховувалося 54 класи, а у 1930 році було вже 142 класи. Розвиток професійної освіти сприяв економічному піднесенню краю, а освітні заклади стали осередками навчальної, наукової та просвітницької діяльності на Закарпатті.

Підбиваючи підсумки даної статті, ми можемо зробити висновки, що, незважаючи на економічну відсталість Закарпаття на початку XX століття, з розвитком капіталістичних відносин, системи освіти та технологій, у регіоні досить швидкими темпами розвивається торгівля, яка є важливим чинником економічного прогресу.

Галаган А.М.
Науковий керівник: І.А.Рябчун викладач
Чернігівський кооперативний коледж

СУЧАСНІ СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ

Магазинна форма продажу товарів має домінуюче становище в організації торговельного обслуговування населення. У магазинах покупцям може бути наданий найширший асортимент товарів, можливості їх вибору.

Перший FutureStore мережі Real був відкритий в 2003 р. у Німеччині, місті Райнберг. Метою його відкриття стало тестування новітніх технологічних рішень в торгівлі.

Цікавою новацією став продаж товарів з використанням мікрочипів RFID (радіочастотних індикаторів), які були вмонтовані в упаковку товарів. Вони містили інформацію про виробника, давали можливість відстежувати місце знаходження товарів, уникати зайвих витрат часу в логічному ланцюжку доведення товарів від виробника до магазину, дозволяли визначати кількість проданих товарів та залишків на складах.

Радіочастотна ідентифікація забезпечує технологію автоматичного розпізнавання продуктів. Великі торговельні мережі Європи і Америки в режимі реального часу забезпечують контроль за строками реалізації швидкопсувних товарів, які мають смарт-чіпи та виводять всю інформацію на цінники полиць. Наприклад, фризер, в якому знаходяться

м’ясні вироби автоматично рахує кількість товару, що взяв покупець та відправляє інформацію про зміни запасів на сервер для їх поповнення.

Інноваційною являється технологія персонального помічника, яка передбачає прикріплення на ручний візок магазину міні комп’ютера. На нього покупець має можливість зі свого домашнього комп’ютера або мобільного телефону відправити список товарів, які необхідно придбати. В торговому залі магазину міні комп’ютер буде виконувати роль навігаційної системи і вказувати напрям просування до вказаного у списку товару найкоротшим шляхом за допомогою GPS (theGlobalPositioningSystem - пер. з англ. «Глобальна система навігації та визначення положення»), робити підрахунок покупок, визначати суму знижок та суму яку зекономив покупець.

На касі покупець знімає міні комп’ютер, який попередньо просканував та підрахував вартість куплених товарів, таким чином вирішуються питання черг в магазинах.

Полиці з товарами оснащуються електронними цінниками. Інформація про зміни цін, знижки оновлюється миттєво загальним сервером магазину. У великих супермаркетах ціни можуть змінюватись до двох тисяч разів на добу, з якими персоналу магазину важко впоратись, таким чином використання електронних цінників значно збільшує ефективність роботи магазину.

Сучасні торговельні центри України впроваджують інноваційні технології продажу товарів. Великі торговельні центри впроваджують інтерактивну навігацію – це 3D системи орієнтовані у просторі будівлі, з високоякісною графікою. Більшої популярності набувають цифрові постери (вертикальні LED екрани), що транслюють рекламно-інформаційний контент, які прийшли на зміну лайтбоксам. Ще один цікавий медіа-носій називається відеостіною. Вона являє собою кілька окремих моніторів, об’єднаних разом і працюючих як єдине ціле рекламуючи акції, ігри, рекламу брендів. Особливу увагу привертає нестандартний медіа формат - інтерактивна підлога. Це аудиовизуальна система з дисплеєм на підлозі, що забезпечує взаємодію людини з динамічним зображенням на підлозі.

Сучасні інноваційні технології здійснюють позитивний влив на аудиторію, крім того динамічні рекламні конструкції гарно вписуються в

інтер'єри сучасних торговельних центрів, магазинів в таких містах, як м. Київ - ТРЦ «SkyMall», ТЦ «Глобус», ТЦ «OceanPlaza» тощо.

Висновки. Проведене дослідження сприятиме кращому розумінню напрямків розвитку торгівлі в Україні та дасть можливість максимально наблизити асортимент товарів і послуг до потреб споживачів.

Даниленко К.В.
Науковий керівник: В.П. Коваленко,
викладач, спеціаліст вищої категорії.
Чернівецький кооперативний економіко-правовий коледж

АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ В СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Анотація. У роботі досліджено поняття інноваційної моделі розвитку роздрібної торгівлі в світі та Україні.

Ключові слова: інноваційна модель розвитку роздрібної торгівлі, діджиталізація, аналітика, багатоканальність.

Постановка проблеми. Передові технології торгівлі зарубіжних країн, різноманітні інформаційні, технологічні інноваційні проекти розвитку докорінним чином змінюють традиційне уявлення про торговельний бізнес України.

Аналіз основних досліджень. Теоретичним аспектам інноваційної моделі розвитку роздрібної торгівлі в Україні приділяють увагу вчені: Л. О. Лігоненко, Г. М. Богославець, Г. Л. Піратовський, О. Азарян, В. Апопій, Л. Балабановата ін.

Мета. Метою даної статті є оцінка ролі інновацій та визначення пріоритетів підприємств торгівлі України.

Виклад основного матеріалу.Ми живемо в епоху, коли споживачі все активніше задають напрямок розвитку, при цьому прагнучи до автентичності, новизни, зручності та креативності. Ми живемо в умовах економіки, рушійною силою якої є споживачі. Найближче до глобальних трендів знаходяться ті, хто використовує інтернет, зокрема соціальні мережі, для просування своїх товарів. 2020 рік призвів до тектонічних зрушень у сфері ритейлу. COVID-19 каталізував тренди, які сформувалися раніше на основі зміни купівельних переваг і розвитку технологій, а також створив нові. Пандемія й локдауни 2020 року розбалансували роботу галузі, внаслідок

цього маємо: зміну моделей закупівель і потреб покупців; зменшення асортименту; зміну умов оплат і постачань дилерами й виробниками; порушення термінів; масові скорочення робочих місць; гостру необхідність у розвитку каналів продажів онлайн.

Отже, визначимо такі тенденції 2021 року: *діджиталізацію, аналітику, багатоканальність*.

Пандемія прискорила зростання e-commerce у світі майже вдвічі: згідно з даними дослідницької компанії ActivateConsulting, 2020 року електронні продажі зросли на 32% проти 15% у 2019. Майже 41% споживачів зазначили, що 2020 року стали купувати в інтернеті те, що раніше купували в магазинах. До трендів діджиталізації продажів можна віднести *зростання соціальної комерції* – можливості купувати товари безпосередньо на платформах соціальних мереж (раніше відбувалася переадресація на сайт). Платформи «Фейсбук» та «Інстаграм» уже створили й тестують сервіси маркетплейсів, які скоро стануть доступні і в нас. Про старт співпраці в сфері соціальних продажів заявили два світові гіганти TikTok и Shopify. Отже, ритейл, який вже інвестував у розвиток соціальних медіа і створив лояльні спільноти в соціальних мережах, отримає конкурентну перевагу в порівнянні з тими, хто це не робив раніше. Однак не все буде онлайн. Згідно з тим же дослідженням Activate, офлайн-торгівля у світі продовжить зростати й домінувати. Обсяг «традиційних» продажів до 2024 року сягне $21,4 трлн. Причому зростання відбудеться не тільки через розвиток традиційних торгових офлайн-мереж, а й через розширення присутності онлайн брендів у реальності.

У світі тренд яскраво представлений на прикладі гіганта Amazon (найдорожчий бренд світу за рейтиномForbes- більш ніж $135,4 млрд), який давно створює торговельну мережу і в «реальному» світі відкрив у вересні 2020 року навіть перший традиційний продуктовиймагазинAmazonFreshGroceryStore. В Україні систему офлайн-представництв активно розширює один із лідерів ринку ритейлу – інтернет-магазин Rozetka.

Прийшла епоха омніканальності. Звіт HarvardBusinessReview показав, що 73% покупців використовували кілька каналів для пошуку й покупки товарів. Крім того, за даними «Nielsen в Україні», якщо раніше покупці ходили в середньому в дві-три точки продажів, то після початку коронакризи кількість каналів зросла.

Один із лідерів торгівлі Walmart, який згідно рейтингу Forbes 2020 піднявся з 26 на 19 місце -$29,5 млрд) недавно озброїв співробітників магазинів пристроями, підключеними до інтернет-магазину. В Україні в офлайн мережі будівельних гіпермаркетів «Епіцентр» поставили кіоски онлайн-замовлень (при цьому відкрили окремий зал із диванами, примірочною, дитячим куточком). Згідно з глобальнимопитуваннямNielsen, споживачі назвали доповнену й віртуальну реальність кращими технологіями, які можуть їм допомогти в повсякденному житті. У світі такі рішення вже активно впроваджуються, але для України вони поки є дорогими. Одним з яскравих кейсів можна назвати сервіс підбору окулярів і віртуального макіяжу YouCam від L'Oreal(продажі компанії L'Oreal зросли на 49%).

Ті бізнеси в Україні, які впровадять інновації першими, безумовно, отримають перевагу в конкурентній гонці. Але діджиталізаціяритейлу не можлива без *AI (штучного інтелекту*), BigDate і якісної аналітики. І такі рішення й кейси в Україні є. .Найбільш поширеним інструментом збору й аналізу даних сьогодні в Україні є лічильники трафіку відвідувачів, які дозволяють порахувати якісно конверсію, оптимізувати організацію торгового залу, оцінити ефективність маркетингових заходів. Але сьогодні в омніканальному світі ритейлу цього вже замало. Частка тих, хто поміняв магазини в пошуках кращої ціни, вперше за три роки збільшилася з 10% до 30% (опитуванням Nielsen). Сьогоднішні очікування споживачів: персоналізація, швидкість і релевантність реакції на запити, швидкість покупки (миттєво) і зручна доставка.

Допомога shoppermarketing для споживачів. Рішення Wi-Fi-аналітики Shopster від Watcom збирає дані про відвідувачів офлайн через хот-спот (точки доступу до Wi-Fi мережі). Наприклад, користувачеві у відділі взуття можуть бути відправлені спецпропозиції з відділу шкарпеток. На думку аналітиків McKinsey, подібні рішення та ініціативи можуть скорочувати маркетингові витрати приблизно на 20%.

Висновок. І хоча світові тренди в ритейлі здаються сьогодні фантастикою, в Україні вони є. І виграють ті, хто крокує в ногу з майбутнім.

Данко Аліна
Науковий керівник: Яким О.М., викладач вищої категорії
Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

ВНЕСОК АВГУСТИНА ШТЕФАНА У РОЗВИТОК МУКАЧІВСЬКОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ

Мукачево займає особливе місце серед міст Закарпаття.Це пов'язано з його вигідним географічним положенням.Тут частіше, ніж у будь-якомуіншому місті Закарпаття, бували угорські королі, князі, графи й високопоставлені зарубіжні гості, завдяки чому місто стало відомим століттями усій Європі.

У 1728 році в історії Мукачева настала нова епоха Шенборнів: засновано кілька промислових підприємств, розпочинається швидкий розвиток торгівлі.На І половину XIX ст. –містечко швидко перетворюється на торговий центр, полікультурне місто європейського типу.За його торговий характер, Мукачево часто називали "Карпаторуською Москвою». А з розвитком інтенсивної торгівлі, виникає потреба у вихованні і навчанні кадрів. Тому у 1914 р., нарешті, було вирішено створити вищу торговельну школу, але війна завадила цьому -її відкриття відбулося 1918 року. У 1920 році відкрили торговельну академію під назвою «Мукачівська міська торговельна академія і пов’язана з нею Вища торговельна школа».

Відкриттю такого навчального закладу передувала клопітка праця багатьох сподвижників, серед яких був і А. Штефан -відомий закарпатський громадсько-політичний діяч і педагог.

Метою даної роботи стало дослідження внеску Августина Штефана у розвиток Мукачівської торговельної академії.

Народився А. Штефан у 1893 р. у с. Порошково комітату Унг (тепер Перечинський р-н Закарпатської обл.) у родині греко-католицького священика. Це надзвичайно освічена людина (здобував освіту в Берегівській гімназії, яку закінчив у 1910 р., та в Ужгородській духовній семінарії, де навчався упродовж 1910-1914 рр., до 1917 р. вивчав філософію у Будапештському університеті).

А.Штефан протягом 1922-1938 р.р. займав посаду директора державної торговельної академії в Ужгороді, а згодом у Мукачевіта

Сваляві. У період розпаду Австро-Угорської імперії долучився до громадсько-політичної діяльності(керівництво газетами «Русин», «Учительской голос» «Українське слово»). Будучи активним просвітянином і членом Педагогічного товариства (1926-1939 рр.) видав "Граматику української мови" (1931 р.). Упродовж 1939-1940 рр. працював директором Комерційної академії в Братиславі, а з 1940 р. до 1945 р. – в українській гімназії в Празі. З 1945 р. до 1949 р. А.Штефан продовжував свою професійну діяльність. Не дивно, що Мукачівська торговельна академія під керівництвом А. Штефана стала не тільки провідною професійною школою з підготовки фахівців для банківських установ, страхових організацій, кредитних спілок, підприємств, кооперативів тощо, але і центром формування національної свідомості українців.

Доктор філологічних наук, професор,П.Чучка зазначав, що питання формування національної свідомості українців було пріоритетним для А.Штефана . Він був прихильником розвитку української національної ідеї, тому і надавав перевагу викладанню в Мукачівській торговельній академії українською (русинською) мовою (з 1860-го на території угро-русинів мовою навчання в освітніх закладах була лише мадярська мова). Свідомість українців на початку ХХ ст. серед закарпатців була настільки низькою, що А.Штефан сам зробив спробу скласти поіменні списки тих інтелігентів краю, які справді вважали себе русинами-українцями в 1890-1918 р.р. Свідченням високого рівня формування національної свідомості та професійної компетентності є діяльність випускника Мукачівської торговельної академії (1945), одного з сучасних провідних фахівців-економістів, ученого, професора Ужгородського національного університету, доктора історичних наук І.М. Мешка.

Отже, дослідивши дану тему, необхідно відзначити особливий внесок Августина Штефана у розвиток економічної освіти на Закарпатті у 20-30-х роках (1893-1986) та Мукачівської торговельної академії зокрема. Він був одним із найвідомішихгромадсько-політичних і культурно-освітніх діячів Закарпаття ХХ ст.

Деркач Т.А., к.е.н., Мельник Ю.М., викладач
Відокремлений структурний підрозділ
«Уманський фаховий коледж технологій та бізнесу
Уманського національного університету садівництва»

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Значні корективи у світові економічні процеси внесла пандемія COVID-19. Не оминула її впливу і електронна комерція. З-поміж багатьох сфер бізнесу, саме для електронної комерції у період карантинних обмежень відкрилися як значні можливості так і з'явились певні загрози. Більшість населення України, маючи доступ до інтернету, могли замовити онлайн продукти харчування, ліки, одяг, товари першої необхідності тощо. Проте, виникало багато негативних моментів, зокрема: нерозвинена кур'єрська мережа та неможливість отримати замовлення у віддалених районах країни; збільшення вартості замовлення через суттєві витрати на доставку, особливо у разі необхідності частого замовлення товарів; різке скорочення доходів населення; зменшення кількості ненагальних покупок, прагнення заощадити у зв'язку з невідомістю щодо майбутніх доходів; в період карантину здійснювались онлайн-покупки тільки обмежених видів товарів; багато сфер бізнесу не мали товарообороту (продаж дорогої техніки, обладнання, меблів, товарів розкоші та інше).

Група компаній EVO оприлюднила підсумки 2020 року на ринку електронної комерції в Україні. Так, загальна сума фізичних товарів і послуг, які придбали українці в інтернеті у 2020 році, сягнула 107 млрд грн. Це на 41% більше ніж торік. Тепер майже 9% всіх покупок в Україні відбувається онлайн – на маркетплейсах, в онлайн-магазинах і соцмережах. До Китаю, де понад 30% всіх покупок в онлайні, ще далеко, але приріст за рік чималий. За рік кількість замовлень на маркетплейсах EVO – Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua, IZI.ua та сайтах компаній Prom.ua зросла на 42%. Середній чек впав на 10%. Це може бути пов'язане з тим, що люди почали купувати онлайн значно частіше і дешевші товари – одяг, товари щоденного вжитку, їжу, маски. Найбільший приріст за 2020-й рік стався у категорії «Медичні товари» – гуртом і в роздріб купують маски, санітайзери, пульсоксиметри, рукавички тощо. Також у топ найпопулярніших товарів увірвалися зоотовари – корм і аксесуари для

домашніх тварин. А ще – продукти харчування.

Очікується, що у 2021 році збережеться тенденція до розвитку та зростання електронної комерції ще на третину. Цьому сприятимуть: поява безпечних способів онлайн-оплати на маркетплейсах; здешевлення доставки (в тому числі акції безкоштовної доставки від маркетплейсів з логістами); швидкість і ріст якості обслуговування продавцями. Покупці стали більш вимогливими і продавці підлаштувалися: моментальна обробка замовлень, відправлення сьогодні, просте повернення товарів вже стали звичними.

Пандемія виштовхнула в онлайн традиційно офлайнові ніші, зокрема ліки та харчі. У декілька разів зріс попит на доставку з магазинів і ресторанів. Навіть після пандемії, малоймовірно, що покупці відмовляться від цих зручностей.

Мобільні додатки покращують комунікацію з користувачами. Бренду набагато простіше забезпечити користувачам персоналізовані пропозиції, знижки, повідомляти про надходження товарів, нагадувати про кошик та інше.

На сьогоднішній момент дропшиппінг став звичайною тенденцією в усьому світі. Відправлення клієнту товару безпосередньо третьою особою дозволяє значно знизити витрати на склади, управління персоналом та ін. До того ж, це є відмінним способом масштабувати бізнес.

Організація за принципом «шукай онлайн, купуй оффлайн» стане однією з найважливіших завдань для бізнесу в майбутньому. Побудова зв’язків між онлайн- і оффлайн-магазинами дозволить електронній комерції піднятися на істотно новий рівень. Наприклад, цю тенденцію спритно підхопила і посилила «Розетка», відкривши оффлайн-точки. Покупці проводять багато часу, вивчаючи товари онлайн, але все одно приходять в магазин, щоб побачити, як товар виглядає наживо, протестувати його і ін.

Звісно, це далеко не повний перелік трендів, які будуть актуальні в майбутньому, але підготовка до їх реалізації заздалегідь подарує бізнесу істотну перевагу.

Епереші Т. Й., викладач вищої категрірї
Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

ШЛЯХ ДО ЕКОНОМІЧНОЇ САМОДОСТАТНОСТІ І ФІНАНСОВОЇ НЕЗАЛЕЖНОСТІ ТОВ "ХУСТСЬКОЇ ФАБРИКИ ФЕТРОВИХ ГОЛОВНИХ УБОРІВ."ХУСТ-ФІЛЬЦ"

Єдиний український виробник першокласного фетру – ТОВ “Хустська фабрика фетрових головних уборів “Хуст-Фільц” – найпотужніше підприємство Європи. Заснована ще у далекому 1947 році, фабрика зуміла пережити банкрутство у 90-их, стати на ноги і налагодити своє виробництво сьогодні – пів мільйона капелюхів у рік. Працює на фабриці близько 120-ти чоловік, багато з них – вже не один десяток років.Таких, як вона, лише 9 у всьому світі. Був час, коли підприємство з унікальним обладнанням хотіли пустити з молотка — на брухт і будматеріали. Колектив не дозволив. Напрошувалися «інвестори», які з першого дня знайомства прицінювалися, за скільки продадуть майно. Були аферисти, які обіцяли мільйони інвестицій, але хай фабрика перед тим заплатить 50 тисяч у.о., були рейдерські спроби... З усіх випробувань виробник капелюхів не лише гідно вийшов, здобув економічну незалежність, але й модернізував цехи, провів економне опалення, вийшов на пристойні обсяги виробнитцтва – щороку фабрика випускає виробів на 7 мільйонів гривень. Мало того — з минулого року в Хусті працюють уже два «капелюхові» підприємстваТорговий дім «Хустська фабрика фетрових виробів» займається виробництвом напівфабрикатів. Це підприємство створено на базі Хустської фабрики головних уборів у результаті розподілу виробничих потужностей і виробничих функцій. Заготовки для капелюхів користуються чималим попитом на споріднених підприємствах, які не можуть виробляти ковпаки самотужки. Адже для цього потрібне унікальне обладнання та й процес вимагає великих трудозатрат. Тому Торговий дім має можливість продавати сировину не лише «своїм» — фабриці «Хуст-фільц», але й фірмам за межами Закарпаття й України. Інше підприємство, яке залишилося під керівництвом Івана Луп’яка, – Хустська фабрика фетрових головних уборів «Хуст-фільц» — працює як уже зі згадуваними напівфабрикатами, так і на базі китайської та польської сировини. Для підприємства співпраця з китайцями вигідна, бо вони привозять дешеву сировину із шерсті. Коли з нею

попрацювати, то капелюхи майже не відрізняються від кролячих, але собівартість набагато нижча, отже, й ціна доступніша для масового покупця. Обидві фабрики займаються заготівлею кролячих шкурок, пошуком партнерів, але при цьому вони не є конкурентами.

Асортимент продукції.Щодо різновидів моделей, то їх тут близько 200-х, з яких переважно жіночі, але чоловіки теж мають з чого обрати. Окрім звичної етники, фабрика щороку розробляє нові моделі та створює хіти сезону. Кожна річ, виготовлена на фірмі – унікальна, двох однакових капелюшків просто не буває.З урахуванням того, що 60% покупців - жінки, дизайнери приділяють особливу увагу не тільки формі й фасону, але й оздобленню. Закарпатці - єдині в Україні, хто виготовляє головні убори для жінок-полісменів, жінок-прикордонниць, митників. Звичайно, перелік країн-замовників хустського капелюха значно ширший. Його закуповують в Угорщину, Польщу, Чехію, Словаччину, Румунію, Австрію, Німеччину, Італію... Український капелюх поступово, але впевнено завойовує Європейський ринок, сьогодні вироби знайшли свого покупця в 15 країнах світу. А іноземні фірми-партнери радо купують високоякісні фетрові ковпаки вироблені закарпатським підприємством. Французькі, німецькі, австрійські капелюшки – з українського фетру. Майже 80 відсотків капелюшків італійської торгівельної марки “Флорентіно” виробляють з хустських ковпаків.

Хустський капелюх гідно представив промисловість України на міжнародних виставках в Парижі, Пловдіві, Загребі, Монреалі, Лейпцигу.

Підприємство зажило слави найпотужнішого виробника галузі у Європі, у трійці перших й серед 9 подібних підприємств світу. І, звичайно, хустську продукцію полюбляють в Україні. Її замовляють підприємці, постійно купують туристи, спеціально заїжджаючи в магазин-салон хустської фабрики. Віднедавна хустяни почали випускати й циліндри. Ці головні убори замовляють українські театральні колективи, оперні виконавці. Набули популярності вони і на Львівщині. Там стали модними весільні церемонії в стилі ретро, і для весільної процесії доречними є саме такі головні убори. Нещодавно на підприємстві почали випускати маленькі сувенірні "крисані", з пером та вишиваною стрічкою, на згадку про Закарпатський край. Колектив дбає не лише про нарощування темпів виробництва, намагається випускати високоякісну і сучасну продукцію, яка користується попитом серед найвибагливіших клієнтів. Не просто йти в ногу з модою, а диктувати її – головна мета хустських фетровиків. Керівництво підприємства постійно

урізноманітнюємо асортимент, розробляє нові фасони, удосконалює дизайн, розширює ринок збуту, шукає нових замовників, дбає про те, щоб вироби задовольнили смаки найвибагливішого покупця.

Капітан У.
Науковий керівник: Л.І.Капітан, д.і.н., професор,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ТОРГІВЛЯ В КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНИХ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗАПОРОЖСЬКОЇ СІЧІЗ СУСІДАМИ В XVII-XVIII ст.

Розташування Вольностей, так і природні шляхи сполучення створили передумови для того, щоб вся торгівля Польщі, Литви, України й Південної Росії XVI–XVIII ст. була в руках запорозьких козаків і велася за їх посередництвом.

Традиційна і найбільш розвинена в кінці XVII – початку XVIII ст. транзитна торгівля, вже з середини XVIII ст. поступається зовнішній, а особливо внутрішній торгівлі.

Торгівлю водним шляхом запорожці провадили переважно з турками й татарами, а потім і з іншими східними народами, наприклад, вірменами; морська торгівля зосереджувалася на Дніпрі, його лимані, Чорному, Азовському й Білому, чи Мармуровому, морях. Сухопутну торгівлю запорожські козаки вели з Кримом, Польщею, Литвою, Україною, Великоросією і Новосербією. Головними містами торгівлі запорожців з турками та татарами були Січ, Перекоп, Кафа й Козлів; з поляками - Умань, Лисянка, Торговиця та ін.

Предметами вивозу запорозькими козаками до Туреччини та Криму були хутра (переважно лисяче), шкіра, вовна, коноплі, канат, яловичина, баранина, живі вівці, коров'яче масло й конопляна олія, риба (червона та біла), ікра (переважно паюсна) тощо. Певна частина цих товарів, як, наприклад, зерно, тютюн, полотно, ішла через Січ з України, Польщі й Росії. Турецькі та татарські купці ввозили зброю, кінську збрую, свинець, сукно, сап'ян, бавовну, шовкові тканини, китайку, шнурки, галуни, вино, лимонний сік, живицю, мідянку, камфору, скло, коси, ножі, бритви, ножиці, сугачі роги (з них, мабуть, виготовляли козачі порохівниці, різну бакалію: ізюм, винні ягоди, лимони, каву, горіхи. Були й дуже оригінальні

спецзамовлення. Так, у 1762 р. гетьман граф Кирило Розумовський просив купити йому в Криму білих верблюдів, а президент Академії наук Григорій Теплов попрохав «з Царгорода зробити вивіз для вживання до столу в домі ясновельможного гетьмана стридії по-грецькому, а по-місцевому устриці».

Важливою статтею запорозького експорту були коні, які славилися по всій Східній і навіть Західній Європі. Поляки, росіяни, кримчаки, турки — всі однаково прагнули придбати хорошого коня із запорозьких степів.

З Запоріжжя у Польщу везли коней, рогату худобу, хутра, рибу, риб'ячий жир, сіль, сало, віск, сир, визигу та ін. Польська шляхта, особливо молодь, часто їздила в Січ, щоб купити там верхових коней, а польські купці їздили туди, щоб купити сіль

У всіх торговельних стосунках запорізьких козаків із сусідами першу й незамінну роль грали чумаки, які й перевозили таку бажану всюди сіль. Оскільки чумаки приносили немалий прибуток скарбниці ханські пристави не лише дбали про якомога більший вивіз ними солі з Криму, а й щоразу, завчасу сповіщали про урожай солі запорізький Кіш. Козаки ж очікували чумаків і брали з них мито за переправи, пороми, містки й гаті (зі своїх звичайно, менше, ніж із чужих!).

Предметами торгівлі запорожців з Україною і Великоросією були харчові продукти, рибальські сіті, полотно, просте сукно, тютюн. З Гетьманщини на Січ, де існувало право вільного продажу спиртних напоїв (міг торгувати кожний, хто заплатив збір у військову скарбницю), ввозилася високоякісна і дешева горілка

Усі торгівці, купці, промисловці, які вивозили з Січі і ввозили на Січ різний товар, вносили певну плату до скарбниці. Вагомим джерелом прибутків була плата з проїжджих за перевезення через ріки, так зване «мостове»

Отже, Запорозька Січ мала розвинені економічні взаємовідносини з сусідами і важливим чинником господарсько-фінансового життя Січі була торгівля, пріоритети у розвитку якої у процесі трансформації економічного устрою Запорожжя змінювались. Впродовж XVII-XVIII ст. для Запоріжжя були характерні транзитна та зовнішня або як її називали сучасники «велика торгівля», а от внутрішня торгівля до середини XVIII ст. була переважно дрібною.

Карпенко О.В.,викладач другої категорії,
Краматорський коледж Донецького національного університету економіки і торгівлі імені М.Туган-Барановського

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Дитинство - найкращий період практично кожної людини, якого люблять і оточують своєю турботою батьки. Розвиток виробництва продуктів дитячого харчування є одним з найважливіших питань, які потребують першочергового вирішення на державному рівні, так як збалансоване та якісне харчування для дітей є не тільки необхідною умовою нормального розвитку дитячого організму, а й важливим фактором забезпечення продовольчої безпеки країни. На сучасному етапі підприємства України дитячого харчування функціонують у відкритому конкурентному середовищі, самостійно налагоджують господарські відносини з учасниками ринку і виробляють таку продукцію: сухі адаптовані молочні суміші, сухі молочні продукти, спеціальні рідкі чи пастоподібні молочні продукти, плодоовочеві консерви та соки.Але знайти м`ясні і рибні продукти українського виробництва, призначені для дітей, практично неможливо. Це - тільки імпортована продукція.

Останніми роками на ринку дитячого харчування в Україні спостерігалася певна позитивна динаміка: по-перше, збільшився попит на продукцію за рахунок погіршення здоров’я жінок, які змушені заміняти грудне молоко молочними сумішами; по-друге, зросла зайнятість жінок, а, відповідно, і потреба у готових продуктах дитячого харчування. Проте кон'юнктура ринку продуктів дитячого харчування безпосередньо пов’язана з демографічною ситуацією в країні. Одним з факторів розвитку ринку дитячого харчування є зростання народжуваності в Україні. Зважаючи на те, що цей показник знизився за останні роки, можна зробити висновок, що стан ринку дитячого харчування дещо погіршиться.

Особливостями ринку є сильний контроль за якістю продукції, важливість репутації бренду і нюанси просування товарів. Контроль якості забезпечується великою кількістю державних органів.

Контролю підлягають всі процеси – починаючи від якості сировини і закінчуючи зовнішнім виглядом упаковки.

Не зважаючи на добре розвинену вітчизняну харчову промисловість, виробництво дитячого харчування у нас практично відсутнє. Всього 15% продуктів для малюків на українському ринку вітчизняного виробництва, інші 85% - імпортного. Українські виробники заявляють, що поставлені у нерівні умови – імпортна продукція не перевіряється настільки ретельно, як вітчизняна, і на імпорт немає обмежень торгових націнок, тоді як робота і доходи вітчизняних підприємств жорстко регулюються державою (обмеження на торгову надбавку, на рівні 10-15%, залежно від області).

Можливостей у нашої країни виробляти здорове харчування для дітей багато. Немало сприяє цьому і наша бідність – українські аграрії, не маючи великих ресурсів для підживлення ґрунтів, вносять їх в 4, а то і 10 разів менше, ніж їх закордонні колеги. Таким чином, вироблена в Україні продукція може цілком вважатися органічною, мода на яку росте у цивілізованому світі. А при правильному підході ми могли б забезпечити потреби не тільки своїх ринків, але і зовнішніх.

Обнадійливим фактом є те, що 17 березня 2021 року Комітет з питань аграрної та земельної політики одноголосно підтримав проєкт Закону № 4554 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо приведення законодавства України у сфері дитячого харчування у відповідність до вимог законодавства ЄС» та рекомендував Верховній Раді ухвалити його в першому читанні. Прийняття закону сприятиме створенню умов для забезпечення дітей безпечним та якісним харчуванням та розширення на ринку України його асортименту.

Мешко Ю.
Наукові керівники: Б.І. Кабаці,к.е.н., доц.
Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж
В.М. Кабацій, к.ф.-м.н., доц.
Мукачівський державний університет

ПРОТИПОЖЕЖНИЙ ОПТОЕЛЕКТРОННИЙ СЕНСОР ДЛЯ ТОРГІВЕЛЬНИХ ТА СКЛАДСЬКИХ ПРИМІЩЕНЬ

Пожежна сигналізація на підприємствах-це комплекс технічних засобів призначених для своєчасного виявлення вогню та оповіщення про точне місце його формування. Значна кількість пожеж при нестандартних режимах функціонування електрообладнання та електричних мереж торгівельних та складських приміщень відбувається при появі послабленого і небезпечно іскруючого контактного з'єднання. Така поведінка системи призводить до неприпустимих перегрівів силового обладнання, контактного з'єднання і появи газів, що виділяються на початковій стадії пожежі, при нагріванні ізоляції провідників або сучасних оздоблювальних матеріалів та упаковок, які знаходяться поблизу небезпечно нагрітого силового контактного з'єднання. Захисні комутаційні апарати, що використовуються у теперішній час, на подібний аварійний режим не реагують.

Ефективно оцінити стан середовища навколо силових електричних систем та концентрації газів, які утворюються при нестандартних режимах функціонування силового електрообладнання, можливо тільки при умовах об’єктивного контролю інструментальними засобами.

Метод інфрачервоної (ІЧ) -спектроскопії широко використовується на практиці для аналізу концентрацій у складі багатокомпонентних газових сумішей і є одними з найбільш точних і надійних. Наявність вузьких селективних смуг поглинання різної інтенсивності в середній ІЧ-області спектра, характерних для початкової стадії пожежі, окису й двоокису вуглецю, окисів сірки й азоту, метану, дозволяє вибирати оптимальні умови виміру їх концентрацій, а також розробити оптоелектронну елементну базу й

прилади газового аналізу з високими селективними можливостями. Такі сенсори дозволяють істотно підвищити чутливість, селективність, швидкодію, економічність та їх надійність, значно зменшити габарити й матеріалоємність, а також використати їх для неперервного контролю за роботою силових електричних систем.

Дана робота присвячена розробці протипожежних оптоелектронних сенсорів для вимірювання концентрації двоокису вуглецю в торгівельних та складських приміщеннях.

Нами були розроблені конструкції протипожежних оптоелектронних сенсорів для вимірюввання концентрації CO_2 (α_{max}= 0,15 та α_{eff} = 0,12 в області 4,3 мкм) в діапазоні 0–3,0 об.%,. Випромінюючі активні елементи (АЕ) виготовлені на базі твердих розчинів (ТР) InGaAs/InAs и InAsSbP/InAs методом рідинної епітаксії. Багатоелементне джерело ІЧ-випромінювання містить АЕ випромінюючі в максимумі на довжині хвилі λ_{max1} = 4,27 мкм ($\Delta\ \lambda_{0,5}$ = 0,48 мкм) (робочий канал) та на довжині хвилі в максимумі випромінювання λ_{max2} = 3,8 мкм ($\Delta\ \lambda_{0,5}$ = 0,42 мкм), за смугою поглинання CO_2 (опорний канал). Приймачем ІЧ-випромінювання служив вміру охолоджуваний PbSeфоторезистор.

Для обох конструкцій оптоелектронних сенсорів модуляція світлового потоку забезпечується активацією джерел ІЧ-випромінювання змінним струмом I = 250 мА й частотою 10^3Гц. Час спрацювання не перевищував 30 с. Співвідношення сигнал-шум становило не менш 250. Мінімально виміряна концентрація CO_2 у повітрі була на рівні 50–100 *ppm*, що достатньо для спрацювання системи сигналізації при виникненні нестандартних режимів функціонування електрообладнання.

Розроблені протипожежні оптоелектронні датчики для торгівельних та складських приміщень мають просту конструкцію та підвищену чутливість і точність виміру концентрацій двоокису вуглецю в широкому діапазоні температур при неузгодженості спектрів джерела ІЧ-випромінювання і спектральної чутливості приймача ІЧ-випромінювання по відношенню до спектра поглинання аналізованого газу.

Підбережний А. В., Кузьма Х. В., к.е.н., доц.
Науковий керівник:В. І. Куцик,к.е.н., проф.
Львівський торговельно-економічний університет

ОСНОВНІ АСПЕКТИ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОЇ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА

Результативна діяльність бізнес-моделі підприємства зумовлює проведення стабільного контролю за системою основних індикаторів її конкурентоспроможності та економічної потужності. Формування комплексної системи оцінюваннярезультативності бізнес-моделі підприємства проводиться завдяки збалансованій системі показників (BSC). У вітчизняній практиці більш-менш успішно її використовують лише іноземні підприємства, наприклад, “Філіп Морріс Україна” та “Кока-Кола БевериджизУкраїна”.Основні проблеми, які пов’язані із використанням методики сукупної оцінки ефективності бізнесу пояснюються складністю формування системи показників для кожного з чотирьох модулів “Маркетинг”, “Фінанси”, “Бізнес-процеси” та “Персонал”.

Сформовані таким чином показники стануть основою для комплексної оцінки ефективності функціонування підприємства за певний період. Для подальшої розробки ієрархічної структури комплексної системи оцінки ефективності бізнес-моделі підприємства, кожен із цих показників деталізується для нижчих рівнів підприємства (бізнес-одиниць чи господарських підрозділів) із метою обґрунтування схеми їх взаємозв’язку. Реалізацію системного підходу до формування ієрархії показників для рівня бізнес-одиниць (господарських підрозділів) підприємства представлено на рис. 1.

Отже, чітке розуміння методики розрахунку основних показників, а також ідентифікація параметрів і факторів, що мають вплив на кінцеве їх значення, дозволить менеджерам і керівникам нижчих рівнів управління організувати та здійснювати безпосередній контроль за динамікою їх зміни у звітному періоді,виявляти відхилення від запланованих значень і приймати оперативні управлінські рішення для їх усунення. З метою розробки індикативних

показників для нижчих рівнів управління доцільно використовувати принципи побудови детермінованих моделей багатофакторного аналізу.

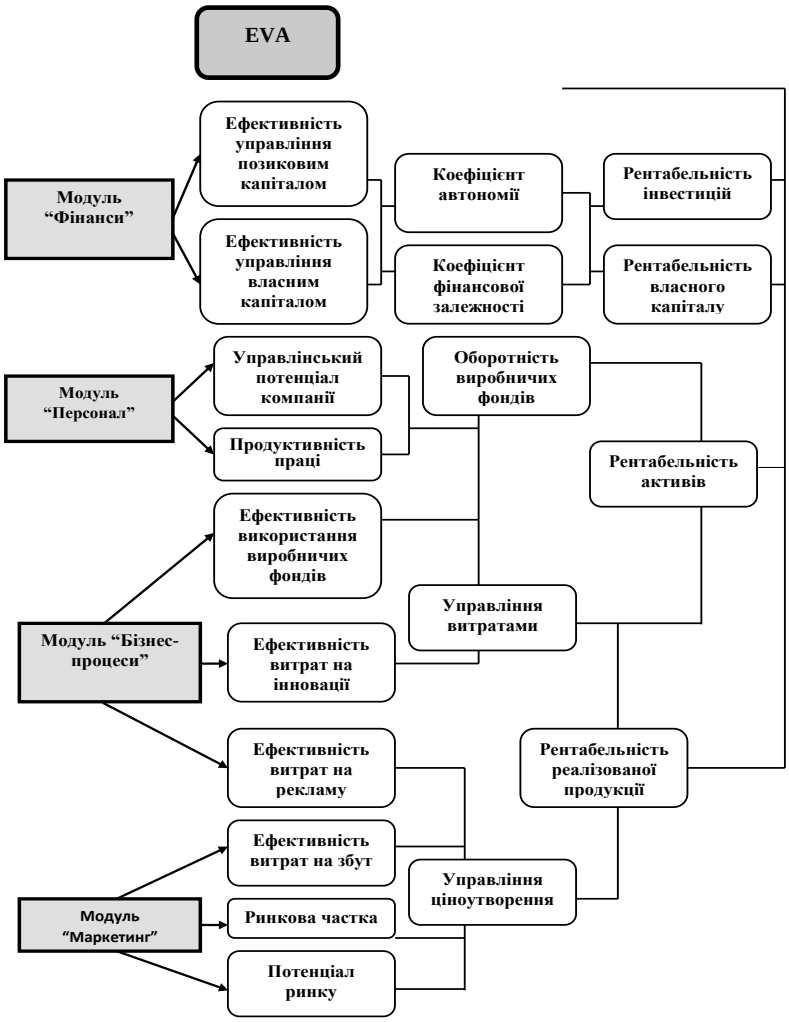


Рис. 1. Схема формування основних показників оцінки ефективності бізнес-одиниць підприємства

Романовська Л.І.
Науковий керівник: А.А. Каспрук
Чернівецький кооперативний економіко-правовий коледж

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

Однієї з найважливіших складових економіки України є внутрішня торгівля, завдяки якій забезпечується економічний обмін, реалізуються товарно-грошові відносини, задовольняються соціальні потреби, зумовлюючи процес суспільного відтворення. Внутрішня торгівля активно впливає на національне виробництво, стимулює його та встановлює зв'язок між виробником та споживачем. Торгівля формує 14-15% ВВП та забезпечує зайнятістю 25% трудових ресурсів країни (тобто в 1,5 рази більше, ніж промисловість).

Внутрішня торгівля в Україні характеризується наявністю домінуючої частки приватного капіталу, сталою позитивною динамікою обсягу роздрібного товарообороту та збільшенням чисельності приватних підприємців.

За даними Державної служби статистики, у 2019 році оборот роздрібної торгівлі зріс на 10,5% у порівнянні з попереднім роком; у 2020 році товарообіг роздрібної торгівлі в Україні збільшився на 8,4% (в порівнянних цінах) проти аналогічного періоду 2019 року. З 25 областей України у 2020 році збільшили оборот роздрібної торгівлі 24 області, в тому числі в 7 областях приріст виявився вищим, ніж в цілому по країні. Така позитивна динаміка пояснюється відновленням внутрішнього попиту, поступовим поліпшенням споживчих настроїв та безперечно змінами, що відбулися у правовому регулюванні роздрібної торгівлі (скасування штрафів, пов’язаних з касовою дисципліною; регулювання застосування реєстраторів розрахункових операцій; перерахунок штрафів за період 2017-2019рр.; скасування обов’язкового ведення Книги скарг і пропозицій тощо).

Незважаючи на постійні економічні, соціально-політичні кризи та обмежувальні заходи, спричинені пандемією COVID-19, торгівельна галузь в Україні знаходиться в постійному процесі трансформації і

повинна рухатися в напрямку сучасних форм організації, ефективних механізмів функціонування та інноваційних рішень. Нові технології та Інтернет призводять до змін, які відбуваються в галузі в усьому світі, і Україна не є винятком.

В Україні завершився первісний період ринкових перетворень і створилися умови для нового етапу. Сьогодні основне завдання – забезпечити зростання та удосконалення внутрішнього ринку. Дуже гостро на внутрішньому ринку України постає проблема конкуренції продукції вітчизняних товаровиробників з іноземними товарами, існує висока залежність від імпорту. Важливо вжити заходів, спрямованих на підтримку українських виробників та приділити увагу стимулюванню споживчого попиту на вітчизняні товари.

Розвиток внутрішньої торгівлі сьогодні відбувається на тлі загальної економічної ситуації в державі, - в умовах падіння рівня національного виробництва, загострення інфляційних процесів та відповідного підвищення цін на товари, обмеження платоспроможного попиту внаслідок зниження грошових доходів більшості домашніх господарств. Проблеми економічного порядку доповнюються інституціональними проблемами, що проявляються в неякісному керівництві з боку державних органів. Держава повинна розробити чітку стратегію розвитку даної галузі та забезпечити її ефективне регулювання. Основними завданнями такого регулювання мають бути:

- задоволення потреб покупців як кінцевих споживачів, що досягається за допомогою захисту їх інтересів;
- забезпечення свободи конкуренції та стимулювання ділової активності в сфері внутрішньої торгівлі;
- сприяння торговельному підприємництву;
- покращення інвестиційного клімату в галузі;
- дотримання стабільного рівня цін на споживчі товари;
- контроль за рівнем та структурою цін, якістю та безпечністю товарів та послуг.

Смолякова Є.С.
Науковий керівник: В.І. Куцик, к.е.н.,проф.
Львівський торговельно-економічний університет

ПІДСУМКИ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОММЕРЦІЇ В УКРАЇНІ ЗА 2020 РІК

Під час пандемії COVID-19 постраждали більшість сфер бізнесу, через те, що обмеження урядів, введені відносно роботи торгових центрів, пунктів обслуговування, громадського харчування, розваг і дозвілля були жорстоко обмежені, саме це призвело до динамічного зростання продажів в Інтернеті та змін у поведінці споживачів.

Група компаній EVO, а це українська продуктова IT-компанія, оприлюднила підсумки 2020-го року на ринку електронної комерції в Україні. У звіті можна побачити, що загальна сума фізичних товарів і послуг, які придбали українці в інтернеті у 2020-му році, сягнула 107 млрд грн. Це на 41% більше, ніж у минулому році. Також зросла і кількість онлайн-оплат — щонайменше на 50%. У 2019 році EVO прогнозували приріст електронної комерції 2020-го року в Україні на рівні 15%, але пандемія його істотно скоригувала в кращий бік. Безліч нових продавців з'явилося в онлайні — від міні-виробництв до кав'ярень. Великі онлайн і офлайн-магазини, здебільшого посилили свої позиції щодо продажу товарів в Інтернеті.

Наразі майже 9% всіх покупок в Україні відбувається онлайн — на маркетплейсах, в онлайн-магазинах і соцмережах. Але це не є максимальний показник онлайн-продажу у світі, наприклад в Китаї, понад 30% всіх покупок відбувається в онлайні, але приріст онлайн-покупок за рік пандемії, саме в Україні, доволі чималий. Для порівняння, у 2019-му частка елекронної комерції у ритейлі в Україні оцінювалась у 7%, а виріс ринок тоді на 17% за рік.

За рік кількість замовлень на маркетплейсах різних IT-компаній, таких як: Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua, IZI.ua та інших сайтах компаній Prom.ua зросла на 42%. Але негативною стороною став середній чек, який впав майже на 10%. Це може бути пов'язане з тим, що люди почали купувати онлайн значно частіше і більш дешеві товари — одяг,

товари щоденного вжитку, їжу, засоби індивідуального захисту, зокрема маски.

Значно більшим попитом, ніж торік користувались товари для садівництва і городництва, товари з цієї галузі були дуже актуальні, бо люди під час карантину багато уваги приділяли корисному дозвіллю, тому купували все: від насіння до міні-комбайнів. Крім того люди заводили маленьких друзів, а саме домашніми тваринами, через те у топі найпопулярніших товарів виявилися зоотовари, це корм і аксесуари для домашніх улюбленців. Але лідирували продукти харчування, котрі дуже зручно було отримувати не виходячи з дому.

Кількість онлайн-оплат за товари і послуги у 2020-му році зросла на понад 50%. На платформах електронної комерції вже зараз приблизно 15% розрахунків здійснюються карткою у момент покупки товару. З такими темпами за декілька років післяплата готівкою на поштових відділеннях за придбані онлайн товари і так звана, оплата «на картку», втратять популярність, як менш безпечні і зручні. Важливий фактор, який гальмує ріст оплат уже зараз — ціна транзакцій для продавця, в Україні ця ціна сягає понад 2% від ціни товару, в той час коли в Європі та сама ціна нижча, майже в 4 рази.

В EVO припускають, що у 2021 році темпи зростання e-commerce частково збережуться і продажі через Інтернет зростуть ще, як мінімум на третину. Цьому мають посприяти декілька факторів:

1) поява, вже зараз, безпечних способів онлайн-оплати на маркетплейсах (приміром слугує «Пром-оплата», оплата через Shafa, та інші);

2) здешевлення послуг з доставки, в тому числі це акції безкоштовної доставки, від певної суми замовлення;

3) швидкість і поліпшення якості обслуговування продавцями, такі дії, як моментальна обробка замовлень, відправлення у день замовлення, зручне повернення товарів, сприяють покупців купувати все більше і більше саме в Інтернеті. На останнє, варто зазначити, що пандемія ввела в онлайн-продаж традиційно офлайнові ніші, зокрема ліки та харчі, також у декілька разів зріс попит на доставку з магазинів і ресторанів; навіть після пандемії, малоймовірно, що покупці відмовляться від цих зручностей.

Трофименко К.В.
Науковий керівник: І.П. Міщук,д.е.н, доц.,проф.
Львівський торговельно-економічний університет

ТЕНДЕНЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО РИТЕЙЛУ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇCOVID-19

Вже другий рік поспіль вся світова економіка потерпає від наслідків карантинних обмежень пандемії COVID-19. Всі провідні кампанії світу зосереджені на питанні адаптації власної діяльності до карантинних обмежень, з метою мінімізації витрат.COVID-19 змусив компанії продемонструвати власну готовність до швидкої зміни підходів до роботи і поставив під питання їх стійкість до раптових та тривалих потрясінь. Учасники бізнес-процесівзіштовхнулися з цілою низкою нових системних пріоритетів і викликів – ризиками порушення безперервності бізнесу, раптовими кількісними змінами, прийняттям рішень в реальному часі, загрозами безпеці і т.д. Керівники у всіх сферах господарювання повинні були діяти дуже оперативно, вирішуючи нагальні проблеми стійкості систем і закладаючи одночасно основу майбутнього своїх організацій.

Варто відмітити, що сфера роздрібної торгівлі виявилася однією з найбільш стійких галузей до викликів пандемії.За рейтингом ТОП-100 найбільших компаній України відForbes можна побачити, що роздрібна торгівля увійшла до топ-5 найбільш прибуткових галузей економіки України у 2020 році. Сумарно ритейлерив Україні заробили понад 431 млрд грн, істотно збільшивши свою частку, враховуючи скорочення виручки у підприємств енергетичної та гірничо-металургійноїгалузей.

Про це свідчить індекс динаміки активності споживачів ShoppingIndex від «Watcom.Україна», компанії в галузі оцінки й аналізу потоків відвідувачів. Попри локдаун, який призвів до падіння трафіку в січні 2021 року на 32,2%, загалом за результатами січня-лютого 2021 року показники покращилися в порівнянні з 2020 роком.

Пандемія COVID-19 завдала удару по ритейлорам, які не розглядали сферу онлайн-торгівлі, як перспективну і не вкладали фінанси в цей напрям.За даними звіту платіжної системи Payoneer'sGlobalSellerIndex, за II та III квартали 2020 року, Україна увійшла до топ-10 країн з найбільшими темпами зростання прибутків інтернет-магазинів і посіла

шосту позицію в рейтингу, випередивши Ізраїль, Індію та Японію. Кількість онлайн-оплат в Україні, за підрахунками EVO, зросла у 2020 рік більше ніж на 50% в порівнянні з 2019, при чому загальна сума придбаних в мережі товарів і послуг збільшилася на 41%.

Експерти відмічають, що у 2020 році відбулися зміни в поведінці споживачів і їх пріоритетів.Зокрема дослідження EY, наприклад, показали, що 67% клієнтів тепер не бажають їздити за покупками далі, ніж за 5 кілометрів.

Для вітчизняного ритейлузросла актуальність розв'язання проблем черг при розрахунках в офлайн-магазинах. За статистикою, 40% покупців можуть відмовитися від покупки товару через наявність довгої черги.

У споживчому кошику збільшилась частка товарів для хобі, дезінфекції та особистого захисту. Крім того у споживачів відбулосяпереосмислення особистих цінностей від фокусування на тренди та бренди до фокусування на екологічності товарів та розумного споживання.

«Watcom.Україна» відзначає, що 2020 рік продемонстрував, що в ритейлі назріли серйозні зміни: впровадження нових бізнес-моделей, перехід на омніканальність, фокус на споживачеві та персоналізації.

Відповіднодо думки ряду галузевих експертів у 2021 році суб’єкти господарювання візьмуть за основну мету своєї діяльності стратегічне управління для довгострокового зростання та подолання насідків пандемії COVID-19. Замість того, щоб шукати нові шляхи реалізації продукції, буде більше уваги приділятися мерчандайзингу, забезпеченню лояльності клієнтів. Питання готовності ритейлерів до впровадження зважених диверсифікаційних шляхів розвитку у власну діяльність лишається одним з ключових для втримання позицій на ринку.

Hodan K.
Kupriyenko I.V. lecturerof II categories
Mukachevo Cooperative Trade and Economics College

INTERNET TRADE AND ORGANIZATION OF GOODS DELIVERY

Trade operations are always accompanied by us. From early childhood to a deep old age they are an integral part of our lives. Every day we are faced with them in grocery stores, pharmacies, shopping centers, etc. After all, trade

is a process of exchanging any goods, money or other values related to purchase-selling.

Offline-trade is a traditional form of sales, but there are many minuses, both for entrepreneurs and consumers. Not the most important problem is the time, namely, its cost. Buyers do not want to waste their time standing in queues - they expect fast service. Also, the difficulties for acquires arise due to the awkward location of organizations. If the store is far from the potential consumer and there is no delivery function, it is likely that it will lose the client. Offline trade in additional costs is leasing or buying a business premises, and also need to hire employees for a stable enterprise.

Most of the business traditional form has affected a pandemic that is currently being the most up-to-date problem. Long-term quarantine has closed many enterprises, because Offline business was impossible, but how to move on to the Internet and continue there, not everyone knew.

Taking into account this information, people realized that opening a business in offline mode is unlikely to bring the desired success. Together with this they dreamed of making his life easier and more comfortable. Everyone knows that in our time almost every person is closely linked to the world web, so the Internet became the platform where it is possible to quickly develop its enterprise. Thus, online trading has become an integral part of our everyday. In other words, it can be called as selling products or services with a global network.

On the Internet can work all: as sellers of food products and non-food. For this purpose, we must draw a strategy, because without it, we will not develop our business. You need to know what we will sell: handmade products, wholesale goods, food or something else. For people to hear about us, we need advertising. It can be bought in popular social networks, where people would be interested in our products. Since we are a virtual enterprise, we must have a shipping feature with a wide selection of options to satisfy its buyers. The main options are delivery by the courier, which can be characterized as "expensive, but quickly", or transport companies such as "New Mail", "Bridge Express" and others, delivering which you can wait, but pay cheaper. Other, albeit less popular variants there is a self-expression point or its own delivery service.

As you can see, pluses in favor of online trading a lot, but let everyone do as it considers it necessary.

Ходань К.В.
Науковий керівник: Купрієнко І.В., викладач ІІ категорії;
Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

INTERNET ТОРГІВЛЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСТАВКИ ТОВАРІВ

Торговельні операції супроводжують нас завжди.Від раннього дитинства до глибокої старості вони є невід'ємною частиною нашого життя. Кожного дня ми зіштовхуємося з ними в продуктових магазинах, аптеках, торгових центрах і т.д.Адже торгівля — це процес обміну будь-якими товарами, грошима або ж іншими цінностями, які пов'язані з купівлею-продажем.

Офлайн-торгівля є традиційною формою реалізації продукції, але в ній є багато мінусів, як для підприємців так і для споживачів. Чи не найголовнішою проблемою є час, а саме — його витрата.Покупці не хочуть марнувати свій час стоячи в чергах — вони очікують швидке обслуговування.Також труднощі для набувачів виникають через незручне розташування організацій.Якщо магазин знаходиться далеко від потенційного споживача й немає функції доставки, то вірогідно, що він втратить клієнта.Вофлайн-торгівлі додатковими витратами є оренда або купівля приміщення для ведення бізнесу, а також потрібно наймати працівників для стабільної роботи підприємства.

Найбільше на бізнес традиційної форми вплинула пандемія, яка наразі залишається найактуальнішою проблемою. Довготривалий карантин закрив багато підприємств, адже офлайн бізнес був неможливим, а як перейти в інтернет і продовжити там свою діяльність, знав не кожен.

Взявши до уваги дану інформацію люди зрозуміли, що відкриття бізнесу в режимі офлайн навряд чи принесе бажаних успіхів.Разом з цим вони мріяли зробити своє життя легшим і комфортнішим.Всім відомо, що в наш час майже кожна людина тісно пов'язана з світовою павутиною, тому саме інтернет став тою платформою де можна швидко розвинути своє підприємство.Таким чином онлайн-торгівля стала невід'ємною складовою нашої буденності. Іншими словами, її можна назвати як продаж продукції або послуг за допомогою глобальної мережі.

В інтернеті можуть працювати всі: як продавці продовольчих товарів так і непродовольчих. Для цього передусім нам треба скласти стратегію, бо без неї ми ніяк не розвинемо свою справу. Потрібно знати що ми будемо продавати: вироби ручної роботи, товари з оптових підприємств, їжу або ж щось

інше.Щоблюди почули про нас, ми потребуємо реклами. Її можна купити в популярних соцмережах, де людей зацікавила б наша продукція.Так як ми є віртуальним підприємством, у нас повинна бути функція доставки з широким вибором варіантів, щоб задовольнити своїх покупців.Основними з варіантів є доставка товарів кур'єром, яку можна охарактеризувати як «дорого, але швидко», або ж транспортні компанії такі як «Нова пошта», «Міст Експрес» та інші, доставляючи якими можна почекати, але заплатити дешевше.Іншими, хоч і менш популярними варіантами є пункт самовивозу або ж власна служба доставки.

Як бачимо, плюсів на користь онлайн-торгівлі багато, алехай кожен робить так, як вважає за потрібне.

Яким О.М., викладач вищої категорії
Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

РОЗВИТОК ТОРГОВЕЛЬНОЇ ОСВІТИ НА ЗАКАРПАТТІ
(до 95-річчя створення Мукачівської торговельної академії)

На Закарпатті українська кооперація виникла в ході так званої верховинської акції, яку з кінця 90-х років XIX ст. здійснювала мукачівська експозитура угорського міністерства хліборобства. Діяльність першого західноукраїнського кооперативу спочатку зводилася виключно до підтримки української приватної торгівлі.

Для студентів МКТЕК, цікавою сторінкою у розвитку професійної освіти єдіяльність Мукачівської торговельної академії з підготовки фахівців-економістів у період від Чехословацької республіки на Закарпатті до сучасності. Адже, 2020 року виповнилося 95 років із часу її заснування, що і стало предметом дослідження.

Метою статтіє проведення аналізу діяльності Мукачівської торговельноїакадемії як осередку підготовки відомих фахівців-економістів та формування національно свідомої особистості на Закарпатті, а також дослідження найвагоміших досягнень її випускників.

Практично вся територія сьогоднішнього Закарпаття на початку XXст. стала після розпаду Австро-Угорщини частиною Чехословацької республіки і отримала назву Підкарпатська Україна.Саме в цей період на Закарпатті відбулися разючі соціально-економічні зміни: зростає промисловість, з'являються різноманітні фінансові установи,зокремабанки,кредитні установи

тощо. У краї виникає нагальна потреба у фахівцях економічного профілю високого рівня.

Громада м. Мукачева, значний відсоток серед яких було торговельники таремісники, звернулися до уряду з проханням відкрити Торговельну академію.

У березні 1925 року чехословацьким урядом на раді міністрів, на підставі контракту між містом Мукачевом та шкільним відділом цивільної управи Підкарпатської Русі (Ужгород) шляхом об'єднання державної руської торговельної школи (Ужгород) та «мадярської» (угорської) торговельної школи в Мукачеві зареєстрували Мукачівську торговельну академію з «руським» (українським) та «мадярським» (угорським) відділами.

Збудовано спеціальну будівлю, в якій, окрім звичайних аудиторій, булиспеціальні великі зали для проведення лекцій, лабораторні приміщення, «директорськаканцелярія», професорська кімната, спортивна зала.

Визначено навчальний план підготовки торговельних працівників, де середпредметів необхідно виокремити такі як «Торговельна кореспонденція», «Купецькі рахунки», «Товарознавство», «Купецька правна наука», «Алгебра і загальна арифметика», «Історія».

Під керівництвом А. Штефана Мукачівська торговельна академія стала центром українства в Підкарпатській Русі. Серед її випускників були відомі громадсько-культурні діячі, письменники. 1945 року Постановою Народної Ради Закарпатської України було затверджено відкриття на базі Мукачівської торговельної академії кооперативного технікуму, випускники якого своїми досягненнями поповнили когорту відомих імен Закарпаття. 2009 року – технікум перейменовано на Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж.

Юні «науковці» досліджують і переймають досвід тих, хто стояв біля витоків навчального закладу, хто творив і творить його славну історію.

Мукачівську державну торговельну академію закінчили сотні випускників, які стали відомими у нашому краї фахівцями практично в усіх галузях народного господарства, поповнили плеяду науковців-професорів та доцентів.Усіх згадати неможливо, адже коледж за роки діяльності підготував понад 20 тисяч випускників.

У вересні 2019 року заклад відкрив свої двері для молодших бакалаврів, що стало наступною сходинкою рівня вищої підготовки фахівців, продовжувачів традицій славних випускників Мукачівської торговельної академії - осередку торговельної освіти на Закарпатті.

СЕКЦІЯ 3.
ПІДПРИЄМНИЦТВО: ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ТА ІННОВАЦІЇ

Барабаш Л. А.
Науковий керівник:І. І. Олексин к.е.н.,доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Інноваційна діяльність має особливе значення в сучасній ринковій економіці. Інновації обумовлюють комерційні успіхи в майбутньому. Проблема комерційного успіху роздрібного торговельного підприємства може бути сформульована як необхідність концентрації уваги на шляхах впровадження інноваційних технологій для вирішення сучасних завдань. Реалізація інноваційного проєкту проводиться на основі інвестиційних вкладень у торговельну мережу.

У найближчому майбутньому керівництво торговельних об'єктів має можливість провести впровадження інновацій за такими напрямами:

1) впровадження радіочастотних систем передачі даних (надалі – RFID);
2) впровадження кишенькових персональних комп'ютерів PersonalDigitalAssistant (надалі – PDA);
3) впровадження інформаційних терміналів, електронних рекламних дисплеїв.

Широке застосування RFID (приладів ідентифікації радіочастоти), нового покоління технології штрих-кодування є важливим атрибутом магазинів. Вважаємо, що RFID є основою ініціативи "магазина майбутнього", так як товари забезпечені мікрочипами RFID, або "розумними бирками", що містять деталізовану інформацію про наявний торговельний асортимент. Облаштування RFID на товарних полицях (чарунках) дозволяє самостійно сигналізувати, якого товару на ній не вистачає та здійснювати інвентаризацію. У "магазинах майбутнього" не передбачається наявність касирів, обслуговування здійснюється автоматично. Супроводжувати покупця по торговому залу покликаний "розумний візок" (smartcart). Основа всього в такому магазині – мітка на

товарі, створена за технологією RFID, типу “розумного” штрих коду, і своєрідних комп’ютерів.

Ще однією новаторською розробкою є використовувана в цьому проєкті камери “VeggieVision”, яка є високотехнологічною версією сканера штрих-коду. Її вмонтовують у ваги для ідентифікації фруктів і овочів, а також автоматичного введення ціни в систему оплати.

Слід зазначити, що процес RFID розпочинається зі сканування контейнерів із товарами, коли їх відвантажують із дистриб’юторського центру. Менеджер магазину може відстежувати кожну поставку за допомогою інформаційної системи складу і дізнаватися, коли і які товари будуть доставлені. Доставлений у магазин контейнер, інший сканер перевіряє його склад, звільняючи працівників магазину від необхідності вручну здійснювати приймання товару за кількістю.

Після розміщення товару на полицях вбудований зчитувач RFIDпосилає повідомлення системі back-office магазину про те, що товарні запаси потребують поповнення, в противному випадку це призведе до збиткової роботи. Він також відстежує, як швидко продаються товари (визначає швидкість товарообігу за окремими товарними позиціями), і з’ясовує якість процесу розпукування. Датчики на виході з торговельної зали оповіщають про факт намагання винести товар, у якого включена в бирці функція захисту від крадіжок. На касі ця функція відключається, й інформація з бирки товару зчитується в останній раз для оновлення даних щодо наявних запасів.

Затримки покупців у розрахунковому терміналі – це ще одна проблема, яка успішно вирішується в “магазині майбутнього”. За допомогою встановлених бирок RFID у візки, менеджер магазину відслідковує їх місцезнаходження в торговельній залі, і якщо їх кількість збільшилась, то відкривають додаткові розрахункові вузли.

Отже, інтегрована система RFID дозволить роздрібним торговельним мережам вдосконалити логістику поставок і управління товарними запасами. Персонал магазину отримає своєчасний доступ до інформації про наявні товарів на складі за допомогою пристроїв PDA. Ця система надає керівництву та іншим співробітникам магазину можливість задовольнити запити найвимогливіших покупців.

Barta L.I.
Kupriyenko I.V., lecturerof II categories
MukachevoCooperativeTradeandEconomicsCollege

THE MOST CHARACTERISTIC FACTORS THAT HINDER THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP AND APPOINTMENT OF MARKETING STRATEGIES

An integral element of market economy, one of the most active forms of economic activity is entrepreneurship.

Entrepreneurship is an innovative activity of an economic entity aimed at finding and finding the most optimal economic solutions in order to obtain maximum benefits. Entrepreneurship involves a specific activity of the entrepreneur and is often identified with the concept of "owner".

Ukraine is a European country. Its entry into the world community as an equal market partner is associated with such a multifaceted process as business development. The problem of formation and development of entrepreneurship in the economy of any country, including Ukraine, belongs to the categories of particular relevance, as it is related to the level of social comfort of the population. Entrepreneurship development provides not only the material stability of the population, but also develops intellectual, moral, cultural and other human qualities. According to the entrepreneurs themselves, the most characteristic factors that inhibit this development are the following:

1. Organizational and legal difficulties of starting a business, especially at the stage of transition from registration to the beginning of activity.
2. Unavailability of credit resources both for starting and for doing business or its restoration, insufficient connections of international financial organizations to attract investments and grants.
3. Mostly declarative nature of state support of the enterprise, ambiguity and inconsistency of the current regulatory framework.
4. Territorial disparities, i.e. the concentration of small enterprises around industrial centers and their almost absence in remote areas and villages.
5. Unfavorable (i.e. fiscal) tax policy, excessive tax burden.
6. Quite a cumbersome system of accounting and reporting.
7. Limited opportunities for protection against unlawful encroachments.

8. Crisis of non-payments and problems with the formation of new relationships, sales channels.
9. Weakness of small business infrastructure.
10. Lack of professional knowledge and experience of those involved in small and medium business.

Formation of marketing strategies is one of the most significant and difficult stages of the marketing process. Marketing strategy - the basis of the enterprise in specific market conditions, which determines the ways of marketing to achieve effective results.

Most of the strategic decisions that any company makes are in the field of marketing. Creating a new business, mergers and acquisitions, developing a new market niche, dealer policy, narrowing or expanding the product line, choosing suppliers and partners - all these decisions are made within the marketing strategy. The success of the whole enterprise, its competitiveness depends on the adequacy of the company's marketing strategy.

The main purpose of the marketing strategy is to mutually reconcile the marketing goals of the enterprise with its capabilities, consumer requirements, to use the weak positions of competitors and their competitive advantages.

Businesses that effectively use strategic marketing have the great benefits of successfully adapting to the market.

Any marketing strategy determines the vector of action of the enterprise and in relation to consumers and in relation to competitors. It is long-term oriented; is a means of implementing the marketing goals of the enterprise; based on the results of marketing strategic analysis; has a certain subordination in the hierarchy of enterprise strategies; determines the market direction of the enterprise; is an integral part of the formation of marketing strategy, which has a certain logic, consistency and cyclicality. The formation of a sound marketing strategy plays an important role in ensuring the achievement of strategic goals of the enterprise.

Барта Л.І.
Науковий керівник:Купрієнко І.В., викладач ІІ категорії;
Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

НАЙХАРАКТЕРНІШІ ФАКТОРИ, ЯКІ ГАЛЬМУЮТЬ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ПРИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

Невід'ємним елементом ринкового господарювання, однією з найактивніших форм економічної діяльності є підприємництво.

Підприємництво – новаторська діяльність господарюючого суб'єкта, спрямована на пошук і знаходження найбільш оптимальних економічних рішень з метою одержання максимальної вигоди. Підприємництво передбачає конкретну діяльність підприємця і часто ототожнюється з поняттям "власник".

Україна - європейська держава. Входження її в світову спільноту, як рівноправного ринкового партнера, пов'язане з таким багатогранним процесом, як розвиток підприємництва. Проблема становлення та розвитку підприємництва в економіці будь-якої країни, в тому числі і України, належить до категорій особливо актуальних, оскільки вона пов'язана з рівнем соціальної комфортності населення. Розвиток підприємництва забезпечує не тільки матеріальну стабільність населення, але і розвиває інтелектуальні, моральні, культурні та інші якості людини. Як стверджують самі підприємці,найхарактернішими факторами, які гальмують цей розвиток є наступні:

1. Організаційно-правові труднощі започаткування бізнесу, особливо на стадії переходу від реєстрації до початку діяльності.
2. Недоступність кредитних ресурсів як для започаткування, так і для ведення бізнесу чи його відновлення, недостатні зв’язки міжнародними фінансовими організаціями по залученню інвестицій і грантів.
3. Переважно декларативний характер державної підтримки підприємства, неоднозначність та суперечливість чинної нормативно-правової бази.

4. Територіальні диспропорції, тобто концентрація малих підприємств довкола промислових центрів і майже відсутність їх у віддалених районах і селах.

5. Несприятлива (тобто фіскальна) податкова політика, непомірний тягар оподаткування

6. Доволі громіздка система бухгалтерського обліку та звітності.

7. Обмежені можливості для захисту від протиправних посягань.

8. Криза неплатежів та проблеми з формуванням нових взаємозв'язків, каналів збуту.

9. Слабкість інфраструктури малого підприємництва.

10. Недостатність професійних знань та досвіду тих, хто займається малим та середнім бізнесом.

Формування маркетингових стратегій - один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу.

Маркетингова стратегія – основа дій підприємства в конкретних ринкових умовах, що визначає способи застосування маркетингу досягнення ефективних результатів.

Більшість стратегічних рішень, які приймає будь-яка компанія, лежать у сфері маркетингу. Створення нового бізнесу,злиття та поглинання, освоєння нової ринкової ніші, дилерська політика,звуження або розширення продуктової лінійки, вибір постачальників іпартнерів - всі ці рішення приймаються в рамках маркетингової стратегії. Від адекватності маркетингової стратегії компанії залежить успіх цілого підприємства, його конкурентоспроможність.

Основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємно узгодити маркетингові цілі підприємства з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Підприємства, які ефективно застосовують стратегічний маркетинг, володіють відмінними перевагами успішної адаптації до ринку.

Будь-яка маркетингова стратегія визначає вектор дій підприємства і по відношенню до споживачів, і по відношенню до конкурентів. Вона є довгостроковоорієнтованою; являє собою засіб реалізації маркетингових цілей підприємства; базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства; є складове частиною

формування маркетингової стратегії, який має певну логіку, послідовність і циклічність. Формування обґрунтованої маркетингової стратегії відіграє важливу роль у забезпеченні досягнення стратегічних цілей підприємства.

Бережна І.С.
Науковий керівник:Тягунова Н.М., к.е.н., проф.
Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

ПОЛІТИКА ДОБРОЧЕСНОСТІ В ПРАКТИЦІ БІЗНЕСУ

Однією з найбільш актуальних проблем сучасного бізнесу поряд з клієнторієнтованістю, оптимізацією витрат є питання доброчесності компаній.

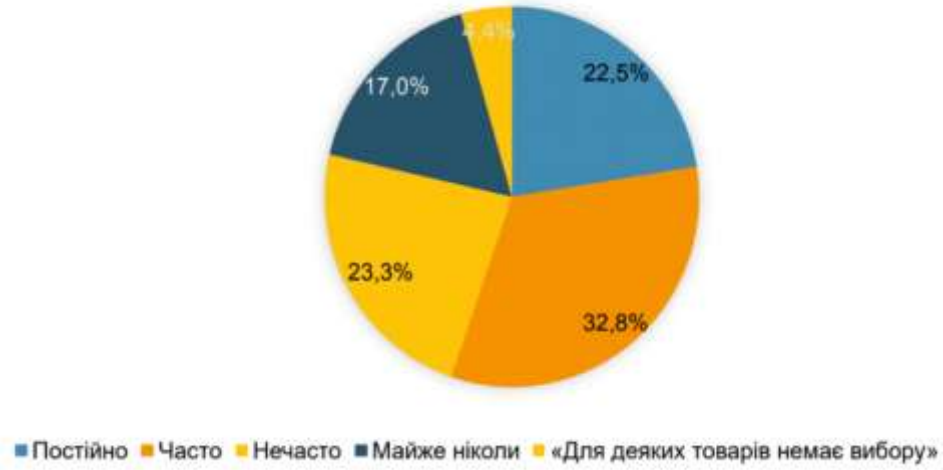
Доброчесний бізнес — це такий, який діє чесно та етично щодо всіх: і співробітників, і клієнтів, і партнерів. 66% українців готові платити більше, якщо будуть знати, що компанія доброчесна.

Здавалось би, вести бізнес чесно — це логічно. Бо якщо компанія буде обманювати людей, з якими має справу, вони від неї відвернуться: працівники будуть звільнятись, клієнти підуть до конкурентів, ділові партнери припинять контакти й розкажуть всім, що з вашою компанією краще не мати справи.

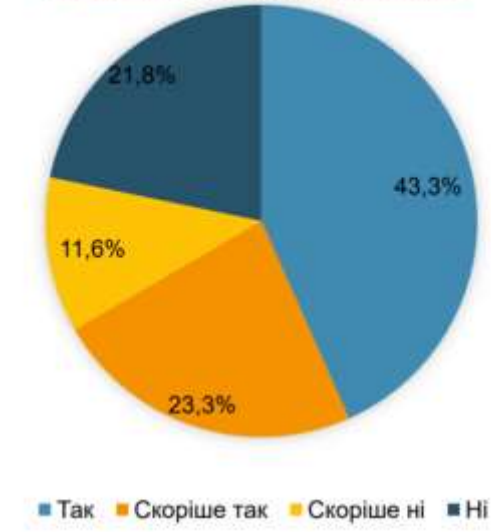
Та в будь-якому випадку бути доброчесним чи ні, це свідомий вибір кожного бізнесу. Але доброчесна поведінка напряму впливає на бізнес-результати. Опитування про ставлення до доброчесності показує, що понад половина опитаних звертає увагу на рівень доброчесності при купівлі товарів чи послуг.

Чи важливим для вас як споживача є наявність внутрішньої політики компанії?

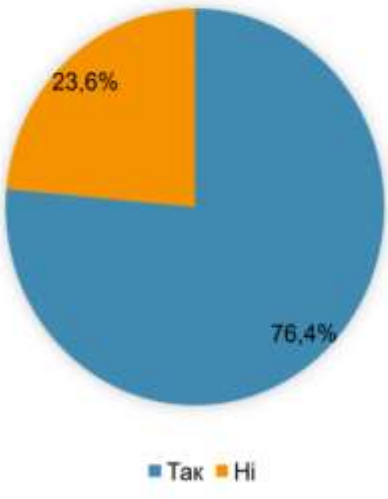
Чи часто ви звертаєте увагу на рівень доброчесності приватних компаній при купівлі їхніх товарів та послуг?

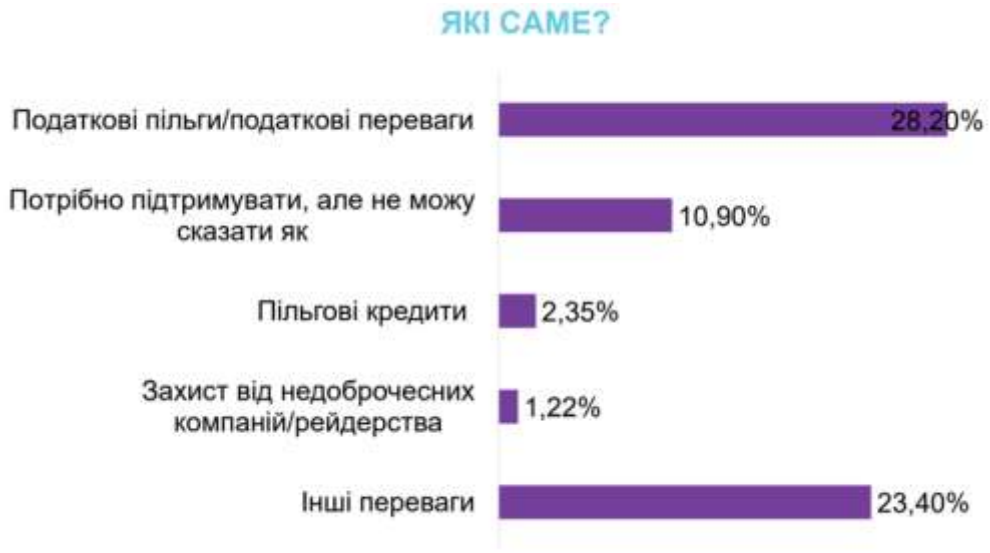


Чи готові ви платити більше, купуючи товари доброчесних компаній?



Як ви вважаєте, чи повинні доброчесні компанії отримувати переваги на законодавчому рівні?





Ціна вже не є найголовнішою конкурентною перевагою на ринку. Для тих, хто не готовий платити більше за доброчесність, вирішальною є якість товарів та послуг, але аж 66% українців готові віддати більше грошей, якщо будуть переконані, що компанія веде бізнес морально та відповідально. Це — цивілізаційний зсув, і він не просто відбувається зараз, а вже стався.

Герич А. І.
Науковий керівкник: І. І. Грубінка
ВСП «Мукачівський фаховий коледж НУБіП України»

ДЕРЖАВНИЙ КРЕДИТ І ЙОГО РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ

Державний кредит – це сукупність економічних відносин, що виникають між державою та фізичними або юридичними особами, в яких держава може бути як позичальником, кредитором, гарантом.

Учасниками державного кредиту з одного боку має бути держава, а з другого – юридична або фізична особа, інша держава або ціла міжнародна організація.

Держава може вдаватися до кредиту в кількох випадках:

- Щоб знайти кошти для державних витрат;
- Щоб відновлювати макро- і мікроекономічні процеси;
- Щоб впливати на соціальну політику або процес видачі кредитів.

Джерелом внутрішнього кредиту є фізична і юридична особа резиденти. Для зовнішнього кредиту залучають допомогу іноземних держав і міжнародних організацій.

Внутрішній:

- державні позики;
- ощадна справа;
- казначейські позики;
- гарантовані позики;

Зовнішній:

- державні зовнішні позики;
- позики міжнародних фінансових органи;
- банківські кредити держави.

Основною передумовою виникнення та розвитку державного кредиту та формування державного боргу є бюджетний дефіцит. Бюджетний дефіцит – це перевищення видатків бюджету над доходами. В ідеалі доходи бюджету повинні відповідати його видаткам, але на практиці так буває далеко не завжди.

Причини винекнення бюджетного дефіциту:

- кризові явища в екооміці;
- неефективність фінансово-кредитихзв'язків, недосконаліть фінансового законодавства;
- надзвичайні події (війни, епідемії, стихійні лиха);

До складу джерел фінансування бюджетного дефіциту належать внутрішні й зовнішні запозичення та грошово-кредитна емісія.

Державний борг – це загальний розмір накопиченої заборгованості уряду власникам державних цінних паперів, який дорівнює сумі минулих бюджетних дефіцитів за вилученням бюджетних надлишків.

Управління державним боргом здійснюється за допомогою таких методів: рефінансування, конверсія, консолідація, уніфікація, реструктуризація, анулювання.

Рефінансування — це проведення нових запозичень з метою розрахування з власниками облігацій раніше випущених позик.

Конверсія державного боргу — зміна дохідності позик; здійснюється у разі зміни ситуації на фінансовому ринку (наприклад, рівня облікової ставки центрального банку) чи погіршення фінансового стану держави, якщо вона не може виплачувати передбачуваний дохід.

Консолідація — зміна термінів дії позик. Здебільшого вона проводиться у формі збільшення термінів дії облігацій попередніх позик.

Реструктуризація — використання у комплексі повністю або частково зазначених вище методів.

Анулювання (скасування) державного боргу передбачає відмову держави від зобов'язань за випущеними позиками (внутрішніми, зовнішніми або за всім державним боргом).

Одним із ефективних методів реструктуризації боргу є зростання внутрішньої частини. На мою думку показники того чи існують такі можливості є обсяги залучених депозитів банківською системою, як альтернатива державним показникам.

Державний кредит є одним із механізмів забезпечення фінансової стабільності країни, однак при його використанні слід враховувати як кількісні так і якісні показники, інакше він може мати деструктивний вплив на фінансову систему країни.

Глагола В.А., викладач вищої категорії
Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Спалах епідемії коронавірусу став, без перебільшення, ще одним викликом для людства глобального характеру.Сьогоднішня економічна криза, пов’язана із спалахом коронавірусу COVID-19 у лютому 2020 року, стала рушійною силою щодо зміни соціально-економічних тенденції та політичних векторів багатьох країн сучасного світу. В той же час, для України залишається актуальною проблематика підтримки малого та середнього бізнесу, яка в умовах обмежень пандемії повинна бути трансформована під нові реалії.

Стрімке розгортання пандемії коронавірусу та сумнівність перспектив її подолання в найближчій перспективі призвели до масштабної ескалації загроз сталому розвитку глобальної економічної системи. За прогнозами Міжнародного валютного фонду (МВФ), наданими у січні 2020 р., світова економіка мала зрости на 3,3% у

поточному році та забезпечити зростання на рівні 3,4% у 2021 р., але пандемія внесла свої корективи в плани та пріоритети бізнесу.

«Хвороба» сколихнула і вплинула чи не на всі підприємства також і в Україні. Крім того, показала якими незахищеними насправді можуть бути як власники бізнесів, так і наймані працівники.Але найбільш вразливим за масштабами бізнесу стали малий та середній бізнес. Великий бізнес досить швидко адаптується до викликів криз, але мале підприємництво не завжди адекватно реагує на них і є найуразливішою сферою, оскільки суб'єкти малого підприємництва переважно не мають фінансового резерву, який би дозволив утриматися і не збанкрутіти при настанні фінансової кризи.Підприємці кожен день стикаються з різними труднощами. Але, управління бізнесом в умовах кризових явищ – це мистецтво поєднання викликів і головної мети будь-якого підприємства – отримання прибутку. З одного боку, ризики є загрозою, але і з іншого – рушійним джерелом бізнесу, можливостями і перспективами.

Великих збитків мале підприємництво зазнало від запровадження карантину внаслідок COVID-19. Так, за даними Спілки українських підприємців України у кризовий березень 2020 року збанкрутіли і закрили свій бізнес приблизно 6% суб'єктів малого підприємництва, що є величезною проблемою для держави. Третина власників бізнесу (переважно мікро-), заявляли про падіння доходів на 90-100% за березень - квітень 2020 року. Ці ж підприємці звільнили до 50% штату співробітників. Власники малого та середнього бізнесу констатували факт зменшення доходів на 25-50% порівняно з докарантинним періодом і вже звільнили від 10 до 25% працівників.Щоб прослідкувати динаміку цих змін, пропоную оглянутися назад та порівняти дані з досліджень малого бізнесу у різні періоди 2020 року. Після перших трьох тижнів жорсткого локдауну ситуація різко змінилася. Вже на початку квітня більше не йшлося про розширення бізнесу, а натомість про його виживання. Так, близько 80% підприємств повідомили про втрату до 75% від своїх доходів. Вже наприкінці весни, коли почали говорити про можливе пом'якшення карантину, негативні настрої серед малих підприємців дещо зменшились. Травень продемонстрував, що число компаній, які змогли зберегти склад працівників та заробітну плату у незмінному вигляді, перевищило те, що було заявлено у квітні — 59% та 48% відповідно. Тих, хто був змушений скоротити розмір оплати праці виявилося у два рази

менше у порівнянні з даними квітневого опитування — 29%. І вже у вересні42% опитаних відповіли, що їхній бізнес не готовий до відновлення жорсткого локдауну. Тому не дивно, що карантин вихідного дня у листопаді боляче вдарив саме по тих сферах бізнесу, які через свою специфіку не змогли перевести свою діяльність в онлайн площину.

В умовах непередбачуваних обмежень, малі підприємці втрачали можливість отримувати стабільний прибуток. Щоб врятувати свою справу, деякі зверталися до держави за фінансовою допомогою, зокрема, через програму "Доступні кредити 5-7-9%". Це правда, що реалізація програми була недосконалою і станом на серпень 2020 року відсоток відмов в участі у програмі склало 27%, а це майже кожен четвертий підприємець. Однак тішить те, що протягом року програма доповнювалась новими компонентами, було розширено список банків та спрощено умови для учасників. В якості заходів державної підтримки бізнесу, було введено часткове пом'якшення штрафних санкцій за несвоєчасну реєстрацію податкових накладних, несплату податків, невиконання домовленостей компанії із партнерами та фінустановами-кредиторами. Зокрема, з боку фіскальної політики було запроваджено програми державної допомоги бізнесу, відповідно до якої найуразливіші підприємства мають можливість отримати одноразову допомогу в розмірі 8000 грн.; введено податкові канікули для підприємств до травня 2021 року; списано частину податкових боргів в розмірі до 3030 грн. Крім того, постановою Кабінету Міністрів України від 27.05.2020 №534 було затверджено «Державну програму стимулювання економіки для подолання негативних наслідків, спричинених обмежувальними заходами щодо запобігання виникненню і поширенню гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, на 2020-2022 роки». Її метою є впровадження протягом зазначеного періоду комплексної системи нових можливостей стабілізації та сталого розвитку економіки України, підвищення рівня зайнятості населення шляхом збереження існуючих і стимулювання створення нових високопродуктивних робочих місць з гідними умовами праці. Програмою передбачається надання дієвої підтримки підприємницькому сектору, насамперед малому. Узагалі скасування (зменшення) єдиного податку для ФОПів було однією з найпопулярніших форм підтримки бізнесу в

регіонах, причому в багатьох випадках — чи не єдиним інструментом на місцевому рівні.

Яким би не був 2020 рік, можна беззаперечно стверджувати, що він задав напрямок на прискорену реалізацію ініціатив, на які так довго чекав малий бізнес. Криза, що на початку сприймалася учасниками ринку як непередбачуваний шок, стала тригером для прийняття важливих рішень у сфері цифровізації, податкового регулювання та пільгового кредитування. Виявилося, що зміни у законодавстві можна впровадити всього за декілька днів, а не чекати на них роками.

Світовий досвід свідчить, що будь-яка криза закінчується. Криза, пов'язана з пандемією COVID-19 також закінчиться, але наразі важливо підготуватися до негативних наслідків кризи, для зменшення їх масштабів та пом'якшення їх впливу на бізнес та рівень життя населення, а також до нових викликів, які постануть у посткризовий період. Для зведення до мінімуму негативних соціально-економічних наслідків пандемії COVID-19 необхідно передбачати розгортання подій, прогнозувати тенденції та здійснювати розрахункову роботу для отримання даних, які стануть базою для прийняття виважених управлінських рішень в умовах обмежених ресурсів. Подолання кризи вимагає прийняття швидких рішень, які зазвичай мають тактичний характер. Проте необхідним є більш довгострокове бачення. Перед Україною постають виклики боротьби з пандемією COVID-19 в умовах продовження реформ, забезпечення макроекономічної стабільності, стимулювання економічного зростання та відповіді на конфлікт у східних регіонах країни, що триває.

Грищук М. І.
Науковий керівник:І. І. Олексин к.е.н.,доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ОПТИМІЗАЦІЯ ФАКТОРІВ РИЗИКУ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР

Міжнародний бізнес пов'язаний із механізмом регуляції виникаючих відносин сторін не на основі національного законодавства, а за допомогою

норм міжнародного права та міжнародних договорів, що зумовлює ймовірність настання цивільно-правових наслідків “неоціненого” ризику.

Визначимо правовий ризик як ризик виникнення збитків у діяльності малих підприємницьких структур (надалі – МПС) внаслідок впливу наступних факторів:

1) застосування до угоди, яка витікає з міжнародного договору, різних правих систем здатний привести до протилежного результату;

2) учасники угоди, позбавлені можливості передбачити, як право якої країни буде застосовуватися до конкретних обставин у суді зарубіжної юрисдикції, через що норми національного законодавства не можуть виступати гарантом настання бажаного результату у зовнішньоекономічних операціях;

3) за допомогою “іноземного правопорядку” визначається право, що підлягає застосуванню та призводить до опротестування умов договору.

Вважаємо, що міжнародний договір не може існувати поза полем міжнародного фінансового ринку. Пропонуємо наступний алгоритм управління фінансовими ризиками ЗЕД МПС:

1) ідентифікувати наявність ризикованої ситуації. Основними причинами фінансового ризику можуть виступати: інфляція, фінансова неспроможність партнерів, рейдерство тощо;

2) визначити небезпеку ризику, тобто величину його вартості. Небезпека ризику завжди пов’язана з можливістю виникнення збитків, в результаті аварії тощо;

3) розробити превентивні заходи, що знижують ризик та передбачити цільове фінансування, керуючись змістом трьох попередніх стадій.

На нашу думку, аналіз можливих фінансових ризиків передбачає застосування шкали оцінки для фінансових ризиків, яка наведена в табл. 1.

Таблиця 1

Шкала оцінки фінансових ризиків*(авторська розробка)*

Рівень	**Характе-ристика**	**Наслідки**
1	Ризик відсутній	Даний вид ризику не має істотного значення, або поняття ризику взагалі не може бути застосовано
2	Ризик нижче середнього	Ризик в даному випадку не має місце, але очікується, тобто його прояв малоймовірний, або наслідки не здійснюють значного впливу на результати зовнішньоекономічної угоди

3	Ризик середній	Імовірність прояву та наслідки ризику відповідають звичайному для даної галузі рівню. Наслідки в будь-якому випадку не є критичними для учасників міжнародної угоди
4	Ризик вище середнього	Імовірність прояву в сукупності з наслідками ризику вище звичайних для даної галузі, виходячи з чого наслідки можуть бути значними
5	Ризик високий	Імовірність прояву ризику в сукупності з його наслідками настільки значні, що можуть виявитися критичними для міжнародної угоди
6	Ризик надмірно високий	Імовірність критичних наслідків дуже висока. Втрати можуть значно перевищувати величину первинних вкладень (наприклад, через встановленні санкції)

Аналіз наукової літератури свідчить про появу нового виду невизначеності, поєднаної з ризиком: – це введення міжнародним західним політичним співтовариством “нової” моделі впливу на міжнародний комерційний ринок: ототожнення бізнесу та політики, зокрема пандемії коронавірусної хвороби. Новий вид невизначеності (ризикової ситуації) – це зміна політичного курсу країни-учасниці міжнародного договору купівлі-продажу товарів, наслідком чого є невиконання прийнятих на себе зобов’язань. Ризик в ЗЕД ніколи не можна звести до нуля, навіть при сприятливих внутрішніх і зовнішніх умовах ведення бізнесу, але до вчасного діагностувати його появи та пом’якшення слід прагнути.

Гуменюк Л.В.
Науковий керівник: ВолошинаН.О.
Рівненський кооперативний економіко-правовий фаховий коледж

ЯКІСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК РЕАКЦІЯ НА ЗМІНИ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Анотація. У роботі окреслено практичні аспекти діяльності суб’єктів господарювання, які націлені на втримання кооперативного реноме.

Постановка проблеми.Ділова репутація сьогодні є однією з основних складових успішного бізнесу, його нематеріальним активом. Негативна репутація компанії призводить до фінансових втрат. В умовах кризи підприємцям особливо важливо підтримувати позитивну ділову репутацію

організації на ринку, щоб забезпечити лояльність постачальників, зовнішніх та внутрішніх клієнтів, а відтак – збільшити доходи.

Виклад основного матеріалу. Під час пандемії коронавірусної хвороби ситуація на ринку вплинула на безліч аспектів життя споживача: змінилися важливість різних продуктів і послуг, способи здійснення покупок, форми комунікації. Кооперативний сектор на Рівненщині більшою чи меншою мірою відчув вплив змін безпосередньо на своїх продажах і в операційних процесах. Змушені пристосуватись та навчитись працювати за таких умов, кооперативні підприємства області перейшли в режим виживання та вимушеної реформації.

Як збільшити продажі і дохід, як залучити клієнтів і фінансування? Соціально відповідальні менеджери знаходять несподівані резерви для росту і виживання у власній репутації та репутації свого бізнесу. Управління репутацією – це управління громадською думкою про компанію, її продукцію (послуги) і, звичайно, про лідера.Вона базується на цінностях, які проявляються у щоденній роботі організації та її керівника.

Особливість репутації в тому, що її вагомість підвищується під час кризових часів. Саме рівненські кооператори, всупереч непростим економічним реаліям, утримують першість у Всеукраїнському кооперативному рейтингу. Продукція з логотипом СООР, яка виготовляється на Рівненщині, користується попитом в регіоні і далеко за його межами. Стратегічне завданняспоживспілки – модернізація кооперативного виробництва за міжнародними стандартами та автоматизація торговельних процесів.

Наведемо приклади того, як репутація прямо впливає на прибуткові можливості розвитку кооперативних підприємств.

1. Нещодавно відновив господарську діяльність «Торговий дім «Рікос» облспоживспілки. А вже сьогодні він – серйозний гравець на оптовому ринку скляного, глиняного та керамічного посуду, виробів із пластмаси, кухонних девайсів, постачає брендову поліетиленову продукцію. За підсумками кожного кварталу «Рікос» виплачує партнерам передбачені угодою бонуси. Організація напрацювала базу надійних постачальників з великим асортиментним прайс-листом.Всі замовлення склад-магазин забезпечує вчасно та оперативно. Ефективність

господарювання у торгівлі 3,3%. Кредо директора «Рікоса» – працюємо, щоб не підвести партнерів.

2. Основним постачальником споживспілки впродовж шести років є регіональний оптово-логістичний центр.Компанія «КоопТоргСервіс» постачає в торговельні заклади товари практично усіх продовольчих груп та окремих непродовольчих. У складному 2020 році партнери підтвердили обумовлені генеральні домовленості щодо співпраці. Продукція «КТС» в питомій вазі мережі склала понад 35%, і це не межа. У кризовій ситуації допомогли раніше напрацьовані стандартизація асортименту та автоматизація торговельних процесів. Рівненщина єдина в Україні має цей унікальний у своєму роді проект співпраці гурту з роздрібом.

Висновки. В умовах реформ, які зараз відбуваються в Україні, головним чинником всіх процесів, в тому числі й управлінських, є людина, яка здатна генерувати та реалізувати ідеї та рішення,яка володіє високим рівнем відповідальності та професіоналізму, моральності й порядності.Довіра і лояльність клієнтів – найцінніший актив будь-якої компанії, придбати який можна тільки завдяки свідомій роботі над репутацією.

Дем'янець А. І.
Науковий керівник: Г. О. Соболь
Полтавський фаховий кооперативний коледж

СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ТЕХНОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНОЇ АДАПТАЦІЇМОЛОДІ З ДЕФЕКТАМИ СЛУХОВОЇ ФУНКЦІЇ

На сьогодні в Україні близько 230 тисяч осіб мають соціально значимі дефекти слуху. В умовах пандемії для молодих людей, що мають дефекти слухової функції, особливо загострилася проблема «живої» комунікації з оточенням при виборі професії, напряму самозайнятості.

Карантинні обмеження у зв'язку із пандемією COVID-19, запровадження дистанційного спілкування без належної адаптації поглибили проблему соціальної нерівності для професійного самовизначення та самозайнятості підлітків та молоді з дефектами слуху у майбутньому. Більшість з них переконані, що їхня кар'єра обмежена лише дуже стислим переліком професій. Таке самообезцінення зумовлене певним відстороненням людей з дефектами слухової функції від інноваційних сфер роботи, де постійно з'являються нові професії й технології взаємодії між співробітниками.

Унікальність соціального підприємництва як феномена розвитку суспільства полягає у вирішенні локальних соціально-економічних проблем через запровадження соціальних інновацій та створення робочих місць. Європейський комітет регіонів (CommitteeoftheRegions) підкреслює роль неформальної освіти у цьому напрямі.

Полтавським фаховим кооперативним коледжем спільно із ГО «ПСНО» за підтримки Департаменту економічного розвитку, торгівлі та залучення інвестицій Полтавської обласної державної адміністрації започатковано кейс із соціального підприємництва для підлітків і молоді з дефектами слухової функції. Кейс передбачає вивчення думок, інтересів і потреб молодих людей щодо подальшої самозайнятості і професійної самовизначеності. Результати опитування надають можливість виокремити суспільну цінність, якої потребують потенційні учасники програми. На основі очікувань учасників розроблено відповідний цикл тренінгів.

Зокрема, одна із чинних програм тренінгів із соціального підприємства орієнтована на одержання базових знань у сфері харчових технологій, набуття навичок із організації ресторанного бізнесу, бізнес-планування; подолання психологічного бар'єру при самореалізації у професійному середовищі через усвідомлення власної соціальної цінності та затребуваності суспільством. Під керівництвом викладачів коледжу, майстрів виробничого навчання та практиків ресторанного бізнесу, за підтримки викладача жестової мови учасники набувають базових навичок із організації святкового простору; організації дегустації страв; закріпляють навички з культури споживання страв; опановують базові знання із функціонування закладів ресторанного обслуговування та вибору моделі організації харчування; набувають базових навичок з бізнес-планування та креативного підприємництва у сфері харчових технологій.

За час проходження кейсу із соціального підприємництва учасниками утворюється стала комунікативна група з метою обміну думками, досвідом, порадами. Для учасників, які надихнулися на відкриття власної справи, упродовж року надається консультативна підтримка та інформаційна допомога щодо втілення бізнес-ідеї у сфері харчових технологій.

Учасники кейсу із соціального підприємництва здобувають базові навички із організації ресторанного бізнесу та бізнес-планування, що сприяє їх соціальній адаптації та подоланню психологічного бар'єру при самореалізації у професійному середовищі, розвитку фахових компетентностей у сфері харчових технологій, самозайнятості.

Спільна освітня ініціатива Полтавського фахового кооперативного коледжу та ГО «ПСНО» направлена на реалізацію засад соціальної справедливості для молоді, що мають дефекти слухової функції, у професійному середовищі, в економічному та суспільному житті та є внеском у Ціль 10 сталого розвитку «Скорочення нерівності» у підтримку людей з порушенням слуху.

Дмитрів С.П., Демчук С.В.
Науковий керівник: Міщук І.П., д.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ЗАВДАННЯ ТА НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ТОРГІВЛІ

Одним з найбільш динамічних секторів народногосподарського комплексу України є торгівля, основна чисельність суб'єктів якої функціонує в сегменті роздрібної торгівлі на ринку товарів споживчого призначення. Завдяки провадженню господарсько-торговельної діяльності одночасно великою кількістю субєктів господарювання в даний час на споживчому ринку спостерігаються високий рівень конкуренції, надмірність торгових площ і посилення мережевої торгівлі. Це обумовлює потребу в підвищенні конкурентоспроможності кожного роздрібного торговця в умовах швидких і, одночасно, значних змін, які зачіпають як уподобання споживачів, так і можливості торговельних підприємств. Зважаючи на це, в ситуації, що склалася, для підвищення ефективності торговельної діяльності роздрібних торговців одним з можливих та доцільних напрямів їх трансформації потрібно визнати впровадження різноманітних інновацій в сфері торгівлі.

В даний час чітко сформульованого визначення «інновація в торгівлі» в науковій літературі не представлено, всі існуючі трактування терміну «інновація в торгівлі" (чи - "торговельна інновація") є досить загальними і характерні для будь-якої галузі народного господарства. Таким чином, виникає необхідність конкретизувати загальне поняття «інновація» з позиції сучасної торгівлі. Поряд з цим, з позицій законодавства – Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність» інновації - це "...новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери".

На даний момент склалося два підходи до визначення поняття «інновація»: 1/ процесний - певний процес, результат якого націлений на реалізацію певної ідеї; 2/ об'єктний – де інновацією є певний об'єкт як

результат науково-технічного прогресу (нова техніка, технологія); інколивиділяють також трансформаційний підхід, який трактує інновації як певні зміни. Таким чином, інновація – це певне нововведення, в яке закладено весь життєвий цикл: від зародження ідеї, її подальшої розробки та документального оформлення до реалізації необхідних комерційних процедур для виходу на ринок в якості товару у вигляді продукту, послуги або технології.

Аналіз існуючих в науковій літературі підходів до визначення інновації дозволяє виділити кілька важливих сутнісних характеристик цієї категорії. Зокрема, інновація, по-перше, заснована на використанні результатів інтелектуальної діяльності людини, яка має творчий характер, оскільки обов'язковою ознакою інновації є новизна: інновація передбачає створення і освоєння якісно нового - нових продуктів, технологій, виробничих процесів; методів навчання і керівництва персоналом, збуту продукції та ін. Інновації з одного боку, є результатом науково-технічного прогресу і ґрунтуються на використанні відкриттів, винаходів, розробок; з іншого боку, самі інновації сприяють прискоренню НТП і економічного зростання. По-друге, обов'язковою ознакою інновації є наявність позитивного ефекту (економічного, соціального, екологічного і т.д.).

Роздрібну торгівлю сміливо можна назвати одним із локомотивів інновацій. Інновації в ритейлі в Україні стають неминучістю і критичним фактором для руху вперед, адже сильно зростаюча конкуренція зумовлює впровадження інновацій в торгівлі за найрізноманітнішими напрямками. Зокрема, прийняти виділяти сім видів інновацій у торговельних підприємствах: соціальні, технічні, радикальні, локальні, покрокові, революційні, архітектурні. На практиці в роздрібній торгівлі України найпоширенішими видами є технічні, соціальні та покрокові інновації, але в умовах пандемії різко зросла роль радикальних інновацій, пов'язаних з розвитком інноваційних технологій та розгортанням систем електронної комерції. Значна частина інновацій пов’язана із віртуальною реальністю, штучним інтелектом та експансією мобільних платежів.

Любов Долинська, викладач вищоїкатегорії,
Марина Савчук, викладач
Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

БІЗНЕС-ДІАЛОГ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Анотація. Розглянуто питання щодо проведення комунікації у підприємницькій діяльності, що вимагає від здобувача освіти формувати навички ведення продуктивного діалогу українською та англійською мовами. Проаналізовано останні дослідження у вказаній сфері та пошук методів реалізації проблеми через компетентнісний підхід, рекомендований Законом України «Про вищу освіту».

Ключові слова: підприємницька діяльність,здобувач освіти, бізнес-діалог, комунікації,найважливіші компетентності, словесні конструкції.

Мистецтво ведення переговорів – одне з найважливіших для підприємців. За даними Технологічного інституту Карнегі 85% фінансового успіху компанії залежить від вміння домовлятися і тільки 15% – від інтелекту та знань учасника переговорів. Зайвих знань не буває, власне, як і зайвих компетентностей. Це всеінтелектуальнийкапітал, якийформуєособистість. Здобувач освіти, майбутній підприємець – це особистість з власними амбіціями й потребами, котра прагне самостійно обирати й отримувати досвід для життя через власні здобутки чи помилки – і це нормально. Дисципліни «Українська мова (за професійним спрямуванням)» та «Англійська мова (за професійним спрямуванням)» містять у собі той потенціал, який дозволяє формувати вміння продуктивно та переконливо спілкуватися обома мовами.

Питанням ведення конструктивних діалогів займається багато науковців різних країн, наприклад: Ю.Таратухіна, Є.Бордунова, А.Фарисей, К.Паттерсон, Е.Світцлер, Д.Гренні,Р.Макміллан та інші. Багато впливових осіб, зокрема, мільйонери ВорренБаффетт і Річард Бренсон зауважують на тому, що вміння вести переговори – запорука успіху.Комунікаційний процес обміну інформацією включає взаємопов'язані етапи: зародження ідеї або відбір інформації, вибір каналу передачі інформації, озвучення повідомлення та його інтерпретація.Все це здійснюється як на підприємстві, так і між бізнес-партнерами після

чіткого уявлення організаційної структури. Спілкуючись між собою, люди мають на меті не просто передати й отримати якусь інформацію, але й узгодити свої дії, об’єднати зусилля, задовольнити певні потреби, реалізувати товар чи послугу, вплинути на когось. Щоб втрати та спотворення інформації були якнайменшими, потрібно, розмовляючи з діловим партнером, час від часу ставити запитання типу: Я правильно Вас зрозумів, Ви хотіли сказати, що…? Саме зворотний зв'язок робить комунікацію двостороннім процесом, оскільки, отримавши інформацію про реакцію співрозмовника, партнер враховує її, коригуючи свої дії, мету. Потрібно також уточнювати значення тих чи інших ключових слів, термінів: А яке значення Ви вкладаєте в слово (*назвати*) чи термін (*назвати*)? Як було зазначено вище, зворотнийзв'язокможе бути позитивним, коли досягнуто бажаного результатуповідомлення і негативним. Уміння використовуватизворотнийзв'язок у спілкуванні є одним з найважливішихмоментів, яківходятьдопроцесукомунікації.Веденняділовихпереговоріванглійською мовою часто є подвійнимстресом, тому що,демонструючикращібізнес-якості,необхідностежити і завимовою. Тут важливо не тількипочути і зрозуміти, але і правильно висловитися самому. Усне мовленняможнаполіпшититількибезпосередньоговорінням, учомудопоможеперегляд фільмів про ділові стосунки таобговоренняїх англійською мовою безпосередньо на заняттях чи консультаціях. Жодніділовіміжнародні перемовинине обійдуться без використанняготових зворотів англійською, скоротитиризикквживаннянеадекватнихабо не до місцясказаних фраз і виразів можна також за їх допомогою.При веденні ділових переговорів англійською,потрібно дбати про прояв поваги до колег і партнерів, використовуючи ввічливі слова і словосполучення, наприклад, please (будь ласка), excuseme (прошу вибачення) та інші.Часто фахівці зі східноєвропейської, слов'янської культур не розуміють представників західної культури (до прикладу, люди використовують зворот “canyou” замість більш м'якого «couldyou» і забувають додати «please»). Очевидно, що складність криється у відмінності культур та недостатньому рівні володіння англійською мовою. Таким чином, щоб покращити навички комунікації з клієнтами, потрібно: постійно поповнювати словниковий

запас синонімічними формами слів, вчитиconditionals, працювати над вимовою, вивчити правила застосування артиклів «a» і «the».

Практичні поради щодо ведення ділових перемовин прописано у відомому бестселері «Важкі діалоги. Що і як говорити, коли ставки високі».Авторикниги:КерріПаттерсон, Ел Світцлер, Джозеф Гренні і Рон Макміллан– засновники компанії корпоративних тренінгів VitalSmarts. Вони вважають, що ефективність підприємства можна істотно підвищити, навчивши співробітників прийомів ефективної поведінки у вирішальні, сповнені стресу моменти. Тренери називають це культурою важкого діалогу, для якого характерні: розходження думок, бажання партнерів досягти вигідної позиції саме для своєї компанії та сильні емоції, котрі змушують гарячкувати, а не приймати з «холодним розумом» виважені рішення. Щоб позбутися негативу, необхідно правильно налаштуватися і не атакувати партнера по комунікації, перетворивши його на опонента.Налаштувавшись з самого початку на конструктивний діалог, можна спрямувати його в потрібне русло і досягти спільного рішення та вигідних домовленостей. Упродовж діалогу можна підкоритися негативним емоціям і стати їхнім заручником, або ж, подумати про загрозливі наслідки такої поведінки і впоратися з емоціями. Обов'язково потрібно розказати своє суб'єктивне бачення реалізації спільного проєкту та спитати у партнера, якими фактами він оперує, як уявляє спільну діяльність і з'ясувати деталі. Тоді сформується повна картина можливої співпраці.Якщо взаємне розуміння не досягається, то комунікація не відбулася.Це підкреслює, що у конструктивному бізнес-діалозі обидві сторони відіграють важливу роль. Сучасні компанії, незалежно від виду та масштабу своєї діяльності, взаємодіють із різноманітними стейкхолдерами (з англ. мови stakeholders – зацікавлені сторони) – працівниками, міжнародними та громадськими організаціями, постачальниками, клієнтами, громадськими активістами. Для провідних міжнародних компаній системний підхід до взаємодії зі стейкхолдерами є загальною практикою. Адже залучення їх до процесу обговорення та прийняття рішень дозволяє компаніям отримати достовірну оцінку своєї діяльності та краще розуміти власні ризики й можливості.Визначено, що найчастіше люди сприймають інформацію вибірково, зосереджуючи увагу на тому, що зачіпає їхні інтереси, а інше часто пропускають повз себе. Тоді перепоною у спілкуванні можуть бути ряд особливостей: недооцінка чи

переоцінка партнерів, моральні та психологічні установки осіб щодо певних явищ або носіїв інформації. Неоднаковим буде спілкування у гендерній площині, адже чоловіки і жінки мають різний склад розуму, тож чоловіки більш аналітично вирішують ділові питання, а жінки – інтуїтивніше. Перші, як правило, активніше відстоюють свою позицію, а другі легше піддаються переконанню й спокійніше сприймають чужу думку. Чоловіки уважно слухають тільки спочатку, а потім починають розмірковувати над тим, що хочуть самі сказати, тоді як жінки завжди уважні. Наслідки діалогу, як правило, фіксуються у протоколах чи ділових угодах. Такі документи слід оформляти державною мовою, щоб уникнути різночитань та інтерпретації тих чи інших положень.

Отже, найважливіше у будь-яких бізнес-перемовинах – вміти контролювати свої емоції та бути зрозумілим, адже лише чіткі питання дають змогу отримати зрозумілі відповіді.Через те, що комунікаційний процес – це процес обміну інформацією між двома або більше людьми (у різних гендерних комбінаціях), його мета – забезпечити передачу і розуміння інформації, що є предметом обміну та досягнути визначених цілей.

Коновалова О.Б.
Відокремлений структурний підрозділ
«Фаховий коледж харчових технологій та підприємництва
Дніпровського державного технічного університету»

ПЕРСПЕКТИВИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Інноваційний тип розвитку (англ. Innovationmodelofdevelopment) характеризується перенесенням акценту на використання принципово нових прогресивних технологій, переходом до випуску високотехнологічної продукції, прогресивними організаційними і управлінськими рішеннями в інноваційній діяльності, що стосується як мікро-, так і макроекономічних процесів розвитку. Об'єктивні зміни в суспільному економічному розвитку призвели до нової моделі розвитку економіки, для якої характерні принципово нові риси та пріоритети. Важливу роль в житті суспільства стали відігравати галузі, що

ґрунтуються на так званих «високих технологіях», а також галузі, що безпосередньо задовольняють потреби людей.

Розвиток інноваційного потенціалу – це не тільки шлях динамічного розвитку та успіху, а і засіб забезпечення безпеки та суверенітету держави, її конкурентоспроможності у сучасному світі.

Стан інноваційної діяльності у підприємництві в Україні більшістю науковців визначається як кризовий і такий, що не відповідає сучасному рівню інноваційних процесів у промислово-розвинених країнах та потребам інноваційного розвитку. Стабільне скорочення реальних обсягів фінансування науково-технічного комплексу та відсутність дієвої державної науково-технічної політики не дають підстав для висновку про наявність реального підґрунтя для переходу до інноваційної моделі розвитку у цій сфері.

За даними Всесвітнього економічного форуму у Звіті про глобальну конкурентоспроможність 2017-2018 років, Україна посіла 81 місце серед 137 досліджуваних держав, піднявшись на чотири позиції. За компонентами показника, який характеризує ефективність ринків – ключового фактора на стадії інвестиційного зростання (індустріалізації) – Україна посідає 101 місце за ефективністю товарних ринків серед 137 держав, 120 – за ефективністю фінансових ринків і 86 – за ефективністю ринку праці. Готовність до адаптації технологій та інновацій оцінена на рівні 81 місця. При цьому за показником «Ринкові інституції» наша держава посідає 118 місце, а за розвитком бізнесу – 90. Серед факторів, важливих для розвитку промисловості, сприятливими є хіба що розмір доступного ринку (за ємністю ринку Україна посідає 47 місце) та освіта (наша держава посідає 35 місце). Незважаючи на велику кількість вчених та інженерів, а також частку людей, які мають вищу освіту, Україна має посередній рейтинг за показником «Інновації» та низькі значення показників «Взаємозв’язки університетів з промисловістю у сфері досліджень і розробок», «Технологічна готовність». Найбільш проблемним показником залишається «Іноземні інвестиції та трансфер технологій».

Кабінет Міністрів України видав Розпорядження від 10.07.2019р. № 526-р «Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року», джерелами фінансування заходів з реалізації якої є кошти державного та місцевих бюджетів і кошти з інших джерел, не

заборонених законодавством, зокрема залучених через механізм державно-приватного партнерства.

Обсяг фінансування, матеріально-технічних і трудових ресурсів, необхідних для реалізації цієї Стратегії, визначається щороку з урахуванням можливостей джерел фінансування.

Фінансове забезпечення реалізації Стратегії, в тому числі у сфері підприємництва, здійснюватиметься також із застосуванням можливостей фінансової та технічної допомоги, яку надають Україні міжнародні установи та іноземні держави.

Для побудови інноваційної економіки з розвинутим підприємництвом, інноваціями та високою продуктивністю виробництва Україні як державі, яка має великий інтелектуальний потенціал, необхідно розв'язати зазначені проблеми. Державна інноваційна політика має фокусуватися на напрямах, які відповідають інноваційному процесу в Україні.

Маргіта А.В.
Науковий керівник: Боднар Л.І. викладач
Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

ФІНАНСОВА ГРАМОТНІСТЬ, ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА УСПІШНОГО ПІДПРИЄМЦЯ

Людство проживає своє 21 століття, здавалося б, що всі без винятку мають знати про таємниці багатого та успішного життя. Проте, на сьогоднішній день, лише малий відсоток людей володіє необхідними інструментами, які до цього ведуть. Для досягнення успіху часто не вистачає фінансової грамотності. Питання про підвищення фінансової грамотності населення вже піднялося на державному рівні. З цією метою у 2010 році успішно стартував проєкт «Фінансова грамотність», до 2019 року курс впроваджений у всіх загальноосвітніх закладах України. Головна мета вивчення курсу – навчити молоду людину правильно розпоряджатися власними фінансами, планувати свій особистий бюджет і захищатися від ризиків, а також приймати зважені та вірні фінансові рішення, проте в школі вивчають дане питання тільки на базовому рівні, якого не достатньо для початку підприємницької діяльності.

В ході проведення нашого дослідження виявлено, що отримуючи вищу освіту, перед випускниками відкривається спектр великих можливостей, так, до прикладу згідно освітньо-професійної програми «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», майбутні підприємці, вивчаючи такі дисципліни, як Економічна теорія, Економіка підприємства та Фінанси та економічна безпека підприємства, вивчають цілий курс по фінансовій грамотності, який націлений на такі теми:

1) Основи фінансів підприємств;
2) Фінансові ресурси підприємств;
3) Організація грошових розрахунків підприємств;
4) Формування і використання прибутку;
5) Оподаткування підприємства;
6) Основи побудови бухгалтерського обліку та фінансової звітності підприємства;
7) Формування і використання оборотних коштів;
8) Кредитування підприємств;
9) Фінансова санація й запобігання банкрутству підприємства та інше.

В ході якого, випускники отримують розуміння у таких питаннях, як:

1) розширення джерел власних доходів;
2) планування і коригування власних видатків;
3) формування особистих фінансових резервів і здійснення заощаджень;
4) використання кредитних ресурсів і здійснення власних інвестицій та інше.

Мета освітньо-професійної програми спрямована на підготовку кваліфікованих фахівців з торгівлі, підприємництва і біржової діяльності, які володіють фундаментальними фаховими знаннями, сучасним економічним світоглядом і практичними навичками в організації діяльності бізнесу. Ця програма спрямована на підготовку фахівців, здатних виявити ринкові можливості, обґрунтувати створення підприємства та управляти його ефективною діяльністю.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» по закінченню освіти молодші бакалаври мають володіти такими компетенціями як:

1) К14 (СК02). Здатність обирати та використовувати відповідні методи, інструментарій для обґрунтування рішень щодо створення, функціонування підприємницьких торговельних і біржових структур.

2) К16 (СК04) Здатність застосовувати інноваційні підходи в діяльності підприємницьких торговельних і біржових структур.

3) ПР13. Використовувати знання форм взаємодії суб'єктів ринкових відносин для забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур.

4) ПР16. Знати нормативно-правове забезпечення діяльності підприємницьких, торговельних та біржових структур та застосовувати його на практиці.

5) ПР18. Знати основи обліку та оподаткування в підприємницькій, торговельній і біржовій діяльності.

Дослідженням питання фінансової грамотності займалися такі науковці, як: Т. О. Кізима, О. І. Тулай, В. Г. Дем'янишин, О. П. Кириленко та інші. В ході ознайомлення з їхніми монографіями та статтями прослідковується бажання підняти рівень фінансової обізнаності у всієї верстви українського населення, адже від цього залежить добробут цілої держави. Таким чином наше дослідження показує, що роль фінансової грамотності майбутніх підприємців має надзвичайно велике значення. Адже, для підприємців фінансова грамотність є одним із базових понять, які вони повинні знати, на ній формується правильне ведення бізнесу, так як вона дає знання основ економіки та фінансів, а це допомагає у вирішенні тих завдань які зазначені вище.

Отже, підводячи підсумки можна виокремити такі критерії притаманні фінансово грамотному підприємцю як:

1) здійснення обліку доходів і витрат;

2) легкість та швидкість орієнтиру у інформаційному просторі з фінансових питань;

3) знання та навички для створення фінансової подушку безпеки;

4) обдуманість та зваженість фінансових рішень;

5) уникнення фінансових ризиків.

Майбутні випускники, фінансово грамотні підприємці, вигідні державі, адже їх грамотність – це ключ до поліпшення життя та процвітання економіки країни. Вони отримують компетентності з фінансової грамотності по таким дисциплінам, як Фінанси та економічна

безпека підприємства, Економічна теорія та Економіка підприємства, також на нашу думку слід розширити перелік курсів за вибором серед вибіркових компонентів освітньої програми по дисципліні Фінансова грамотність та доповнити матрицю відповідностей програмних компетентностей компонентам освітньо-професійної програми розділу Спеціальні компетентності у напрямку глибшого вивчення даного питання.

Мешко Ю.
Науковий керівник:ТягуноваН.М.,к.е.н., проф.
Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

ВИКОРИСТАННЯ КОМПЛАЄНС В СФЕРІ БІЗНЕСУ

В світікомплаєнс користується популярністю у великому і середньому бізнесі. При цьому з кожним роком тенденція використовувати комплаєнс-процедури без звернення до інших компаній зростає. І доцільно, адже наслідки ризиків — не тільки юридичні санкції, фінансові збитки, репутаційні втрати, але і ризик фігурування в корупційних скандалах і дестабілізація бізнесу.

Як відомо, комплаєнс — здатність компанії відповідати зовнішнім і внутрішнім правилам. Комплаєнс – від англійської compliance ("згода, відповідність") походить від дієслова tocomply – "виконувати" – і буквально означає дотримання певних правил, вимог або умов.

У контексті бізнесу комплаєнс означає законність дій компанії в цілому і кожного її співробітника, від топ-менеджменту до всіх філій і підрозділів. В очах контрагентів комплаєнс-перевірка підтверджує, що ви відповідаєте вимогам законодавства, запропонованим правилам, нормам певних стандартів і/або умовам договору.

Комплаєнс належить до різних напрямів і сфер функціонування бізнесу: екологія, охорона праці, конфлікт інтересів, якість продукції, операційна діяльність, корпоративно-соціальна відповідальність, корупція.

Перевірка на відповідність і дотримання правил називається "комплаєнс-контроль". Ця функція покладається на спеціальних

співробітників або навіть цілі підрозділи компанії. Великі компанії запроваджують відділ або службу, що відповідає за комплаєнс.

Ще одна назва комплаєнс-контролю – "управління комплаєнс-ризиками". Тобто, тими ризиками для компанії, що спричиненими некоректною поведінкою рядових співробітників, керівництва та інших відповідальних осіб. До обов'язків комплаєнс-менеджерів входить відстеження, щоб компанія працювала в суворій відповідності з законами держави. Якщо корпорація має філії у різних країнах, то кожна філія має підтримувати комплаєнс відповідного місцевого законодавства.

Комплаєнс-ризик — ймовірність виникнення збитків, санкцій, додаткових витрат, недоотримання запланованих доходів або втрата репутації внаслідок невиконання банком вимог.

Щоб виявити ризики для компанії, слід звернути увагу на наступні чинники:

- Правосуб'єктність контрагента;
- Судова "історія" компанії;
- Неблагонадійні зв'язки з іншими компаніями або людьми;
- Офшори й санкції;
- Заборгованості;
- Податкова сфера;
- Місце реєстрації юрособи;
- Ліцензування;
- Обмеження повноважень посадових осіб;
- Фінансовий аналіз;
- Державні закупівлі.

Джерела даних для перевірки**.** Якщо мова про внутрішній комплаєнс компанії, то джерелами можуть бути посадові інструкції, внутрішня статистика, дані про співробітників та інші релевантні документи.

Якщо ми говоримо про зовнішню перевірку контрагента, то джерелами можуть бути:

- Opendata, тобто публічна інформація в формі відкритих даних. Наприклад, відкриті реєстри; Закон України "Про доступ до публічної інформації" гарантує, що кожен може вільно зберігати, отримувати та поширювати публічну інформацію.Уже відкрито 896 наборів даних про

юридичних осіб, судові рішення, стан екології, органи влади, податкові статуси. З усіх цих даних потрібно виділяти актуальне для себе;

• Дані, оприлюднені компаніями. Деякі компанії публікують аудиторські висновки та іншу інформацію про себе виходячи із зобов'язань або в добровільному порядку для підтримки репутації;

• Системи перевірки контрагентів. Наприклад, в YouControldає можливість знаходити інформацію самостійно або ж замовити індивідуальну комплаєнс-експертизу юристів;

• Дані ЗМІ.

Порушення комплаєнса загрожує фінансовими та репутаційними втратами. А оскільки в деяких випадках межує з порушенням закону, то може спричинити штрафи, позбавлення ліцензії, кримінальне переслідування керівництва компанії і подальші несприятливі наслідки для всього підприємства. Точне покарання залежить від конкретної ситуації. Можливі варіанти:

- заборона на проведення операцій за рахунками;
- призначення виїзних перевірок;
- адмінштрафи;
- санкції щодо посадових осіб;
- призупинення діяльності;
- скасування ліцензії;
- визнання недійсності економічних операцій.

Крім того, під загрозою опиняється репутація компанії, а також її прибуток (від конкретної угоди і тих потенційних угод, які можуть не відбутися через зіпсовану репутацію). Фінансові втрати, в числі яких як втрачений прибуток в результаті недостатнього розвитку бізнесу, так і прямі фінансові витрати.

Наразі лише окремі українські компанії визнали, що комплаєнс є фактором успішності бізнесу. Сьогодні перевірки з питань прозорості та відповідності ініціюють переважно іноземні інвестори-власники. Проте, дедалі більше українських компаній звертаються до практики комплаєнс.

Міневич Г.Я., к.т.н., менеджер зі збуту,
м. Львів, ТзОВ «Бусол»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ВИРОБНИЦТВІ ВІТЧИЗНЯНИХ ОРТОПЕДИЧНИХ МАТРАЦІВ

Абсолютно всім людям рекомендується для щоденного сну вибирати лише ортопедичні матраци, оскільки вони здатні утримувати хребет у правильному природному положенні та зменшують до мінімуму навантаження на м'язи й опорно-руховий апарат людини під час сну. Сьогодні в нашій країні виробництво ортопедичних товарів для сну і відпочинку стрімко розвивається (рис. 1).

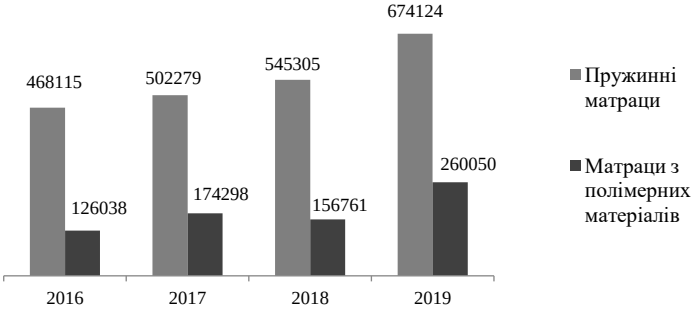


Рис. 1. Виробництво ортопедичних матраців вітчизняними підприємствами за період 2016-2019 р.р., шт.

Збільшення обсягів виробництва матраців вітчизняними виробниками обумовлено значним попитом на українські матраци як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Вітчизняні виробники ортопедичних матраців постійно вдосконалюються, використовуючи у своєму виробництві високотехнологічне устаткування, сучасні технології, якісні матеріали, що дозволяє їм виготовляти ортопедичні матраци, які відповідають міжнародним стандартам якості за показниками екологічності і безпечності.

Підтримка в ортопедичному матраці здійснюється латексним або пружинним блоками, які є його основою. При цьому, пружини у матраці можуть бути залежні, з'єднані між собою, що забезпечує жорсткість матрацу, або незалежні, кожна з яких у додатковому чохлі з тканини, які представляють вдосконалену модель матраців з високими ортопедичними властивостями. Сучасними розробками виробників є матраци з

підсиленим ортопедичним ефектом, тобто зональні матраци, які володіють різними зонами жорсткості. Зональність незалежного пружинного блоку досягається за рахунок різної жорсткості пружин, а безпружинних матраців – за рахунок перфорації.

Важливою характеристикою ортопедичного матрацу є анатомічний ефект, що полягає в здатності виробу максимально точно повторювати вигини людського тіла під час сну, і досягається за рахунок спеціальних якісних наповнювачів.

Завдяки своїй високій еластичності, пружності та безпечності, латекс є одним з найпопулярніших матеріалів, що використовується для наповнення матраців. Натуральному латексу властива висока повітропроникність та термостабільність завдяки наявності великої кількості мікропор. При будь-якому ступені натискання матеріал ідеально пристосовується до контурів тіла. Штучний латекс дещо поступається натуральному за показниками повітропроникності, дещо жорсткіший, менш довговічний.

Одним із найпопулярніших матеріалів для виробництва матраців є пінополіуретан - штучно створений аналог латексу. Порівняно з латексом є жорсткішим, вбирає вологу і має коротший термін експлуатації.Однак такі матраци значно дешевші, завдяки високій в’язкості здатні витримувати сильний тиск, а також мають відмінні ортопедичні характеристики. На сьогоднішній день майже кожний виробник створив свій власний підвид пінополіуретану, які відрізняються структурними властивостями, еластичністю, щільністю. Кожний з цих матеріалів запатентовані та мають свою власну назву: ортопедична піна, AirFoam, OrtoFoam тощо.

Ще один унікальний вид наповнення ортопедичних матраців – піна Memory з підвищеним анатомічним ефектом, яка в залежності від тиску і температури здатна з ідеальною точністю відтворювати контури тіла людини. Такий матрац надасть необхідну підтримку всіх відділів хребта.

З метою досягнення максимального ортопедичного ефекту кожен виробник матраців використовує новаторські розробки і особливі гіпоалергенні наповнювачі з підвищеними гігієнічними властивостями, які забезпечують людині комфортний і здоровий сон. Так, унікальною розробкою компанії Usleep ємікроволокнаSoftex, якірозташовуються в спеціальному порядку і скріплюються між собою під впливом

температури (без використання клею). У результаті поєднання мікроволокнаSoftex з бавовною, вовною, льоном, бамбуком, морськими водоростями отримують волокно Softex Бавовна,Softex Вовна,SoftexLinum,SoftexBamboo,Softex SPA (морські водорості) відповідно. За рахунок цього вироби досягають більшої пружності і підвищеного ортопедичного ефекту.

Інші наповнювачі ортопедичних матраців, зокрема бавовна, вовна, повсть, спанбонд, як правило, використовуються для зовнішнього шару, створюючи комфортний температурний баланс або ж виконують бар'єрну функцію, захищаючи м'які настили від прямого контакту з пружинами.

НечестакГ.А., СливканичЮ.І.,
Науковий керівник: М.Б. Кучер,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист,
ВСП «Ужгородський торговельно-економічний фаховий коледж
Київського національного торговельно-економічного університету»

СТАН РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В ОБЛАСТІ

Мале та середнє підприємництво виконує важливу роль в розвитку регіональної економічної системи, зокрема, через розвиток конкуренції, споживчих ринків, забезпечення робочими місцями працездатного населення, підвищення рівня життя та поліпшення соціального середовища.

На сьогодні мале і середнє підприємництво складає 99,9 відс. всіх підприємств області, 85 відс. загальної кількості працюючих на підприємствах області, 83 відс. обсягу реалізованої продукції.

За підсумками 2019 року кількість малих та середніх підприємств в Закарпатській області склала 6383 одиниці, що на 0,5 відс. менше, порівнюючи з 2018 роком. Із числа малих підприємств – 83,9 відс. мікропідприємства.

Крім того, в області провадять діяльність понад 50,1 тисячі фізичних осіб-підприємців, кількість яких у 2020 році зменшилася на 3,0 відс. у порівнянні з відповідним періодом 2019 року.

Мале і середнє підприємництво (далі – МСП) розвивається майже в усіх галузях господарського комплексу області. Найбільша частка загальної кількості малих підприємств зосереджена у сфері оптової та роздрібної торгівлі,.

Кількість найманих працівників малих підприємств залишилася на рівні 2018 року та становила 24,4 тис. осіб, або 27,4 відс. до загальної кількості найманих працівників підприємств області. Кількість найманих працівників на середніх підприємствах зросла на 11,2 відс. та склала 57,1 тис. осіб, або 64,2 відсотка. На одному малому підприємстві працювало 4 робітники, на середньому – 199.

Крім того, у фізичних осіб-підприємців було зайнято 72,9 тис. працівників.

Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) у 2019 році на середніх підприємствах склав 33,3 млрд. грн., або 53,2 відс. загальнообласного обсягу, на малих – понад 18,5 млрд. грн., або 29,7 відсотка. Найбільшу питому вагу за цим показником серед середніх та малих підприємств займали підприємства оптової та роздрібної торгівлі; з ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів – відповідно 35,8 та 47,0 відс. загальнообласного обсягу реалізації.

Загальний аналіз розвитку підприємництва Закарпатської області виокремлює проблеми розвитку малого та середнього підприємництва:

- високий рівень трудової міграції, відсутність кваліфікованих кадрів, низький рівень доходів населення, порівнюючи з іншими регіонами;
- висока вартість кредитних ресурсів та високі вимоги банків до забезпечення кредитами суб’єктів малого та середнього підприємництва;
- нестабільність законодавчої та податкової системи;
- негативний вплив на діяльність малого і середнього бізнесу карантинних заходів, запроваджених у зв’язку з поширенням на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2;
- низька якість інтернет та стільникового зв’язку, особливо у гірських районах області.

Проводячи соціологічне опитування серед молоді , попри всі проблеми та складнощі в розвитку підприємницької діяльності, 85% опитаних обрали б Україну.Інші ж 15% зупиняє "чорна конкуренція", високий рівень корупції або ж бажання переїзду за кордон.

Я вірю в те, що наступить час зміниться економічна ситу-ація, зміцніє національна валюта і прийдуть до нас в Україну іноземні інвестори, за ними – зарубіжні підприємці, які сьогодні приглядаються до економіки нашої держави.Для цього нам необхідно формувати сприятливе підприємницьке середовище.

Пелехатий Д.-А. Б.
Науковий керівник: О. І. Шалева, к.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ КОМПАНІЙ

В кризових умовах функціонування економіки компаніям доводиться обирати оптимальний вектор розвитку в майбутньому. Досить часто вибір складається на користь диверсифікації. Фактично сьогодні кожен зацікавлений підприємець шукає способи зростання для свого бізнесу та збільшення обсягу оборотних коштів. Стратегія диверсифікації насамперед може допомогти компанії "втриматися на плаву" протягом довгого часу. Також вона дає змогу компанії можливість розширення асортименту своїх товарів і послуг.І, нарешті, вона може бути підкріплена фінансовою синергією і забезпечитинайбільш ефективний розподіл обмежених ресурсів.

За визначенням І. Ансоффа, диверсифікація – це процес перерозподілу наявних на підприємстві ресурсів, у інші сфери діяльності, що відрізняються від попередньо задіяних. Цей процес є переходом до нових технологій, ринків і галузей, які компанія раніше не використовувала, крім того, – товари або послуги, які вона виводить на ринок, є повністю новими.

Перш ніж прийняти рішення про диверсифікацію бізнесу, слід окреслити цілі, стратегії, оцінити можливі ризики й обсяг залучених ресурсів. Паралельно з цим потрібно визначити вид диверсифікації, охоплення і величину грошових вливань, потрібних для її реалізації. Також треба розробити план дій і вирішити, яким саме видом бізнесу займатися, які повинні бути обсяги інвестицій, чи потрібно розширювати

бізнес в одному або кількох напрямах, в яких формах бізнесу працювати тощо.

Оптимальним варіантом для потенційного розширення бізнесу шляхом диверсифікації є проведення експертизи планованих заходів: оцінювання прибутковості інвестицій сфер бізнесу, якими компанія хоче займатися, аналіз діяльності підприємств-конкурентів, визначення термінів отримання доходів від окремих видів диверсифікаційної діяльності.

Основними видами диверсифікації є: диверсифікація виробництва (одночасне формування не пов'язаних один з одним виробництв, значне розширення номенклатури продукції компанії і можливість переорієнтації наявного ринку збуту), диверсифікація ризиків (використання як однотипних, так і різних фінансових інструментів), конгломератна диверсифікація (розширення асортименту тих товарів або послуг, яких не було в номенклатурі додиверсифікації), диверсифікація діяльності (перехід від односторонньої виробничої діяльності компанії, яка випускає один вид продукції, до багатопрофільного виробництва з розширеною номенклатурою товарів).

Існує загальноприйнята класифікація типів стратегії диверсифікації:

1. проникнення у нові сфери діяльності;

2. споріднена (пов'язана) диверсифікація – входження в діяльність зі схожим циклом виробництва;

3. неспоріднена (непов'язана) диверсифікація – придбання фірм, що займаються виробничою діяльністю у будь-яких сферах бізнесу, причому головним критерієм вибору є потенціальний дохід компанії;

4. виключення і ліквідація компаній – корпорація продає або виділяє у самостійну, незалежну від неї структуру, підприємства, що не мають стратегічної відповідності з іншими сферами діяльності або такі, що стають нецікавими для вливання в них інвестицій;

5. перебудова, скорочення, реструктуризація корпорації для її загального економічного "оздоровлення";

6. міжнародна (глобальна, мультинаціональна) диверсифікація – розширення бізнесу в сторону іноземних держав з розробкою стратегії за окремими сферами діяльності з варіативністю щодо кожної країни.

Диверсифікація бізнесу дає можливість відносно легко перенести тимчасові труднощі (збої в збуті продукції, спад попиту і вартості товару

тощо). У разі, якщо проблеми є довгостроковими, то додаткові сфери діяльності компанії можуть стати основними, що призведе до перепрофілювання фірми.

Пігарьов М. Ю.
Науковий керівник:О. С. Хмара,викладач
ВСП«Автотранспортний фаховий коледж
Криворізького національного університету

ДЕРЖАВА, ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ: ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОЇ СПІВПРАЦІ

Сьогодні розвинений малий та середній бізнес є запорукою стабільності економіки та розвитку країни. Саме тому держава постійно створюєумови , що допомагають підприємцям у створенні, розвитку та масштабуванні свого бізнесу.

Цифровізація адміністративних послуг – один із таких пріоритетів Уряду України.

Раніше переважна більшість таких послуг були розкидані по різних порталах, тож знайти їх було доволі проблематично. Тож держава спростила процес отримання послуг, зробила його максимально зрозумілим для усіх та об'єднала їх на Єдиному державному веб-порталі електронних послуг – "Дії".

"Портал"Дія" став універсальною точкою доступу бізнесу до всіх електронних державних послуг за єдиними стандартами.

На порталі вже можна отримати значну кількість публічних послуг онлайн, зокрема – стати підприємцем, змінити вид діяльності чи припинити її.

Окрім цього на порталі можна скористатись наступними послугами та можливостями:

1.Каталог бізнес-ідей для заснування власної справиПредставлено список ідей для бізнесу, які потребують мінімального стартового капіталу та отримати перелік необхідних документів для запуску бізнесу та шаблони усіх робочих документів).На платформі вже доступно 10 освітніх

курсів на теми «10 кроків для початку власної справи», «Фінансова грамотність для підприємців» та інші.

2.Національнаонлайн-школа дляпідприємців.

Можна отримати інформацію про те,як заснувати власне підприємство, правильно вести бухгалтерську звітність, складати фінансовий план, , просувати продукт і управляти командою.

3.Онлайн-консалтинг

За допомогою цього сервісу можна отримати безкоштовні консультації як сплачувати податки, побудувати систему продажів та залучити фінансування, інше)

4.Карта об'єктів інфраструктури організацій підтримки бізнесу

Надається інформація про організації, які допомагають підприємцям у регіоні, наприклад, бізнес-асоціації, центри та фонди підтримки підприємців.

5.Єдиний каталог сервісів та можливостей, що регулярно оновлюється (знайти партнера, фінансування, виграти грант чи скористатись онлайн-послугою)

довідник підприємця,

6. Актуальні новини та кейси.

Актуальні новини для підприємців про можливості для розвитку власної справи — грантові та навчальні програми, корисні вебінари.

Таким чином Уряд створює умови прозорого, ефективного співробітництва між державою та малим бізнесом.

Покора С.Т., Бондаренко А.В.
Науковий керівник: Міщук І.П., д.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ЗАВДАННЯ ТА ІНСТРУМЕНТАРІЙ АКТИВІЗАЦІЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Зміцнення конкурентного становища на місцевому ринку кожне торговельне підприємство може досягти через збільшення обсягів реалізації товарів та оптимізацію витрат обігу. Тому вся господарсько-торговельна діяльність роздрібного торговця, зокрема і насамперед, - його

комерційна робота, орієнтуючись на досягнення цих цілей, повинна спрямовуватись як на задоволення потреб споживачів, так і на потреби та завдання роздрібного торговця. Розгортання в зв’язку з цим ділової активності суб'єктів торговельного підприємництва вимагатиме послідовної реалізації етапів комерційної роботи щодо аналізу обсягів, структури і темпів реалізації товарів, дослідження конкретних сегментів ринку, які є пріоритетними для кожного конкретного торговця і врахування ринкової ситуації при формуванні загальної стратегії діяльності.

Організація комерційної роботи на основі маркетингу передбачає взаємодію всіх основних видів комерційної діяльності у суворо визначеній послідовності завдяки використанню ефективних комплексу управлінських інструментів, максимально адаптованих до провадження роздрібної торгівлі.

Серед таких елементів особливе місце в даний час займає мерчен-дайзинг– напрям маркетингу, сприяючий активізації та стимулюванню роздрібних продажів за допомогою залучення уваги кінцевих покупців до певних марок або груп товарів в місцях продажів без активної участі спеціального персоналу. Хороший мерчендайзинг допомагає продати товари, оскільки він привертає увагу до товару, викликає бажання зробити покупку, досягти вищої продуктивності торговельного закладу, макси-мально вигідно використовуючи кожен квадратний метр приміщення тощо. Як свідчить теорія та практика торгівлі, інструментарій, методи, прийоми мерчендайзингу спрямовуються на покупця, на його відчуття комфортності в магазині, на формування бажання залишатися в торговому залі довше, ніж попередньо планувалося, завдяки чому зростає імовірність здійснення більшої за кількістю придбаваних товарів та дорожчої за вартістю покупки.

Фундаментальною основою мерчендайзингу, який найбільш виправ-даний за умов роботи магазину за методом самообслуговування, є ефективна, приваблива викладка товарів, завдання якої пов’язані з привернення уваги відвідувачів магазину до певних товарів, формуванням у них імпульсивного бажання заволодіти товаром, придбати його «тут і зараз!». Поряд з викладкою товарів, вагому роль в технологіях мерчендайзингу відіграють різні інформаційні засоби й елементи. Разом з тим, лише мерчендайзинг у вирішенні того комплексу проблем

роздрібного торговця, які є притаманними для більшості суб'єктів малого торговельного підприємництва західних регонів України, може виявитися недостатньо ефективним.

Тому керівництву кожного торговельного закладу потрібно з комплексних, системних позицій будувати весь процес організації комплексу комерційної діяльності і торгово-технологічних процесів, а також управління торговельною діяльністю відповідного підприємства роздрібної торгівлі, який би забезпечував максимально можливе використання всіх наявних у роздрібного торговця ресурсів і досягнення цільових параметрів результативності.

Отже, потрібно розробити надійний інструмент підвищення ефективності роздрібної торгівлі, який би забезпечував взаємодію всіх елементів і підсистем системи управління господарюючого суб'єкта на зміст і результати діяльності керованого об’єкта шляхом застосування конкретних форм і методів впливу на економіку підприємства в організаційних межах даного суб’єкта господарювання. При цьому важливо звернути увагу на необхідність поєднання в такій системі управління як економічної, так і організаційної складової (з включенням до них ще й мотиваційних і правових механізмів).

Станович Р.П.
Науковий керівник: Р. Л. Лупак, д.е.н., проф.
Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Корпоративна соціальна відповідальність одне з найбільш суперечливих явищ в сучасному бізнес-середовищі. Неузгодженість визначень та методів вимірювання, викликають недостатньо вагоме відношення підприємств до її реалізації. Особливо це характерно для українських підприємств.

Корпоративна соціальна відповідальність займає важливе місце в сучасній стратегії американських і європейських корпорацій, але поки не стала поширеним явищем в Україні. Очевидно, що сьогодні український бізнес відчуває проблему недовіри населення. Зокрема, за даними

дослідження Інституту Соціології, тільки 19,0 % українців підтримують приватизацію підприємств державної форми власності. А в умовах низької довіри до бізнесу з боку населення важко очікувати його підтримки в інших економічних питаннях (податкової, валютної, регуляторної та іншої лібералізації).

Розуміння соціальної відповідальності бізнесу як концепції, яка спонукає підприємства брати на себе зобов'язання з реалізації значущих соціальних програм, результати яких сприяють його розвитку, підвищуючи стійкість у довгостроковій перспективі та поліпшуючи репутацію й імідж як соціально відповідального суб'єкта, а також сприяють розвитку суспільства в соціальній, економічній, екологічній та інших сферах, дозволяє внести докорінні зміни в базисні характеристики підприємницької діяльності.

Йдеться про здатність підприємств здійснювати власну діяльність дотримуючись принципів корпоративної відповідальності, що визначатиме ступінь їх соціалізації на внутрішньому ринку. Так, до таких принципів віднесемо наступні:

– перший принцип засвідчує, що корпоративна соціальна відповідальність повинна бути одним із пріоритетів спільної стратегії підприємства. Згідно цього принципу, проекти та ініціативи, що включаються усистему корпоративної соціальної відповідальностіврахо вуються в перелік завдань й цільові показники всіх підрозділів підприємства;

– другий принцип стосується того, що завдання корпоративної соціальної відповідальності повинні бути конкретними і релевантними для основної діяльності кожного підрозділу підприємства. Наприклад, виробничі підрозділи підприємства, які забруднюють повітря, мають займатися проектами захисту навколишнього середовища, а не вирішенням питань забезпечення розвитку соціальної культури;

– третій принцип передбачає, що держава і населення повинні поважати добровільність ініціатив підприємства і не нав'язувати свої ініціативи і проекти;

– четвертий принцип висвітлює активність корпоративної соціальної відповідальності, яка повинна бути широко помітною для суспільства за рахунок потужного і зрозумілого показу в ЗМІ;

– п’ятий принцип і найголовніший − керівництво підприємства має відчувати соціальні запити суспільства і своєчасно впроваджувати необхідні рішення.

Відмітимо, що очікування у стратегії підприємств, які покладають на корпоративну соціальну відповідальність здебільшого передбачають (1) поліпшення ставлення персоналу до підприємства, (2) посилення суспільної корисності, (3) покращення репутації (іміджу) підприємства, (4) покращення економічних показників.Саме реалізація стратегії корпоративної соціальної відповідальностідозволяє втримати лояльних клієнтів, зміцнити ринкову впізнаваність і отримати необхідну підтримку суспільства і міжнародних партнерів у досягненні своїх бізнес-цілей.

Таким чином, внаслідок впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності підприємства отримують змогу підвищити ефективність системи стратегічного управління завдяки запобіганню соціальних, економічних, екологічних, юридичних та інших ризиків.

Суха І. А.
Науковий керівник: Сапожник Д. І., к.т.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

БЕЗПІЛОТНІ ЛІТАЛЬНІ АПАРАТИ, ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМОК В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

В Україні ринок послуг із застосуванням безпілотних літальних апаратів (БПЛА) цивільного спрямування ще не сформований. Відсутні чіткі вимоги тактико-технічних характеристик до БПЛА від потенційних замовників послуг, враховуючи існуючу кількість завдань, при виконанні яких особиста присутність виконавця робіт не потрібна, це: відео-, фото-спостереження, генерація та встановлення хвильових та радіоперешкод, дії з різноманітного коректування тощо.

При цьому відсутність на борту повітряного судна людини суттєво здешевлює вартість технічного засобу. Крім того, БПЛА характеризуються підвищеною живучістю, вони малопомітні, маневрені та дуже оперативні – не потребують розгортання додаткових засобів технічного забезпечення, які вкрай потрібні для дій пілотованої людиною авіації. Нарешті, застосування БПЛА не пов’язано з ризиком стосовно

можливої втратити екіпажу, на фахову підготовку (і рятувальних робіт у випадку аварії) якого потрібні витрати часу і коштів. До недоліків застосування БПЛА відносять наступне - при знищенні або пошкодженні супутникового зв'язку та навігаційних приладів, порушенні комунікаційних каналів зв'язку відразу порушуються процеси керування та функціонування БПЛА, апарати виходять з під можливості контролю і можуть перейти під управління сторонніх учасників подій. До негативу також відносять відносно малі швидкості, уразливість для засобів протиповітряного захисту.

До факторів, які на сьогоднішній день стримують розвиток ринку цивільних авіаційних послуг БПЛА, відносять:

а) відсутність належної нормативної та правової бази для інтеграції БПЛА в єдиний державний та міждержавний повітряні простори. Але треба зауважити, що така проблема не вирішена повністю ще в жодній країні світу;

б) підвищена аварійність БПЛА. На сьогодні БПЛА не обладнано системою розпізнавання перешкод та уникнення зіткнень, більшість моделей мають не достатньо досконалі автопілоти (з метою здешевлення вартості та зменшення ваги бортового обладнання). Ризики втрати БПЛА та обладнання призводить до того, що багато компаній можуть відмовитись від послуг БПЛА;

в) не відрегульовані до кінця питання технічної сертифікації, належного страхування, державної реєстрації БПЛА.

Незважаючи на перспективність створення та використання БПЛА, існує низка проблем, які стримують їх розвиток і швидке впровадження. В Україні відсутня затверджена законодавча і нормативна база для проектування, виробництва, експлуатації та сертифікації безпілотної техніки. Досі чітко не визначені представниками галузей економіки України потреби в БПЛА, недостатньо фінансуються перспективні науково-дослідні роботи з їх створення. Найбільш суттєвою є проблема забезпечення передачі інформації каналами зв'язку між літальним апаратом і наземним пунктом управління в необхідній кількості, із заданою швидкістю та без викривлення в умовах штучних і природних перешкод.

Для БПЛА цивільного призначення залишається відкритим питання надійності та безпеки експлуатації авіаційної техніки без людини на борту та інтеграції БПЛА в існуючі системи керування повітряним рухом.Для

вирішення описаних вище проблем необхідно виокремити пріоритети створення і розвитку безпілотних авіаційних технологій цивільного призначення в Україні. Серед них: внесення змін до Повітряного Кодексу України; розробка та затвердження норм льотної придатності БПЛА, правил і методів сертифікації БПЛА, правил експлуатації БПЛА; розробка методів оцінки економічного ефекту від використання БПЛА для вирішення конкретних завдань; визначення на державному рівні переліку завдань для вирішення яких необхідні БПЛА, розробка тактико-технічних вимог до БПЛА, визначення термінів та виконавців робіт із проектування та виробництва БПЛА

Терещенко І.В., Міщук А.І.
Науковий керівник: Міщук І.П., д.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

АКТУАЛЬНІСТЬ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ КОМПОНЕНТИ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Характерною рисою сфери товарного обігу України є домінування в роздрібній торгівлі суб'єктів малого підприємництва, які в переважній більшості обмежені обсягами доступного їм капіталу, трудових ресурсів, масштабами торговельної діяльності та параметрами матеріально-технічної бази, а також - можливостями використання сучасних торговельних технологій. Як наслідок, проведений авторами аналіз організації роздрібної торгівлі у магазинах суб'єктів малого торговельного підприємництва показав фактичну відсталість даних торговців від сучасного тренду розвитку роздрібної торгівлі, пов’язаного з впровадженням сучасних торговельних технологій. Застосування в переважній більшості спеціалізованих магазинів зазначеного сектора методу продажу товарів через прилавок обслуговування неспроможне забезпечити відвідувачам відчуття сучасності, комфортності, клієнтоспрямованості роздрібного торговця. Більше того, в таких умовах суттєво зростає потреба в додаткових зусиллях торговельного підприєм-ства, які б дозволяли вирівняти негативний крен в питаннях забезпечення ефективності використання потужностей торговельного об’єкта та в цілому – суб’єкта роздрібної торгівлі.

Аналізуючи зміст і стан комерційного забезпечення процесів роздрібного продажу, звернемо увагу на існування проблем в діяльності суб'єктів малого торговельного бізнесу в аспектах провадження оптових закупівель товарів, проблем організації договірної роботи з постачальниками, низького рівня керованості процесами формування асортименту товарів і товаропостачання, недостатності уваги до питань визначення раціонального переліку послуг, вибору методів стимулювання продажів, організації рекламно-інформаційної роботи, свідомого гальмування впровадження сучасного торговельного обладнання (в т.ч. _ЕРРО).

Зазначені недоліки та проблеми в кінцевому випадку відбиваються на фінансових результатах господарсько-торговельної діяльності суб'єктів малого торговельного підприємництва (насамперед, юридичних осіб-підприємств торгівлі), що викликає потребу в їх суттєвому покращенні. Зробити це можна, на наш погляд, насамперед за рахунок удосконалення організації роздрібної торгівлі та активізації її комерційного забезпечення.

Роздрібне торговельне підприємство як відкрита економічна система забезпечує свою життєздатність через перетворення ресурсів, отриманих із зовнішнього середовища, на готовий продукт у вигляді продажу товарів і надання послуг для суб’єктів зовнішнього середовища. В сучасних висококонкурентних умовах роздрібні торговці можуть досягати конкурентних переваг на споживчому ринку насамперед за рахунок побудови власної моделі управління діяльністю підприємства, яка б забезпечувала унікальність, неповторність іміджу суб’єкта господарювання, орієнтацію на задоволення потреб споживачів і застосування сучасних, інноваційних підходів до організації торговельного процесу.

Відповідно, в ринкових умовах ключовими завданнями кожного суб'єкта малого торговельного підприємництва є:

• визначення цілей інноваційного розвитку конкретного підприємства торгівлі з урахуванням фаз його життєвого циклу;

• формування відповідної організаційної структури для забезпечення ефективної взаємодії всіх підрозділів згідно з виконуваними функціями з урахуванням впровадження інновацій;

• використання відповідного комерційного та торгово-технологічного процесу, які гарантують інноваційний розвиток при оптимальному співвідношенні витрат ресурсів і результату;

• підбір і навчання персоналу, створення такої моделі мотивації працівників, яка б поєднувала власні цілі з усвідомленням необхідності досягнення мети інноваційного розвитку суб'єкта малого торговельного підприємництва, формування і розвиток відповідної організаційної культури.

Емілія Теслович, викладач вищої категорії
Мукачівського кооперативного торговельно-економічного коледжу

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧИХ ПОСЛУГ

Анотація. Висвітлено проблему щодо створення сектору економіки спорту та охорони здоров'я як важливих факторіввзаємодії всіх учасників ринку з урахуванням взаємних суспільних й економічних інтересів;необхідності формування здорової нації, здатної демонструвати власні здобутки на міжнародному рівні.

Ключові слова: спортивні послуги, спортивна індустрія, здоровий спосіб життя.

Сфера спортивно-рекреаційних послуг – одна із галузей економіки, ступінь розвитку якої характеризує ефективність та конкурентоспроможність соціально-економічної моделі держави. Саме спортивні та медичні послуги – це площина, де соціальна функція держави, комерційні інтереси бізнесу щодо власної прибутковості та ефективності використання трудових ресурсів, а також поточні потреби населення у підвищенні якості життя тісно перетинаються. Все це разом повинно створити основу для функціонування всіх інших сфер економіки. І в цьому сенсі сектор економіки, спорту та охорони здоров'я стає важливим фактором стимулювання всіх учасників ринку до скоординованої взаємодії з урахуванням взаємних суспільних й економічних інтересів та визначення найкращих практик управління.

Побутова сфера спортивно-оздоровчих служб демонструє високий ступінь готовності та сприйняття нових організаційно-економічних форм господарювання. Існуючі відмінності в їх розвитку спочатку зумовлені специфікою споживання певних видів спортивних та оздоровчих послуг.

Встановлені форми надання послуг переважно впливають на сферу спорту та фізичного виховання. Останнє залишається актуальним напрямом підготовки до сьогодні. Послуги, що надаються оздоровчими організаціями, є більш гнучкими. Це виражається, насамперед, у використанні сучасних інструментів як у розвитку самої організації, так і у наданні такої послуги споживачеві.

Раніше більшість проєктів, пов'язаних зі спортом, були у сфері дозвілля та розваг. Зазначеній сфері людської діяльності було відведено досить незначну роль. Однак за останні роки спортивна індустрія вийшла на новий рівень. Це повноцінна галузь, про що свідчить прагнення людей до здорового способу життя та виділення коштів з державного й місцевих бюджетів на розвиток бізнесу спортивної інфраструктури.

Слід зазначити, що становлення та розвиток ринкових відносин у галузі спорту змінило бачення суспільства та його ставлення до спортивних організацій. Використання комерційного підходу до освіти та надання спортивних послуг призвело не лише до здатності отримувати позитивний фінансовий результат, але й до розвитку суміжних галузей. Тому процес створення нової моделі управління спортивними організаціями здійснюється одночасно з пошуком можливих варіантів реалізації. Оскільки практиказдійснення діяльності таких компаній за рахунок державних коштів, встановлена за часів Радянського Союзу, не відповідає новим соціально-економічним умовам, існує потреба в наукових дослідженнях, які можуть удосконалити теорію та є основою для впровадження ефективної системи управління у спортивній індустрії.

Проте сьогодні потребує перегляду функціонування корпоративних структур у спортивному секторі та участь держави у фінансуванні спорту.

Для визначення ефективності діяльності організацій у галузі спорту доцільно поділяти їх на такі, що мають соціальний ефект та фінансовийресурс, необхідний для здійснення поточної діяльності,і тих, метою яких не є отримання прибутку. Ділове співробітництво між прибутковими та некомерційними організаціями має важливе значення для пришвидшення розвитку підприємництва у спортивній галузі, а також залучення корпоративних інвестицій в інші сфери бізнесу.

На сьогоднішній день індустрія спорту передбачає не лише отримання соціального ефекту, який полягає у розвитку фізичних здібностей українців, вихованню здорової нації, представництві України

на міжнародних турнірах, чемпіонатах, олімпіадах. Популяризація здорового і активного способу життя започаткувала підприємництво у сфері спорту і розвиток супутніх галузей.

Існуючий механізм державного фінансування неприбуткових спортивних організацій є неефективним, що провокує щорічне зменшення кількості таких суб'єктів господарювання. Для підвищення соціального і економічного ефекту від ведення бізнесу в індустрії спорту, запропоновано механізм співпраці неприбуткових, прибуткових спортивних організації та інших бізнес-структур з метою реалізації соціальних проєктів. Метою такої співпраці є популяризація здорового способу життя, розвиток функціональних можливостей нації, представництво України на міжнародних і світових змаганнях, отримання побічних вигід у вигляді реклами, збільшенні кількості відвідувачів спортивних занять, користувачів спортивних продуктів і послуг, зростанні ринкової вартості підприємства.

Отже, сучасна економіка повинна сприяти розвитку підприємництва у галузі фізичної культури та спорту та збільшенню кількості власників фізкультурно-спортивних організацій, збільшенню різноманітності їх організаційно-правових форм, розширенню кола покращення якості послуг з фізичної культури та спорту, що надаються населенню.

Ягельницька Ю.С.
Науковий керівник: О.В. Шумський, к.т.н,.доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ЗНАКИ ЗАЗНАЧЕННЯ МІСЦЯ ПОХОДЖЕННЯ У МАРКУВАННІ ТОВАРІВ – ГРУЗИНСЬКИЙ ДОСВІД

Одним з найбільш перспективних і результативних напрямів наукових розвідок на кафедрі товарознавства та експертизи у митній справі ЛТЕУ є дослідження у галузі інформаційного забезпечення товарів, зокрема вивчення теоретичних засад і практичних аспектів використання у товарному маркуванні знаків місця походження (ЗМП), як елементу системи інформаційних товарних знаків (ІТЗ).

З європейської практики відомо, що маркування виробів ЗМП є складовою системи контролю справжності походження, суть якої полягає у юридичному захисті назви харчових та с/г продуктів, якавказує на їхнє географічне походженняінадає право

використаннятільки для назви товару, що має відповідне географічне походженняіпевні властивості (товарознавчі характеристики), пов'язані з ним.

Корисним, з огляду на потенціал України щодо виробництва та експорту такої продукції, є успішний досвід Грузії (як держави з "пострадянською" моделлю економіки) щодо практики активного використання *контрольованого зазначення походження*для захисту державної власності (брендів грузинських вин) і для стимулювання національної виноробної галузі (табл.1).

Таблиця 1

Використання ЗМП у маркуванні грузинських вин

№ з/п	ЗМП, назва продукту	Місце походження (терруар)	Товарознавча характеристика
1.	"Мукузані", сухе червоне вино.	Виключне місце виготовлення– с. Мукузані, муніципалітет Гурджаані, Кахетія	1. Виноград – с."Саперави" 2. Витримка – мін. 3 роки. 3. Виробництво –з 1888 р. 4. Вміст спирту: 10.5-12,5% 5. Титрована кислотність 6.0-7.0 г/л.
	Густий червоний колір.М'який присмак дуба та сливи, післясмакові відчуття – лісових ягід.		
2.	"Кіндзмараулі", напівсолодке червоне вино	Вирощування винограду – Кін-дзмараульськамікрозона(120 га) Кварельського р-ну, Кахетія.	1. Виноград – с."Саперави" 2. Витримка – мін. 2 роки. 3. Виробництво –з 1942 р., "кахетинський спосіб" (витримка і зберігання у глечиках "квеврі", що мають форму конуса). 4. Вміст спирту:11-11.5%. 5. Титрована кислотність 5,0-7,0 г/л.
	Колір переспілої вишні або граната. Ніжний, повний, оксамитовий смак, типовий сортовий букет.		
3.	"Хванчкара", напівсолодке червоне вино	Виноград вирощений в Амбролаурському районі Грузії. Бродіння вина – виключно у мікрозоні Хванчкара (округ Рача-Амбролаурі).	1. Виноград – с."Александроулі" і "Муджуретулі". 2. Витримка – мін. 2 роки. 3. Виробництво –з 1932 р. 4. Вміст спирту: 10.5-12.0% 5. Титрована кислотність 6,0-7,0 г/л. 6. Вміст цукру: 3,0-5,0%.
	Колір темно-рубіновий. Букет сильно розвинений, смак гармонійний, з тонами малини.		

З даних табл. 1 чітко видно,що взяті за приклад грузинські вина з маркуванням ЗМП відзначаються *сильною ідентичністю*, яку вони

“беруть” саме зі *свого географічного походження*. ЗМП тут – це своєрідні “знаки якості”, котрі захищаютьсяЗаконом Грузії “Про контролювання регіонів походження вин” від 2010 р., відображаючи визначальний вплив на якість вин *саме“терруару”*, як *сукупності природних факторів географічно чітко визначеної місцевості*.

Отже, грузинський досвід застосування у маркуванні товарів ЗМП може і повинен бути ефективно використаний в Україні при створенні та реалізації автентичної продукції, котра претендує на конкурентоздатність, насамперед, на міжнародному ринку.

СЕКЦІЯ 4.
ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ ТОВАРІВ

Вовк М. О.
Науковий керівник: Трішкіна Н.І., к.е.н.,доцент
ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж Київського національного торговельно-економічного університету»

БЕЗПЕЧНІСТЬ ТОВАРІВ

Безпека – це стан, при якому відсутній неприпустимий ризик, пов'язаний із заподіянням шкоди життю або здоров'ю громадян, майну фізичних та юридичних осіб, державному або муніципальному майну, навколишньому середовищу, життю і здоров'ю тварин і рослин.

В даний час в області термінології безпеки товарів використовується і зазнає змін велике число понять. У законодавчих і нормативних документах, науковій та навчальній літературі визначення поняття «безпека» за останнє десятиліття змінювалося, і до цих пір цей термін трактується по-різному.

Ризик – це функція ймовірності і серйозності згубних наслідків якогось явища через наявність небезпеки, яка представляє собою біологічний, хімічний, фізичний чи інший фактор, присутній в товарах, здатний надати згубні дії на здоров'я, або стан цих товарів, здатний мати аналогічні наслідки. Небезпека обумовлюється властивостями споживчих товарів, які мають негативний вплив на довкілля й людини.

Точність оцінки безпеки товарів залежить від рівня розвитку науки, техніки, виробництва. Безпека визначається критеріями і ступенем допустимості негативного впливу, яка залежить:

- від природи впливу;
- ступеня негативного впливу;
- тривалості впливу.

Часто споживчий товар може бути джерелом кількох видів небезпеки з різним характером і рівнем впливу. Наприклад, одяг може володіти хімічною, механічною та пожежною небезпекою; легкові автомобілі – механічною небезпекою для пішоходів, водія і пасажирів через травми при дорожньо-транспортних пригодах, хімічною небезпекою

викидів відпрацьованих газів для людини і навколишнього середовища, пожежною небезпекою. Крім того, існує небезпека заподіяння шкоди державному і приватному майну громадян при дорожньо-транспортних пригодах та автомобільних угонах.

Стандартизаціяє одним з найбільш результативних шляхів удосконалювання виробничих і торгівельних відносин, зниження витрат, підвищення якості та конкурентоспроможності продукції. Стандартизації підлягає конкретна продукція, норми, вимоги, методи, терміни, позначення, що мають перспективу багатократного застосування і використання в науці, техніці та виробництві.

За стандартами визначається якість товарів, що обертаються у сфері торгівлі. Стандарти розробляються державними організаціями, це так звані національні стандарти, наприклад ДСТУ, DIN, ANSI та інші, а також різноманітними спілками підприємців, науково-технічними асоціаціями та інститутами, промисловими фірмами. У багатьох країнах застосування національних стандартів не є обов'язковим. У зв'язку з цим поширені стандарти, які розробляються спілками підприємців, асоціаціями, окремими підприємствами. Крім того, у практиці торгівлі широко використовуються стандарти міжнародних організацій (ISO, IEC та інші).

В Україні права споживачів товарів і послуг та їх відносини з виробниками і продавцями регулюються Законом «Про захист прав споживачів». Відповідно до цього закону споживач при виявленні недоліків або фальсифікації товару має право за своїм вибором зажадати від продавця або виробника:

– безкоштовного усунення недоліків;

– заміни на аналогічний товар належної якості;

– зменшення покупної ціни неякісного товару;

– заміни на подібний товар з відповідним перерахунком ціни;

– розірвання договору та повернення грошей.

Отже, безпечний товар – це будь-який товар, який не створює ризик або ж створює мінімальний ризик, допустимий для використання даного товару, і відповідає високому рівню безпеки, захисту здоров'я та життя людини, його особистого майна, а також захисту навколишнього середовища.

Вовк М. О.
Науковий керівник: ТрішкінаН.І.,к.е.н.,доцент
ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж Київського національного торговельно-економічного університету»

БЕЗПЕКА ТА ЯКІСТЬ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

Проблема випуску неякісної та небезпечної продукції відома багатьом, однак як така продукція впливає на стан людини та її здоров'я знає обмежене коло осіб, оскільки така інформація публікується вкрай рідко. Найбільш негативний вплив на людину здійснює вживання фальсифікованих алкогольних напоїв, а також неякісної та небезпечної продукції, що супроводжується харчовими отруєннями різної тяжкості, включаючи й смертельні випадки. За останні роки значно зросла кількість уперше зареєстрованих випадків захворювань на хвороби ендокринної системи, розладу харчування та порушення обміну.

Одним із найбільш дискусійних питань є проблема доцільності вживання харчової продукції, що виготовлена із використанням генетично модифікованих організмів (ГМО). Публікації, що стосуються цієї проблеми, суперечливі: одні з них лобіюють використання ГМО і стверджують, «що реальних науково обґрунтованих ризиків для довкілля та для здоров'я людини від використання ГМ рослин поки що, на щастя, невідмічено», інші стверджують, що не існує абсолютно надійних методів перевірки на нешкідливість, а вживання продукції із модифікованими організмами пов'язано з ускладненнями та серйозними непередбачуваними проблемами і розладами для людини. При цьому зазначається, що негативні наслідки вживання продукції із ГМО людиною, зокрема вплив на генетичний апарат і народжуваність, можуть накопичуватися і передаватися через механізм спадковості.

Необхідно підкреслити, що державним органом, на який покладено функції реформування національної системи технічного регулювання, виступає Держспоживстандарт України. Законотворча практика пішла шляхом, по-перше, розроблення законопроектів загальнодержавного значення чи комплексних міжгалузевих нормативних актів, по-друге, прийняття вузькоспеціалізованих законів (за видами харчових продуктів і продовольчої сировини), по-третє, доповнення та уточнення чинних

законів, а також підготовки підзаконних актів (указів Президента України, постанов Верховної Ради України і Кабінету Міністрів України). Підставою для розроблення законодавчих і нормативних актів, як правило, є перспективний план їх підготовки або ж глибокий аналіз нагальної проблемної ситуації, обґрунтування напрямів її розв'язання, включаючи і законодавчо-нормативне забезпечення.

Міжнародний стандарт харчової продукціїIFS створив єдину основу для взаємної оцінки продавців, постачальників і виробників товарів продовольчої групи. Сертифікат IFS дає найбільш повну гарантію для споживача, що конкретна харчова продукція відповідає всім необхідним вимогам з якості та безпеки.

Стандарт IFS визначає:

- Єдині критерії моніторингу можливостей компаній-виробників харчової продукції виробляти і реалізовувати повністю безпечні продукти харчування, які б відповідали законодавчим вимогам та специфікації;
- Дотримання комплексних вимог щодо організації виробництва продовольчої продукції, виробничої гігієни, дотримання технологічного процесу, кваліфікації персоналу і т.д.;
- Зниження матеріальних витрат на витрати виробника для проведення процедури підтвердження сертифікації харчової продукції при здійсненні поставок, в тому числі і при експорті.

Таким чином, проведення сертифікації на відповідність продукції стандарту IFS дозволяє підприємствам отримати кілька ключових переваг, що, в свою чергу, надає їм відмінну можливість удосконалювати якість своєї продукції, а також сприятиме отриманню конкурентних переваг на ринку.

Отже, основними напрямами забезпечення продовольчої безпеки в Україні мають стати розробка сучасних стандартів та, що особливо актуально, дотримання затверджених стандартів, і рівняння на країни ЄС та на високо розвинені країни.

Галас В.
Науковийкерівник: Клепа О.І., викладач вищої категорії,
Мукачівського кооперативного торговельно-економічного коледжу

АНАЛІЗ РИНКУ І СУЧАСНИХ НАПРЯМІВ ПОЛІПШЕННЯ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТА ЯКОСТІ ВАФЕЛЬ

Вафлі вже давно визнані одним з найсмачніших ласощів як для дорослих, так і для дітей у всьому світі. Хоча вафлі поширені в багатьох країнах світу, першими їх все-таки винайшли європейці. Навіть саме слово «вафля» має схоже звучання у багатьох європейських мовах.

Вафлі (нім. Waffel — стільники) — це тонкі, дуже пористі, а тому легкі борошняні кондитерські вироби, випечені з рідкого тіста; мають форму тонких листів або фігур із візерунчастою поверхнею. Вафлі виготовляють прямокутної, круглої форми, фігурними та у вигляді паличок, стаканчиків тощо. Вони можуть бути з начинкою у вигляді прошарків або без начинки, повністю або частково покриті шоколадною глазур'ю, або без глазурі. Для начинки використовують цукеркові маси: горіхові, кремові, фруктові, збивні із вершків і збивні типу «Зефір». Залежно від сорту можуть містити різні смакові добавки (молоко, горіхи, кава, какао).

Тісто зазвичай складається з борошна, яєць (або меланжу), цукру, солі, соди та води.

Тісто для вафель істотно відрізняється від тіста для інших кондитерських виробів. Це тісто має сметаноподібну консистенцію і порівняно низьку в'язкість, вологість тіста 65%. Така консистенція тіста дозволяє отримати пористі вафельні листи. Виготовлення тіста: жовтки (меланж), соду, сіль, 20% води змішують до отримання однорідної консистенції. Додають воду, яка залишилась (80%), 50% борошна і перемішують 6-8 хв., поступово вводять борошно, яке залишилось (50%) і замішують тісто до готовності протягом 15 хв. Готове тісто проціджують крізь сито.

Застосування в деяких рецептурах для вафель цукру, рослинної олії, яєчного жовтка знижує вологість тіста. Додавання цукру зберігає хрусткі властивості вафель при більш високій вологості. Це пояснюється тим, що

цукор, який знаходиться в вафельних листах, надає їм склоподібності, завдяки якій зберігається крихкість при підвищеній вологості.

Випікання-сушіння вафельного листа відбувається між двома пластинами контактним способом. У процесі випікання тіста за короткий час видаляється велика кількість вологи. На початку термообробки вафельних листів одночасно відбувається випікання і сушіння. Після 20—30 секунд від початку термообробки випікання закінчується, далі йде процес сушіння. Колір вафельних листів оптимальний при температурі термообробки 150—170 °С, тривалості випікання 120—175 сек.

На великих підприємствах вафлі з начинкою виготовляють на поточно-механізованих лініях. Така лінія включає безперервний заміс тіста, випікання вафельних листів, їх охолодження, приготування начинки, намазування вафельних листів, з'єднання листів, охолодження прошарованих начинкою пластів, нарізання на порційні вафлі, загортання, фасування у коробки, укладання в ящики.

Цей вид кондитерських виробів виготовляється, в основному, на спеціальному промисловому обладнанні.

Вафлі посідають почесне місце серед кондитерських виробів, будучи традиційними для України солодощами.

Із врахуванням високої калорійності та низької біологічної цінності вафель актуальності набуває проблема поліпшення їх споживних властивостей шляхом використання нетрадиційної сировини, і в результаті цього − збагачення цінними макро - та мікронутрієнтами відповідно до вимог оздоровчого харчування. Метою роботи є – опис, аналіз і систематизація сучасних напрямів у покращенні споживних властивостей та якості вафель, ринку вафель, дослідження можливості поліпшення споживних властивостей вафель з використанням нетрадиційної сировини.

Різновидів вафель сьогодні існує велика кількість. Вони розрізняються зовнішнім виглядом, смаком і способами приготування.

Віденські вафлі відрізняються м'якістю, великим розміром. Часто з тонких вафельних листів виготовляють пиріг з кремовою начинкою.

Бельгійські вафлі, іноді звані брюссельськими, готують з використанням великої кількості збитих білків і розпушувача. Це надає їм легкість і неповторний ніжний смак. У бельгійських магазинах такі вафлі найчастіше продаються посипаними цукровою пудрою. До столу їх

подають найчастіше з ягодами, в гарячому вигляді, политими шоколадним сиропом, іноді на гарячу вафлю зверху кладуть кульку морозива.

Англійські вафлі готуються за оригінальними рецептами, в основі яких такі інгредієнти як картопляні пластівці, олія, овочі. Перед подачею на стіл вафлі підсмажуються до утворення золотистої хрусткої скоринки.

Американські вафлі також мають свої особливості приготування. На відміну від віденських вафель вони товщі і щільніші, обов'язковим інгредієнтом є розпушувачі. Американці використовують вафлі в складі десертів і як гарнір до різних м'ясних страв.

В умовах гострого конкурентного середовища важливою проблемою є покращення споживних властивостей та якості продукції, розширення її асортименту. В цьому спрямуванні важливим фактором є застосування у виробництві вафель нетрадиційної сировини для збільшення вмісту ессенціальних нутрієнтів пропонуються продукти переробки сої для виготовлення вафель. Розроблені нові вироби у вигляді вафельних хлібців, що характеризуються профілактичною дією. Вироби містять порошок насіння еспарцету і листя люцерни (співвідношення 2 : 1). Науковці довели можливість застосування порошку ягід ожини у складі вафель з підвищеною харчовою цінністю. Розроблений вітамінномінеральнийпремікс для виготовлення вафель. Пропонується застосування картопляних харчових волокон з метою поліпшення якості вафель. Поліпшення товарних характеристик і споживних властивостей вафель із жировими начинками можна досягти у спосіб внесення нетрадиційної натуральної сировини, яка здатна виявити комплексну дію. Наприклад, вафлі «Цілющі» містять у рецептурі квітковий пилок, олію волоського горіха і молоко сухе знежирене. Пропонується застосування обліпихового жому для підвищення харчової цінності вафель із жировою начинкою. Вафельні начинки з додаванням жому набувають обліпихового аромату, кислувато-солодкого смаку, покращених реологічних властивостей. Розроблено харчові волокна з насіння еспарцету для виготовлення вафель. Вироби характеризуються подовженим терміном придатності завдяки пониженій вологості. Пропонується збагачення вафель амарантовим борошном для покращення якості. Показано зниження в’язкості вафельного тіста і підвищення хрусткості листів під дією порошку топінамбуру.

Отже, використання нових нетрадиційних видів сировини забезпечує покращення якості, споживних властивостей і розширення асортименту вафель.

При цьому найбільшу популярність серед українських споживачів мають класичні неглазуровані вафлі — 72,14% ринку, на другому місці — вафельні трубочки з часткою ринку 11,89%, вафельні коржі займають 9,84% ринку, за ними йдуть глазуровані вафлі 6,13%, а завершують рейтинг віденські вафлі з часткою ринку 0,004%.

Герасименко К.А.
Науковий керівник: ТрішкінаН.І., к.е.н.,доцент
ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж Київського національного торговельно-економічного університету»

БЕЗПЕЧНІСТЬ ТОВАРІВ – КЛЮЧОВА ВИМОГА ДО ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ

Безпечність товарів народного споживання є актуальною проблемою для збереження та зміцнення здоров’я населення.Зростаючі ритми життя, інтеграція країни до єдиного економічного простору постійно індукують виготовлення найрізноманітніших товарів з новими властивостями із застосуванням сучасних технологій виробництва та новітніх сировинних матеріалів, вплив яких на організм людини подекуди не відомий. Не завжди проблеми безпечного споживання товарів належним чином вирішуються на виробництві і у закладах торгівлі. Тому формування світогляду безпечного споживання такої продукції повинно бути завжди в центрі уваги кожної людини. Адже саме людина є основною фігурою в ринкових відносинах, на яку повинно орієнтуватись виробництво та підвищення якості товарів і послуг.

Безпечність є ключовою вимогою до продукції на ринку ЄС, а її критерії є вагомим елементом у системі управління якістю товарів. Безпека – найважливіша властивість якості товару, що характеризується відсутністю небезпечних для здоров'я людини хімічних речовин, хвороботворних мікробів і токсинів. Безпечним уважається будь-який товар, який не створює ризику або ж створює мінімальний ризик, допустимий для використання даного товару, і відповідає високому рівню захисту здоров'я та життя людини, її особистого майна, а також захисту навколишнього середовища.Особлива

увага в цьому аспекті повинна приділятися безпеці продуктів харчування та продовольчої сировини, адже це є одні з основних чинників, що впливають на здоров'я та працездатність населення. Саме вони мають стати пріоритетним напрямом державної політики у сфері продовольчої безпеки.

При оцінюванні безпечності товару необхідно звертати увагу на характеристику товару (наприклад, склад, упаковка, інструкція з монтажу, встановлення та техобслуговування), його будову, склад і упаковку, а також інструкції по споживанню. Крім того, слід оцінювати вплив на інші товари (при сумісному використанні), зовнішній вигляд, оформлення, маркування, попередження та інструкції із застосування та ліквідації ризиків, категорії споживачів, які використовують цей товар або продукт (наприклад, діти або літні люди).

Членство України в СОТ актуалізувало завдання адаптації вітчизняної нормативної бази до міжнародних стандартів щодо показників безпеки та якості продукції.

Основними причинами, що визначають необхідність забезпечення і підвищення якості є: безперервне і кількісне зростання потреб (особистих, суспільних, виробничих), їх якісний розвиток і видозміна; зростання ролі і темпів науково-технічного прогресу в розвитку науки, техніки, виробництва, економіки; удосконалення конструкцій виробів, що випускаються;збільшення обсягу виробництвапродукції; посилення конкуренції на внутрішніх і світових ринках.Вибираючи товар, споживач свідомо або несвідомо враховує експлуатаційну якість товару, порівнює його граничну корисність (цінність) з витратами, пов'язаними з експлуатаціюювиробу.

Отже, для того, щоб товар був конкурентоспроможним, необхідно оптимізувати всі ланки виробничого циклу товару так, щобціна продукції відповідала її якості, а також рівню сервісу, та щоб товар був доступним для споживача. Для цього необхідно посилити позиції вітчизняних виробників якна внутрішньому, так і на світовому ринках, розширити можливості для виходу на зарубіжні ринки, характерні високою платоспроможністю, розвивати торгової та економічної співпраці, поліпшувати інвестиційний клімат, що принесе додаткові надходження в економіку країни, сприятиме її оздоровленню, зміцненню і розвитку. Щоб досягти такого стану, необхідно впроваджувати новітні технології виробництва, удосконалювати стандарти і технічні умови, використовувати досягнення науки й техніки в процесі проектування виробів, дотримуватись технологічної дисципліни.

Дудченко А.С.,
викладач вищої категорії, викладач-методист
Сумського коледжу економіки і торгівлі

ПРО ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ СЕРВІС МОРСЬКИХ ТА РІЧКОВИХ КРУЇЗІВ ЯК СКЛАДОВУОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ241 ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

Анотація. *Круїзний туризм є універсальним видом подорожей, який включає в себе практично всі його форми, а також об'єднує різні види сервісу та організацію дозвілля, готельне обслуговування, ресторанний бізнес, екскурсійну діяльність. У статті йтиме мова про розкішніші морські лайнери, про готельно-ресторанний сервіс під час морських подорожей. Студенти кооперативних коледжів мало знають про круїзи, більшість, мабуть, жодного разу не була на борту такого лайнера, не має уяви про організацію обслуговування на цих велетенських суднах. Але, на нашу думку, має бажання або працювати, або відпочивати.*

Матеріал подаємо на підставі особистого досвіду подорожей на круїзних лайнерах по Балтійському, Середземному, Егейському та Чорному морях.

Ключові слова*:* круїз, морський круїз, лайнер, кораблі-гіганти, світовий круїзний ринок, культура сервісу, послуги морського туризму.

Актуальність теми. Круїзний туризм радикально пов'язаний з економікою країни та єднає у собі майже всі форми рекреації, різноманітні види сервісу та організації відпочинку. Це може бути майбутнім місцем роботи для випускників кооперативних коледжів. В Україні є умови для його розвитку, але сам розвиток відсутній.

Постановка проблеми. В останні півтора десятиліття круїзний туризм перетворився на швидкозростаючий сегмент туристичного ринку та важливий економічний фактор розвитку прибережних районів багатьох країн світу. Морський туризм розглядається з позицій системного підходу, що передбачає багатофункціональну туристичну діяльність по використанню ресурсів морських акваторій, узбережжя і потенціал ринку туристичних послуг, зокрема, готельно-ресторанного сервісу. Динамічний розвиток світового ринку круїзного туризму обумовлює інтерес до цієї сфери діяльності як з боку бізнесу, так і молоді, що бажає працювати на

круїзних лайнерах. Україна має всі передумови для організації і розвитку круїзного туризму завдяки великій протяжності морського узбережжя, сприятливому клімату, багатій історико-культурній спадщині. Однак, незважаючи на значний морський і туристичний потенціал, результативність функціонування круїзного туризму в Україні в десятки разів поступається загальносвітовому рівню розвитку, а жаль.

Мета статті. Привернути ще більшу увагу вступників кооперативних коледжів до спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа, надаючи знання про готельно-ресторанний сервіс морських та річкових круїзів З урахуванням актуальної проблеми працевлаштування для сучасної молоді порушено питання про готельно-ресторанний сервіс морських та річкових круїзів, що може бути складовою освітньої програми спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа; також вивчення студентами тенденцій розвитку круїзного сервісу на світовому та вітчизняному туристичних ринках, бажання працювати на морських лайнерах.

Робота за кордоном – це не тільки сезонний збір ягід. Багато випускників кооперативних коледжів просто не знають про інші вакансії та можливості. Більшість людей мігрують за кордон для заробітку грошей будь-де, але є й такі, які бажають побачити світ. На сьогодні популярністю користується робота на круїзних кораблях. Вона поєднує в собі гарний заробіток та можливість побувати в різних країнах світу.

Головний плюс цієї роботи – це відсутність витрат на житло та їжу, за це платити не доведеться. Команду в круїзи набирають з іноземців із різних країн, є можливість працевлаштуватися на лайнері самостійно, через відповідні сайти. Головна вимога для всіх шукачів роботи на круїзному лайнері – це знання іноземної мови, в основному - англійської. Тож у студентів буде стимул грунтовно вивчати мови інших народів..

Аналіз існуючих досліджень і публікацій. Щодо досліджень готельно-ресторанного сервісу круїзного туризму, то джерел тут небагато, як в Україні, так і поза її межами. Їх теми в основному стосуються особливостей та характеристики круїзного туризму, культури сервісу та загально-логістичних тем: Автори: О.Ляховська, Д.Потапова, Н.Гриданова, Т.Дьорова, В. Зінченко, Т.Сокол, В.Федорченко та інші.

Виклад основного матеріалу. Туризм України – один із факторів її євроінтеграції та всесвітніх культурних взаємозв`язків. За короткий термін

морські, океанські та річкові круїзи зайняли чільне місце серед найбільш перспективних галузей на світовому туристичному ринку. Експерти в галузі туризму вважають, що ця галузь індустрії подорожей постійно розвивається, а попит на послуги операторів, що організовують круїзні тури, зростає з кожним роком. Маємо надію, що цей вид подорожі знайде себе в Україні.

Морський круїз – туристична подорож морем, як правило, подорож до портів, на борту спеціального пасажирського судна. В даний час десятки круїзних суден місткістю від 1000-3000+ пасажирів пропонують захоплюючі подорожі практично до будь-якого регіону світу. По суті, круїз – це морський тур, основна вартість якого включає інтегровані бортові послуги. Зокрема: подорож на кораблі, проживання в салоні, триразове харчування, розваги та, як правило, ряд спеціальних заходів на борту (свята, фестивалі, змагання, концерти тощо). Це 7-10-денні маршрути просторами Середземномор'я та Адріатики - від Грецьких островів і Італії до столиць Балтії, до Скандінавських країн з відвідуванням Санкт-Петербурга, Фінляндії, Швеції і Норвезьких фіордів, по Атлантичному узбережжю Європи, в США, Канаду і Аляску, в тому числі з Тихого океану в Атлантичний через Панамський канал або навколо Південної Америки, через Аравію (Суецький канал) в Індійський океан; островами південної частини Тихого океану (Австралія і Нова Зеландія); до Гавайських островів і по Карибському басейну та інші. Круїзні лайнери створені для якісного відпочинку. Це не просто засіб пересування, який доставляє пасажирів від пункту 1 в пункт 2, круїзне судно поєднує в собі велику кількість різноманітних об'єктів. Сучасний круїзний лайнер є курортним містечком зі своїми ресторанами, барами, казино, дискотеками, готелями, плавальними басейнами, салонами краси тощо. Основною рисою, що відрізняє круїз від інших турів, є єдність місця пересування, проживання, харчування та дозвілля. Великі пасажирські судна мають декілька салонів-ресторанів, буфети, бари. Ще одна особливість сучасного круїзного бізнесу - поява кораблів-гігантів. Відпочиваючі у захваті від подорожей. Багато українців, які працювали на таких суднах, не шкодують про свій вибір.

Переваги даної роботи:

- висока заробітна плата без податків;
- можливість побачити весь світ;

– відсутність потреби платити за житло та їжу;
– шанс завести нові знайомства з цікавими людьми;
– можливість отримати неоціненний досвід та підвищити професійні якості. Круїзні компанії для набору обслуговуючого персоналу використовують рекламу в Інтернеті та на телебаченні.

Круїзний туризм – це дуже прибутковий сектор економіки. Тому найпопулярніші в Європі поромні оператори – TallinkSiljaOy та VikingLine для забезпечення прибутковості круїзних ліній компанії консолідують свої ресурси та формують холдингові структури. Більшість круїзних компаній сьогодні мають власні сторінки у Facebook, зареєстровані у Twitter, Flickr.

Висновки та пропозиції. Отже, круїзне судноплавство є перспективною галуззю, а саме тому може бути і майбутнім місцем роботи для здобувачів освіти за сеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа. Кількість наукових праць, у яких прямо чи опосередковано розглядається поставлене питання, невелика. Перелік цих факторів може бути продовжений при додатковому аналізі і вивченні даного питання. Вочевидь можна стверджувати, що матеріал про готельно-ресторанний сервіс морських та річкових круїзів має право бути складовою освітньої програми спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа з метою розширення академічної обізнаності та мобільності студентів, що дозволить повніше реалізовувати їх інтелектуальний потенціал.

А разом з тим, ми можемо говорити про інновінг — процес оснащення людей можливостями і знаннями про творчу поведінку, яка забезпечує виживання в конкурентній боротьбі. Інновінг заснований на передачі поведінки про розширення ресурсів особистого впливу на ситуацію за рахунок креативних здібностей сприятиме пошуку вакансій та при влаштуванні на роботу.

Єгорова І. А.
Науковий керівник: О. В. Мельник, викладач
Тернопільський кооперативний торговельно-економічний коледж

ФАЛЬСИФІКАЦІЯ ТОВАРІВ - АКТУАЛЬНІСТЬ ТА ВИЯВЛЕННЯ

Важливою споживною характеристикою товару є його оригінальність, що визначається певною сукупністю специфічних властивостей, завдяки яким один товар відрізняється від іншого.

Дія, спрямована на обман споживача шляхом підробки об'єкта купівлі-продажу з корисливою метою називається фальсифікацією і, як правило, призводить до погіршення його споживних властивостей. Тому питання набуття теоретичних знань щодо методологічних аспектів ідентифікації та фальсифікації товарів є актуальним для майбутніх фахівців.

Розрізняють такі види фальсифікації: асортиментна, інформаційна, фальсифікація якості та кількості товарів.

Асортиментна — підробка, що здійснюється шляхом повної або часткової заміни товару його замінником іншого виду або найменування зі збереженням подібності однієї або декількох ознак.

Інформаційна фальсифікація — це обман споживача за допомогою неточної чи перекрученої інформації про товар, недостовірне маркування та реклама. Наприклад, якщо на маркуванні товару, що має назву «До сніданку», не вказано, що це «масло», то цей продукт необхідно віднести до фальсифікованого.

При фальсифікації інформації про товар досить часто викривляються або вказуються неточно такі дані: найменування товару, країна походження товару, фірма-виробник і його адреса, кількість товару, склад товару. Грубою фальсифікацією вважають копіювання логотипів фірмових брендів.

Актуальним у наш час є використання генетично модифікованих об'єктів (ГМО). Якщо вміст ГМО зазначений на упаковці, то це не вважається фальсифікацією. Споживачі самі вирішують, вживати чи не вживати такі продукти.

Найпоширенішою є фальсифікація якості. Виробничі підприємства намагаються продовжити термін зберігання товару введенням

консервантів, антиоксидантів, емульгаторів, згущувачів, антибіотиків та інших добавок без інформації про ці добавки на маркуванні товару.

До фальсифікації якості відносяться також підфарбовування та ароматизація харчових продуктів добавками, що не зазначені в рецептурі. Ці добавки використовуються для того, щоб надати продуктам таких органолептичних властивостей, які дозволили б імітувати підвищену харчову цінність таких товарів. Прикладом фальсифікації якості є безалкогольні напої з частковою або повною заміною цукру підсолоджувачами, з доданням синтетичних барвників і ароматизаторів, що не передбачені рецептурою.

Фальсифікація кількості товару — це обман споживача за рахунок значних відхилень параметрів товару: маси, обсягу, довжини. Сюди ж відноситься фальсифікація, спричинена порушенням обслуговування. Наприклад, наморожування води на м’ясо, рибу, реалізація товарів по масі брутто без врахування маси упаковки.

Проблема захисту товарів від підробок з кожним днем стає все більш актуальною.

При виборі засобів захисту завжди необхідно враховувати, що захист товару повинен коштувати якомога дешевше, щоб не підвищувати вартість товару, що негативно вплине на його конкурентоспроможність. Рішення про використання засобів захисту товару — особиста справа кожного виробника.

Найпоширенішими способами захисту маркування від підробок вважаються водяні знаки, захисні волокна, райдужні металеві нитки, спеціальні металеві нитки, хімічні мітки, мікрочастинки тощо.

Отже, спектр фальсифікації товарів є дуже широким і нерідко споживачу складно відрізнити фальсифікований товар від оригінального, якісний від неякісного.

Перспективою подальшої роботи повинно стати вивчення методів визначення фальсифікації товарів.

Клепа О. І., викладач вищої категорії
Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

ВПЛИВ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ФАКТОРІВ НА ФОРМУВАННЯ ОРГАНОЛЕПТИЧНИХ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ КЕФІРУ

Ринок кисломолочних продуктів – один з небагатьох в Україні, крупні виробники якого скаржаться на недостатню урегульованість його державою. В першу чергу, це стосується питань забезпечення якості, стандартизації і сертифікації продукції. Невпорядкованість вимог до якості – головна проблема галузі. Саме тому актуальною проблемою є вивчення властивостей товарів, установлення їх відповідності зразкам або вимогам, натуральності та виявлення підробок.

Головною метою дослідження було визначити вплив технологічних факторів на формування органолептичних, фізико-хімічних показників якості кефіру.

Органолептичний аналіз – це єдиний метод, що дозволяє відрізнити високоякісний продукт від ординарного, фальсифікований від натурального, виявити ранні ознаки його псування.

У ряді випадків органолептична оцінка може дати висновок про такі параметри, як свіжість сировини, порушення процесу виробництва набагато швидше, ніж інструментальні методи.

Перш за все, зауважимо, що на державному рівні якість та безпечність молочних продуктів регламентується цілою низкою державних стандартів на кожен вид молочної продукції. Чесний виробник, який дбає про якість своєї продукції та її відповідність встановленим нормам, обов'язково зазначить на упаковці посилання на ці стандарти.

Кисломолочними називають продукти, які одержують з молока шляхом молочнокислого бродіння, інколи за участю спиртового.

Кефір - кисломолочний напій, продукт змішаного молочнокислого та спиртового бродіння, який виробляють шляхом сквашування молока кефірними грибками, симбіотичною кефірною закваскою.

В процесі сквашування в кефірі накопичуються органічні кислоти, ферменти, антибактеріальні речовини, вітаміни. У кефірі міститься близько 250 різних речовин, 25 вітамінів, 4 види молочного цукру, пігменти і велика кількість ферментів.

Також кефір містить величезну кількість живих клітин, в основному молочнокислих бактерій – до мільярда в кожному грамі, або до 1-2% маси продукту. Кефір – один з самих популярних кисломолочних продуктів, на частку якого припадає понад 2/3 їх виробництва. В Україні цей продукт дуже поширений, адже потрапляє в категорію продуктів «першої необхідності».

Багато виробників випускають продукцію по ТУ (технічним умовам). При цьому виходить, що ТУ робляться під конкретного оператора: наприклад, на закваски, стабілізатори і наповнювачі – фруктові добавки до йогуртів, кефірів і морозива. Природно, що це приводить до розмивання не тільки вимог до якості продукції, але й критеріїв її віднесення до того чи іншого виду. Зрозуміло, що така ситуація не задовольняє виробників кисломолочної продукції, які дійсно затратили чимало сил і коштів для забезпечення якості своєї продукції. Тому дуже важливо вирішення проблеми визначення якості кисломолочної продукції, яка має вирішальне значення на конкурентному ринку товарів.

В результаті проведених експериментальних і натурних досліджень встановлено, що для поліпшення консистенції та покращення здатності до зберігання, необхідно забезпечити зв’язування вільної вологи за рахунок застосування натуральних стабілізаторів, загущувачів та речовин, що виконують аналогічну функцію.

Кисломолочні напої є сприятливим середовищем для розвитку багатьох мікроорганізмів, оскільки містять багато вологи, білків, вуглеводів і зольних елементів. У зв’язку з цим під час зберігання у них можуть змінитися кислотність, смак, запах. У результаті цих процесів відбувається розпад білків з утворенням лужних сполук. Продукт набуває вади смаку, запаху і консистенції і стає непридатним для вживання.

Оцтовокислий смак і запах можуть з’являтися в результаті розвитку в них оцтовокислих бактерій, що окислюють спирт до оцтової кислоти. Ці бактерії при пастеризації молока гинуть. Тому недостатня пастеризація кисломолочних напоїв, недотримання санітарно-гігієнічних умов виробництва і погане закупорювання сприяють появі цього дефекту. Прогірклий смак з’являється в результаті гідролізу молочного жиру під впливом ліпази цвілі, які потрапляють в кефір при порушенні санітарно-гігієнічних режимів виробництва та зберіганні.

Відділення сироватки (перекисання) в кисломолочних напоях відбувається в результаті накопичення надмірної кількості кислот у процесі виробництва і зберігання при високій температурі.

Металевий присмак виникає при упаковці кисломолочних напоїв в металеві фляги з порушеним шаром внутрішнього покриття. Кисломолочні напої при зберіганні можуть незначно втрачати у вазі в результаті випаровування вологи через тару та упаковку. З пониженням температури навколишнього повітря втрати ці зменшуються. Неоднорідна консистенція спостерігається в кисломолочних напоях при їх підморожуванню внаслідок утворення грудок білка.

Вітчизняний ринок кисломолочних напоїв повний різними виробниками. В умовах конкуренції між ними, з метою отримання більшого прибутку та зайняти більшу частку ринку, недобросовісні виробники можуть реалізовувати неякісний або фальсифікований продукт, тому актуальним є вирішення даної проблеми шляхом визначення якості продукції, яка має вирішальне значення на конкурентному ринку товарів.

Оцінка якості кефіру здійснюється згідно з ДСТУ 4417:2005 «Кефір. Технічні умови». Кефір повинен відповідати органолептичним вимогам зазначеним таблиці:

Таблиця 1

Вимоги до якості кефіру

Назва	Характеристика
Зовнішній вигляд і консистенція	Однорідна, в'язка, з порушеним або непорушеним згустком (залежно від технології виробництва). Дозволено: газоутворення, яке спричинено нормальною життєдіяльністю мікрофлори кефірної закваски; незначне відокремлення сироватки.
Смак і запах	Чистий, кисломолочний. Смак щипкий, без сторонніх присмаків і запахів.
Колір	Молочно-білий, рівномірний за всією масою

*примітка: дозволено незначне здіймання герметичної споживчої тари з кефіром, що спричинено газоутворенням внаслідок дії мікрофлори кефірної закваски.

Кефір залежно від масової частки жиру виробляють:

- кефір нежирний;
- кефір з масовою часткою жиру від 1,0 % до 5,0 %.

Для виробництва кефіру використовують:

- молоко коров’яче не нижче 1 сорту густиною не менше ніж 1028 кг/м згідно з ДСТУ 3662;

- молоко знежирене кислотністю не більше 20 °Т, густиною не менше ніж 1030 кг/м, одержане з молока, що відповідає вимогам ДСТУ 3662;

- вершки, одержані з коров’ячого молока, що відповідає вимогам ДСТУ 3662 або згідно з чинними нормативними документами;

На формування споживних властивостей кисломолочних напоїв впливають такі фактори як вид закваски, вид та якість сировини, технологія виготовлення продукту.

На сьогодні Україна встановила високі вимоги до якості кисломолочної продукції. Але не всі підприємства можуть їх дотримуватися, адже це потребує додаткових інвестицій у технологічну базу. Тому ситуація на ринку складається таким чином, що продукція малих підприємств не проходить або лише частково проходить обов’язкову стандартизацію, що і відображається на якості готового продукту.

Коваленко А.А.
Науковий керівник:Переверзева Т.І.
Чернівецький кооперативний-економіко правовий коледж.

БЕЗПЕКА ПРОДОВОЛЬЧОЇ СИРОВИНИ ТА ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Безпечність товарів-найважливіша їхня характеристика. Любий товар може нести небезпеку для споживача, але головне правильно оцінювати степінь цієї небезпеки. Головним – є дотримання вимог експлуатації товару.Від цього може залежить не тільки здоров’я,а й життя споживача.Споживач,купуючи товар, має право на те, щоб цей товар при належних для них умовах зберігання, використання, транспортування та утилізації, був безпечним як для його життя і здоров'я, так і для навколишнього середовища.Безпека товарів розглядається як зведення до мінімуму ризику травматизму,за умови використання товару строго відповідно до правил безпеки при експлуатації.Ці правила повинні бути

викладені в інструкції, що додається до товару,а так само в правилах, що входять в комплекс інформації, неодмінно потрібно доводити до відома споживача.

Для забезпечення безпеки товару або послуги існують спеціальні вимоги, які є обов'язковими, встановлені законом.Регулювання обов'язкових вимог до безпеки продукції в Україні здійснюється низкою нормативно-правових актів, в тому числі, Законом України «Про захист прав споживачів».У разі відсутності такого нормативного врегулювання по відношенню до будь-яких товарів, використання яких можуть завдати шкоди життю, здоров'ю, чи природному середовищу, відповідні органи виконавчої влади, які здійснюють державний захист прав споживачів, зобов'язані негайно заборонити випуск і реалізацію таких товарів.

На товари, використання яких понад визначений строк є небезпечним для споживача і навколишнього середовища, встановлюється термін придатності. Такі вимоги можуть поширюватись як на товар у цілому, так і на його окремі частини. При цьому виробник зобов'язаний попереджати споживача про встановлений строк придатності товару, виробів, про обов'язкові умови їх використання та про можливі наслідки в разі невиконання таких умов, а також проінструктувати про дії, які необхідно вжити після закінчення такого терміну.

Законом забороняється змінювати термін придатності, який зазначено на етикетці,упаковці або в супровідних документах до товару, а також вводити в обіг товари, строк придатності яких вже закінчився. Безпеку продовольчих товарів поділяють на хімічну і санітарно-гігієнічну. Хімічна безпека визначається допустимим вмістом у товарі токсичних хімічних речовин або в їх повній відсутності.Такими речовинами для більшості харчових продуктів є важкі метали - такі як ртуть, миш'як, кадмій, мідь, свинець, цинк, олово і залізо, мікотоксини, пестициди і радіонуклеїди. Деякі продовольчі товари допускають деякий зміст гормональних препаратів та антибіотиків (наприклад, в молочних і м'ясних товарах), в плодоовочевих товарах – нітратів, нітритів (в ковбасі та копченині), наявність метилового спирту (в горілці, коньяку і лікеро-горілчаних виробах), і інший товар,безпеку якого допускає наявність токсичних речовин.

Санітарно-гігієнічна безпека продовольчих товарів оцінюється вмістом в них хвороботворних мікроорганізмів (наприклад, кишкової палички, стафілококів, сальмонел),зараженості і забрудненості паразитами, комахами,

гризунами, а також наявністю і ступенем різних біоушкоджень.Біоушкодженнябувають як мікробіологічні (гниття, пліснява) і біологічні (порушення цілісності).Безпека продовольчих товарів перевіряється при їх обов'язковій сертифікації.

Характеристика харчової цінності, збереження і інших споживчих властивостей дається тільки після підтвердження безпеки продовольчого товару.Одним з основних показників безпеки товару є, безумовно, його якість. Це відноситься як до продовольчих, так і до непродовольчих товарів. Якість і безпека товару взаємопов'язані безпосередньо, так як порушення технології виготовлення товару, застосування неякісної сировини, порушення термінів і правил зберігання товару веде до того, що він може завдати шкоди споживачеві при його споживанні.

В місцях,де продають товари,повинні бути документи, що підтверджують якість. Якщо це м'ясо, риба, мед або молочні продукти, то у продавця обов'язково повинні бути в наявності:

1.Висновок державної санітарно-епідеміологічної служби.

2.Висновок державної ветеринарно-санітарної експертизи.

Якщо немає сертифіката якості на товари, обов'язково має бути якісне посвідчення, в якому зазначається: кількість одиниць в партії товарів,згідно з яким нормативним документом виготовлений товар (ТУ, ГОСТ, ДСТУ), показники якості.

Отже,якість безпосередньо впливає на попит товару,адже вона є головним критерієм у виборі. Іншим немало важливим показником є безпека,оскільки любий товар може нести небезпеку,тому слід дотримуватися певних норм і правил.Таким чином,слідвідповідально ставитись до вибору товарів.

ПетригаН. О.
Науковий керівник: Сапожник Д. І., к.т.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

СКЛАДОВІ БЕЗПЕКИ СПОЖИВНИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ЕЛЕКТРОМОБІЛІВ

Вже декілька років поспіль електромобілі проходять ті ж самі краш-тести, що і автомобілі з ДВЗ. У Європі це випробування EuroNCAP, у

США – тести Страхового інституту дорожньої безпеки (IIHS). Так само, як і машини з ДВЗ, різні моделі електромобілів показують різні результати. Проте в основному їх рівень безпеки високий.

Переважна більшість електромобілів отримала найвищу оцінку безпеки після фронтального і бічного зіткнень, при ударі ззаду і у випробуванні, що імітує переворот. Сама конструкція електромобіля зумовлює більшу безпеку у разі зіткнення. Li-іонні батареї розташовані під днищем автомобіля, в межах ліній колісної бази. Тому, у порівнянні з автомобілями з ДВЗ, центр ваги електрокара розташований нижче. Відповідно йому набагато важче перекинутися у разі зіткнення. А тим часом конструктори традиційних авто цілеспрямовано працюють у напрямках можливості заниження центра тяжіння ТЗ.

Відсутність в електромобілі великого баку з паливом дала можливість зробити більш довгими зони деформації для поглинання енергії удару на високій швидкості. І, на відміну від великих ДВЗ, мотор електромобілів розмірами 30-50 см не перетворюється на «смертельне залізне ядро», що вражає людину при зіткненні та сплющені кузова. А в деяких марках, наприклад, Tesla він взагалі знаходиться ближче до заднього моста, а отже, навряд чи має можливість потрапити до салону за будь-якого зіткнення.

Існує також твердження, що акумуляторні батареї електромобілів пожежо- та вибухонебезпечні. Бензинові авто мають набагато вищий ризик самозаймання, ніж електромобілі, причому більшу небезпеку становить не полум'я, а сам вибух. Ще більше небезпечні в цьому аспекті авто, які працюють на зрідженому (скрапленому) газі.

Також розповсюджується інформація, що здоров’я водіїв та пасажирів страждає від електромагнітних полів пристроїв електромобілів. Численні дослідження щодо цього показали, що навіть зареєстрований максимум магнітного поля в електроавтомобілі складає не більше 20% від допустимого нормативного показника, встановленого Міжнародною комісією із захисту від неіонізуючого випромінювання та НРБУ-97/Д-2000.

Наступне негативне твердження торкається думки про токсичність акумуляторної батареї електромобілів через токсичність їх випаровувань. Те ж саме і з Li-іонними батареями для електромобілів (в цьому плані Pb-кислотні акумуляторів бензинових авто є більш небезпечними). Крім того,

існують перспективні проекти щодо регенерації батарей, повертаючи їм потрібні ресурси та продовження термінів їх використання.

І, на останок, існує думка, що безшумні електромобілі небезпечні для людей з вадами зору. Запропоновані на сьогодні нові моделі електромобілів, мають встановлене електронне обладнання, яке аналізує ситуацію на дорогах, а також дозволяє уникнути не лише зіткнення або «поцілунків» з парканами при паркуванні, але і наїздів на необережних пішоходах.

В Україні ТЗ з ДВЗ проіснують ще тривалий час. Повна відмова від них не має під собою жодного об'єктивного підґрунтя, оскільки ставлення до них неоднозначне як у потенційних споживачів, так і у промисловості та державі. Але принаймні в доступному майбутньому, за самими оптимістичними прогнозами року до 25-го, вони не отримають значної частки на ринку України, да і в подальшому навряд чи зможуть витіснити ТЗ з ДВЗ по країні в цілому.

Готовність ринку до впровадження електромобілів в транспортну систему України слід здійснювати за наступними (основними) критеріями: наявність розвиненої інфраструктури обслуговування, що є першочерговою умовою розвитку попиту (не тільки у вигляді зарядних станцій ТЗ, а також і станцій технічного та сервісного обслуговування); наявність попиту на електричні ТЗ, зважаючи на рівень доходів потенційних споживачів по регіонах, оскільки умовою їх придбання є наявність досить високих доходів у значної частини населення.

Примак А.С.
Науковий керівник: Турчиняк М.К., к.т.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ВИЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ ТОВАРІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ресторанне господарство – вид економічної діяльності щодо надання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організовуванням дозвілля або без нього.

Найважливішими показниками якості та безпечності ресторанної продукціїє відсутність чинників загрози життю, шкоди здоров'ю, майну

або довкіллю в процесі готування та споживання продукції РГ, перевірка відповідності показників якості продукції вимогам технологічної і нормативної документації та гранично допустимі межі впливу шкідливих для здоров'я і життя людини компонентів чи речовин хімічного, біологічного, радіаційного походження.

Якість та безпечність кулінарної продукції оцінюється за такими показниками:

- зберігання-проміжок часу, визначений виробником харчового продукту, протягом якого, у разі додержання відповідних умов зберігання, транспортування, харчовий продукт зберігає відповідність параметрам безпечності;

- органолептичні показники;

- фізичні показники-маса продукції, що купується, вихід продукції, густина, в'язкість, текучість напівфабрикатів, температура тощо;

- рівень обслуговування, який впливає на суб'єктивну позитивну або негативну оцінку харчового продукту (страви) споживачем.

Для того, щоб оцінити якістькулінарної продукції РГ використовують декілька основних методів (таблиця 1).Показниками безпечності кулінарної продукції є: підготовка проб, реактивів та поживних середовищ; проведення мікробіологічних досліджень; визначення мікробіологічного показника КМАФАМ та вмісту бактерій, їх вид.

Таблиця 1

Методи оцінки якості кулінарної продукції РГ

Назва методу	Характеристика
Органолептичний	визначення якості кулінарної продукції і кондитерських виробів на основі аналізу і сприйняття органів чуття (зору, нюху, смаку, дотику)
Вимірювальний(лабораторний)	використанні технічних засобів
Інструментальний	вибірки з партії продукції; наявність технічних засобів для проведення вимірювань; точність і надійність результатів вимірювань, достовірність; можливість порівняння результаті.
Розрахунковий	обчислення значень показників якості за одержаними даними, які визначені інструментальними методами оцінки.
Соціологічний	здійснюваний на основі збору, обробки і аналізу думок фактичних або можливих споживачів продукції (або фахівців)
Експертний	отримання інформації від висококваліфікованих спеціалістів (експертів) з питання, що досліджується, одержання раціональних рішень.

Для запобігання, зменшення або усунення забруднення харчових продуктів під час зберігання і підготовки, кожен етап виробництва та виробничого середовища повинен контролюватися.

Отже, основними етапами контролю якості у ресторанному господарстві є:контроль процесупостачаннясировини, купівельнихтоварів й напівфабрикатів;контроль порядку виготовлення страв власного виробництва; контроль реалізації страв власного виробництва;оцінка надання послуг ресторанного господарства.

Сандуляк В.С.
Науковий керівник: Селезньова О.М., д.ю.н., доц.
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ДО ПИТАННЯ ПРО ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ ТОВАРІВ

Якість та безпечність товарів народного споживання є актуальною проблемою для збереження та зміцнення здоров'я населення.

Основні положення безпеки та якості продуктів харчування визначаються Законом України «Про безпечність та якість харчових продуктів» від 23 грудня 1997 р. №771/97-ВР з наступними змінами та доповненнями, згідно якого безпечність харчового продукту – це стан харчового продукту, що є результатом діяльності з виробництва та обігу, яка здійснюється з дотриманням вимог, встановлених санітарними заходами або технічними регламентами та забезпечує впевненість у тому, що харчовий продукт не завдає шкоди здоров'ю людини (споживача), якщо він спожитий за призначенням.

В Україні забезпечення розробки, затвердження та впровадження санітарних заходів щодо безпечності та якості харчових продуктів здійснює Кабінет Міністрів України, Міністерство охорони здоров'я, Міністерство аграрної політики та продовольства, Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів (Держпродспоживслужба) та ін. Важливим напрямом державного регулювання безпеки продуктів харчування є розробка стандартів, що визначають склад продукту, допустимі норми вмісту шкідливих речовин.

Безпека товарів на сьогодні пов'язана із рівнем розвитку інформаційного середовища, з економічними можливостями промисловості

та сільського господарства, розвитком як міжнародних, так і внутрішньодержавними торговими, медичними відносинами, розробкою науково-виваженого комплексного, дієтичного, та раціонального харчування.

Відомо, що якість відносять до найголовніших факторів, що забезпечують зростання рівня життя як самих людей, так і обумовлюють економічну, соціальну, екологічну та інформаційну безпеки держави.

У нашій державі забезпечення належних показників якості товарів і послуг є гострим та пріоритетним завданням саме зважаючи на стан економіки. На мікроекономічному рівні якість товарів встановлює тенденції розвитку підприємства й економічні показники ефективності його роботи.

Вимоги суспільства також передбачають захист довкілля, охорону здоров'я населення, безпеку, надійність, збереження енергії та природних ресурсів при виготовленні, споживанні та експлуатації товарів.

Іншими словами, критерії безпечності є вагомим елементом у системі управління якістю товарів. Тому безпека є найважливішою властивістю якості товару, що характеризується відсутністю небезпечних для здоров'я людини хімічних речовин, хвороботворних мікробів і токсинів, або недобросовісною інформацією про властивості товару.

Підкреслимо, що безпечним вважається такий товар, який не створює ризику (створює мінімальний ризик), допустимий для використання даного товару, і відповідає достатньому рівню безпеки, захисту здоров'я та життя людини, її особистого майна, а також захисту навколишнього середовища.

Вищезазначене дає змогу говорити про те, що метою функціонування системи безпеки та якості товарів має бути вироблення засадничих базових підходів до систематизації видів конкретних небезпек та відповідно їх впливу на здоров'я людини, а також упровадження їх у побутове життя, реалізуючи тим самим можливості для сталого економічного, побутово-соціального, інформаційно-технологічного розвитку держави.

Наостанок зазначимо, що перспективним напрямком забезпечення безпеки товарів народного споживання може стати виважений механізм гарантування дотримання національних стандартів. Це досягнеться тільки у випадку, коли дотримуючись відповідної процедури, до спеціалізованих нормативно-правових актів будуть внесені зміни та встановлено фінансову, адміністративну чи іншу відповідальність за порушення порядку дотримання вищезазначених стандартів.

Сівак Я А.
Науковий керівник: ТрішкінаН.І., к.е.н.,доцент
ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж
Київського національного торговельно-економічного університету»

БЕЗПЕЧНІСТЬ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Проблема безпеки товарів – складна комплексна проблема, що вимагає численних зусиль для її вирішення, як з боку вчених, так і з боку виробників, державних органів і, споживачів.

Актуальність проблеми безпеки харчових продуктів з кожним роком зростає, оскільки саме забезпечення безпеки продовольчої сировини та продуктів харчування є одним з основних факторів, що визначають здоров'я людей та збереження генофонду.

Безпечність харчових продуктів – це відсутність токсичної, канцерогенної, мутагенної та іншої несприятливої дії продуктів харчування на організм людини під час використання їх у фізіологічно прийнятих кількостях.

Основні положення безпеки та якості продуктів харчування визначаються Законом України «Про безпечність та якість харчових продуктів» від 23 грудня 1997 р. з наступними змінами та доповненнями, згідно якого безпечність харчового продукту – це стан харчового продукту, що є результатом діяльності з виробництва та обігу, яка здійснюється з дотриманням вимог, встановлених санітарними заходами та/або технічними регламентами.

У лютому 2002 року ухвалено постанову, що заклала підвалини нового законодавства з безпечності харчових продуктів. Вона визначає п'ять основних загальних принципів:

- твердження про нерозривність усіх ланок харчового ланцюга;
- аналіз ризиків як наріжний камінь політики безпечності харчових продуктів;
- відповідальність операторів у цій сфері;
- можливість контролювати продукт на кожній стадії харчового ланцюжка;
- право громадян на точну й достовірну інформацію.

Цією ж постановою засновано Європейське агентство з безпечності харчових продуктів. Його основними завданнями є надання незалежних наукових висновків стосовно безпечності харчових продуктів, збір та аналіз даних про будь-які потенційні або наявні ризики та підтримка постійного діалогу з громадськістю.

На сьогодні Державний контроль за безпечністю харчових продуктів в Україні здійснює ДЕРЖПРОДСПОЖИВСЛУЖБА, яка в своїй діяльності щодо вимог до безпечності харчових продуктів спирається на Накази МОЗ № 696, № 368 та № 548. Вимоги в цих Наказах горманізовані з вимогами ЄС і повністю копіюють Регламенти ЄС № 609, № 1881, № 2073.

У грудні 2018 року Генеральна Асамблея ООН своєю резолюцією проголосила 7 червняВсесвітнім днем безпеки харчових продуктів(WorldFoodSafetyDay). День встановлено з метою привернення уваги держав до проблем здорового харчування населення, а також якості вироблених харчових продуктів.

Відповідно до визначення Всесвітньої організації охорони здоров'я продовольча безпека це «здатність держави забезпечити фізичну і економічну доступність продуктів харчування всім громадянам і соціальним групам країни, гарантована наявністю власного виробництва продовольства і прийняттям соціальної політики, яка забезпечує достатній прожитковий мінімум».

Таким чином, невід'ємною складовою формування продовольчої безпеки є забезпечення належної якості та безпеки продуктів харчування. Адже продовольча безпека має гарантувати не лише наявність, різноманітність та економічну доступність продовольства, а й його високу якість та безпечність споживання для людського організму. Тому безпечність продуктів харчування має стати пріоритетним напрямом державної політики у сфері продовольчої безпеки.

Сіверський С.
Науковийкерівник:Бужанська М. В., к.х.н., доцент,
Львівськийторговельно-економічнийуніверситет

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯДОБАВКИ Е 1442 В ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

В умовах ринкової економіки для збільшення попиту та забезпечення збуту того чи іншого виду продукції, необхідно виготовити його відповідної якості та надати високих споживчих властивостей. Лише тоді продукт може конкурувати з продукцією інших виробників. Сучасні технології виробництва харчових продуктів використовують модифіковані крохмалі. В результаті модифікації крохмаль набуває властивості утримувати воду. Використання харчових добавок дозволяє отримувати продукти із запланованою текстурою та необхідними структурно-механічними властивостями. Це обумовлює широке застосування в харчовій промисловості модифікованих крохмалів, а дослідників стимулює аналізувати та вдосконалювати способи синтезу та модифікації крохмалів. Світове виробництво крохмалю і його похідних збільшується з кожним роком і на даний момент нараховує більше 200 видів модифікованих крохмалів. Аналіз сучасних літературних джерел дозволяє виділити наступні групи модифікованих крохалів, які найбільше використовуються в харчовій промисловості: набрякаючі, розщеплені, окиснені, заміщені, зшиті та оксиалкільовані.

Харчова добавка Е1442 (гідроксипропілен-крохмалю фосфат) це білий тонкодисперсний порошок із запахом притаманним крохмалю, штучно синтезований продукт, який не зустрічається в природі – він потрібен тільки як активний компонент при виробництві деяких виробів. Крохмаль модифікований Е1442 (гідроксипропілен-крохмалю фосфат) стійкий до дії високих температур, кислого середовища, циклів заморожування-розморожування та до механічної обробки, витримує ультрапастеризацію. Після заварювання формує прозору пасту з короткою кремоподібною текстурою. Рекомендується до застосування в молочних продуктах (сметана, йогурти, молочні і сиркові десерти, морозиво), кремових начинках, соусах, кетчупах та майонезах, консервованих продуктах та напівфабрикатах. Добре зберігає консистенцію та текстуру продукту під час тривалого зберігання при охолодженні та коливанні

температур. Крохмаль модифікований Е1442 відмінний емульгатор та загущувач, який дозволяє виготовляти різноманітні молочні продукти, часом сумнівної якості. Його часто використовують в процесах, які вимагають стадій замороження-розмороження. Це найпростіший спосіб зберегти зовнішній вигляд, смак, консистенцію і свіжість продукту під час тривалого транспортування. Звертаємо вашу увагу – якщо ви бачите на полиці найдешевший продукт з вмістом даного компонента – утримайтеся від покупки. Найчастіше виробники додають Е1442 при використанні другосортного виду сировини – він відмінно поглинає вологу і дозволяє отримати привабливий товарний вигляд продукту. На нашу думку, краще віддати перевагу дорожчому товару, що стоїть на полиці магазину.

Крохмаль гарячого заварювання Е1442 (гідроксипропілен-крохмалю фосфат) одержують методом хімічної модифікації крохмалю восковидної кукурудзи. Цю речовину отримують за допомогою фізичної чи хімічної обробки, в процесі якої не задіяні генно-інженерні технології. Такий крохмаль не шкодить організму, а твердження про те, що модифікований крохмаль – це генетично модифікований продукт, є міфом. Отримують добавку Е1442 шляхом оброблення нативного кукурудзяного крохмалю пропіленоксидом концентрацією 8 – 10 % та 0,1 % оксихлоридом фосфору. В результаті отримуємо речовину білого кольору не розчинну в етанолі, а розчинну у воді, стійку до впливу ферментів.

За хімічною будовою модифікований крохмаль це біополімер, макромолекули якого незначною мірою зшиті за допомогою фосфатних груп і етерифіковані ацетогрупами. Це громісткі макромолекули з розгалуженими ланцюгами. Добавка Е1442, як і більшість зшитих харчових крохмалів містить не більше одного поперечного зв’язку на кожну тисячу гюкопіранозних залишків. Такої невеликої кількості поперечних зв’язків достатньо для внесення суттєвих змін до властивостей модифікованих крохмалів, порівняно з нативними крохмалями. Крохмалі цієї підгрупи мають знижену швидкість набрякання і клейстеризації, що створює ефект пролонгованої дії. Клейстер поперечно зшитих крохмалів більш в’язкий, має «коротку» текстуру, стійкий до різних зовнішніх впливів - високих температур, тривалого нагрівання, низьких pH, механічних навантажень. Даний вид крохмалю можна зобразити емпіричною формулою : **$(C_6H_{10}O_5)_n \bullet (P0_4)p$ [-$CH_2CH(OH)CH_3]_m$, де n = 100-1000; m =n/20; p = n/100.**

Таблиця 1

Фізико-хімічні показники харчової добавки Е1442

Показник	Значення
Вологість,% не більше	13
pH, 10%	5,0 – 8,0
Зола, % не більше	0,2
Диоксид сірки, ppm, не більше	10
В'язкість за Брабендером, 5%, нейтральне середовище, BU	400±100
В'язкість за Брабендером, 5%, кисле середовище, BU	770±100
Падіння в'язкості після витримування 20 хв при pH=3.0	немає

Особливо цінною властивістю є стійкість клейстерів таких крохмалів у кислих середовищах, незважаючи на частковий гідроліз глікозидних зв'язків, що відбувається при нагріванні в межах pH 1-7. Полімерні крохмальні ланцюги, завдяки поперечним зв'язкам щільно примикають один до одного, зберігають високу молекулярну масу, що забезпечує відповідні реологічні характеристики, зокрема в'язкість клейстера при низьких значеннях pH. Стійкість до впливу кислого середовища і фізичних факторів, фактично пропорційна кількості поперечних зв'язків. Завдяки таким властивостям зшиті крохмалі використовуються в харчових технологіях, що включають тривалу теплову обробку, інтенсивні механічні дії, а також в технологіях, де потрібно пролонгування процесів набрякання крохмальних гранул, підвищення в'язкості і формування текстури та інших властивостей кінцевого продукту. До них відносяться екструдовані продукти, стерилізовані продукти, відкриті пироги з фруктовими начинками, консервовані супи. Таким чином, різні види модифікацій нативних крохмалів призводять до формування у них нових властивостей крохмалю, що істотно розширює можливості їх використання в харчових технологіях. Основні властивості модифікованого крохмалю Е1442, наведені в табл. 1.

Кожному споживачеві дуже важливо зрозуміти, шкідливий чи ні стабілізатор Е1442. Зібрана нами інформація допоможе розібратися в доцільності придбання продуктів, які містять цю харчову добавку. Масовий вміст модифікованого крохмалю в продуктах харчування не

регламентується, а лише регулюється рецептурами та стандартами на виготовлення цих продуктів. В організмі людини модифікований крохмаль переробляється гірше від нативного крохмалю. У шлунково-кишковому тракті він гідролізує, перетворюючись у глюкозу, доступну для засвоєння організмом. При гідролізі цієї харчової добавки виникають продукти проміжного значення – декстрини, які відносяться до полісахаридів. Між тим, деякі джерела масово друкують інформацію про те, що модифікований крохмаль може бути вкрай небезпечним. Ось і ще один важливий аргумент в питанні, шкідлива чи ні харчова добавка Е1422 – добова норма споживання нічим не регламентована. Основна небезпека такого типу крохмалів, що достеменно не відомо на які органи та функції організму продукти розкладу впливають. Фактів, які є на даний час, достатньо лише для того, щоб припустити - такий тип крохмалю має негативний вплив на підшлункову залозу. Продукт може стати причиною небезпечного захворювання – панкреонекрозу. Модифікований крохмаль уповільнює переробку їжі, провокує здуття, нетравлення, нудоту та болі органів травлення. В окремих випадках викликає зупинку шлунка і серйозну інтоксикацію організму. Особливо гостро на модифіковані добавки реагує дитячий організм. Тому їх бажано захистити від вживання продуктів, що містять модифікований вид крохмалю. Відповідальність за своє здоров’я несе тільки споживач. Знизити негативний вплив модифікованого крохмалю можна шляхом скорочення продуктів з їх вмістом зі свого щоденного раціону харчування.

Терновенко А.С.
Науковий керівник: М.М.Калашник, викладачвищ. кат.
Сумський коледж економіки і торгівлі

ЕКО-УПАКОВКА: СУЧАСНИЙ ДОСВІД ТА ІННОВАЦІЇ

Упаковка є унікальним продуктом, який не може існувати без товару але й товар не може існувати без упаковки. Сучасна упаковка замінює продавця, створює образ, є засобом айдентики.

Підвищення ролі упаковки зумовлюється появою великого асортименту товарів. З'являються нові пакувальні матеріали та способи пакування, все більшої популярності набувають продукти в упаковці, що збільшує термін придатності, зберігає корисні властивості, а також є екологічною.

Вибір матеріалу для упаковки визначається видом товару, способом зберігання, технологією виробництва і вартістю кінцевого продукту. Найпопулярнішими сучаснимиспособами упаковки є асептична та вакуумна. При цьому існує безліч новихформ упаковок: флоу-пак, саше, стабіло, дой-пак,тощо.

З приходом в пакування ери полімерів та виробництва великої кількості зручної і дешевої упаковки, перед людством постала проблема її переробки та утилізації. Існує багато способів, але не всі вони добре впливають на екологічний стан планети Земля. Сьогодні знову повертаються до екологічної упаковки зі скла, картону та розробляють нові біо-матеріали.

До першого промислового біорозкладного матеріалу можна віднести целофан. Сьогодні відомі біорозкладні полімери на основі рослинної, тваринної та нафтохімічної сировини, найбільш розповсюджені: целюлоза, мікробні поліефіри, полівініловий спирт, полікапролактан, поліетилен, поліуретани. Останнє досягнення – термопласти віроїди на основі сополімерраполігідроксибутирата (ПГБ) і полігідроксивалерата (ПГВ). Одночасно вводятьсяфоторозкладані полімери, які піддаються деструкції під впливом сонячного випромінювання.

Головні проблеми застосування нових БРП, ФРП і ВРП – це технологічні складності виробництва, висока вартість добавок, важкість

регулювання швидкості розпаду під дією факторів навколишнього середовища, наукове обґрунтування.Не зважаючи на це йдеться їх пошук та впровадження.

Першу лінію біорозкладних пакетів запустили в Астані (Казахстан). Італійський дизайнер Мішела Мілані розробила колекцію біоруйнівного посуду з харчових відходів, що не містить добавок, консервантів, та інших штучних складових. 17-річна студентка з Бразилії СаюриМагнабоско розробила біологічно руйнівну упаковку з жому цукрової тростини, яка замінює пінопласт. Студентів лондонського університету створили каплеподібну оболонку «Ooho»для рідин, яку можна з'їсти. А індонезійська організація Evaware розробила тару з водоростей для промислових товарів.

Українські винахідники не відстають: вчений із Сум, Д.Бідюк, винайшов одноразовий еко-посуд та власний аналог поліетилену. Валентин Фречка із Закарпаття, будучи школярем, винайшов технологію виробництва паперу з опалого листя.

Використання пластику давно виходить за межі проблеми одноразових поліетиленових пакетів та пляшок. Весь світ хвилюють екологічні проблеми. В провідних країнах Європина державному рівні вводяться обмеження, заборони на використання пластику, діють програми підтримки підприємств, що переходять на біо-пакування.

Аналіз загальної ситуації приводить до висновку про те, що Україна багато втрачає через відсутність нормативних актів, законодавчої бази, спрямованих на корегування і виведення на ринок пакувальних матеріалів, які відповідають нормам безпеки людини та навколишнього середовища. Наслідком такої ситуації є складне становище з розробкою та впровадженням системи утилізації відходів, застосуванням пакувальних матеріалів та упаковок, адаптованої до норм Європейського союзу.

Уманець В.Т.
Науковий керівник: В.Т. Лебединець, к.т.н., доц.,
Львівський торговельно-економічний університет

БЕЗПЕЧНІСТЬ МОЛОКА І МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Молочні продукти в Україні користуються великим попитом серед споживачів різних вікових категорій. Адже молоко – це унікальний і цінний продукт, який призначений для задоволення фізіологічних потреб людини, в тому числі для годування новонароджених та дітей. У склад молока входять альбуміни, казеїни, глобуліни, незамінні амінокислоти, більше 40 жирних кислот, вітаміни, молочні цукри, переважно лактоза, мінеральні речовини тощо.

Останнім часом асортимент молочної продукції значно розширився, зате якість стандартних молочних продуктів, на жаль, залишилась на попередньому рівні, а за низкою показників безпеки ще й погіршилась.

Тому забезпечення безпечності продуктів харчування, в тому числі молочних, - одне із важливих напрямів, що визначає здоров'я нації і збереження генофонду.

Проблема якості і безпечності молочної продукції останнім часом приваблює увагу як вітчизняних, так і зарубіжних вчених у зв'язку з високим процентом фальсифікованої і мікробіологічно забрудненої продукції на споживчому ринку.

Молоко коров'яче є сировиною для виробництва широкого асортименту молочних продуктів. При зберіганні молока підвищується його кислотність з 19°С до 25°С. Для запобігання скисання і збільшення строків зберігання його пастеризують, стерилізують, консервують з додаванням хімічних інгібіторів. Особливо часто фальсифікація молочних продуктів пов'язана із заміною молочного жиру рослинними оліями, спредами тощо. Досить часто недобросовісні виробники додають сухе молоко для збільшення частки білків. Відомо, що деякі виробники з метою збільшення строків придатності молочних продуктів використовують різні консерванти, а також проводять повторну теплову обробку, що негативно впливає на їх харчову цінність.

Серед багатьох хімічних сполук, які негативно впливають на організм людини є забруднювачі (токсиканти), які потрапляють із зовнішнього середовища. До цієї групи відносять стійкі неорганічні іони важких і перехідних металів, радіонукліди, а також складні органічні речовини: гормони, антибіотики і пестициди, здатні не тільки зберігатись у молоці і молочних продуктах деякий час, але і внаслідок окислювальних реакцій перетворюватись у структурні аналоги, більшість із яких представляють небезпеку для людського організму.

Результати досліджень багатьох вчених свідчать про високий рівень забруднень молочних продуктів хімічними речовинами (нітратами, нітритами, нітрозамінами, пестицидами, ентеротоксинами, афлотоксинами, антибіотиками, токсичними елементами, радіонуклідами), біологічними агентами, мікроорганізмами, що пов'язано з низькою агротехнічною культурою, порушенням агрохімічних технологій та забрудненням навколишнього середовища.

До небезпечних факторів забруднення молочних продуктів можна віднести наявність збудників інфекційних паразитарних захворювань і їх токсинів. Харчові продукти повинні відповідати мікробіологічним (КМАФАнМ, плісені, S. aureus, P. proteus, E. Coli та інші), гігієнічним (токсичні елементи: свинець, миш'як, кадмій, ртуть, пестициди, мікротоксини, нітрити тощо) і радіологічним показникам безпеки.

Молочні продукти можуть бути фактором передачі кишкових інфекцій, але пряме виявлення патогенних мікробів у біотопі проводиться лише при розслідуванні спалахів інфекційних захворювань. Обсіменіння бактеріями і грибами молочної продукції проходить при доїнні з рук доярок, вимені і шерсті тварин, інвентарю, підстилки скотного двору, шляхом безпосереднього проникнення з навколишнього середовища.

Негативно впливати на якість і безпечність молочних продуктів може наявність таких хімічних сполук як залишків добрив і засобів захисту рослин, лікувальних препаратів, миючих засобів і інших небезпечних речовин.

Тому для забезпечення якості молока і молочних продуктів необхідно суворо дотримуватись всіх показників як гарантії задоволення безпеки споживачів.

Шекета М.В.,
Науковий керівникАнтонюк Я.М., к.е.н. проф.
Львівський торговельно-економічний університет

ТОВАРНІ РЕСУРСИ ЛОКАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ З ВИКОРИСТАННЯМ «ГЕОГРАФІЧНИХ ЗАЗНАЧЕНЬ» В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Одним із напрямів поповнення товарного ринку ресурсами є використання виробництва продукції локального виробництва. В Закарпатській області до таких можна віднести виробництво сирів, вин, коньяку,плетених із лози дрібних меблів тощо.

Для підтримки виробництва місцевих товарів важливе значення має технічна допомога Проекту ЄС «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні», яка надає можливість розвивати виробництво локальних продуктів, в т.ч. харчових. Термін «географічне зазначення» (ГЗ) зустрічається в економічній літературі не часто, а тим більше на практиці.

Географічне зазначення (ГЗ) - це знак якості, що засвідчує традиційну технологію виробництва продукції. Основними вимогами до таких продуктів є:

– виробництво таких продуктів повинно мати тривалу традицію;
– його характеристики повністю або частково залежать від особливого географічного середовища, де він виготовляється;
– існує група виробників, яка займається виробництвом цього продукту, береже традиційну технологію і передає її з покоління у покоління;
– продукт повинен мати гарну репутацію і користується попитом.

ГЗ для продуктів харчування є колективним правом інтелектуальної власності, яке належить виробникам на визначеній географічній території. Таке право захищається міжнародними угодами, європейським і українським законодавством. Управління цим правом інтелектуальної власності належить асоціації виробників того чи іншого продукту.

Для українських споживачів продукти з маркою географічного зазначення це поки що рідкість. Український споживач може зустріти їх в супермаркетах і гіпермаркетах, в елітних магазинах, проте більшість покупців не знає в чому особливість цих продуктів і що означає загадкова позначка на етикетці.

Основними чинниками,які спонукають європейських споживачів купувати продукти з ГЗ:

1) Перш за все варто зазначити, що продукти з ГЗ це продукти найвищої якості. Гарантія цієї якості забезпечується трьома рівнями контролю:

– сам виробник гарантує якість своєї продукції через дотримання специфікації;

– контроль якості з боку асоціації виробників;

– контроль якості зовнішнім незалежним сертифікаційним органом.

2) Гарантія від підробки. ГЗ надають гарантію споживачам і інформують про місце походження продукту – де він був винайдений і виготовляється по сьогодні за традиційною технологією. Всі зареєстровані продукти з ГЗ вносяться у національний і загальноєвропейський реєстр, ця інформація є публічною і споживачі можуть її самостійно перевірити.

3) Європейські споживачі надають перевагу саме продукції від невеликих виробників і відмовляються від індустріальних безликих продуктів. Існує мода на крафтові, органічні і традиційні продукти виготовлені регіональними виробниками з натуральних складників без ГМО і синтетичних добавок і продукти з ГЗ повністю відповідають цим вимогам.

4) Крім того продукти з ГЗ – це продукт для гурманів. Продукти з ГЗ це не просто їжа, це частина кулінарної спадщини того чи іншого народу. Для споживачів, а особливо туристів це можливість відчути культуру на смак. Часто продукти з ГЗ є свого роду смачним сувеніром.

В Закарпатській області в цьому напрямку ведеться робота по присвоєнню географічних зазначень для ряду продуктів харчування. По більшості вибраних для цього товарів, така робота знаходиться на початковій стадії, однак опрацювання згаданого проекту вже завершено по «гуцульській овечій бринзі» в Рахівському районі та на інших гуцульських територіях.

Якщо говорити про сири з ГЗ, то до цієї категорії належать сири преміум класу багато з яких добре відомі в Україні: Рокфор, Брі, Горгонзола, Парміджіано, Фета та багато інших. У світі на сьогоднішній день зареєстровано близько 235 сирів з ГЗ. Всі вони носять назву території, де були винайдені і виготовляються за традиційною технологією протягом багатьох років, а іноді і століть по сьогоднішній день [3].

Реєстрація ГЗ на гуцульську овечу бринзу дає виробникам наступні переваги:

– ГЗ підтверджує високу якість та безпечність продукції, її унікальність та традиційність. Ці продукти з захищеними ГЗ належать до сегменту премія класу. Таким чином завдяки ГЗ закарпатські виробники можуть виокремити свій продукт серед аналогічних на ринку в т.ч. на міжнародному і завоювати довіру споживачів;

– захищає від підробки через резервування права інтелектуальної власності на продукт. Це право захищається міжнародними угодами, європейським і українським законодавством. Управління цим правом інтелектуальної власності належить асоціації виробників того чи іншого продукту. Іншими словами жоден виробник, який знаходиться за межами географічної зони ідентифікованої у специфікації продукту, не має права використовувати зареєстровану назву продукту. Більше того таким виробникам, забороняється вказувати на пакуванні написи «у стилі», «типу», «за методом», «як вироблений у», «імітація», «зі смаком і ароматом», «схожий на» або «подібний на» щодо назви зареєстрованого ГЗ;

– дозволяє зберегти традиційну технологію виробництва, адже саме традиційна технологія лягає в основу специфікації і всі виробники які хочуть використовувати ГЗ зобов'язані її дотримуватися;

– приваблює туристів. Продукти з ГЗ є елементом кулінарної спадщини народу і свого роду смачним сувеніром, саме тому туристам цікаво відвідати місця виробництва цих особливих продуктів і спробувати культуру місцевих жителів на смак;

– допомагає збільшити обсяги збуту і вийти на нові ринки за межами зони виробництва, так як через контроль якості і сертифікацію продукту зростає довіра споживачів, які готові платити більше за безпечну, якісну, натуральну і традиційну продукцію.

Рис.1. Алгоритм реєстрації географічного зазначення на продукти харчування в Україні

Шурдук І.В., к.т.н.
старший судовий експерт відділу товарознавчих та гемологічних досліджень *(Полтавський НДЕКЦ, Полтава)*
Горбенко Є.О.,
головний судовий експерт відділу товарознавчих та гемологічних досліджень *(Полтавський НДЕКЦ, Полтава)*

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКУВАННЯ АЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Алкогольні напої можуть бути віднесені до неякісної й небезпечної продукції, якщо вони не відповідають вимогам, які викладені в чинних законодавчих та нормативних документах. Зокрема, у випадках, якщо має місце невідповідність маркування та під час маркування яких порушено встановлені законодавством вимоги щодо мови маркування та/або змісту і повноти інформації, яка має при цьому повідомлятися. В роботі проведено аналіз маркування алкогольного напою, який був об’єктом кримінального провадження – «настоянка «Янтарна сонячна» з написом на етикетці «AmberSun» об’ємом 0,5 дм^3». Предметом дослідження є відповідність маркування

наданого алкогольного напою вимогам ДСТУ 4257:2003 «Напої лікеро-горілчані. Технічні умови».

При вивченні маркування об’єкту дослідження встановлено, що він виготовлений згідно ТУ У 11.0-24392909-001, які не були надані на дослідження. Відповідно до загальних положень ДСТУ – Н 1.3:2015 «Національна стандартизація. Настанова. Технічні умови України. Настанови щодо розробляння» передбачено, що «…технічні умови – нормативний документ, що встановлює технічні вимоги, яким повинна відповідати продукція, процес або послуга (далі – продукція), та визначає процедури, за допомогою яких може бути встановлено, чи дотримані такі вимоги…». Враховуючи п. 4.9 ДСТУ – Н 1.3:2015 «Національна стандартизація. Настанова. Технічні умови України. Настанови щодо розробляння», де зазначено наступне: «…вимоги, встановлені в технічних умовах, не повинні суперечити обов’язковим вимогам нормативно-правових актів та нормативних документів, що поширюються на цю продукцію. Вони не повинні бути нижче вимог стандартів, що поширюються на цю продукцію, і не повинні суперечити вимогам стандартів і технічних умов на вихідну продукцію (комплектувальні вироби, матеріали, речовини, сировину тощо)…», тому при встановленні відповідності маркування досліджуваного об’єкту слід керуватися ДСТУ 4257:2003, якими регламентуються вимоги до маркування алкогольних напоїв, зокрема настоянок. У ході встановлення відповідності наявного маркування нанесеного на споживчу тару досліджуваного об'єкту, було здійснено аналіз товарної інформації, результати якого подані в табл. 1.

Таблиця 1

Результати дослідження відповідності маркування досліджуваного об'єкту вимогам ДСТУ 4257:2003

Вимоги до маркування згідно ДСТУ 4257:2003	Наявне маркування на об’єкті дослідження
Загальна та власна назва напою	+
Назва виробника	+
Знак для товарів і послуг	+
Склад напою: вказують сорт етилового спирту згідно з рецептурою напою, а також назви основних інгредієнтів та харчових добавок, які впливають на смак та аромат напою	+
Географічна назва місця виготовлення напою, якщо назва виробника не відображає місця розташування підприємства	+
Вміст спирту, % об	+
Масова концентрація загального екстракту (для напоїв з	Інформація відсутня (в

використанням цукрового сиропу)	складі присутній цукровий сироп)
Номінальна місткість пляшки, дм^3	+
Штриховий код	+
Познаки цього стандарту (виготовлена відповідно до ТУ)	ТУ У 11.0-24392909-001
Дата виготовлення напою і термін придатності до споживання	+

Таким чином, маркування досліджуваного алкогольного напою – «настоянка «Янтарна сонячна» з написом на етикетці «AmberSun», об'ємом 0,5 дм^3» не відповідає вимогам ДСТУ 4257:2003, оскільки не зазначена масова концентрація загального екстракту, що є обов'язковим при маркуванні лікеро-горілчаних напоїв, які містять у складі цукровий сироп.

Юзефов В.
Науковийкерівник: Бужанська М. В., к.х.н., доцент,
Львівськийторговельно-економічнийуніверситет

ВИКОРИСТАННЯ ТА СИНТЕЗМОДИФІКОВАНИХ КРОХМАЛІВ У ХАРЧОВІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

У харчовій промисловості крохмаль використовується для надання продуктам відповідної текстури, виду (стану), вологості, консистенції і стійкості під час зберігання. Однак, нативні добавки доволі чутливі до температурних впливів та нестійкі при тривалому зберіганні, нерозчинні у холодній воді, характеризуються невисокою в'язкістю та низькою прозорістю розчинів. Саме тому сучасні технології виробництва харчових продуктів використовують модифіковані крохмалі. Їх використання дозволяє отримувати продукти із запланованою текстурою та необхідними структурно-механічними властивостями. Модифікований крохмаль належить до харчових добавок, обмеження щодо його модифікації, використання й маркування визначено у документах : Законі України "Про безпечність та якість харчових продуктів", «Загальному стандарті Кодексу на харчові добавки "CODEX GENERAL STANDARD FOR FOOD ADDITIVES", Законі України "Про ратифікацію Протоколу про вступ України до Світової організації торгівлі" від 10 квітня 2008 р та Регламенті ЄС № 1333/2008 Європейського Парламенту та Ради від 16 грудня 2008 року про харчові добавки.

Сировинна база крохмалю в Україні достатньо стійка, тобто оцінюючи надійність та відтворюваність сировинної бази, низьку собівартість та екологічну безпечність, високі технологічні властивості крохмалю, можна впевнено вважати, що цей продукт доцільно використовувати в різних галузях промисловості. Останнім часом спостерігається значний інтерес зі сторони науковців до модифікації крохмалю та до його модифікованих продуктів. Шляхом хімічної модифікації крохмалю одержане велике число його простих і складних ефірів, а також співполімерів крохмалю, що мають практично цінні, а в окремих випадках і унікальні властивості.

Таблиця 1

Харчові добавки на основі модифікованих крохмалів

Е-код	Англійська назва	Українська назва
E1400	Dextrin	Декстрин
E1401	Modifiedstarch ((Acid-treatedstarch)	Крохмаль, оброблений кислотою
E1402	Alkalinemodifiedstarch	Крохмаль, оброблений лугом
E1403	Bleachedstarch	Крохмаль відбілений
E1404	Oxidized starch	Крохмальокиснений
E1405	Enzymetreatedstarch	Крохмаль, оброблений ензимами
E1410	Monostarchphosphate	Монокрохмаль фосфат
E1411	Distarchglycerol	Дикрохмальгліцерол (зшитий)
E1412	Distarchphosphate	Дикрохмаль фосфат
E1413	Phosphateddistarchphosphate	Фосфатований крохмаль фосфат
E1414	Acetylateddistarchphosphate	Ацетильований крохмаль фосфат
E1420	Acetyiatedstarch	Ацетильований крохмаль
E1422	Acetylateddistarchadipate	Ацетилкрохмальадипат
E1440	Hydroxypropylstarch	Гідроксипропілкрохмаль
E1442	Hydroxypropyldistarchphosphate	Гідроксипропілкрохмаль фосфат
E1450	Starchsodiumoctenylsuccinate	Крохмальнатрійоктенілсукцинат
E1451	Acetylatedoxidisedstarch	Ацетильований окиснений крохмаль

Відповідно до визначень Всесвітньої організації охорони здоров’я (ВООЗ) модифікований крохмаль - це покращений харчовий крохмаль, характеристики якого змінені в результаті обробки продукту за допомогою хімічних, біохімічних, фізичних, а також комбінованих процесів. Модифікований крохмаль - це продукт, який отримують в результаті впливу на звичайний крохмаль різними хімічними реагентами з метою отримати готову сполуку з попередньо визначеними характеристиками і властивостями. У хімічній промисловості процес виробництва модифікованого крохмалю називають оцукрювання. Існує

велика кількість способів і методів отримання модифікованого крохмалю. Початковою сировиною для отримання модифікованого крохмалю вважається нативний крохмаль.

У харчовій промисловості модифіковані крохмалі застосовують як згущувачі, стабілізатори, наповнювачі й емульгатори. Ці добавки дозволено використовувати в харчових продуктах. У табл. 1 представлено зразки модифікованого крохмалю, який отримано з різних джерел сировини.

Крохмаль і його модифікації (Е1401-1452) (Табл. 1) в різних формах є поширеним регулятором консистенції харчових продуктів. Реологічні властивості їжі на основі крохмалевмісних продуктів включають в себе основні властивості гелю – пластичність, частіше еластичність і «механічну» міцність (текстури). Модифікація текстури і в'язкості харчових продуктів змінюють їх органолептичні властивості і тому гідроколоїдні компоненти використовуються як найважливіші харчові добавки. Технологічна модифікація крохмалю дозволяє керувати властивостями готового продукту: гідрофільністю, параметрами клейстеризації і гелеутворенням, реологічними характеристиками, що відкриває широкі можливості для молекулярного дизайну затребуваної продукції громадського харчування.

Як свідчить аналіз літературних даних, більшість запропонованих схем модифікації полісахаридів багатостадійні, складні, потребують дорогих, а часом і токсичних реагентів, що не допустимо для харчової промисловості. Можна виділити наступні групи модифікованих крохалів, які найбільше використовуються в харчовій промисловості: набрякаючі, розщеплені, окиснені, заміщені, зшиті та оксиалкільовані. Отже, синтетичний потенціал крохмалю потребує напрацювань та вдосконалень методик синтезу. У табл.2 наведено класифікацію зразків модифікованого крохмалю, отриманих різними методами хімічної, фізичної та біологічної модифікації.

Таблиця 2

Основні методи модифікування крохмалю та отримані продукти

Тип модифікації	Метод	Отриманий продукт
Біологічна	Вплив ензимів	Мальтодекстрини, циклодекстрини

Фізична	Прежелатинізація	Прежелатинізований крохмаль
	Термообробка	Гідротермічно оброблений крохмаль
	Обробка ультразвуком	Крохмаль, оброблений ультразвуком
Хімічна	Зшивання	Дикрохмаль фосфат
	Заміщення	Естери крохмалю : Ацетильований крохмаль фосфат
		Етери крохмалю : гідроксипропілкрохмаль
	Окиснення	Крохмальокиснений
	Кислотний гідроліз	Крохмаль відбілений
	Декстринізація	Декстрини

Крохмаль – полісахарид з унікальними властивостями : швидко відновлюється за природних умов, а також розкладається (біодеструктує) у довкіллі; легко піддається хімічним перетворенням; має практично невичерпну сировинну базу (природній синтез у рослинах, короткий термін дозрівання культур), а це приводить до економічної доцільності синтезу та використання сировини у харчових продуктах. Модифіковані види крохмалю набувають необхідних технологічних властивостей для використання їх у продуктах, де потрібно забезпечити високий вміст сухих речовин при рідких консистенціях (супи, приправи, киселі, інстант-напої), завдяки тому, що вони мають більшу розчинність та низьку в’язкість клейстерів.

Ягельницька Ю.С., Олеш Р.А.
Науковий керівник : Донцова І.В., к.т.н, доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ЗБАГАЧЕННЯ СМУЗІ РОСЛИННИМИ ІНГРЕДІЄНТАМИ

Сьогодні турбота про здоров'я і молодість тіла перетворилася в модний тренд, що сприяло збільшенню попиту на сучасний продукт – смузі. Його використовують в якості повноцінного прийому їжі, який легко і швидко засвоюється організмом.Від традиційних соків смузі відрізняються тим, що вони мають консистенцію густого і ніжного напою та готуються із свіжих або свіжозаморожених фруктів, ягід, суперфудів (годжі, спірулінитощо), різних видів зелені. До їх основи можна додавати кефір, несолодкий йогурт, зелений чай або звичайну воду.

Розробка смузі на основі оригінального поєднання фруктів і овочів, багатих біологічно активними сполуками, зі збільшеним терміном придатності, допоможе підприємствам харчової промисловості розширити їх асортимент.

Розроблена рецептура протеїнового смузі «Фітнес» із використанням натуральної сировини -щавнат, насіння шавлії іспанської, арахісу, меду та м'яти.В основі такого напою -йогурт з мінімальним вмістом жиру, і це дозволяє компенсувати втрати мінеральних речовин (К, Са,Na, Р) при фізичних навантаженнях спортсменів.

Перспективними є виготовлення продуктів харчування з плодів калини, які можна включати в щоденний раціон різних груп населення. Науковцями розроблені рецептури приготування зразків смузі з калини і пасльону Санбері, калини та моркви.

Органолептичний аналіз топінамбурно-фруктового смузі довів доцільність використання свіжих горіхів та горіхових екстрактів на цукровій і на спиртовій основах у концентраціях не більше 8, 13 та 5 % для створення смузі із підвищеним вмістом біологічно активних речовин.

Запропоновано спосіб отримання напівфабрикатів, що являють собою заморожену плазму та жмих фруктів та овочів, для виробництва смузі. Основною сировиною були яблука, смородина, журавлина, томати та перець солодкий, які мають щільну консистенцію, однорідну структуру, яскравий колір з вираженими смаком та ароматом.

Оригінальні смузі з високим споживчими властивостями одержано із гарбуза, аличі та горіху молочної стиглості. Доведено, що раціональний вміст горіхової добавки у напоях має бути наступний: подрібнений горіх МВС – 4 %, екстракт спиртовий – 8 %, екстракт цукровий – 30 %. В складі таких смузі є антиоксиданти, вітамін С, β-каротин, фенольні і пектинові речовин. Такий продукт можна рекомендувати у повсякденний раціон людей, які ведуть здоровий спосіб життя.

Для підвищення імунітету найкраще підходять смузіна основі конопляного борошна, до складу яких додані також цітрусові фрукти, морква, зелень. Вони збільшують кількість еритроцитів,прискорюють формування нових здорових клітин і тим самимпосилюють захист організму від вірусів, бактерій, інфекцій,грибків.

НауковціОдеської національної академії харчових технологій розробили технологію йодовмісних смузі на основі фейхоа з

використанням молока та меду. Такі смузі можуть вирішити проблеми з дефіцитом йоду та профілактику захворювань щитовидної залози.

Представлена технологія виробництва кисневих смузі на основі сирної сироватки, натуральних фруктово-ягідних соків та пюре з включенням натуральних цитрусових волокон «Citri-Fi». Використання цитрусових волокон «Citri-Fi» при виробництві кисневих смузі дозволило поліпшити смакові властивості і консистенцію напоїв, збагатити продукт корисними для здоров'я людини харчовими волокнами, забезпечити рівномірний розподіл часток ягідного пюре в структурі продукту, посилюючи тим самим смак ягідної сировини.

Отже, смузі єперспективнимпродуктомздорового харчування сучасної людини,що містить необхідний збалансований вітамінний, мінеральний комплекс та інші біологічно цінні компоненти.

СЕКЦІЯ 5.
МАРКЕТИНГ, МЕНЕДЖМЕНТ, ФІНАНСИ, ОБЛІК, ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ДРАЙВЕРИРОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

Андріканич Д.Е.
Науковий керівник: Тюх Т. І., викладач І категорії
Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

ОСНОВНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Запорукою отримання прибутку в цифровому просторі є правильне позиціонування свого бізнесу. Досягнення мети можливе тільки через формування позитивного іміджу компанії, підвищення впізнаваності бренду на ринку, підвищення лояльності споживачів, і постійний трафік цільової аудиторії. Саме цими завданнями і займається інтернет-маркетинг, а вивчення його основних трендів є дуже визначною в умовах пандемії.

Мета дослідження полягає у розгляді та оцінці сучасних трендів інтернет-маркетингу, що являє собою сукупність дій, скерованих на просування товарів та послуг для зростання продажів, і отримання більшої бази користувачів для компанії через глобальну комп'ютерну мережу.Інтернет-маркетинг стрімко еволюціонує, і його головною метою – є досягнення максимального ефекту від цільової аудиторії web-сайту компанії. Online-маркетинг становить головну складову електронної комерції. Його перевагою є інтерактивність, точність таргетингу, можливість детального аналізу, що дозволяє максимально досягти зростання конверсії сайту і ROI.Серед основних домінуючих трендівможна виділити наступні (рис. 1):

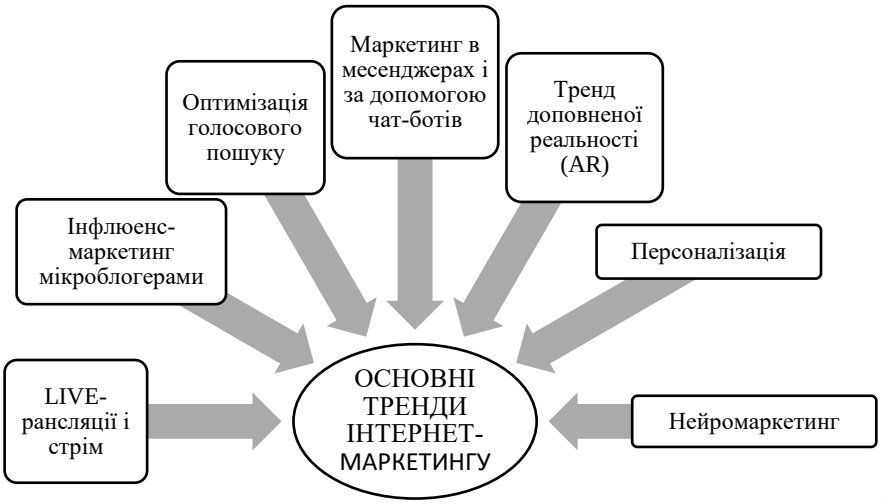


Рис. 1. Основнітрендиінтернет-маркетингу в умовахпандемії

З кожним роком візуальний контент, зокрема відеоролики, були і залишаються найбільш затребуваним видом контенту в інтернеті. Майданчики, популярність яких росте, також пов'язані з відеоконтентом (TikTok, YouTube, FacebookLive, Netflix, навіть IGTV в Instagram). За словами МеттаБаумен, журналіста видання Forbes, для 87% інтернет-маркетологів відео - найефективніший метод просування. До того ж споживання відеоконтенту щороку підвищується на 100%.Секрет популярності відеоконтенту полягає в тому, що людині найпростіше сприймати мультимедійну інформацію. Тому, незалежно від того, яка у вас сфера діяльності, навіть якщо у вас магазин з продажу інструментів, креативний підхід до створення відеоконтенту значно збільшить ліди, продажі, впізнаваність і трафік.Таким чином, відеоконтент популярний останні кілька років, але новий тренд в цій ніші - короткі відео, створені спеціально для смартфонів. Тобто можна виокремити новий тренд 2021 року - Live-трансляції і стрім. Прямі трансляції дивляться в 3 рази частіше, ніж звичайні відео, записані заздалегідь. Користувачів підкуповує відчуття «причетності» до подій, що відбуваються тут і зараз. Так, популярність трансляцій доводить стрімінговая платформа Twitch, аудиторія якої зростає з кожним днем.

Вже сьогодні 60% користувачів вибирають знайомство з продуктом саме за допомогою відео, а не читання статей, оглядів або вивчення товару вживу. Так, live-відео можуть стати прекрасним маркетинговим інструментом в Instagram або Facebook.

Наступним трендом є інфлюенс-маркетинг мікроблогерами. Сутність полягає в тому,що продукти компанії рекомендує той, хто є

авторитетом для цільової аудиторії підприємства. Пости мікроінфлюенсерів частіше коментують, і аудиторія, яка сягає 5-20 тисяч осіб ставиться з більшою довірою, яку привертає мікроблогер.

Третій тренд охоплює поняття оптимізації голосового пошуку. Це означає, що тепер контент на сайтах потрібно адаптувати і для зручного голосового пошуку. Для цього важливо включити використання пошукових запитів з довгим хвостом, і змістити ракурс на використання питальних ключових фраз. Наприклад, використовувати "як приготувати веганські торти" замість "веганські торти".

Не менш важливим цьогоріч стане маркетинг в месенджерах і чат-ботах. Тобто, це ще один тренд, який являє собою віртуальний співрозмовник, готовий з'ясовувати потреби користувачів і відповідати на їхні запитання в будь-який час доби. Спілкуватися з чат-ботом можна як голосом, так і текстом. Завдяки цьому чат-боти - незамінний інструмент для автоматизації бізнесу в інтернеті.

П'ятим елементом digital-технологій виступає тренд доповненої реальності. Його суть полягає у створенні тісного контакту клієнта і бренду. Вона має схожість з VR (віртуальною реальністю), але в реалізації AR набагато простіше і доступніше для середньостатистичного бізнесу.

Сутність персоналізації, як шостого тренду передбачає застосування дієвого механізму онлайн-продажу, завдяки налаштуванні системи таким чином, щоб вона запам'ятовувала покупки ваших клієнтів і надалі показувала їм товари, схожі на ті, що вони придбали раніше.

Одним з найбільш футуристичних і вражаючих трендів інтернет-маркетингу в 2021 році є нейромаркетинг. Його застосування передбачає вивчення споживчої поведінки і методів впливу на нього. Для цього нейромаркетинг вимірює та аналізує активність людського мозку і нервової системи, що дозволяє відібрати ті типи контенту, на які людина реагує найбільш позитивно. За рахунок зібраної інформації можна внести зміни в уже існуючу маркетингову стратегію або створити нову, таку, яка буде тригером для певного сегмента аудиторії. Завдяки нейромаркетингу, до речі, компанії почали грати з квітами упаковки або ставити ціну $ 9,99 замість $ 10.

Висновки. Для того, щоб традиційні і нові методи інтернет-маркетингу дали результати, необхідна участь кваліфікованих фахівців в digital-сфері. І перш за все, професійний маркетолог почне свою роботу з

аудиту і аналізу реальним станом Інтернет-ресурсу. За підсумками він підбере комплекс заходів, який буде найбільш ефективним в конкретному сегменті ринку.Реалії розвитку маркетингу в 2020 році підштовхнули до переходу бізнесу з offline в online, відбулося значне зростання e-commerce в абсолютно різних напрямках бізнесу. Компанії, що займаються інтернет-продажами, посилили свої позиції на ринку. Хто був готовий розвивати бізнес в мережі інтернет, отримав ресурси для здійснення прориву в бізнесі, в той час коли offline просто завмер або йшов з ринку. Компанії, які вже розвивали комунікації з цільовою аудиторією через тренди 2019-2020 року, отримали значно більший ефект від грошових інвестицій і заздалегідь вкладених сил, витрачених на розвиток каналів інтернет-продажів.Тому важливо не ігнорувати тренди в digital-marketing, прагнути відповідати їм, а ще краще - своєчасно впроваджувати і використовувати в своєму бізнесі.

Балаж Є.Є., Данко А.І.
Науковий керівник: Базар Н.В., викладач І категорії
Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

ФОРМУВАННЯ НАВИКІВ РОБОТИ В МЕРЕЖІ INTERNET, ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Стрімкий розвиток Internet-технологій відкриває користувачам нові способи ведення справ, створює безпрецедентні можливості підтримання ділових відносин у віртуальному інформаційному просторі на різноманітних рівнях. Глобальна мережа Internet сьогодні використовується не тільки для обміну інформаційними повідомленнями і для доступу до різноманітних інформаційних ресурсів, все більше застосування знаходять Internet-технології для здійснення конкретних комерційних операцій. Процес використання Internet-технологій для оптимізації інформаційних і комерційних процедур, що відбуваються в рамках глобальних процесів соціальної комунікації, обумовив появу цілого ряду нових способів отримання прибутку за допомогою мережі Internet.

Існує безліч Internet-професій для підприємців,підприємств а також власного бізнесу 2021 року. Кожна з них має ряд навиків, які слід опанувати під час роботи в мережі Інтернет.

Копірайтер.Тексти-це основа усіх сайтів. Майже немає ресурсів, на яких відсутні слова. Саме тому в підприємницькій діяльності як навичка в Інтернет мережі потрібні фахівці, які створюють статті. Умовно усіх авторів ділять на дві категорії — вебрайтери і копірайтери. Перші пишуть інформаційні статті. Копірайтери пишуть тексти, що продають, після прочитання їх роботи хочеться щось купити, відвідати або зробити.

Контент-менеджер.Автори пишуть тексти, але є люди, які розміщують їх на сайті. У їх обов'язки входить розміщення контенту, підбір зображень, невеликі правки. Особливо затребувані такі фахівці в інтернет-магазинах, оскільки часто вимагається додавати новий асортимент, міняти ціни, стежити за порядком на ресурсі.

Дизайнер.Яскраве оформлення в інтернеті важливе не лише сайтам, але ще і рекламним оголошенням, листам для розсилки, групам в соціальних мережах і ін. Дизайнери можуть працювати над різними проектами, але будь-який великий сайт завжди співпрацює з фахівцем, який з потреби намалює логотип, розробить рекламу, допоможе зробити щось яскравіше і привабливіше. Сучасний дизайнер — це не завжди людина, яка уміє малювати. Тут більше потрібні навички редагування фото, бачення концепції проєкту і уміння підлаштовуватися під замовника. Обов'язкові навички роботи з графічними редакторами. Особливо цінуються фахівці з тривимірної графіки.

Адміністратор соціальних мереж.Соціальні мережі заповнюють життя сучасної людини. Адміністратор соціальних мереж — сьогодні це людина, яка придумує пости для Фейсбук, Інстаграм і інших мереж. Він створює концепцію розвитку, контент-план і робить рекламу для розвитку групи. SMM— фахівець повинен не лише підбирати картинки, шукати цікаві цитати, але саме постійно генерувати варті уваги ідеї. Керівники проєктів ведуть відразу декілька пабліків, управляючи групою копірайтерів та редакторів.

Програмісти і Web-розробники.Усі сайти хтось створює. Навчитися це робити досить складно, та зате в результаті можна знайти замовників.При цьому потрібно не лише розробку для початку роботи, але і подальше ведення, вдосконалення і зміну під потреби компанії.

Інтернет-маркетолог.Просування сайтів — це важлива частина роботи в інтернеті. Щоб ресурс користувався популярністю, треба правильно робити рекламу. Існують різні методи просування: від підбору ключових слів для написання статей до контекстної реклами. Відповідно, можна навчитися просувати сайти, збільшувати відвідуваність і продажі на ресурсах. І тут можна бути вузьким фахівцем з роботи з якимось конкретним каналом просування або загальним майстром, який застосовує усі ресурси.

Розвиток інформаційних і телекомунікаційних технологій сформував середовище для економічної діяльності в Internet. Утворився новий інтерактивний канал взаємодії компаній з бізнес-партнерами та клієнтами. Сьогодні комерційна діяльність в Internet стала доступною всім.

Банькодуд В.О.
Науковий керівник: Демиденко О.О., викладач-методист
Сумський коледж економіки і торгівлі

ШЛЯХИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ СТРАХОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ - ДРАЙВЕР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Збільшення конкуренції на ринку страхових послуг зумовлює знаходження і впровадження інноваційних шляхів у сфері страхування. Прийнято вважати, що для копіювання страхових продуктів конкурентам необхідно 5-6 місяців. Водночас, для формування позитивного іміджу необхідно мінімум 5 років. Отже, страхова компанія має миттєво реагувати на кон'юнктуру ринку, відчувати потреби потенційних страхувальників і якісно їх задовольняти.

А значить, страхова діяльність з самого початку повинна базуватися на інноваційній основі, адже інновації – це ключова конкурентна перевага компанії. Компанії, що надає свої послуги у сфері страхування потрібно не тільки мати зручний та зрозумілий сервіс, але й пропонувати нові нестандартні рішення, передбачати майбутні потреби споживачів, створювати для кожного індивідуальну комплексну страхову програму.

Актуальними і значущими сьогодні є інновації з використанням інтернет-технологій, спеціалізованих програмних комплексів для страхових компаній, розробка програм для автоматизації бізнес-процесів,

перехід на хмарні інтернет-технології. Зазначені способи дозволяють знизити адміністративні та виробничі витрати, витрати на просування страхового продукту, покращити рівень обслуговування клієнтів. Так, використання глобальної мережі Інтернет, як каналу збуту, призводить до значного розширення страхового поля, зростання обсягу цільової аудиторії, зменшення витрат, мобільності та гнучкості відповідно до змін зовнішнього середовища.

Зміни в поведінці споживачів разом із розвитком інформаційних технологій, призвели до створення альтернативних каналів продажу. На початковому етапі використання інтернет-технологій актуальними були сайти страхових компаній. Сайти в основному використовувалися як інформаційний майданчик, на якому розміщувалася реклама та новини про діяльність страхової компанії та її продукцію.

Сьогодні сайти страхових компаній повинні мати потужний функціонал, призначений для зворотного зв'язку з клієнтами та здійснення он-лайн продажу страхових продуктів.

Розширюються і способи просування страхових послуг. Крім традиційних каналів збуту, інноваційними є наступні: CallCenter, OnlineB2C модель, соціальні мережі. Підвищення зручності надання послуг через он-лайн сервіси та збільшення функціональності мобільних пристроїв та планшетів продовжують дану тенденцію.

Інноваційним для вітчизняного ринку страхових послуг буде використання досвіду американської компанії ProgressiveCorporation у сфері автострахування. В автомобілі встановлюється GPS-пристрій, що відправляє страховій компанії інформацію про час керування (день або ніч), швидкість, особливості керування (програма відслідковує, коли автомобіль різко гальмує чи прискорюється), пробіг. Клієнт купує "милі" на які буде поширене страхове покриття. Якщо страхувальник відповідає певним критеріям, він нагороджується бонусними "милями". Використання компанією ProgressiveCorporation телепатичних технологій дозволяє страхувальнику відчувати індивідуальний підхід, впевненість, в тому, що страховий продукт, розроблений спеціально для нього. Отже, інновації з використанням інтернет-технологій займають вагоме місце у розвитку страхової компанії.

Сьогодні актуальними є такі основні тенденції у розвитку каналів продажу страхових продуктів, як збільшення ролі Інтернету у продажі

страхових продуктів; широке використання соціальних мереж в якості альтернативного каналу дистрибуції; автоматизація бізнес-процесів та формування індивідуального підходу до кожного клієнта.

Перспективним напрямком у пошуку інноваційних шляхів в сфері страхових послуг є фінансові взаємини суб'єктів страхової діяльності з позиції аналізу інструментів інноваційного розвитку страхової діяльності, аутсорсингу в системі управління інноваційними процесами.

Басараб А.А.
Науковий керівник: Грубінка І.І., к.е.н
ВСП НУБіП України «Мукачівський фаховий коледж»

РІЗНОВИДИ ТА СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Фінансовий ринок — це сукупність обмінно-перерозподільних відносин, пов'язаних з процесами купівлі-продажу фінансових ресурсів, необхідних для здійснення виробничої та фінансової діяльності.

Фінансовий ринок досить різноманітний і включає велику кількість різних суб'єктів та інструментів, то відповідно існує кілька класифікацій, що виділяють більш вузькі сектори фінансового ринку.

Виходячи зі спеціалізації і використовуваних фінансових інструментів виділяють наступні види фінансових ринків:

– валютний ринок;
– кредитний ринок;
– фондовий ринок (ринок цінних паперів);
– ринок дорогоцінних металів;
– страховий ринок.

Незважаючи на спеціалізацію кожного ринку, перед усіма ними стоїть одне завдання – це ефективне накопичення і перерозподіл ресурсів.

Сучасний стан розвитку фінансового ринку України має такий вигляд (рис.1):

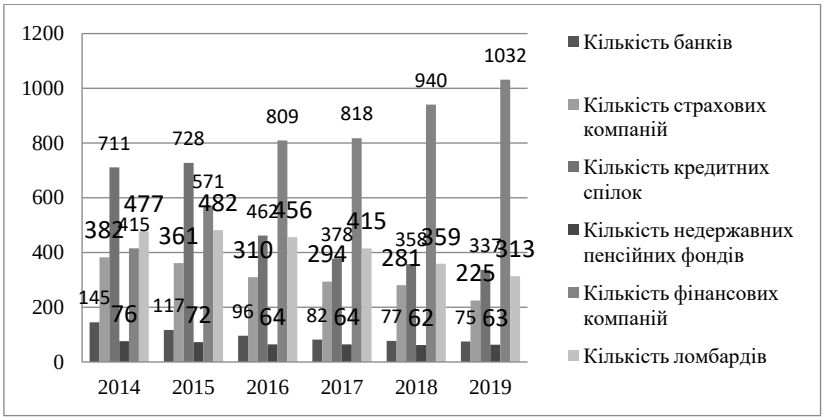


Рис.1 – Динаміка кількості компаній фінансового сектору України за2014 – 2019 рр., шт.

На рисунку 1 представлені дані щодо кількості компаній фінансового ринку України за 2014-2019 роки. Протягом 2015-2019 рр. переважає кількість фінансових компаній, які займаються наданням фінансових кредитів, позик, фінансовим лізингом, наданням гарантій, поручительств, здійснюють операції з факторингу, операції з обміну валют та переказу грошових коштів. Їх загальна кількість у 2019 році становила 1032 компанії, що є більшим у 2 рази ніж у 2014 році .

На 2 та 3 місцях за кількістю учасників ринку є кредитні спілки та ломбарди. При чому, кількість зазначених компаній фінансового сектору суттєво зменшується останні роки.

Максимальна кількість кредитних спілок спостерігалася у 2015 році – 728 компаній, а ломбардів – у 2015 році (482 компанії). Після цього спостерігається зменшення кількості як одних, так і інших компаній.

На четвертому місці знаходяться страхові компанії – кількість яких у 2019 році склала 225 компаній.

Найменша кількість компаній є характерною для банків та недержавних пенсійних фондів. У 2019 році кількість банків була 75. Кількість недержавних пенсійних фондів у 2019 році склала 63 компанії. Кількість недержавних пенсійних фондів зменшується протягом всього досліджуваного періоду.

Бачeнко В., Цьолка А.
Науковий керівник: Фединець Н.І.,к.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КРИЗИ

Важливою умовою успішної діяльності будь-якого підприємства є ефективна робота його персоналу. Особливо актуальне дане питання в умовах кризи. Часто кризові умови передбачають скорочення персоналу, якому повинна передувати чітка оцінка персоналу. Оцінка персоналу – це цілеспрямований процес визначення відповідності якісних характеристик персоналу (здібностей, умінь, мотивів) вимогам посади або робочого місця.

Питання методики оцінювання персоналу досліджувалося рядом авторів: К. Дідур, О. Дяків, К Бондаревська, Л. Миронова, В. Нижник, Ю. Опонасюк, М. Пилипчук, Н. Хром'як, Н. Хомутник. Однак, питання оцінювання персоналу торговельного підприємства в умовах кризи потребує додаткового вивчення.

Формування ефективної системи оцінювання персоналу торговельного підприємства в умовах кризи можливе з дотриманням наступних принципів:

- об'єктивності – використання достовірної інформаційної бази та системи показників для характеристики працівника, його діяльності, з врахуванням періоду роботи та динаміки результатів;
- гласності – всебічне ознайомлення працівників з порядком і методикою проведення оцінки, доведення її результатів до всіх зацікавлених осіб через пресу, накази, розпорядження;
- оперативності – своєчасність і швидкість оцінки, регулярність її проведення;
- демократизму – участь членів колективу в оцінці колег і підлеглих;
- єдності вимог оцінки для всіх осіб однорідної посади;
- простота, чіткість і доступність процедури оцінки;
- результативності – обов'язкове й оперативне прийняття відповідних заходів за результатами оцінки.

Особливістю проведення оцінювання персоналу підприємства в умовах кризи є його терміновий характер та спрямованість на оптимізацію персоналу шляхом зменшення його чисельності.

Показниками оцінювання персоналу торговельного підприємства можуть бути: результативність праці, професійна поведінка, особисті якості.

В умовах кризи, коли процес оцінювання персоналу відбувається в певних часових обмеженнях, в значній емоційній напруженості керівництва та персоналу потребує підбір найоптимальніших методів оцінювання персоналу. Слід зазначити, що ряд методів оцінювання персоналу в умовах кризи є неактуальними. Найоптимальнішими методами оцінювання персоналу торговельного підприємства в умовах кризи можуть бути:

- описовий метод (послідовна, докладна характеристика позитивних та негативних рис працівника);
- метод керування за цілями (спільна постановка завдань керівником та співробітником, після якої відбувається оцінка результатів їхнього виконання на кінець звітного періоду);
- метод управління результативністю (оцінюються не лише кінцеві результати роботи працівника, а й його компетенції, необхідні для досягнення поставлених цілей);
- самозвіт (проведення усних виступів керівника чи спеціаліста перед трудовим колективом, в ході якого аналізується виконання плану робіт і особистих зобов’язань);
- метод комітетів (робота працівника обговорюється в групі, при цьому вона поділяється на окремі складові і вже оцінюється по кожній з них);
- спостереження (працівника оцінюють у неформальних умовах і в робочій обстановці методами моментних спостережень і фотографії робочого дня).

Наведені методи найбільш оптимальні в умовах кризи та можуть бути в комплексі.

Бендасюк Е.В.
Науковий керівник: Базар Н.В.
Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ РЕСУРСІВ У ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасні умови діяльності підприємств характеризуються наявністю конкуренції, суттєвими змінами у макросередовищі, що зумовлені впливом науково-технічного прогресу та змінами у здійсненні комерційної діяльності.Розповсюдження інформації про свою продукцію та запрошення до співпраці – це перша можливість Інтернету, якою скористалась більшість підприємств. Цей спосіб роботи з клієнтами не просто розширює такі традиційні способи, як друкована та телевізійна реклама, але й забезпечує двостороннє спілкування.

За останні роки темпи розвитку українського сегменту Інтернет одні з найвищих в Європі і значно випереджує темпи приросту національного ВВП.

Ведення операцій через Інтернет можливе з будь-якого місця планети, де є до нього доступ. Операції, над якими раніше мав працювати весь колектив фірми, може робити одна людина, сидячи за монітором.

Розглянемо найбільш перспективні можливості розвитку електронної комерції у сегменті «business-to-business». По-перше, торговельні концентратори, тобто сайти, на яких зібрано інформацію про ціни на продукцію, про умови оплати і доставки, реалізовано можливість пошуку і сортування, можна також робити замовлення і оплачувати його за допомогою системи електронних платежів. По-друге, автоматичні системи для обслуговування постійних клієнтів. Зайшовши на сайт, клієнт зазначає обсяг закупівлі і вводить інформацію для проведення платежу, а відвантаження і доставка здійснюються автоматично. По-третє, системи для сервісного і після продажного обслуговування.

Оскільки Інтернет охоплює весь світ, то не так важливо, у якому куточку планети знаходиться продавець, а в якому споживач. Але й привернути увагу в тут складніше, ніж при використанні традиційної реклами. До реклами в Інтернеті висуваються підвищені вимоги: доступність, динамічність, інтерактивність та привабливість. В Інтернеті

до послуг клієнта всі можливості мультимедіа: для показу товару використовуються відео, аудіо, тривимірні образи та анімація. Після того, як реклама притягнула до товару увагу клієнта, головне – вселити довіру до запропонованої продукції.

Здійснення операцій через Інтернет, тобто придбання, обов'язково повинно бути швидким та безпечним. Виконання замовлення повинно супроводжуватися повідомленням електронною поштою та, безумовно, бути можливим для відслідковування за допомогою спеціального сайту.

Обов’язково здійснюється післяпродажна підтримка, допомога, що надається клієнтові як при оформленні покупки, так і після її здійснення у разі повернення товару. Застосовується, за згодою клієнта, розсилка інформаційних повідомлень продавця, що збільшує імовірність подальшої співпраці.

Найбільш далекоглядні фірми використовують Інтернет для підвищення ефективності усіх аспектів свого бізнесу. На цьому рівні Інтернет стає глобальним діловим середовищем, що об'єднує працівників підприємства, його клієнтів, партнерів, постачальників, виробників та учасників купівлі-продажу.

Оплата послуг з транспортування може здійснюватися як відправником, так і одержувачем. Система оплати діє за стандартною схемою оцінки вартості перевезення вантажу і оплати.В даному сегменті зараз працюють компанії – недержавних операторів (Нова Пошта, Ін-Тайм, Міст-Експрес, Євроекспрес, ExPost, Delivery, Justin, PostMan), та державне підприємство «Укрпошта». Слід зазначити, що в даній групі Міст Експрес зорієнтований на міжнародні каталожні компанії, тоді як Нова Пошта практично захопила ринок внутрішніх Інтернет-магазинів.

Використовуючи можливості Інтернет-технологій у своїй діяльності, підприємство отримує кількісні та якісні зміни, відкриває нові перспективи для ведення бізнесу, що свідчить про його розвиток. Саме можливості Інтернет-технологій стануть тим каталізатором, що призведе до створення абсолютно нових моделей ринкових відносин та нових об'єднань партнерів.

Бережна І.В.
Науковий керівник: Питьовка О.Ю., к.фіз-мат.н.,доц.
Мукачівський державний університет

ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ЗАСОБІВ МАТРИЧНОЇ АЛГЕБРИ

Математика і економіка – що між ними є спільного і чим вони різняться? Таке питання собі та викладачам часто ставлять студенти економічних спеціальностей.

Математика та економіка – це самостійні галузі науки, кожна із яких розглядає свої об'єкти та предмети дослідження. Математика – це наука про абстрактні кількісні та якісні співвідношення, форми і структури, яка виникла як один із напрямків пошуку істини у сфері просторових відношень і обчислень, у разі практичних потреб людини провести розрахунки, обчислити, виміряти, дослідити форму та рух фізичних тіл.

Економіка – це наука про господарську діяльність суспільства, а також сукупність тих відносин, які складаються у процесі виробництва, розподілу, обміну та використання.

Протягом багатьох років економіка не викликала зацікавлення у математиків, хоча зустрічалися поодинокі роботи вчених-математиків, які пов'язані із економікою.

Але сучасний розвиток економіки уже не можливо уявити без використання математичного апарату. Значна увага у економічних дослідженнях приділяється математичному моделюванню, яке за останні роки для більшості учених стало невід'ємною частиною при проведенні аналізу економічних явищ і процесів.

При проведенні економічного аналізу, статистичних розрахунків, при організації різних госпрозрахунків, все частіше в економічній практиці застосовуються матричні методи, завдяки простоті їх форми та можливості наповнення економічним змістом. Інформація, записана в матричній формі компактна, наочна і, за допомогою матричної алгебри, легко обробляється.

Наприклад. Підприємство виробляє три типи продукції, використовуючи при цьому чотири види сировини. Норми затрат сировини і-го виду на виробництво продукції j-го типу задані матрицею А, вартість кожного виду сировини на одиницю продукції – матрицею Р. За

період часу Т підприємство виробило кількість продукції кожного типу, яка задана матрицею В. Потрібно знайти повні затрати сировини кожного виду на виробництво всієї продукції та повну вартість використаної сировини за період часу Т, якщо

$$A=\begin{pmatrix}4 & 6 & 4\\ 3 & 2 & 3\\ 5 & 1 & 1\\ 4 & 3 & 2\end{pmatrix}, \qquad B=\begin{pmatrix}255\\ 144\\ 345\end{pmatrix}, \qquad P=\begin{pmatrix}25 & 34 & 42 & 85\end{pmatrix}.$$

За допомогою засобів матричної алгебри одержано, що витрати сировини і-го типу складають відповідно 3264 ум.од, 2088ум.од,1764 ум.од, 2142 ум.од, а повна вартість використаної сировини – 408 750 ум.од.

Задача. Для вантажних перевезень створюється автоколона. На придбання автомашин виділено 610 тис.гр.од. Можна замовити машини 3-х марок – А, Б і В, які характеризуються даними, приведеними в Таблиці 1. Кількість машин повинна дорівнювати 32, а загальне число водіїв – 50 осіб.

Таблиця 1

Марка авто-машини	**Вартість машини, тис. гр.од**	**Кількість водіїв, що обслуговують машину за зміну**	**Продуктивність машини за зміну, т/км**
А	15	1	2100
Б	20	2	3600
В	25	2	3780

Визначити, яку кількість автомашин кожної марки потрібно придбати і знайти продуктивність (т/км) автоколони з розрахунку на одну добу.

Розв'язок. Нехай придбали x автомашин марки А, y – марки Б та z – марки В. Складаємо математичну модель задачі:

$$\begin{cases}15x+20y+25z=610\\ x+2y+2z=50\\ x+y+z=32\end{cases}$$

Засобами матричного числення одержано, що при заданих умовах потрібно закупити 14 автомашин марки А, 10 - марки Б і 8 – марки В. При цьому продуктивність автоколони буде становити 95 640 т/км.

Проблема взаємозв'язку економіки і математики залишається складною і багатогранною. Але є зрозумілим, що на сьогоднішній день фахівець-

економіст повинен не тільки володіти методологією аналізу реальних економічних процесів, розуміти суть економічних законів та категорій, а й уміти знаходити кількісне їх вираження та, користуючись точними статистичними методами, здійснювати управління економікою.

Будзінська М.Ю.
Науковий керівник: Янковська Г.В.,к.е.н.
ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ»

УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Потенціал формує основу для виробництва певного обсягу й асортименту продукції, побудови моделей мінімізації збитків і максимізації прибутків, визначення оптимального співвідношення компонентів виробничої й організаційної структури управління та інших економічних механізмів. Здатність підприємства максимально використовувати власний потенціал значною мірою зумовлює його конкурентоспроможність.

Головну роль в управлінні потенціалом підприємств торгівлі відіграє глибоке розуміння того, що саме фактично впливає на вартість підприємств, під впливом яких факторів вона формується

Підприємства різняться між собою за розмірами, сферами діяльності, технологічними процесами тощо. Проте всі вони як системи мають і певні спільні характеристики, з-поміж яких насамперед треба назвати функції управління – об’єктивно зумовлені загальні напрямки або сфери діяльності, сукупність яких забезпечує ефективне кооперування спільної праці.

До основних функцій управління належать: планування, організація, мотивація та контроль. Процес планування визначає виробничі завдання, норми і нормативи витрачання ресурсів на одиницю продукції, кошториси витрат на виробництво в розрізі виробничих підрозділів підприємства, фінансові результати господарської діяльності. План або прогноз для підприємства відіграє значну роль, показує ту мету, до якої прагне підприємство. За відсутності детально розробленого плану апарат управління не може оцінити досягнутий фактичний рівень використання

ресурсів, випуску та реалізації продукції, отримання фінансового результату.

Служба планування, укомплектована кваліфікованими спеціалістами, має бути на кожному підприємстві та повинна займатися стратегією його розвитку. Організація є процесом, який спрямований на найбільш оптимальне поєднання ресурсів – матеріальних, енергетичних, трудових, фінансових, інформаційних у виробничому процесі. Ефект організації проявляється у вдалому поєднанні всіх видів ресурсів та їх раціональному використанні. Тому значна частина робочого часу апарату управління використовується для організації виробничого процесу.

Мотивація як елемент управління спрямовується на прийняття рішень та підкріплення їх наказами, інструкціями, вказівками з приводу використання живої праці та матеріальних ресурсів, передбачає підпорядкування та субординацію між членами колективу. Мотивація передбачає розробку положень про винагороду за досягнення в праці. Через мотивацію апарат управління узгоджує дії всіх працівників підприємства з метою досягнення тактичних та стратегічних завдань та загальної мети підприємства.

Контроль у загальному розумінні виступає як інструмент, який забезпечує всі ланки апарату управління інформацією про стан об’єкта управління. Контрольна діяльність полягає в розробці норм функціонування системи і узгодження з плановими завданнями, створенні системи інформації, виявленні відхилень від норм функціонування, порівнянні фактичних показників з їх плановими значеннями, здійсненні необхідного впливу на людей, які мають відношення до контрольної ситуації, прийняття рішень.

Для забезпечення контрольної діяльності необхідна інформація про стан об’єкта управління, ресурси підприємства та їх раціональне використання, процеси, що відбуваються на підприємстві формування собівартості продукції тощо.

Отже, в сучасних умовах господарювання акцентованої уваги з боку керівників підприємств торгівлі вимагає реалізація його внутрішніх можливостей. Володіння достатньою кількістю матеріально-фінансових ресурсів не гарантує йому успішного функціонування на ринку. Посилення конкуренції спонукає підприємствам більше уваги приділяти його потенціалу та створенню ефективної системи управління ним

Вешелені Ю.І.
Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОЇКОМПЕТЕНТНОСТІ ПІД ЧАС НАВЧАННЯМАТЕМАТИКИ МАЙБУТНІХ ЕКОНОМІСТІВ

Сучасна концепція реалізації вищої освіти України передбачає підвищення якості освіти, характеризується інтенсивним пошуком нового в теорії та практиці. Одним із чинників в організації процесу навчання математичних дисциплін є використання математичної моделі для аналізу економічних ситуацій, що сприяє у студентів здатності застосовувати математичні методи в процесі аналізу та вирішення економічних ситуацій.

Саме тому, під час навчання майбутніх фахівців особливої актуальності набувають проблеми їхнього навчання методам економіко – математичного моделювання та формування економіко-математичної компетентності.

Питанням навчання математичних дисциплін майбутніх економістів присвячені роботи таких вчених, як Г.Я. Дутка, Т.М. Задорожня,Н.М. Самарук, І.В. Шерстньова та інші.

Як свідчить аналіз досліджень, математична компетентність студентів економічних спеціальностей -готовність і здатність продемонструвати опановані і постійно удосконалювані економіко-математичні знання, уміння,навички,досвід їх застосування у навчальних ситуаціях, вміння їх використовувати для моделювання реальних економічних ситуацій. Це уможливлює краще засвоєння теоретичних питань сучасної економіки та сприяє підвищенню рівня кваліфікації й загальної професійної культури фахівця.

Головною метою економічної освіти можна вважати формування сучасного економічного мислення та готовності особистості до економічної діяльності. Курс математики має певний потенціал, що є необхідним для економічної підготовки студентів та формування їхньої економіко-математичної компетентності.

Так, на думку дослідника «мінімальної компетенції» Вівіан де Ландшеєр: «компетентність – це такий рівень навченості, який потрібен громадянам, щоб успішно функціонувати у суспільстві».

Досліджуючи економічну компетентність, ми зауважуємо, що компонентний склад тлумачення цього поняття умовно можна розподілити на слідуючі складові:

- пізнавальна мотивація, ціннісне ставлення до вивчення математики обумовлені навчальними і професійними інтересами;

- фундаментальні та прикладні математичні знання, необхідні у навчальній і майбутній професійній діяльності;

-готовність і здатність застосовувати математичні знання,уміння,навички,досвід діяльності для розв'язування професійно-орієнтовних завдань;

-якості мислення, виражають готовність і здатність до творчої діяльності та оцінювальні якості.

Отже, даний підхід формує уявлення про професійну компетентність як про систему знань і вмінь. На нашу думку, обмежувати професійну компетентність тільки знаннями й вміннями є не досить доцільним, оскільки для успішної економічної діяльності у фахівця має бути розвинуто самосвідомість й мотивацію. Це обумовлено тим, що економічна дійсність характеризується різноманітними за змістом і складністю ситуаціями, що мають місце в сучасному динамічному світі.

Таким чином,процес формування економіко – математичної компетентності має

включати в себе: сукупність різних видів проектних й евристичних технологій професійно орієнтованої математичної освіти; систему засобів, форм, методів професійно-прикладного контекстного навчання майбутніх фахівців.

Отже, економіко-математична компетентність характеризує, з одного боку, результат системної професійно-прикладної підготовки фахівця, а з іншого боку розвиває професійно важливі якості, забезпечує ефективність реалізації професійних функцій економіста. Саме тому навчання математики забезпечує позитивну динаміку сформованості математичних компетентностей студентів та сприяє підвищенню конкурентоспроможності майбутніх фахівців економічної галузі.

Вєлікая Н.С.
науковий керівник: Монастирська Л.Є.,
викладач вищої категорії, викладач-методист,
Білгород-Дністровський економіко-правовий коледж

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМИ ЗАПАСАМИ В ТМ «КОПІЙКА»

«Копійка» – це мережа підприємств роздрібної торгівлі, основна частина з яких представлена в Одеській, Миколаївській та Херсонській областях. Досвід, знання, систематичний аналіз ринку, дозволяють її керівництву приймати правильні стратегічні рішення.

Головним завданням торговельних підприємств є значне збільшення прибутку і, одночасно, скорочення витрат, в т.ч. на утримання запасів. Загальне вивчення сутності товарних запасів, розуміння необхідності ефективного управління ними, стоїть у ряду найважливіших проблем керівництва компанії.

Оцінивши фінансові ресурси та проаналізувавши потреби покупців, керівництво ТМ «Копійка», зосередило розвиток мережі на трьох форматах: невеликі магазини площею до 500 м^2, середні – 600-800 м^2 і великі супермаркети – близько 1000 м^2. Загальна площа універсамів нараховує понад 70 тис. кв. метрів.

Спеціалісти компанії слідкують за новинками на ринку, аналізують товарні категорій, формуючи оптимальний асортимент, який залежно від площі магазинів нараховує від 10000 до 20000 позицій. Для підтримки стабільного асортименту та безперебійного задоволення попиту споживачів, на розподільчих складах і торговельних підприємствах повинні створюватися значні товарні запаси.

Відомо, що надмірне накопичення запасів призводить до збільшення суми витрат на їх зберігання, заморожування оборотного капіталу, уповільнення його оборотності, погіршення фінансового стану. При цьому, недостатня кількість товарних запасів також негативно позначається на фінансовому стані, оскільки зростають ціни за терміновість постачань, зменшується сума прибутку.

В умовах нестабільної економічної ситуації та тривалого карантину, управління товарними запасами має базуватись на використанні потужних

інформаційних технологій. Це дозволяє систематично аналізувати стан і динаміку руху товарів, автоматично розміщувати замовлення через комп'ютерну мережу, поповнювати запаси до оптимального рівня.

Запровадження автоматизованої форми ведення обліку на торговельних підприємствах ТМ «Копійка», підвищує якість первинного документування руху товарів, посилює рівень організації їх обліку на місцях, зменшує трудомісткість виконання окремих операцій.

Розширити можливості якісної реалізації стратегічного управління товарними запасами даної компанії дозволить використання сучасних методик їх аналізу. Так, завдання управління запасами при залежному попиті успішно розв'язуються програмними засобами класу MRP (MaterialRecoursePlanning). ERP-системи управління запасами реалізується з допомогою технологій SIC (StatisticalInventoryControl). В них використовуються статистичні методи для моделювання попиту та часу поповнення товарних запасів.

Крім обліку запасів, інформаційні технології можуть використовуватися під час аналізу стану запасів шляхом реалізації в програмних рішеннях методів ABC і XYZ-аналізу, розрахунку середньозважених величин за аналізований період, розрахунку коефіцієнта сезонності, оцінки потреби товарів нерегулярного попиту, тощо. Для цього, може створюватись спеціалізоване програмне забезпечення, або використовуватись Excel.

Впровадження інформаційних технологій дозволяє оптимально поєднувати витрати та вигоди від обраного рівня товарних запасів, визначати необхідні та достатні обсяги запасів по кожній товарній групі, або навіть позиції. Застосування різних методик розрахунку запасів дозволяє не тільки знизити витрати на їх зберігання і складування, а й вивільнити кошти для вкладення їх в інші види продукції для отримання додаткового прибутку.

Отже, проведене дослідження підтверджує актуальність використання інформаційних технологій як важливого ресурсу для управління товарними запасами на торговельних підприємствах ТМ «Копійка».

Власенко К. І.
Науковий керівник: Базалієва Л. В., к.е.н., доц.
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ ПРОНИКНЕННЯ НА ІНОЗЕМНИЙ РИНОК

Ціна товару є важливим та вагомим елементом маркетингу, адже за допомогою ціни можна впливати на попит, кількість збуту та завойовувати частку ринку певного товару. До цінових стратегій міжнародного маркетингу можна віднести: стратегію зняття вершків, стратегію ринкових цін, стратегію проникнення на ринок та стратегію витіснення конкурентів. Стратегія проникнення на ринок є однією з основних стратегій росту підприємства шляхом збільшення обсягу збуту продукції на ринкових сегментах, які є освоєними. Кожна компанія зацікавлена у збільшенні збуту та частки ринку, що у результаті призводить до збільшення доходів та прибутку підприємства. Таким чином, проблеми, пов'язані з використанням стратегії проникнення на ринок є актуальним напрямом дослідження.

Вивченням стратегії проникнення на ринок займалися такі автори, як Орвіль С. Уокер, А. В. Зозульов, О. В. Васюхин та інші.

Метою даної роботи є визначення особливостей, ефективності та переваг стратегій проникнення на ринок для підприємств, магазинів та споживачів.

Стратегія проникнення на ринок передбачає встановлення ціни, яка призведе до швидкого створення масового ринку збуту продукції. Дана стратегія є доречною для підприємств, які мають залежність витрат підприємства від обсягу продукції, що випускається, тобто компанія має економію на масштабах виробництва. Тож, підприємство може знизити ціну на товари та запропонувати ціни, що нижче ринкових, але продовжувати отримувати прибуток за рахунок збільшення обсягу виробництва та збуту. В результаті компанія буде лідером ціни на певну групу товарів та отримуватиме прибуток, який значно збільшиться за рахунок отримання більшої частки ринку, тобто витіснивши конкурентів. Використовуючи стратегію проникнення на

ринок, розшириться збут компанії за рахунок споживачів, які раніше надавали перевагу аналогічним товарам конкурентів. Важливо зазначити, що можливі ситуації, при яких іноземному покупцю дешевше закупити товари з-за кордону, ніж у своїй країні, тому завдяки невисоким цінам підприємства можуть отримувати іноземних замовників і виходити зі своєю продукцією на міжнародні ринки.

Обираючи стратегію проникнення на ринок, підприємствам слід брати до уваги, що дана стратегія є затратною за рахунок потреби у вкладенні коштів у виробництво, конкурентні технології, найманні більшої кількості працівників різних відділів підприємства.

Вищеописана стратегія є вигідною не тільки для підприємств, які спеціалізуються на виробництві та оптовому збуті продукції, але й для посередників, магазинів та кінцевих споживачів продукції, адже щоб замовляти більшу кількість товару у виробника, магазини мають збільшити збут за рахунок зниження ціни, відповідно, споживачі надаватимуть перевагу даному магазину, що призведе до збільшення обсягів продажів, виручки та чистого прибутку. При збільшенні обсягів продажів та кількості покупців в магазинів з’явиться потреба у збільшенні кількості продавців, що призведе до збільшення робочих місць та зменшення безробіття населення.

Метою діяльності кожної компанії є отримання прибутку, для цього підприємства роблять усе можливе, щоб клієнти робили повторні покупки та збільшували середній чек покупок. Саме на це направлена стратегія проникнення на ринок, яка призведе до збільшення кількості замовників та збільшить доходи.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що стратегія проникнення на ринок є ефективною та виділяє підприємство серед конкурентів, але потребує значних затрат на вдосконалення діяльності.

Головачко В.М.,к.е.н., доц., Ліба Н.С. д.е.н., доц.
Мукачівський державний університет

МЕТОДИ ВИВЕДЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА З КРИЗИ ТА БАНКРУТСТВА

Огляд економічної періодики та аналіз реальної економічної ситуації на Україні і за кордоном показують, що кризові ситуації частішають, а їх наслідки набувають все більших масштабів. Очевидним є і те, що в умовах кризи майже завжди виникають суперечні рішення. Тому для кожного підприємства, зацікавленого в проведенні стратегії тотального підвищення якості, необхідно переступити через приватні аспекти виробничих проблем і орієнтуватися переважно на стабільне підвищення якості рішень, котрі приймаються в кризових ситуаціях.

З поняттям кризи асоціюються і інші близькі їй за змістом поняття: катастрофа, конфлікт, стихійне лихо, а також нестабільна, надзвичайна чи екстремальна ситуація (економічна, екологічна, політична і т.п.). Проте загальне, що їх об'єднує, це - несподіваність, раптовість, високий рівень загрози життєво важливим інтересам.

У відповідності з цим підходом менеджмент кризових ситуацій повинен включати наступні етапи:

– діагностику, яка направлена на оцінку параметрів кризової ситуації;

– розробку концепції подолання кризи, яка націлена на вироблення стратегічних і оперативних заходів;

– реалізацію цієї концепції для усунення кризи і її наслідків;

– вихід на намічені цілі нормального функціонування організації.

В свою чергу, кожен з цих етапів включає більш детальні завдання. Діагностика включає в себе розпізнавання відхилень параметрів ситуації від нормальної, раннє виявлення симптомів кризової ситуації, оцінку ймовірних ознак загрози кризи; встановлення причинно-наслідкових зв’язків і прогнозування можливих напрямів розвитку кризи за параметрами можливих втрат, можливості збитків і рівня дефіциту часу для виходу з кризової ситуації; визначення і оцінку факторів, які впливають на розвиток кризової ситуації, встановлення їх взаємозв'язку і взаємозалежності. Результати роботи на етапі діагностики оформляються у вигляді аналітичних оцінок, прогнозів, рекомендацій.

Розробка концепції подолання кризи включає в себе:

– налагодження міжособистісних і міжгрупових комунікацій;

– забезпечення інформаційних і документаційних потоків;

– налагодження інноваційних процесів;

– висування версій і гіпотез про шляхи подолання кризи;

– розробку реалістичних планів подолання кризи;

– підготовку альтернативних варіантів планів і оцінку ризику кожного варіанту рішень .

Реалізація заходів по виходу з кризи включає підтримку процесів оновлення; підвищення рівня керівництва фірмою; налагодження групової роботи кризових команд; неперервний контроль і оцінку ходу робіт і їх результатів; забезпечення необхідного рівня згуртованості персоналу.

Кризова ситуація подолається з успіхом, коли буде проводитися глибокий причинний аналіз ситуації; послідовно впроваджуватися мікропідприємства з удосконалення культури управління фірмою на оперативному і стратегічному рівнях; персонал буде задіяний в управлінні кризою на всіх можливих етапах для забезпечення співпраці і зацікавленості; раціонально використовуватимуться страхові фонди подолання кризової ситуації.

Щоб всі вказані вище етапи менеджменту кризових ситуацій були впроваджені в дію і при цьому були отримані успішні результати в стислі строки і з мінімальними ресурсами, перш за все, необхідно провести наступні заходи по організації так званого оберненого зв'язку:

1. Покращити якість інформації шляхом вдосконалення техніки представлення і структуризації даних або зміни форми подання матеріалів, або розвитком нових каналів комунікації. Адже забезпечення своєчасною, повною інформацією на всіх етапах прийняття рішень успішно сприяє подоланню кризової ситуації.

2. Підвищити здатність швидкої реакції завдяки передбаченню кризової ситуації. Раптовість кризи і негативність її наслідків вимагають від управлінців термінового аналізу інформації. Будь-які виявлення симптомів кризової ситуації повинні бути негайно розглянуті і своєчасно враховані. Сьогодні це можна здійснити за допомогою різноманітних технічних засобів та інформаційних систем: комп'ютерів при розробці планів і визначенні наслідків прийнятих заходів; експертних систем; інформаційних систем, які дозволяють краще "відчувати" оточуюче середовище.

3. Підвищити якість групових рішень, організувати обговорення проблем з врахуванням різних точок зору, щоб знизити ймовірність диктату лідера.

4. Організувати менеджерів у групи по подоланню кризи. Робота, яка ведеться на подолання кризи, вимагає напруженої роботи великої кількості учасників найрізноманітнішого рівня і є важкою задачею для керівництва. Тому використання в кризових ситуаціях спеціальних менеджерів належить до важливих факторів успіху подолання кризи.

5. Проводити профілактику кризових ситуацій по наступних напрямках: фінансово-господарська діяльність; культура управління фірмою; інноваційна; активність; моніторинг зовнішнього і внутрішнього середовища фірми і критерії прийняття рішень .

Для подолання труднощів кризового періоду підприємство повинно володіти запасом необхідних виробничих технологій, набором сучасних інформаційних технологій, щоб оволодіти технікою обробки інформації для подолання невизначеності, покращувати якість комунікацій. Необхідно вивчати і впроваджувати нові технології (від виробничої до стратегічного планування), які дозволяють підвищити продуктивність праці. "Розумне" підприємство повинно звернути більше уваги на процеси навчання, привити працівникам навички сумісної роботи і дати можливість брати участь у прийнятті важливих рішень, постійно оновлювати ноу-хау при участі робітників всіх рівнів. Підприємство повинно широко використовувати співробітництво і кооперацію.

Гудзь Т. П., д.е.н., проф., доц.
Вищого навчального закладу Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ФІНАНСУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ВПЛИВУ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Механізм впливу ринкової взаємодії підприємства з контрагентами на корпоративні фінанси залишається актуальним питанням з наукової та практичної точок зору. Планування обсягів та структури джерел фінансування торговельне підприємство має здійснювати з урахуванням

системи горизонтальних (конкуренти) та вертикальних (постачальники та покупці) зв'язків на ринку. При цьому необхідно визначити як ринкові характеристики впливають на вибір конфігурації корпоративного фінансування, а також з'ясувати зворотній зв'язок – як контрагенти та конкуренти підприємства реагують на його фінансову структуру.

Методологія взаємозв'язку ринкової конкуренції та здатності підприємства залучати фінансування розкривається у двох аспектах. Перший полягає у тому, що конкурентне протистояння диверсифікує ринкову владу та прибуток між учасниками. За наявності конкурентів підприємство менш схильне до зовнішніх запозичень навіть за умови вільного доступу до ринку капіталу. Економічним підґрунтям такого фінансового вибору виступає об'єктивне обмеження рівня прибутковості ринковою конкуренцією, що прямо визначає здатність підприємства обслуговувати борги.

Другий аспект полягає у тому, що аналіз ділового середовища дозволяє корпоративному менеджменту зробити свій фінансовий вибір, однак він буде зважений на очевидний результат прийнятих рішень конкурентами.

Ключовим критерієм для потенційного інвестора є перспективи діяльності підприємства-реципієнта фінансових ресурсів. Спираючись на модель економічної рівноваги Ерроу-Дебре, підкреслимо, що інвестиції визначаються не упущеними вигодами бізнесу, які він мав у ретроспективі, а його інвестиційними перспективами. Іншими словами для прийняття рішення про фінансування релевантною є інформація про очікувані підприємством грошові потоки від його діяльності. У разі несприятливого прогнозу щодо майбутніх надходжень грошових коштів позичальник стикається з кредитним раціонуванням на ринку капіталу, тобто йому пропонують тільки короткострокові транші фінансових ресурсів.

Щоб уникнути такої політики пропозиції на ринку капіталу торговельне підприємство має реалізовувати стратегію зниження чутливості інвестицій до грошового потоку. Вона передбачає пріоритетну орієнтацію на довгострокове залучення коштів. У такий спосіб забезпечується запас ліквідності, який знижує внутрішню потребу підприємства у залученні короткострокового капіталу. Досягти ефекту зниження чутливості інвестицій до грошового потоку можливо й за умов

укладення ряду короткострокових контрактів на отримання фінансових ресурсів. Якщо при цьому стабільно буде утримуватися досить високий рівень прибутковості діяльності підприємства не за рахунок зниження стимулювання праці.

Знизити ймовірність маніпулювання з боку потенційних інвесторів та кредиторів можливо за умови формування «довгострокової фінансової подушки», зокрема через стратегічне проєктування портфелю цінних паперів. Інший варіант – це довгострокові угоди з основними постачальниками, які передбачають можливість отримання комерційного кредиту. Крім того, обов'язковою рисою таких довгострокових контрактів має бути можливість перегляду їх умов, щоб забезпечити комерційний інтерес стратегічних партнерів. Втім, обидва варіанта створення довгострокових джерел поповнення ліквідного капіталу, хеджуючи від нестабільності вхідного грошового потоку, загострюють внутрішню проблему мотивації праці. Тому, важливо узгоджувати стратегію фінансування з політикою розвитку людського капіталу як стратегічного ресурсу діяльності торговельного підприємства.

Довгалюк Д. В.
Науковий керівник: МельникО. В.
Тернопільський кооперативний торговельно-економічний коледж

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

В умовах глобалізації значно зростає роль інформаційних технологій як важливого інструменту в підвищенні ефективності управління підприємствами. Особливості створення та надання туристичних послуг визначають необхідність використання сучасних інформаційних технологій у туристичній сфері.

Розглянемо основні напрями впровадження ІТ у діяльність туристичних підприємств для ефективної реалізації маркетингових функцій та їх вплив на забезпечення якості туристичних послуг.

Туристичний бізнес все більше використовує новітні інформаційні технології: мобільний Інтернет, електронні каталоги з пропозиціями відпочинку, on-line-бронювання, використання довідкових сайтів про країни й нові туристичні маршрути. У світі

широко розповсюдженні інновації, спрямовані на підвищення якості послуг та створенні комфортного відпочинку. Інновації використовують у транспорті (літак з прозорим корпусом), у готелях (комплекси на намивних островах), застосування енерго- та ресурсозберігаючих технологій, що здатні задовільнити потреби споживача, знизити вартість послуг.

Комп'ютерні технології стимулюють споживачів до самостійного вибору маршруту подорожей, пошуку доступного сервісу за найнижчими цінами та забезпечення on-line комунікації з виробниками послуг, що переводить туристичний бізнес у віртуальний сектор.

Для електронного збуту широко використовують інформаційні технології, це впливає на вартість послуг, знижує собівартість туру, зменшує ймовірність похибки із-за високої технологізації процесів всіх посередників.

Для бронювання, просування й продажу туристичних послуг застосовують комплексні інформатизовані системи:

– GlobalDistributionSystem − системи бронювання й резервування всіх видів туристичних послуг;

– AlternativeDistributionSystem − системи, які дають можливість бронювати як пакетні тури так і окремі послуги турагентам-посередникам чи безпосередньо клієнтам (booking.com, expedia.com, tickets.ua, hotels.com, lastminute.com);

– CentralReservationSystem – система бронювання для вирішення завдань електронної дистрибуції;

– BusinessServiceProvider − бізнес сервіс провайдер, сукупність програмних продуктів об'єднаних характеристиками і можливостями систем управління документами та процесами діловодства для підвищення ефективності адміністративної роботи.

Інформаційні технології допомагають туристичним підприємствам здійснювати адміністративне управління, створюють інтелектуальне середовище на усіх рівнях управлінської діяльності, формують інтелектуальні прикладні системи для роботи із зовнішнім оточенням мобільних користувачів, обслуговування бізнесу подорожей і туризму. Це підвищує вимоги до персоналу туристичних офісів, сприяє появі нових посад: менеджер електронної комерції.

Розвиток віртуальних технологій спрямований на широке використання мобільних технологій самими туристами до, під час та після подорожі, а також з метою пошуку необхідної інформації про спеціальні пропозиції туроператорів, контактної інформації, участь у розіграші призів, додаткових послуг по туру тощо.

Отже, на сьогоднішній день без впровадження й використання інформаційних технологій неможливо забезпечити якісне ведення бізнесу в туристичній сфері. Їх використання є основою формування якості туристичних послуг.

Душок В.М.
Науковий керівник: Черненко О.В., к.п..н., викладач-методист
Кіровоградського кооперативного фахового коледжу економіки і права імені М.П. Сая

ОСОБЛИВОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день роль і значення менеджменту певною мірою недооцінена вітчизняними бізнесменами. Менеджмент слід розглядати як технологію управління підприємством в ринкових умовах господарювання.

Теорію менеджменту вивчали: О. Є. Кузьмін, О. Г. Мельник, Г. В. Осовська, Ф. І. Хміль, А. В. Шегда та інші науковці.

Сучасний менеджер обов'язково має бути новатором, протистояти консерватизму, орієнтувати підприємство на прогресивні зміни, вдосконалення технологічного та організаційного процесу залежно від кон'юнктури ринку.

На нашу думку, сутність менеджменту полягає у вмінні досягати поставлених цілей, шляхом раціонального та ефективного використання людської праці, ресурсів, коштів та капіталу підприємства.

І. А. Нечаєва і М. В. Кабак роблять висновок, що технології менеджменту мають чітко визначену мету: забезпечити процес перетворення об`єкта управління з вихідного стану в новий цільовий

конкурентний стан або якість, або забезпечити його гарантоване ефективне функціонування.

Втілення бізнес-мети на комерційних підприємствах відбувається за допомогою складових управлінської технології:

– принципи менеджменту (організаційного оформлення функціонального і повноважного поділу управлінської діяльності, динамічності й адаптивності системи управління, економії часу, делегування повноважень, інтеграції процесів управління, мотивації діяльності, поєднання формального і неформального управління);

– методи управління (економічні, адміністративні, соціально-психологічні);

– функції менеджменту (планування, організування, мотивування, контролювання, регулювання та прийняття управлінських рішень).

На думку Л. О. Чорної, суть управління розвитком підприємства зводиться до реалізації його основної мети, яку формулюють як раціональне управління наявними можливостями для забезпечення довготермінового стабільного зростання.

На думку Ф. І. Хміля, важливою проблемою становлення практики менеджменту в Україні є формування сучасної культури організації. Стратегія розвитку організації повинна включати, як правило, такі основні напрями змін: покращення міжособових стосунків; переоцінка цінностей організації та її членів; поліпшення управління колективом, тобто цілеспрямоване використання професійних здібностей робочих груп; зменшення напруженості між робочими групами та всередині них; розробка систем, заснованих на принципах органістичності, а не механістичності побудови організації; розробка більш досконалих методів для урегулювання суперечок і конфліктів.

Отже, сучасні конкурентні умови товарного ринку потребують здатності від суб’єктів бізнесу адаптуватися до мінливих умов моди, зміни смаків та тенденцій суспільного розвитку, а досягти успіхів у цьому можливо лише за допомогою впровадження концепції менеджменту.

Досягнення бізнес-мети на комерційних підприємствах відбувається за допомогою управлінської технології, яка складається із принципів менеджменту, методів управління, функцій менеджменту.

Кальба А.І.
Науковий керівник: Гірняк Л.І., к.т.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СФЕРИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Одним з перспективних та успішних напрямків розвитку світового бізнесу є ресторанне господарство. Основною метою діяльності ресторанного бізнесу є надання послуг харчування, інших додаткових послуг та високоякісне обслуговування, яке повинно перевищувати очікування клієнтів. Ресторанне господарство відіграє значну роль у розвитку економіки та соціальної сфери країни, поповнює валютні запаси держави та сприяє посиленню її престижу та світового рейтингу. У докризовий період галузь налічувала близько 60 тис. об'єктів ресторанного господарства на 3 млн. місць. Найбільшу частку в структурі мережі закладів ресторанного господарства займають кафе, закусочні, буфети (майже 60%), що обумовлено стійким попитом споживачів на продукцію і послуги цих підприємств. Частка бістро, їдалень на сьогодні складає майже 15%, барів – 16%, ресторанів – 10%.

Очевидно, що в міру кризових явищ, зокрема поширення пандемії, введення антипандемічних обмежень, розвиток господарства суттєво сповільнився, але це не заперечує його важливість в економіці будь-якої країни. Поряд з усіма перевагами цього бізнесу існує безліч проблем, з якими стикаються власники та працівники сфери ресторанного бізнесу. Однак, за усю історію функціонування галузі найбільш руйнівного впливу спричинила проблема, яка з'явилася у березні 2020 року - пандемія коронавірусу. Наслідки економічної кризи спричиненої пандемією COVID-19 для сфери ресторанного господарства, порівнюючи з іншими галузями, виявились найбільш несприятливими. Лише за 2-й квартал 2020 р. частка сектору у ВВП країни знизилась на 82%, відповідно поточні проблеми функціонування галузі поглибились, а в окремих випадках трансформувались у нові. У результаті з березня по травень 2020 року майже усі заклади харчування були вимушені тимчасово закритися, і лише деякі змогли працювати в режимі доставки або видачі замовлень «з собою». З одного боку, це призвело до зростання обсягів доставки їжі (20-

25%), але в той же час внаслідок падіння платоспроможності українців, замість відвідування ресторанів значна кількість почала віддавати перевагу домашнім стравам. На початок липня в Україні відновили роботу лише 86% кафе та ресторанів від докризового рівня. Подібна тенденція спостерігається й на світовому ринку. До актуальних проблем у галузі варто віднести також погіршення стосунків із орендодавцями через несплату оренди, вимушену адаптація до нових умов (доставка та їжа на виніс, сезонність літніх терас) страх відвідувачів після пандемії повертатися у закриті приміщення (заклади), нездатність споживачів через кризу сплачувати послуги закладів ресторанного бізнесу.

Як результат, переважна більшість підприємств цієї сфери в умовах боротьби з пандемією вимушені змінювати формат роботи з клієнтами. Для збереження свого іміджу, утримання постійних клієнтів та загалом присутності у сфері ресторанного бізнесу значна частина підприємств здійснила реінжиніринг основних бізнес-процесів з акцентом на формат адресної доставки. Можливість збереження життєздатності в період боротьби з пандемією формують також інформаційно-комунікаційних технології, зокрема зростання мобільних додатків у віртуальних об’єктах. Це формує безліч переваг, серед яких домінуючими є легкість проникнення на ринок, охоплення більшої кількості споживачів, безпосередність у взаємодії між клієнтом і підприємством ресторанного бізнесу, усунення посередників, а також географічних бар’єрів і можливість оптимізації витрат як споживача, так і підприємства ресторанного бізнесу. До важливих проблемних чинників галузі, які мають безпосередній вплив на ефективність діяльності закладу належать: позиціонування меню (актуальність, тип страв, кількість позицій, дизайн, ціна, доступність інформації); якість обслуговування (кваліфікація, комунікабельність, доброзичливість та відкритість персоналу); позиціонування на ринку (формат закладу, орієнтація на клієнта, унікальність, баланс та відповідність філософії закладу з дизайном, меню, обслуговуванням тощо).

Клепанчук О.Ю., к.е.н, доц.
Львівський національний університет ім. Івана Франка

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ, ЯК ВАЖЛИВОГО СЕГМЕНТУ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ

Важливим елементом внутрішнього ринку України є туризм.

Туризм, вважається безпосереднім чинником особистісного розвитку туриста, що дозволяє отримувати туристичні послуги шляхом занурення в мистецьку і культурно-побутову спадщину дестинації. Здатність туризму створювати та задовольняти новий вимір потреб туриста у творчості, заперечуючи статичність культурної пропозиції, в карантинних і постпандемічних умовах доцільно використовувати для розроблення антикризової концепції розвитку галузі.

Для якісного розуміння становлення і розвитку концепції сучасного туризму варто зазначити, що його базові поняття тісно переплетені з культурним туризмом. Загалом намагання дізнатись про щось нове, ознайомитись з визначними пам’ятками певної місцевості завжди виступають в якості основних мотивів подорожування. Саме на задоволення культурно-пізнавальних очікувань і спрямовує своє основне призначення культурний туризм, однак він не забезпечує розкриття творчого потенціалу мандрівників. Акцентування мети подорожу на елементах творчості, у поєднанні з вагомістю автентичності і рекреаційних ресурсів туристичного об’єкту і визначає особливості креативного туризму.

Очікування місцевих культурно-пізнавальних переживань набуває популярності як в середовищі українських, так і міжнародних туристів, які намагаються таким чином задовольнити особисті творчо-креативні прагнення. Сучасні тенденції занурення в місцеву автентичність передбачають не стільки ознайомлення з визначними пам’ятками історичної спадщини регіону подорожу, скільки намагання подорожуючого отримати досвід реального проживання в культурному середовищі нової для себе місцевості. Дані UNWTO говорять про розширення культурного туризму в світі в останні десятиліття і підвищенні ролі туристичного інтересу в розвитку мистецтва, ремесел і креативних індустрій, і в цілому в справі збереження і захисту

матеріального і нематеріального спадщини туристських дестинацій. Експерти також вказують на необхідність більш тісних зв'язків між туризмом, культурою, творчими практиками та народними ремеслами для формування нових видів туризму, націлених на стимулювання відродження депресивних регіонів, в тому числі для залучення туристів, які подорожують з культурно-пізнавальними і освітніми цілями. Можливість розвитку сучасного туризму як сегмента економіки дестинації залежить від сприйняття таких бізнес-установок:

- важливими є особистісні творчо-креативні мотиви як туриста, так і надавача туристичних послуг;

- розвиток туризму має охоплювати функцію збереження і примноження культурних і природних цінностей і ресурсів, розробляючи інструменти унеможливлення їх знищення;

- розвиток туризму є можливим навіть за умов недостатності культурних, природних, рекреаційно-оздоровчих чи автентичних ресурсів, важливо знаходити найменші можливості для його розвитку, і саме креативність може стати джерелом оновлення і осучаснення туристичного продукту.

Впроваджуючи якісно нову туристичну пропозицію та створюючи впізнавану ідентичність туристського регіону, сучасний туризм здатний окреслити нові виміри якісних цілей, яких можна досягти за рахунок інтеграції всіх стейкхолдерівмікродестинацій та їх інтересів у загальному векторі розвитку туризму регіону. Розвиток сучасного туризму вимагає насамперед інноваційного управління туристичним об'єктом, спрямовувати розвиток туризму в бажаному напрямку, використовуючи синергію всіх факторів зовнішнього впливу: місцевого самоврядування, місцевих жителів, власників готельно-ресторанного бізнесу тощо.

Таким чином, інноваційний підхід до розвитку туристичної галузі здатний забезпечити якісно нові пропозиції на ринку української рекреації, засновані на зануренні в автентичність як джерело безперервного вдосконалення всіх сегментів креативності, з урахуванням швидкоплинних потреб сучасних туристів і новітніх тенденцій суспільних очікувань.

Клименко А.Ю.
Науковий керівник: Владарчик Ю.А., викладач вищої категорії
*ВСП «*Фаховий коледж харчових технологій та підприємництва ДДТУ*»*

УПАКОВКА ЯК ПОТУЖНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Товар по упаковці зустрічають... Якісно створена упаковка спонукає покупця взяти товар з полиці, а значить - допомагає підвищити продажі продукту.

Як відомо, упаковка*(packaging)* -невід'ємний елемент маркетингового комплексу. Багато діячів ринку називають упаковку п'ятою складовою комплексу маркетингу на додаток до товару, ціни, методів поширення і просування.

Упаковка виконує функціональні та маркетингові функції. Вона в значній мірі впливає на ефективність збуту товарів, акумулює у потрібних обсягах і формі вироблену продукцію, забезпечує її збереженість на шляху від виробника до споживача, зменшує показники транспортних та складських витрат, вартість навантажувально-розвантажувальних робіт.

Упаковка має істотне комунікативне, рекламне і стимулююче значення у збуті товарів. Це пов'язане з тим, що часто покупець не знає ні товару, ні фірми-виробника, а зустрічається лише з упаковкою. Тому зовнішнє оформлення та інформативний зміст мають величезне значення.

Останнім часом упаковка перетворилася в одне з дієвих знарядь брендингу. Сучасні маркетингові дослідження стверджують, що більше 50% покупців при виборі товару звертають увагу на дизайн упаковки. Отже, *дизайн упаковки є потужним фактором впливу на вибір продукції споживачем.* У продукту при першій «зустрічі» зі споживачем є всього лише 5-7 секунд, щоб зарекомендувати себе з найкращої сторони і привернути увагу.

Покупці при оцінці упаковки звертають увагу на:

- відповідність упаковки естетичним вимогам;
- зручність і безпечність упаковки в процесі покупки, транспортування, відкривання, закривання, знищення;
- відповідність величини упаковки до потреб ринку;
- наявність інформації, яка цікавить покупця (вага, ціна, складники, термін придатності, адреса виробника, спосіб споживання тощо).

Таким чином, добре спроектована упаковка може виявитися для споживачів додатковою зручністю, а для виробників - додатковим засобом стимулювання збуту товару. Упаковка повинна відповідати багатьом вимогам, пов'язаним з продажем, - привертати увагу, описувати характеристики товару, сприяти формуванню довіри споживачів і виробляти приємне загальне враження.

Зростаюча увага до упаковки, як до потужного інструменту маркетингу пов'язане з впливом різних факторів:

1. Самообслуговування. У середньостатистичному супермаркеті покупець проходить повз 300 різних товарів на хвилину. Беручи до уваги, що 53% всіх покупок відбуваються під впливом імпульсу, ефективна упаковка працює в якості п'ятисекундного рекламного ролика.

2. Добробут споживачів. Зростання споживчого добробуту означає, що покупці готові заплатити трохи більшу суму за зручність, приємний зовнішній вигляд, надійність і престижність хороших упаковок.

3. Імідж компанії і торгової марки. Компанії визнають, що добре продумана упаковка - необхідна умова миттєвого впізнавання компанії або торгової марки.

4. Інноваційні можливості. Інноваційна упаковка може принести значну вигоду споживачам і прибуток виробникам.

Переоцінити значення упаковки неможливо. До того ж з розвитком високотехнологічних виробництв розходження між продуктами згладжуються настільки, що навіть постійні споживачі не в змозі відрізнити запропонований продукт від продукту-конкурента. Отже, упаковка - це вже оплачена виробником рекламна площина, дизайн якої слід розробляти як рекламне повідомлення, в якому є основні й допоміжні елементи, першочергові та другорядні.

Кобаль А.І.
Науковий керівник: Грубінка І.І.,к.е.н.
ВСП «Мукачівський фаховий коледж» НУБіП України

ДОХОДИ І ВИДАТКИ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ

Державний бюджет – це план формування та використання фінансових ресурсів для забезпечення завдань і функцій, які здійснюються органами державної влади, протягом бюджетного періоду.

На мою думку, доходи бюджету слід класифікувати за такими розділами:

- податкові надходження – це доходи, що акумулюються в формі загальнодержавних і місцевих податків, зборів та платежів і залучаються до складу державного бюджету. До податкових надходжень відносять прямі і непрямі податки, збори та обов'язкові платежі.
- неподаткові надходження – це доходи, що одержує держава від власності, підприємницької діяльності, фінансових санкцій та інших доходів, що не відносяться до обов'язкових податків, зборів та платежів.
- доходи від операцій з капіталом – це доходи бюджету у вигляді надходжень від продажу основного капіталу, дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння, державних запасів товарів, землі та нематеріальних активів.
- офіційні трансферти – це кошти, одержані від інших органів державної влади, органів місцевого самоврядування, інших держав або міжнародних організацій на безоплатній та безповоротній основі.
- •цільові фонди – надходження до державних цільових фондів включать обов'язкові відрахування юридичних і фізичних осіб до зазначених фондів. Зокрема, сюди відносяться відрахування до фондів: соціального захисту інвалідів, охорони природного навколишнього середовища тощо.

Усьогодоходів державного бюджету за 2020 рік – 1трлн 76млрд грн. Податкові надходження склали 851млрд 115млн грн. Неподаткові надходження – 212млрд 946млн грн.,доходи від операцій з капіталом – 79млн 400тис., цільові фонди – 187 млн 100тис грн., офіційні трансферти – 10млрд 658млн грн.

Видатки державного бюджету – це витрати держави на загальнодержавному рівні, які необхідні для виконання державою її функцій і

виражають економічні відносини, на основі яких здійснюється використання централізованих коштів за напрямами, визначеними законом.

Я вважаю, що згідно з функціями, які виконує держава, видатки бюджету слід класифікувати:

- видатки на здійснення загальнодержавних функцій;
- видатки на оборону;
- видатки на громадський порядок, безпеку та судову владу;
- видатки на економічну діяльність держави;
- видатки на охорону навколишнього природного середовища;
- видатки на житлово-комунальне господарство;
- видатки на духовний та фізичний розвиток;
- видатки на охорону здоров'я;
- видатки на освіту;
- міжбюджетні трансферти;
- видатки на соціальний захист і соціальне забезпечення.

Всьоговидатків за 2020 рік – 1трлн 288 млрд.грн.: загальнодержавні функції – 163млрд. 849млн.грн., оборона – 120млрд. 374млн.грн., громадський порядок, безпека, судова влада – 157млрд. 672млн.грн.,економічна діяльність – 168млрд. 889млн.грн., охорона навколишнього середовища – 6млрд. 636млн.грн., житлово-комунальне господарство – 88млн. 500тис.грн., охорона здоров'я – 124млрд. 925млн.грн., духовний та фізичний розвиток – 9млрд. 826млн. грн., освіта – 52млрд. 857млн.грн., соціальний захист та соціальне забезпечення – 322млрд. 720млн. грн., міжбюджетні трансферти – 160млрд. 177млню грн.

Збалансований бюджет — це бюджет, в якому доходи і видатки рівні між собою. Перевищення доходів над видатками становить профіцит бюджету. Перевищення видатків над доходами становить дефіцит бюджету.

На основі даних про доходи та видатки державного бюджету за минулий рік, можна зробити висновок, що державний бюджет України перебуває в стані дефіциту.

Ковць Ю.В., Савчук Г.О.
Науковий керівник: ФединецьН.І., к.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

МЕХАНІЗМ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Мінливість середовища функціонування бізнесу, складне економічне становище, зниження купівельної спроможності населення, високий рівень конкуренції у сфері торгівлі, необхідність швидкого прийняття рішень в умовах кризи зумовлюють необхідність формування механізму антикризового управління.

Питання антикризового управління підприємством розглядали ряд авторів: В. Борзенко, В. Коваленко, О. Крухмаль, С. Рамазанов, О. Степаненко, Л. Тимашова, О Хринюк, А. Чернявський, Однак, потребує чіткого з'ясування зміст складових механізму управління саме торговельним підприємством.

Антикризове управління торговельним підприємством – це невід'ємна складова загальної системи управління, спрямована на запобігання кризовим явищам та використання позитивних факторів для подальшого розвитку підприємства.

Враховуючи різноманітність кризових ситуацій та багатоваріантність їх прояву, можна використовувати різні методи антикризового управління як по відношенню до окремих параметрів кризового явища, так і до кризової ситуації в цілому.

Усю множину можливих методів антикризового управління підприємством можна поділити на дві групи. Перша група методів спрямована на швидке покращення фінансових показників підприємства, подолання наслідків кризи (моніторинг, даунсайзинг, санація, контролінг). Друга група орієнтована на покращення якісних характеристик діяльності підприємства та орієнтована на використання заходів більш тривалої дії (диверсифікація, регуляризація, реструктуризація, злиття, ліквідація).

Механізм антикризового управління має в своєму складі елементи різного характеру, основні п'ять з яких забезпечують підприємству позитивні результати діяльності.

Економічна складова призначена безперечно виконувати дії з підвищення ефективності його функціонування та збільшення рівня доходів працівників, а також забезпечувати зростання темпів і масштабів утворення власного прибутку.

Фінансова складова забезпечує відповідність фінансово-економічних можливостей підприємства умовам, що склалися на ринку на основі різностороннього врахування фінансових можливостей та об'єктивної оцінки зовнішніх та внутрішніх факторів. Вона передбачає формування довгострокових цілей фінансової діяльності та вибір найбільш оптимальних шляхів їх досягнення.

Під складовою соціального забезпечення антикризової діяльності підприємства слід розуміти сукупність дій з мінімізації матеріальних втрат працівників на підтримку соціальних стандартів для цих осіб у періоди нестабільної роботи підприємницької структури за рахунок перерозподілу частки її прибутку.

Технологічна складова направлена на створення умов для безперебійного функціонування технічних засобів, які використовуються в антикризовій діяльності, а також процедур із виявлення локалізації та ліквідації кризових процесів на підприємстві. Дії з технологічного забезпечення спрямовані на вирішення комплексних технічних і технологічних проблем, забезпечення функціонування техніки та технології як єдиної системи.

Реалізація вказаних елементів механізму антикризового управління забезпечується використанням відповідних матеріальних, фінансових та кадрово-інтелектуальних ресурсів, що можуть концентруватись як на рівні самого підприємства, так і залучатись ззовні.

Ефективне використання механізму антикризового управління забезпечує розробку та реалізацію заходів, спрямованих на швидке відновлення платоспроможності та забезпечення достатнього рівня фінансової стійкості підприємства для виходу з кризового стану.

Куницька-Іляш М.В., к.е.н.
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Ґжицького

ЕВОЛЮЦІЯ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО ТРАКТУВАННЯ СУТНОСТІ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ

Стосовно теоретично-змістовних характеристик фінансової безпеки держави сформувалася значна кількість наукових підходів в міру яких визначається її важливість, цінність, стратегічна орієнтованість, факторна залежність та інше. Зокрема, це спричинене низкою чинників, зокрема починаючи від історичних та закінчуючи сучасними глобалізаційними тенденціями.

В контексті історичного пізнання української економіки варто виділити три основні періоди за якими формувалася змістовність фінансової безпеки держави. Це періоди за яких наша держава розпочала формування власної економічної незалежності та самостійності (1991-1996 рр.), створення належного нормативно-правового режиму регулювання та контролю фінансово-грошових відносин (1997-2007 рр.), активне запровадження світових норм фінансового управління у всіх секторах економіки (2008 р. і до теперішнього часу).

Так, в перші роки незалежності нашої держави трактування поняття «фінансова безпека держави» передбачало визначення її загальної важливості у системі макроекономічних відносин та необхідності забезпечення при вирішенні стратегічних завдань соціально-економічного розвитку. Насамперед фінансову безпеку держави пов’язували із тенденціями обігу грошових коштів у різних секторах економіки.

Наукові погляди у період започаткування змістових тверджень сутності фінансової безпеки держави передбачали його розгляд як окремої компоненти економічної безпеки на основі якої формуються головні ресурсні засади економічного розвитку

Інший період наукових досліджень фінансової безпеки держави стосується виділення її пріоритетного значення для загальноекономічного розвитку національного господарства. Так, аналізоване поняття закладається в сутнісні характеристики національної безпеки держави та розглядається як структурно-системна її складова. Це підтверджується прийняттям низки

нормативно-правових документів, зокрема Постанови Кабінету Міністрів України «Про Концепцію (основи державної політики) національної безпеки України» (1997 р.), Законів України «Про раду національної безпеки та оборони України» (1998 р.), «Про основи національної безпеки України» (2003 р.), Наказу Міністерства економіки України «Про затвердження Методики розрахунку рівня економічної безпеки України» (2007 р.) та іншими.

Для сучасного періоду розвитку наукової думки характерно притримуватися окремих підходів до визначення сутності аналізованого поняття. Зокрема, фінансова безпека держави пов'язується із такими змістовними характеристиками, як:

– ступенем ефективності функціонування та розвитку окремих її рівнів економічного середовища, а також становленням взаємозв'язків між ними (Т. Васильців, О. Головченко, С. Лук'яненко, Н. Караєва);

– сферами її забезпечення та підтримки достатнього функціонального рівня (В. Горбулін, А. Качинський, А. Мазаракі, В. Загарій);

– заходами запобігання внутрішніх і зовнішніх негативних впливів (Р. Лупак, С. Кавун, О. Гудзовата) тощо.

У підсумку в сутність поняття фінансової безпеки держави закладається значна сукупність функціональних процесів за якими можливо досягнути високої стабільності соціально-економічного розвитку та захищеності економічних інтересів держави, створити умови для збереження її цілісності та єдності, стійкості до глобалізаційних викликів та дисбалансів.

Ліба Н.С.,д.е.н., доц., Максименко Д.В., к.е.н., доц.
Мукачівський державний університет

СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ В ЕКОНОМІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У системі показників ефективності виробництва, особливе місце належить собівартості, оскільки в ній сконцентровані основні показники господарської і виробничої діяльності, а саме: ефективність використання фінансових, матеріальних, трудових і інших ресурсів, а отже, якість функціонування працівників, підприємства в цілому, їх переваги, досягнення і втрати та недоліки.

Формування та результативне визначення собівартості продукції є важливим аспектом функціонування підприємств, господарств, фірм. Така діяльність набуває все зростаючу значимість і необхідність. Собівартість використовують здебільшого для визначення ефективності як заходів для вдосконалення техніки і технології, організації виробництва і праці, освоєнню нових виробів або розширенню обсягів випуску традиційної продукції, так і при розв'язанні значимих, глобальних питань будівництва та розміщення нових або реконструкції і модернізації діючих підприємств. Собівартість тривалий час розглядали як поняття, яке практично використовують здебільшого в плануванні, обліку та аналізі. Такий факт знайшов своє відображення у визначенні собівартості як витрат підприємств, з чим пов'язано розуміння сутності і характерних ознак собівартості, її місця і ролі в системі економічних показників.

При врахуванні виробничих витрат, калькулювання собівартості продукції є важливою задачею бухгалтерського обліку, оскільки собівартість – це головний показник, що характеризує рентабельність і прибутковість виробництва, які напряму корелюють із скороченням витрат і конкурентоспроможністю підприємства. Собівартість є по-перше, категорією виробництва, а по-друге – вона відбиває виробничі відносини з розподілу готової продукції.

Собівартість тривалий час розглядали як поняття, яке практично використовують здебільшого в плануванні, обліку та аналізі. Такий факт знайшов своє відображення у визначенні собівартості як витрат підприємств, з чим пов'язано розуміння сутності і характерних ознак собівартості, її місця і ролі в системі економічних показників.

Маниліч М. І. та Миронюк О. В. вказують на те, що собівартість – це виражені в грошовій формі затрати на витрачені засоби виробництва, оплату праці та соціальні заходи. Іншими словами, собівартість вважають сумою всіх витрат на створення продукції, вираженою у грошовій формі, одночасно зазначаючи, що собівартість продукції – це об'єктивна економічна категорія, а її існування зумовлене насамперед тим, що кожне підприємство мусить у межах собівартості відшкодовувати витрачені ним ресурси, щоб безперервно продовжувати виробництво. Отже, собівартість – це відтворення процесу виробництва, що охоплює витрати підприємства які мають відношення до цього процесу

За словами ж Нападовської Л. В., у собівартості продукції втілені всі затрати на виробництво і реалізацію продукції. У свою чергу Сопко В. В. зазначає, що використані у процесі виробництва всі різні речовини та сили природи на виготовлення нового продукту праці формують поняття витрати, а грошовий вираз суми витрат на виробництво конкретного продукту визначає як собівартість.

Сучасна економічна теорія під собівартістю розуміє суму всіх явних витрат, які акумулюють всі витрати підприємства на оплату факторів виробництва. Класично чинниками виробництва є праця, земля (природні ресурси) та капітал. Однак сучасні економісти поряд з названими чинниками виокремлюють як особливий чинник підприємництво. Його мета зводиться не до отримання прибутку взагалі, а до отримання надприбутку, підприємницького доходу. Оскільки явні витрати передбачають відшкодування всіх використаних чинників виробництва, в умовах ринкових економічних перетворень під собівартістю, на нашу думку, необхідно розуміти суму всіх явних витрат, пов'язаних не тільки з простим відтворенням, але й з отриманням підприємницького доходу, тобто явні витрати повинні включати, окрім оплати праці у форматі заробітної плати, землі – у вигляді оренди, капіталу – у площині витрат на основні та оборотні засоби тощо, а також витрати, пов'язані з ризиковим, інноваційним характером підприємництва.

Визначення собівартості завжди має співвідноситися з конкретними цілями, завданнями. Таким завданням може бути визначення вартості ресурсів, спожитих у процесі виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг; визначення вартості ресурсів, витрачених для здійснення певного виду діяльності. Відповідно, відпадає необхідність таких уточнень, як «…ресурси, використані в процесі виробництва та реалізації продукції».

Найбільш розгорнуте визначення собівартості дав Пархоменко В. М.: собівартість продукції – це вартісне вираження витрат, пов'язаних з використанням у технологічному процесі виробничої продукції (виконання робіт, надання послуг) природних ресурсів, сировини, матеріалів, палива, енергії, основних виробничих фондів, нематеріальних активів, спеціалізованого оснащення, інструменту, інвентарю, трудових і фінансових ресурсів, а також витрат на виробництво і збут готової

продукції, включаючи встановлені державою як обов’язкові відрахування, податки й платежі.

На основі вищезгаданих тверджень з приводу сутності собівартості продукції у економічній та обліковій літературі встановлено, що собівартість продукції – це виражені в грошовій формі сукупні витрати на підготовку і випуск продукції. Чим краще працює підприємство, ефективніше використовує виробничі ресурси, тим нижча собівартість продукції. Як економічний показник, собівартість використовують для того, щоб: оцінити рівень господарювання підприємства та його структурних підрозділів; контролювати ефективність витрачених ресурсів; визначити економічну ефективність інвестиційної та інноваційної діяльності; знайти заходи щодо забезпечення більш ефективного процесу господарювання; розробити і встановити ціну на продукцію (роботи, товари і послуги); визначити економічну доцільність та вигідність здійснення підприємницької діяльності за різними об'єктами господарювання.

Отже, розглядаючи собівартість необхідно брати до уваги підпорядкованість конкретним цілям: визначення витрат, пов’язаних з виробництвом продукції, формування ціни, прогнозування та визначення кінцевого результату діяльності.

Луцко С.О., Гадада В. Г.
Науковий керівник: Міщук І.П., д.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ЛОГІСТИКА В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОПТОВОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В сучасних умовах розвитку економічних виробничих систем, активізації конкурентної боротьби на ринку товарів і послуг все більшого значення набуває логістика. - Логістику відрізняють унікальні можливості підвищення ефективності матеріало- і сервісно-провідних систем завдяки скороченню матеріальних запасів і транспортних витрат. Вона дозволяє суттєво зменшити часовий проміжок між надходженням сировини, напівфабрикатів і поставкою готової продукції споживачеві, сприяє істотному скороченню товарних запасів і транспортних витрат, прискорює

процес одержання інформації, підвищує рівень сервісу. Мета логістики - оптимальне формування й ефективне управління товарно-інформаційно-фінансовими потоками сфер постачання, виробництва і збуту в господарських системах. Ця мета досягається за допомогою комплексу складових ,.логістичного міксу 7R (7П)" - забезпечення для певним споживачам наявності певного товару певної якості в певній кількості на певний час у певному місці з певною логістичною послугою за певних витрат.

Логістика може забезпечити досягнення цієї мети як на рівні окремого підприємства, регіону, країни, групи країн, у майбутньому - всього світу, так і в умовах будь-якої галузі — промисловості, агропромислового комплексу, транспорту, будівництва, галузей сфери послуг, зокрема торгівлі.

Важливу роль в забезпеченні можливостей для ефективного здійснення процесів руху товарних потоків у галузі торгівлі відіграє створення оптимальної мережі складів оптових торговельних підприємств, які виконують низку логістичних функцій з кількісного та якісного перетворення матеріальних потоків. Завдяки наявності складів підприємств оптової торгівлі як місць зберігання товарних запасів, постійне витрачання товарних запасів компенсується за рахунок невпинного надходження товарів зі сфери виробництва у сферу обігу. Сучасний підхід до організації руху і трансформації товарних потоків пов'язується з поєднанням логістичних функцій складського господарства оптової торгівлі з використанням переваг термінальної системи організації перевезень вантажів в комплексі транспортної логістики, що проявляється в зростанні ролі транспортно-логістичних центрів (терміналів).

Термінал – комплекс пристроїв, розташованих у кінцевому (початковому) або проміжному пункті транспортної мережі, які забезпечують взаємодію різних видів транспорту загального користування при перевезенні вантажів (пасажирів, багажу). Як правило, термінали на території транспортних вузлів розташовуються не поодинці, а групами. Нова концепція термінальних систем передбачає перехід від ізольованого мультимодального терміналу до єдиного транспортно-логістичного центру, в якому виконуються такі операції: сортування, відбір, збирання, укрупнення, подрібнення партій вантажу, упаковування, складування,

зберігання, обробка, пакетування, контейнеризація, поставка і транспортування вантажу. Кожен центр є центром передачі товарів, потоків інформації, транспортних потоків, потоків вантажопереробки, починаючи від одиничного товару до крупновантажного контейнера. Транспортно-логістичні центри надають вільні площі для експедиторських і транспортних компаній, облаштовують стоянки для вантажних автомобілів. У добре розвинених логістичних центрах здійснюється технічне обслуговування транспортних засобів, надаються митні, брокерські та інші види послуг.

Розвинена система логістичних центрів дозволяє скорочувати ланцюга постачань, оптимізувати товарні потоки, підвищувати маневреність поставок. Фактично, логістичні центри створюються для того, щоб вирішити проблему доставки вантажів від постачальника до оптових чи роздрібних торговців і надалі - до кінцевого споживача в найкоротші терміни і з найменшими фінансовими витратами. Максимального ефекту для оптимальної організації товарних потоків можна досягти тільки при правильному об'єднанні логістичних центрів в логістичні мережі.

Маковецька З.
Науковий керівник: Горохова В.М.
Сумський коледж економіки і торгівлі

ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

У роботі досліджені актуальні аспекти розвитку сектора креативних індустрій в Україні.

Розвиток креативної економіки полягає у здатності провести певну лінію, яка поєднає технології, інженерію, науку, освіту, культуру, ідентичність, спадщину, суспільні проблеми. Креативний підхід, який базується на капіталізації таланту людини та її інтелектуального потенціалу разом з прискореною розбудовою сервісної економіки на базі ІКТ, спроможні прискорити створення стратегічних потужностей національної економіки і постати каталізатором її модернізації та створення нової високотехнологічної економіки. «Саме свобода і вільний

ринок дають унікальну можливість перетворювати свої власні ідеї на товар чи послуги. І в цьому полягає суть креативної економіки» – писав Хоукінс. Креативна економіка – це сукупність людей та бізнесів, які створюють культурні, мистецькі, інноваційні продукти та послуги, а також простори, де творці можуть представляти свої роботи, обмінюватися ідеями, спільно працювати над проектами. Поняття «креативна економіка» вперше було введено в обіг журналом BusinessWeek в серпні 2002 року в статті «THE 21ST CENTURY CORPORATION: TheCreativeEconomy». Сучасні швидкі зміни в глобальних процесах творення і впровадження винаходів свідчать про те, що вся економіка майбутнього буде креативною. Економічний вимір креативності полягає у виявленні її впливу на підприємництво, генерування і стимулювання інновацій, підвищення продуктивності та економічне зростання. «Питання інноваційної економіки і креативної індустрії – це вже не є питання хочу, чи не хочу. Це питання виживання. Тобто, ми маємо мінятися. Умови, в яких зараз перебуває весь світ і Україна зокрема, дає нові виклики і тільки так можна винаходити нові бізнес-моделі нові підходи до управління, нові інструменти прийняття рішень. Це все складові креативної економіки з точки зору менеджменту» – заявив Романішин, заступник міністра розвитку економіки торгівлі та сільського господарства. Він зазначив, що з точки зору інновацій, які є рушійною силою економіки, Україна у 2020 році вперше зайняла друге місце в рейтингу «Глобальний інноваційний індекс 2020», який кожен рік розраховує Всесвітня організація інтелектуальної власності і в якому є елемент креативної індустрії.

Креативна економіка – це один з інтенсивно зростаючих секторів світової економіки не тільки з точки зору отримання доходу, але і створення робочих місць і експортних надходжень. Людська творчість та інновації є ключовими факторами цих галузей, і стали важелем розвитку у XXI столітті. Україна тільки починає розвивати креативну економіку, як сектор економіки.

До креативних індустрій в Україні належать такі сектори:аудіовізуальне мистецтво: кіно, телебачення, відео, анімація, мультиплікація тощо; дизайн;мода;народні художні промисли;візуальне мистецтво: живопис, графіка, скульптура, фотографія тощо; сценічне мистецтво: жива музика, театр, танець, опера, цирк, лялковий театр тощо;

література, видавнича діяльність та друковані засоби масової інформації; аудіальне мистецтво;нові медіа та інформаційно-комунікаційні технології: програмне забезпечення, відеоігри, цифрові технології в мистецтві (3D-друк; віртуальна, доповнена, змішана реальність тощо); архітектура й урбаністика;реклама, маркетинг, зв'язки з громадськістю та інші креативні послуги; бібліотеки, архіви та музеї.

Креативні індустрії здатні бути амбасадором України у світі та інструментом культурної дипломатії – м'якою силою, що презентує державу на світовій арені як провідний креативний хаб та інкубатор талантів (в сучасній глобальній економіці все доволі легко скопіювати. І невдовзі половина робочих місць в традиційних сферах зникне, проте в креативних індустріях такі робочі місця будуть створюватися шаленими темпами.

Креативна економіка впливає на систему освіти, молодь, інвестиційну привабливість товарів, регіонів, країни в цілому. На етапі переходу від ринкової економіки до креативної з бурхливим ростом технологій головними цінностями стають персонал, його творчі можливості, неординарний підхід до справи, що може забезпечитися через модель креативних хабів при університетах.

Україна робить перші кроки в розвитку креативної економіки, зокрема в рамках Доктрини збалансованого розвитку «Україна-2030» зазначено, що розвиток креативної економіки є одним із драйверів економічного розвитку країни. Доктрина передбачає створення умов для досягнення економічного зростання України не менше 10-15% у рік, щоб до 2030 року вона увійшла до тридцятки найбільших розвинених країн світу.

Визначальним фактором і каталізатором економічного зростання національної економіки може бути тільки людський капітал, а тому пріоритетною є нова соціально-орієнтована модель розвитку, вищою цінністю в якій є людина, а головною рушійною силою – її креативний потенціал. Втім, не зважаючи на всі здобутки, ще досі відчутний технологічний розрив між Україною та розвинутими країнами світу. Перехід до креативної економіки відбувається повільно. Інститути інноваційного розвитку (венчурні фонди, бізнес-інкубатори, технологічні та наукові парки, технологічні кластери тощо) не відповідають сучасним вимогам. Міністерство економічного розвитку ініціює утворення на базі університетів, наукових установ, інноваційних структур, технопарків,

центрів з підтримки технологій та інновацій, що сприятиме реалізації політики Уряду щодо підвищення інноваційного потенціалу економіки за рахунок впровадження в ній продуктів ноу-хау від українських новаторів. Вплив креативності на економіку характеризується створенням нових робочих місць, інвестиційною привабливістю міст і проектів та здатністю ефективно використовувати інвестиції, створенням доданої вартості шляхом співпраці представників традиційних і креативних індустрій.

Основними тенденціями державної політики щодо розвитку креативної економіки є: активна інтеграція інноваційних технологій у культурні та креативні практики;диджіталізація економіки;врахування потреб інклюзивних груп населення;заохочення споживачів до співтворчості культури та культурного виробництва (феномен прос'юмеризму);посилення ланки промоції та дистрибуції креативного продукту;інтеграція креативних кластерів у місцеві та регіональні програми соціально-економічного розвитку.

Державна політика у сфері креативних індустрій забезпечує: створення рамкових умов розвитку сфери, ринку креативних індустрій; конкурентний доступ до можливостей (адміністративних, фінансових, правових, економічних) для підприємців, гарантування чесної конкуренції;рівний доступ до креативного продукту серед мешканців України, інклюзивність і толерантність у споживанні й виробництві креативного продукту; сприяння досягненню кращих світових стандартів і практик у сфері креативних індустрій; заохочення плюралізму форм культурного самовираження; ініціювання державно-приватних партнерств.

За результатами проведеного дослідження можна констатувати той факт, що креативна складова стає головною вимогою конкурентоспроможності будь-якої сфери діяльності.

Варто зазначити, що перевагами національної економіки є: вигідне географічне положення, багатогалузева інфраструктура, людський капітал, що має креативний потенціал, унікальні природні ресурси, особливі народні промисли, туристичні родзинки, культурна спадщина. Наведені дані свідчать про перспективу розвитку креативних індустрій в Україні.

Кооперативна освіта повинна долучитися до цих процесів. Запровадження освітніх програм «Урбаністика та економіка міста», «Муніципальний менеджмент», «Муніципальний маркетинг»

орієнтованих на людину, яка націлена на реалізацію свого креативного потенціалу у різних сферах міської економіки: від започаткування бізнесу до управління ним. Потрібно розуміти, що урбаністика- спеціальність майбутнього. Можливо на базі ЗФПО потрібно відкривати школи «Економіки урбаністики та муніципального управління», де майбутні фахівці навчатьсяаналізувати економічний стан міста, що є одним з визначальних моментів для прийняття рішень щодо інвестування і оцінки ризиків. Це все стимулюватиме молоде покоління розвивати бізнес удома, а не шукати кращої долі за кордоном.

Максименко Д.В., к.е.н., доц., Головачко В.М, к.е.н., доц.
Мукачівський державний університет

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ВИТРАТ НА ІННОВАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Структурні перетворення, що відбуваються у світовій економіці, обумовленні переходом від «індустріальної економіки» до «економіки знань», для якої характерним є домінування інтелектуального капіталу та інновацій. Саме останні мають стати основою динамічного розвитку виробництва, необхідною складовою процесу забезпечення успішного, довготривалого та стійкого функціонування підприємства, однією з фундаментальних складових ефективної стратегії та важливим інструментом забезпечення конкурентних переваг.

Аналіз літературних джерел дає змогу констатувати, що в процесі дослідження актуальних питань обліку витрат на інновації виділено низку проблем теоретичного, практичного та методичного характеру.

По-перше, для раціональної побудови системи обліку витрат важливе значення має термінологія, однак при тлумаченні терміну витрати на інновації виникає термінологічна суперечність. Так, у Великому бухгалтерському словнику за редакцією А. Азріліяна наведено термін «затрати на інновації», під яким розуміють «…виражені в грошовій формі фактичні витрати, пов’язані із здійсненням різних видів інноваційної діяльності».

Приблизно таке саме визначення наводить О. Ільченко, однак він використовує термін «витрати на інновації» і додає, що ці витрати також

пов’язані із упущеною вигодою від недовикористання природної енергії. Іншої позиції дотримуються Л. Костирко та А. Мартинов, які при дослідженні категорій «расходы», «затраты» і «издержки» доходять висновку, що поняття «инновационныезатраты» необхідно використовувати для позначення вартості ресурсів, використовуваних для досягнення цілей інноваційної діяльності, «инновационныерасходы» – для позначення затрат конкретного періоду, відповідних з доходами, а «инновационныеиздержки» – як більш широке поняття, яке об’єднує поряд із перерахованими вище втрати, витрати на соціальні потреби і упущені вигоди.

Дослідивши понятійний апарат можна констатувати, що на сьогодні немає однозначного визначення цієї облікової категорії. У літературних джерелах автори витрати на інновації називають по-різному, при цьому нами виявлено такі назви: «інноваційні витрати», «витрати на інновації», «витрати на інноваційні заходи», «витрати на інноваційний процес», «витрати на інноваційну діяльність». У зв’язку з цим виникають непорозуміння, як у наукових, так і в практичних сферах. Для прийняття з цього питання консенсусу все-таки логічніше вживати термін «витрати на інновації», оскільки він повною мірою, на наш погляд, розкриває зміст даної облікової категорії.

По-друге, суб’єкти господарювання облік витрат на інновації здійснюють на різних балансових рахунках, що свідчить про недосконалість діючої методики їх обліку. Аналіз сучасної економічної літератури щодо відображення на рахунках бухгалтерського обліку витрат на інновації дає змогу виділити кілька їх варіантів. При цьому слід зазначити, що пропонуючи відповідний підхід до методики їх обліку, автори переважно наводять її описові характеристики, але конкретних прикладів у розрізі аналітичних рахунків і субрахунків не приводять. У зв’язку з відсутністю рекомендацій щодо відображення в обліку витрат на інновації, на конкретних прикладах розкриємо їх методику за кожним з виявлених нами підходів.

Для вирішення проблеми обліку інноваційних витрат виділяють методики обліку витрат, які можна поділити на два основні види: методика капіталізації витрат і методика не капіталізованих витрат. Капіталізація у даному випадку - формування собівартості матеріальних і нематеріальних витрат під впливом витрат на розробку інновацій. Витрати, які не відповідають вимогам для визнання їх активами, вважаються не капіталізованими.

Методика обліку інноваційних витрат шляхом капіталізації передбачає застосування субрахунку 391 «Витрати майбутніх періодів» у звичайному порядку, застосування пропонованого окремого балансового субрахунку 392 «Витрати на підготовку і освоєння нової продукції та виробництв» для обліку капіталізованих інноваційних витрат підприємства, вживання методики «прямої капіталізації», а також методики прямого списання витрат на собівартість продукції та обліку у результаті безкоштовного отримання інноваційного продукту (витрати, пов'язані з придбанням нового продукту, витрати на виробництво інноваційної продукції в експериментальному цеху, витрати, пов'язані з придбанням інноваційного об'єкта, виробничі витрати включені у первісну вартість об'єкта необоротних активів).

Методики обліку не капіталізованих інноваційних витрат передбачає застосування рахунку 941 «Витрати на дослідження і розробки» в складі інших витрат операційної діяльності, використання рахунків 92 «Адміністративні витрати» та 93 «Витрати на збут» (вартість витрачених ресурсів підприємства на інноваційні цілі у складі витрат звітного періоду, витрати операційної діяльності).

Отже, для вирішення наявних проблем, необхідно запровадження концептуальних підходів до побудови обліку інноваційної діяльності. А саме:

- вдосконалення діючої нормативно-правової бази;
- розробка методології обліку інноваційної діяльності (джерела покриття витрат, ринкова оцінка інноваційного доробку, амортизаційна політика та інше);
- розробка методик з планування обліку й калькулювання продукції інноваційної діяльності;
- запровадження дієвої системи комерціалізації інноваційної продукції на державному рівні.

Малеш М.Ю., викладач вищої категорії, викладач-методист
Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ В УМОВАХ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ

Під інформаційною культурою в умовах дистанційного навчання слід розуміти здатність всіх учасників освітнього процесу ефективно використовувати інформаційні ресурси і засоби інформаційних комунікацій.

Метою проведення дослідження є створення алгоритму формування інформаційної культури здобувачів освіти в умовах дистанційного навчання.

Проаналізувавши праці науковців, можна зробити висновок, що базовими компонентами інформаційної культури в навчанні є:

- культура організації подання інформації;
- культура сприймання та користування інформацією;
- культура використання нових інформаційних технологій;
- культура спілкування через засоби нових інформаційних технологій.

Аналізуючи функції інформаційної культури, стає зрозумілим, що вони аналогічні функціям загальнолюдської культури, але є більш конкретними:

- світоглядна (формує уявлення про інформаційну картину світу);
- регулятивна (здійснює вплив на діяльність, включає до світогляду людини норми та правила у галузі інформаційних технологій);
- пізнавальна (розширює знання людини за рахунок придбання ним вже існуючої інформації);
- творча (допомагає організувати дослідження, результатом якого є здобуття нових ідей, знань, умінь та цінностей);
- виховна (впливає на особистісну поведінку);
- комунікативна (сприяє діалогу між людьми, у тому числі і за допомогою комп’ютерних мереж);
- ціннісна (формує ідеал надбання знань).

Суттєвим також є той факт, що формування інформаційної культури відбувається в першу чергу завдяки інформаційній грамотності, і є

інтегральним поняттям, яке включає такі компоненти як аудіовізуальна культура, логічна культура, семіотична культура, понятійно-термінологічна культура, технологічна культура, комунікаційна культура та мережева культура.

Враховуючи все вище сказане, було розроблено алгоритм, завдяки якому під час дистанційного навчання студенти коледжу вдосконалювали свої практичні знання та навички у сфері комп'ютерної грамотності, а також формували інформаційну культуру за рахунок виконання завдань наступного змісту:

1) медіатворчість та засвоєнням знань у галузі медіа, що дозволяє розвивати аудіовізуальну культуру;
2) створення ребусів і кросвордів, а також розв'язування задач і побудова інфографіки, що сприяє розвитку логічної культури;
3) використання різноманітних символів та знаків розвиває семіотичну культуру;
4) вивчення основних визначень з дисципліни розвиває понятійно-термінологічну культуру;
5) вміння ефективно, своєчасно і оперативно транслювати інформацію в процесі управління призводить до розвитку технологічної культури;
6) створення і захист спільних проєктів розвиває комунікаційну культуру;
7) проектування, розробка та просування блогу та сайту сприяє розвитку мережевої культури.

В процесі виконання поставлених завдань студенти проявляли свої аналітичні, творчі, пізнавальні, комунікативні та інформаційні здібності. З цікавістю долучалися до роботи по створенню та розв'язуванню ребусів і кросвордів. Спільно розробляли проєкти і опрацьовували великі обсяги інформації. Впроваджували креативні ідеї щодо створення навчального сайту та власного блогу.

Отже, формуючи інформаційну культуру здобувача освіти під час дистанційного навчання згідно поданого алгоритму, можна досягти свідомої мотивація на постійне розширення фахового та загальнокультурного світогляду.

Манич Т.І.
Науковий керівник: Мельник І.М.,д.е.н., доцент
Львівський торговельно-економічний університет

СУЧАСНІ ТРЕНДИ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

Інноваційність є основною характеристикою сучасної економіки. У наш динамічний час торжества науково-технічного прогресу інновації в готельному бізнесі відіграють чи не головну роль. Світова індустрія гостинності протягом останніх років впевнено утримує пальму першості за популярністю у інвесторів, адже головна особливість полягає в тому, що її зростання не припиняється навіть під час глобальної економічної кризи [1].

Для підприємств готельно бізнесу важливим є надання послуг високої якості. Сьогодні стає все складніше залучити гостя зручними апартаментами з міні-кухнею і красивим видом з вікна, оскільки такий набір послуг, як супутникове телебачення, безкоштовний бездротовий Інтернет Wi-Fi, spa-салон, масажний кабінет і басейн став звичним і майже обов'язковим. Потенційний гість готелю – це людина, яка вже не вміє жити без мобільного телефону та Інтернету. Сучасні готелі все частіше пропонують гостям організацію бізнес-конгресів, зали для прес-конференцій, допомогу в організації переговорів з клієнтами та партнерами.

Також гості цікавляться екотуризмом і заходами щодо збереження природи. Саме тому готелі стали замінювати пластикові стакани на виготовлені з еко-матеріалів, а косметику для номерів на такі, що, наприклад, не тестуються на тваринах. Для багатьох гостей стало життєво необхідним мати можливість здорового харчування в готелі. Тепер гості розглядають і вибирають готелі, де є вегетаріанське меню, спортзал або майданчик для заняття бігом, йогою. Саме тому багато готелів роблять ставку на відкриття фітнес-центрів, spa-салонів і навіть басейнів. Більше того, в багатьох з них відкриваються додаткові ресторани (або створюється додаткове меню) з дієтичними стравами.

Найяскравіша тенденція на сучасному ринку гостинності – поява бутик-готелів. Це особливі готелі з акцентом на ексклюзивність, які мають безліч дивовижних особливостей, зокрема: кожна житлова кімнати позначається не номером а назвою, меблі групуються за кольорами, у

номерах є власний обслуговуючий персонал, що працює тільки для конкретних гостей тощо.

Одним із сучасних напрямків інноваційних технологій в готельному бізнесі України є впровадження мультимедійних технологій. Сьогодні готелі розміщують електронні довідники і каталоги в мережі Інтернет на своїх офіційних веб-сайтах. Це дозволяє потенційним гостям перед прийняттям рішення про відвідування віртуально подорожувати номерами різних категорій, залами ресторанів, конгрес-центрів, вестибюлем; подивитися повну інформацію про готельне підприємство; ознайомитися зі спектром послуг, що надаються, системою пільг і знижок. Використання мультимедійних технологій дає можливість оперативно надавати потенційному гостю інформацію про готель і, тим самим, дозволяє швидко і безпомилково вибрати той готельний продукт, якого потребує гість.

У сучасному світі, при плануванні і побудові готельно-ресторанних комплексів основну увагу приділяють збереженню часу, грошей та енергії. Щодо останнього, то вітчизняні готельні підприємства запроваджують відповідні енергозберігаючі інноваційні технології, зокрема сонячні панелі на даху для нагріву води, вітряні генератори для вироблення електроенергії, шибки з вторсировини, меблі з перероблених матеріалів. В оздобленні використовуються нетоксичні фарби. Відпрацьоване масло з кухні використовуватиметься як біопаливо.

Таким чином, вітчизняні готельні підприємства, незважаючи на скрутні економічні часи, намагаються запроваджувати інноваційні тренди.

Марчук Д.В.
Науковий керівник: Сасоліна Н.В., спеціаліст вищої категорії
Чернівецький кооперативний економіко-правовий коледж

ВДОСКОНАЛЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОЇ (ФІНАНСОВОЇ) ЗВІТНОСТІ З ВИКОРИСТАННЯМ МСФЗ

Анотація. У статті розглянуті проблеми впровадження МСФЗ в Україні, окреслені основні напрями їх подолання.

Ключові слова: міжнародні стандарти фінансової звітності, МСФЗ, МСБО, реформування бухгалтерського обліку.

Постановка проблеми. Європейська інтеграція України зумовила необхідність реформування бухгалтерського обліку та фінансової звітності відповідно до міжнародних стандартів (МСБО та МСФЗ). Ця вимога була прописана в угоді про асоціацію з ЄС, ратифіковану 16 вересня 2014 р. Міжнародне регулювання бухгалтерського обліку та фінансової звітності дозволяє не тільки забезпечити їх достовірність, прозорість, порівнянність, доступність для широкого кола користувачів, а й, в кінцевому підсумку, призведе до спрощення і більш високої точності аналітичних розрахунків, підвищить оперативність та ефективність управлінських рішень.

Аналіз основних досліджень. Питанням реформування бухгалтерського обліку та фінансової звітності в Україні з використанням міжнародного досвіду присвятили свої праці вітчизняні науковці: Г.Г. Кірейцев, Ф.Ф. Бутинець, В.М. Жук, І.А. Белоусова, М.Р. Лучко, І.Д. Бенько, Б.В. Мельничук, С.Ф. Голов, В.М. Пархоменко, С.Я. Зубілевич, О.І. Русин, В.Г. Лопатовський та інші. Однак, у зв'язку з тим, що Україна знаходиться в активній стадії конвергенції національних правил бухгалтерського обліку до міжнародних стандартів, виникає багато питань, пов'язаних з особливостями застосування МСФЗ в Україні, які все ще залишаються недостатньо дослідженими.

Метою роботи є дослідження сучасних проблем розвитку бухгалтерського обліку і звітності на шляху їх приведення у відповідність до МСФЗ, виявлення проблем та розробка пропозицій щодо їх усунення.

Виклад основного матеріалу. Питання впровадження та використання МСФЗ набули актуальності в Україні в період розвитку економічних відносин та входження її у світове економічне співтовариство та було ознаменоване прийняттям Кабінетом Міністрів України Постанови від 28.10.1998 р. № 1706 «Програма реформування бухгалтерського обліку із застосуванням міжнародних стандартів фінансової звітності». На виконання програми було розроблено і ухвалено низьку нормативно-законодавчих документів, пов'язаних із застосування МСБЗ такими суб'єктами господарювання: публічними акціонерними товариствами; банками; страховими організаціями; іншими підприємствами та організаціями (крім бюджетних установ), які самостійно визначили доцільність і дату застосування МСФЗ. А вже з початку 2019 р. в Україні запроваджуються нові правила

бухгалтерського обліку – відповідно до МСФЗ, суть яких зводиться до створення структури загальних правил, на основі яких бухгалтер може ухвалювати самостійні рішення відповідно до власної професійної компетенції.

Обов’язковість впровадження МСФЗ підприємствами України була обумовлена рядом причин: вимога іноземних інвесторів, доступ до міжнародних банківських ресурсів, отримання інформації нового рівня про фінансовий стан підприємства, яку не в змозі забезпечити діюча нині система звітності.

Застосування МСФЗ передбачає низьку змін в організації та методології обліку. По-перше, міжнародні стандарти вводять класифікацію підприємств: мікропідприємства, малі, середні та великі. За цими стандартами, великі та середні підприємства зобов'язані оприлюднювати фінансову звітність на своїх сайтах, усі інші підприємства – на звернення будь-якої особи. По-друге, МСФЗ спрощують вимоги до первинних документів. По-третє, підприємства, які становлять суспільний інтерес, зобов'язані створити бухгалтерські служби. Інші компанії можуть скористатися аутсорсинговими послугами аудиторських фірм.

Для малих та середніх підприємств перехід на МСФЗ не є обов'язковою вимогою, однак самі стандарти мають однозначні переваги.

Практика впровадження МСФЗ в Україні показує, що цей процес ускладнено рядом причин:

1. Складною економічною ситуацією в країні, на фоні якої виникає проблема покриття витрат, пов’язаних з впровадженням та виконанням МСФЗ.
2. Відсутністю комплексної законодавчої бази щодо впровадження МСФЗ, методології ведення бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності.
3. Відсутністю відповідних освітніх програм та достатньої кількості висококваліфікованих фахівців з МСФЗ.
4. Застосуванням на підприємствах України П(С)БО, які законодавчо не оновлені відповідно до МСФЗ.
5. Труднощі, пов’язані з перекладом, доступністю змісту та структури МСФО, їх складністю та розумінням.

6. Необхідністю понесення додаткових витрат, пов’язаних з придбанням нового програмного забезпечення, яке підтримує ведення обліку за міжнародними стандартами.

Складання фінансової звітності за МСФЗ здійснюється одночасно з веденням обліку за національними стандартами. Це значно збільшує навантаження на бухгалтерів підприємства чи організації, що в підсумку призводить до значного відтоку професійних кадрів.

Шляхи вирішення поставлених проблем включають: створення єдиного координаційного органу; напрацювання законодавчої бази, методичних рекомендацій, навчально-методичної літератури з використання МСБО та МСФЗ; реформування бухгалтерської освіти, перекваліфікацію бухгалтерів, держслужбовців, користувачів інформації; надання дотацій з боку держави на приведення у відповідність обліку на окремих підприємствах та обліку за МСФЗ, міжнародна підтримка, моніторинг, коригування процесу введення МСФЗ.

Висновки. Використання МСБО та МСФЗ дозволить підприємствам і організаціям зміцнити конкурентні переваги та отримати значні ресурси для підвищення результативності господарської діяльності. Незважаючи на те, що процес впровадження МСФЗ є надзвичайно трудомістким і тривалим, потребує залучення істотних фінансових та кадрових ресурсів, переваги від використання МСФЗ очевидні.

Мацега В.В.
Науковий керівник: Турчиняк М.К., к.т.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

В наші дні технології проникають в усі сфери діяльності людини, значно полегшуючи життя. Не дивно, що вони приходять і в ресторанний бізнес. Сьогодні одна з головних тенденцій розвитку ресторанного бізнесу – понизити роль офіціанта в обслуговуванні клієнтів і скоротити час очікування замовлення. Один з найефективніших способів досягнення цієї мети - використання електронних технологій на етапі прийому замовлень від клієнтів.

На сьогоднішній день зростає попит на «цифрове обслуговування» як у крупних ресторанах, так і у не великих кафетеріях. Виникає новий тренд – «електронний ресторан», який за способом автоматизації замовлень можна поділити на три основні групи.

1. Використання обслуговуючим персоналом мобільних пристроїв для введення замовлень: гість робить замовлення, яке безпосередньо вноситься до системи офіціантом біля столика, після чого замовлення електронним шляхом відправляється на кухню.

2. Самообслуговування: замість традиційного меню використовується електронне меню на основі планшетного комп'ютера. Клієнт сам вибирає необхідні страви з меню та підтверджує свій вибір, після чого інформація негайно передається до місць приготування. Офіціант не приймає участі в прийомі замовлень.

3. Технологія встановлення спеціального додатку на телефон гостя, за допомогою якого можна також проводити замовлення страв із електронного меню закладу ресторанного господарства.

Розглянемо деякі новинки програмно-технічного забезпечення для організації «електронного ресторану» на прикладі системи самообслуговування клієнта за допомогою вмонтованій в стіл сенсорної панелі:

– система безпровідного інтерфейсу Bluetooth для сполучення з кухнею;
– оперативна система прийому цифрових замовлень, без офіціанта;
– візуалізація в меню виготовлених блюд та винної карти;
– можливість спостереження за роботою кухарів;
– можливість доступу до Інтернету;
– мультимедійні можливості - музика з play-листу ресторану;
– можливість зіграти у комп'ютерні ігри.

У час пандемії змінюється також культура доставки їжі і онлайн-замовлення розвивається неймовірно швидкими темпами. Додатки Delivery.com, Raketa, Glovo – одні з найпопулярніших додатків доставки їжі в світі. Зростає число замовлень з «віртуальних» ресторанів, які не приймають офлайн-гостей і готують виключно для доставки. Одна з нових ідей на ринку – «хаби» для віртуальних закладів: кухні різних ресторанів під одним дахом, між якими

курсують автономні автомобілі, які забирають замовлення і розвозять їх клієнтам. Це здешевлює витрати закладів та робить доставку більш доступною для відвідувачів.

За останніми дослідженнями ResearchAndMarkets обсяг світового ринку доставки громадського харчування онлайн в 2019 році склав $ 84,6 млрд. За прогнозами аналітиків, активне зростання продовжиться і в майбутньому – в середньому на 9,8% – до 2026 року.

У підсумку можна сказати, що на сьогодні ресторан оцінюється за трьома критеріями - якість кухні, рівень сервісу та своєчасність приготування страв. Завдяки впровадженню нових інноваційних технологій ці критерії втілити у життя набагато легше і швидше. Інтерес сфери послуг до подібних новацій дуже високий, тому незабаром ресторанний бізнес підніметься на новий, більш високий рівень.

Мельник Я.Т.
Науковий керівник: Василишин М.В.
Львівський кооперативний коледж економіки і права

НАПРЯМИ ВИХОДУ З КРИЗИ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

Готельно-ресторанне господарство – важливий сектор у структурі туризму, що, в свою чергу, є одним із перспективних напрямків зовнішньоекономічної діяльності країни і її регіонів. Відомо, що на частку туристичного бізнесу припадає 7 % загальносвітового експорту товарів і послуг, що в абсолютному вираженні поступається тільки прибуткам від експорту нафти, нафтопродуктів і автомобілебудування.

На сьогодні, через поширення пандемії по всьому світу відбувається закриття багатьох ресторанів, барів, кафе та інших закладів ресторанного господарств, а також готелів, це значно впливає на всю сферу послуг. Готельно-ресторанний бізнес одним з перших постраждав від пандемії і від обмежувальних заходів, які були спрямовані на боротьбу з нею. Бізнес по всьому світу змушений пристосовуватися швидше за всіх інших сфер.

Компанії намагаються оперативно скорочувати витрати і перебудовувати бізнес-процеси.

За опитуванням підприємців, майже 80% підприємців зазнали збитків, 7.9% - відчули зростання продажів, а 12.7% – поки що не відчули впливу кризи.

Найбільше падіння відчуває HoReCa (готельно-ресторанний бізнес) – 100%, тобто всі з опитаних відчули зниження рівня продажів.

На даний момент, ресторани роблять все можливе, щоб залишатися на плаву. Важливо зрозуміти, що якась одна дія не може бути панацеєю. В умовах кризи, подібного якому ми ще не бачили, повністю змінюється модель споживання і все життя людини. Потрібно пробувати все що є.

Отже, які ж дії зараз потрібно приймати для підтримки ресторанного бізнесу на плаву?

Найпоширеніше зараз в закладах ресторанного господарства це-доставка. Доставка – це ключ до частково порятунку ресторанного сектора. Сьогодні існує досить багато компаній з доставки їжі, найпоширенішими у нас є Glovo, Ракета і Ubereats. І багато закладів ресторанного господарства тісно співпрацюють з ними. Хоч прибуток з доставки не є таким же гарним, як від звичайної організації споживання їжі в ресторанах, проте, доставка може допомогти зберегти невелику частку прибутку ресторану.

Всі люди в даний момент перейшли в онлайн режим. Сидячи вдома вони проводять набагато більше часу онлайн ніж раніше. І рестораторам так само варто приділити цьому свою увагу. У перших це соціальні мережі, у других інфлюенсери, у інших це інтернет-сайти. Є дуже багато різних способів рекламування свого закладу онлайн. І цим варто займатися. Зараз можна використовувати вірусний контент і робити флешмоби. Наприклад, флешмоби з назвою закладу. Деякі ресторанні заклади проводять майстер-класи з топовими кухарями онлайн. Все це буде грати на руку рестораторам, і збільшувати кількість споживачів .

Колаборація. У цей важкий час багато компаній і заклади об'єднуються, щоб не стати банкрутами. З цього можна витягти масу плюсів. Учасники колаборації можуть отримати більше можливостей досягнення успіху в умовах конкуренції за обмежені ресурси. Головний плюс це те, що в компаній, що об'єднуються з'являються потенційні клієнти з боку другої компанії. Так само це більш поширена реклама.

Ціни. Криза вплинула на всі сфери діяльності і на людей. Багато ресторанів це розуміють і знижують ціни на свою продукцію. Це необхідно у зв'язку з тим, що люди зараз не готові і не здатні купувати дорогі і вишукані страви та багато рестораторів це розуміють. Але деякі йдуть іншим шляхом, і замість того щоб знизити ціни вони роблять різні бонуси і подарунки своїм гостям. І те, і те має місце бути, адже не всі ресторани можуть дозволити собі знизити ціну на продукцію, проте вони можуть робити невеликі подарунки і тим самим стимулюють купувати саме у них Меню. Крім цін багато рестораторів так само змінюють і основне меню.

Як вже говорилося, дорогі і вишукані страви можуть бути не по кишені і просто не зацікавити споживачів. Для цього ресторани розробляють «карантинне меню». В основному це стандартні сніданки, обіди та вечері. Крім того, зараз роблять страви, розраховані не на одну людину, а на сім'ю, приблизно на 3 людини. Це допоможе розширити споживчу базу сімейними парами. Так само набирають популярність не готові страви, а заготовки страв, як правило, на кілька днів.

Але всі перераховані вище напрямки можуть не підійти для деяких закладів. Для них потрібно замість того, щоб намагатися заробити пару тисяч гривень і набагато більше витратити, іноді краще взяти невелику паузу, реально оцінити сильні і слабкі сторони свого бізнесу і сконцентрувати інтелектуальні та креативні зусилля на тому, щоб глобально перебудувати процеси. У довгостроковій перспективі це може дати куди більш значимий ефект. Зараз багато рестораторів і шефи стали виробляти більше контенту в інтернеті. І в цьому немає нічого поганого. Важливо, щоб всі ці влоги, рецепти, поради, ефіри відповідали реальним очікуванням і запитам людей.

Варто відзначити той факт, що в антикризовому порятунку ресторанного господарства потрібна допомога держави. Адже не варто забувати, що ресторанний бізнес є невід'ємною частиною економіки. І до початку пандемії, він стрімко розвивався і приносив хороший дохід. Так що ця сфера має важливу роль в економіки нашої країни, і для подальшого розвитку, від держави потрібна допомога, в такий важкий час. Це включає в себе податкові пільги, призупинення нарахування орендних платежів, полегшення підприємствам малого і середнього бізнесу доступу до

кредитів під низькі відсотки. Це та інші методи можуть сильно вплинути на майбутнє сфери послуг в Україні.

У висновку, можна сказати, що дана ситуація дуже сильно вдарила по готельно-ресторанному бізнесу. На думку експертів, після закінчення пандемії багато закладів закриються, але більш стійкі залишаться працювати. І зараз найактуальнішим є питання про те, як зберегти свій бізнес. В кінцевому підсумку, на сьогодні, готельно-ресторанний бізнес та повністю вся сфера послуг знаходиться в скрутному становищі, але за допомогою різних методів і держави можна зберегти, якщо не всю, то значну частину цього бізнесу.

Мудрик В.Б.
Науковий керівник: Демидчук Л. Б., к.т.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ІНФОРМАЦІЙНА СЕРВІЗАЦІЯ В СИСТЕМІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Готель і туризм – це глобальний комп'ютеризований бізнес, у якому беруть участь найбільші авіакомпанії, готельні системи та туристичні корпорації всього світу. Сучасний туристичний продукт стає гнучкішим та індивідуальнішим, привабливішим та доступнішим для споживача. У основі будь-якої аналітичної системи лежить база даних. Із інтенсивним розвитком туристичного бізнесу та інформаційних технологій, які все більше почали застосовуватися в цій галузі, виникли й проблеми із використанням систем для опрацювання баз даних.

Сьогодні практично не існує турфірм, які не використовують комп'ютерні технології у повсякденній діяльності. Вони активно освоюють новітні інформаційні технології – наприклад, відкривають власні сайти у мережі Інтернет, через котрі клієнт одержує змогу не тільки переглянути інформацію, що його зацікавила, але й відразу відправити замовлення на бронювання турпродукту, що сподобався. Замовлення відразу надходить менеджерові з продажу. Сучасні інформаційні технології, системи та мережі дають змогу ефективно реалізовувати такі функціональні напрями діяльності в галузі туризму і гостинності: · інформаційно-довідкова діяльність; · іміджева політика, реклама

туристичних та інших можливостей держави, регіонів, населених пунктів, зон і об'єктів; · маркетинг туристичного продукту і послуг; · замовлення і продаж туристичного продукту і послуг; · моніторинг, аналіз та планування туристичної діяльності; · розроблення туристичного продукту; · автоматизація роботи суб'єктів туристичної діяльності.

Перші п'ять напрямів ефективно реалізуються з використанням глобальних інформаційних мереж (дистриб'юторних мереж, мережі Інтернет) та технологій електронного маркетингу, статистичного оброблення даних і прийняття рішень. Інші два напрями реалізуються з використанням спеціальних і універсальних автоматизованих інформаційних систем туристичних фірм і закладів гостинності.

Поки що не більше від половини туристичних фірм ефективно використовують електронну пошту. Кількість турфірм, що використовують глобальні мережі для пропозицій, замовлення та продажу послуг, не перевищує 10 %. Серед готелів, пансіонатів, санаторіїв, закладів харчування ці показники значно гірші. Тільки послуги бронювання авіаквитків, особливо на міжнародні рейси та рейси провідних зарубіжних авіакомпаній, автоматизовані на рівні, близькому до сучасного, проте рівень функцій оплати замовлень далекий від сучасного. Тільки через веб-сайт компанії «АероСвіт» можна придбати квитки, використовуючи кредитні карти платіжних систем Visa, MasterCard, American Express, JCB і Discover (за підтримки американського Citybank).

Зарубіжні представницькі організації на основі квот. Низький рівень інформаційних технологій значною мірою стримує розвиток туристичної діяльності в Україні, особливо таких її складових: · ефективний моніторинг і аналіз туристичної діяльності та · планування її розвитку; · швидке і гнучке розроблення та представлення туристичних продуктів; · пропонування і розподіл послуг; · бронювання послуг і ведення активної маркетингової діяльності; · гнучка система оплати послуг; · ведення ефективної рекламної діяльності туристичних можливостей і · формування позитивного іміджу держави.

Основними причинами (чинниками), які стримують розвиток інформаційних технологій в туристичній галузі України, є: · недостатня пропускна спроможність національних каналів зв'язку із зовнішніми мережами; · відсутність ефективних мережевих баз даних суб'єктів

туристичної діяльності, туристичних об'єктів і продуктів та довідкової інформації; · відсутність ефективних повнофункціональних національних і регіональних туристичних серверів і порталів, що забезпечують пошук і доступ до різнопланової інформації про туристичні об'єкти та послуги з можливостями вибору і замовлення потрібних послуг; · тощо.

Подворний М.О.
Науковий керівник: Янковська Г.В.,к.е.н.
ВСП « Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж КНТЕУ»

СУТНІСТЬ І ПРИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ

Одним з найважливіших умов успішного управління фінансами підприємства є аналіз його фінансового стану. Фінансовий стан підприємства характеризується сукупністю показників, що відображають процес формування і використання його фінансових коштів.

Під аналізом у широкому плані розуміється спосіб пізнання предметів і явищ навколишнього середовища, заснований на розчленовуванні цілого на складові частини і вивченні їх у всьому різноманітті зв’язків і залежностей. Оцінка фінансової діяльності кожного господарюючого суб’єкта проводиться за допомогою економічного аналізу, який дозволяє в синтетичній формі всебічно визначити її результативність. В якості головних об’єктів фінансового аналізу виступають кінцеві результати господарювання і фінансове становище підприємства. Ці два підсумкових показника характеризують не тільки ефективність діяльності суб’єкта, але і в ринковій економіці стають вирішальною передумовою його безперервного функціонування і розвитку.

Фінансовий аналіз необхідний для: виявлення змін показників фінансового стану; виявлення чинників, що впливають на фінансовий стан підприємства; оцінки кількісних і якісних змін фінансового стану; оцінки фінансового становища підприємства на певну дату; визначення тенденцій зміни фінансового стану підприємства. Суб’єктами аналізу виступають як безпосередньо, так і опосередковано зацікавлені в діяльності підприємства користувачі інформації. До першої групи користувачів відносяться власники засобів підприємства, позикодавці (банки тощо.),

постачальники, клієнти (покупці), податкові органи, персонал підприємства і керівництво. Кожен суб'єкт аналізу вивчає інформацію, виходячи зі своїх інтересів. Друга група користувачів бухгалтерської звітності - це суб'єкти аналізу, що хоча безпосередньо і не зацікавлені в діяльності підприємства, але повинні за договором захищати інтереси першої групи користувачів звітності. До них відносяться аудиторські фірми, консультанти, біржі, юристи, преса, асоціації, профспілки. У певних випадках для реалізації цілей фінансового аналізу буває недостатньо використовувати лише бухгалтерську звітність. Методика фінансового аналізу включає три взаємопов'язаних блоки: аналіз фінансових результатів діяльності підприємства; аналіз фінансового станупідприємства; аналіз ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства.

Основною метою фінансового аналізу є отримання невеликого числа ключових (найбільш інформативних) параметрів, що дають об'єктивну і точну картину фінансового стану підприємства, його прибутків і збитків, змін в структурі активів і пасивів, у розрахунках з дебіторами і кредиторами. Цілі аналізу досягаються в результаті вирішення певного взаємозалежного набору аналітичних задач. Аналітична задача являє собою конкретизацію цілей аналізу з урахуванням організаційних, інформаційних, технічних і методичних можливостей проведення цього аналізу.

Фінансовий аналіз є прерогативою вищої ланки управлінських структур підприємства, здатних впливати на формування фінансових ресурсів і потоки грошових коштів. Ефективність або неефективність приватних управлінських рішень повинна пройти оцінку з точки зору загального успіху фірми, характеру її економічного зростання і зростання загальної фінансової ефективності.

Основними функціями фінансового аналізу, є: об'єктивна оцінка фінансового стану об'єкта аналізу; виявлення факторів і причин досягнутого стану; Підготовка та обґрунтування прийнятих управлінських рішень в галузі фінансів; виявлення і мобілізація резервів поліпшення фінансового стану і зниження ефективності господарської діяльності. Результати фінансового аналізу сприяють зростанню інформованості адміністрації підприємства та інших користувачів економічної інформації про стан їхніх об'єктів.

Радіон О.Є.
Науковий керівник: Топорницька М.Я., к.егр.н., доцент
Львівський торговельно-економічний університет

ВПЛИВ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ НА ТУРИСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Пандемія коронавірусу COVID-19 вплинула майже на всі галузі світової економіки, а особливо на туристичну галузь. Туризм є значною часткою національної економіки багатьох країн, а безпосередній і величезний шок який спостерігається через наслідки пандемії у туристичному секторі, впливає на економіку туризму в цілому. Оскільки уряди у всьому світі запровадили безпрецедентні заходи щодо стримування вірусу, обмеження на поїздки, ділові операції та взаємодію між людьми завели туристичну економіку в скрутне становище. Багато країн зараз вступають у новий етап боротьби з вірусом, одночасно працюючи над відновленням туристичної економіки. Це складне завдання, і реально оцінити вплив і відновлення туристичної діяльності загалом – складно.

В останні роки туристичну галузь називали глобальною рушійною силою, адже туризм становив приблизно одну десяту світового економічного зростання – його розвиток відбувався набагато швидше, ніж вся світова економіка. Спалах COVID-19 вплинув на країни по-різному: різною мірою у різний час. Однак у всьому світі реакція на появу пандемії в кінцевому результаті вплинула на запровадження обмежувальних заходів, а саме: великі обмеження на подорожі та блокування кордонів зробило туризм одним із найбільш постраждалих секторів. Широкий та глибокий вплив COVID-19 на туристичну індустрію, а також взаємозв'язок між сектором та економікою, та зайнятістю вимагає потужної підтримки на національному та міжнародному рівнях через відповідні установи.

В цілому внутрішній туризм за кількістю туристів у шість разів перевищує міжнародний, тому країни з більшою часткою внутрішніх подорожей, за прогнозами, швидше відновляться.

Культура стала однією з областей, які зазнали значного впливу під час періоду ізоляції. Наприклад, у Німеччині втрати доходів у

культурному секторі через пандемію оцінюються у 20-30 %, і, за прогнозами, найбільше постраждають фрілансери та арт-компанії. В Україні представники бізнесу у галузі культури та творчості зазначали, що з початком пандемії їх продажі скоротилися вдвічі. Пандемія змінила культурне життя світу: Каннський кінофестиваль та Кінофестиваль у Карлових Варах та багато інших заходів були скасовані.

Похмурий рік видався і для столиці Франції, яка регулярно відзначається в міжнародних рейтингах як місце призначення конгресу номер один у світі. Про це розказав генеральний директор Паризької конвенції КорінМенего і зазначив, що за їх підрахунками у 2020 році Covid-19 призвів до скасування близько 800 ярмарків та конгресів, які зазвичай проводяться в столиці і у грошовому еквіваленті вони втратили не менше ніж 4 мільярди євро. Норвезька федерація футболу повідомила, що чемпіонат Європи з футболу 2020 року перенесений на 2021 рік.

Незважаючи на поступове зняття обмежень, час масштабних заходів із залученням великої кількості учасників ще не настав. Тепер організатори та спонсори оцінюють кожну майбутню подію, не лише як ризик для здоров'я, але і як величезні фінансові ризики. Інновації та швидка реакція були і є запорукою успіху виживання будь якого бізнесу. Це було доведено багатьма компаніями, які шукали нових рішень для подолання банкрутства чи закриття. Тому карантин прискорив колаборацію онлайн- та офлайн-форматів, і в майбутньому це дозволить індустрії подій ще більше просунутися у використанні цифрових рішень. Але багато людей вважають, що немає нічого кращого, ніж проведення особистої зустрічі.

Зараз відбувається поступовий і нелінійний процес відновлення, оскільки країни прагнуть до поступового повернення повсякденного життя, і поки не ясно, коли буде можливим повне повернення до туристичної діяльності.

Наразі ніхто не може чітко сказати коли відбудеться справжній підйом попиту, але чітко усвідомлюємо, що індустрія туризму заплатить за це дорого.

Романчева А.О.
Науковий керівник: МеденціЄ.Л., викладач вищої категорії
Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

ВПЛИВ ВИБОРУ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ НА РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

Кожний суб'єкт підприємництва має на меті з найменшими витратами отримати максимальний прибуток від здійснення господарської діяльності. При цьому важливим є питання вибору системи оподаткування.

Питання оптимізації податкового навантаження було й залишається одним з найбільш суперечливих та дискусійних у дослідженнях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Його вивченням займались як видатні вчені економічної думки (А. Сміт, У. Петті), так і провідні економісти та бухгалтери (М. Білик, В. Вишневський, І. Козаченко, О. Мірошниченко, І. А. Яковенко та інші). В результаті досліджень розроблено різні моделі прийняття рішень щодо вибору оптимальної системи оподаткування, досліджено проблеми їх застосування.

Завданням статті є вивчення наявних систем оподаткування в малому бізнесі та використання податкових важелів для сприяння розвитку бізнесу, оптимізації справляння податкових платежів.

Кожен суб'єкт підприємництва може обрати з діючих систем оподаткування (загальну або спрощену) Слід мати на увазі, що деякі види діяльності не дозволяють застосування єдиного податку (спрощеної системи оподаткування). До них належать всі види фінансового посередництва, виробництво та продаж підакцизних товарів (крім роздрібного продажу пива та столових вин), видобуток корисних копалин, виробництво дорогоцінних металів, реалізація антикваріату, та деякі інші види діяльності.

Фізична особа – підприємець, який обрав загальну систему оподаткування сплачує такі податки з чистого доходу (тобто різниці між виручкою та документально підтвердженими витратами): податок на доходи фізичних осіб за ставкою 18 відсотків,єдиний соціальний внесок (ЄСВ) за ставкою 22 відсотки, військовий збір за ставкою 1,5 відсотки.

Крім цього, підприємець на загальній системі оподаткування має сплачувати ПДВ, але тільки після того, як сума його виручки перевищить 1 мільйон грн. за 12 місяців. Сукупне податкове навантаження підприємця на загальній системі оподаткування досить велике. Крім того, сам розрахунок суми податків доволі складний. Тому у багатьох випадках є сенс розглянути застосування спрощеної системи оподаткування.

Для ФОП існує три групи єдиного податку, ставка єдиного податку залежить від обраної групи. Перша група – це підприємці без найманих працівників, що здійснюють роздрібну торгівлю на ринках або надання побутових послуг населенню. Друга група єдиного податку – підприємці, що мають не більше 10 найманих працівників та займаються торгівлею, виробництвом, наданням побутових послуг населенню та платникам єдиного податку, утримують кафе та ресторани. Всі інші підприємці належать до третьої групи. Крім обмежень за видами діяльності та кількістю найманих працівників, існують і обмеження щодо максимальної річної суми виручки підприємців – платників єдиного податку:

1 група –1002000 грн., це 167 розмірів мінімальних зарплат;

2 група –5004000 грн., це 834 мінімальних зарплат;

3 група – 7002000 грн., це 1167 мінімальних зарплат.

Для ФОП 3-ї групи ставка єдиного податку встановлена у відсотках від виручки (5 відсотків), а для ФОП 1-ї та 2-ї груп – у фіксованій щомісячній сумі, що встановлюється органами місцевого самоврядування (не більше 10% прожиткового мінімуму для 1-ї групи та не більше 20% мінімальної зарплати для 2-ї групи ФОП). Крім єдиного податку, підприємці всіх груп сплачують ЄСВ у фіксованій сумі, що дорівнює 22 відсотка мінімальної заробітної плати .

Підприємці – платники єдиного податку не зобов’язані сплачувати податок на додану вартість, але ФОП 3-ї групи може добровільно зареєструватися платником ПДВ. В такому випадку він сплачуватиме єдиний податок за зменшеною ставкою (3 відсотка замість 5).

Для вибору найбільш раціональної системи оподаткування проводиться попередній аналіз переваг та недоліків систем оподаткування з метою з’ясування того, які саме є найбільш суттєвими з урахуванням специфіки діяльності конкретного суб’єкта господарювання.

Вибір системи оподаткування залежить від наступних чинників: виду діяльності, наявності та розміру витрат, об'єму річного доходу, можливостей бухгалтерсько-економічного підрозділу. Аби зробити правильний вибір, потрібно ретельно проаналізувати усі складові бізнесу, порівняти результати, які отримано, перейшовши з однієї системи на іншу, та оцінити доцільність застосування загальної або спрощеної системи оподаткування.

Таким чином, правильно зробивши вибір, можна уникнути зайвого податкового навантаження, оптимізувати бізнес і досягти більш високого та стійкого фінансового результату.

Сидорак Л.А.
Науковий керівник: Барна М.Ю., д.е.н., проф.
Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Туризм вважається стратегічним напрямом розвитку більшості областей України. У зв'язку з пандемією та через карантин галузь фактично припинила роботу, український уряд скасував підтримку проєктів розвитку туризму, переважна більшість місцевих туристичних проєктів також втратили грантове фінансування з ЄС та інших міжнародних фондів.

Карантин і заборона масових заходів в Україні суттєво вплинуть на туристичний бізнес, проте заборони та обмеження для внутрішнього туризму не вводилися, тому наразі саме час для реанімування і без того слабкої туристичної індустрії.

Багато країн після пандемії втратять провідні позиції в туристичному секторі, тому в української туристичної індустрії є всі можливості наблизитися до світових туристичних лідерів. Для цього пропонуємо наступні дії в цьому напрямі:

1. Удосконалення стандартів сервісу. Постійний контроль за виконанням встановлених стандартів та інструкцій через різні системи, зокрема дзвінки, система «Таємний покупець», постійне оновлення

стандартів якості відповідно до сучасних тенденцій, вимог законодавства та до ринкових умов.

2. Створення електронного реєстру всіх суб'єктів туристичної діяльності. Наразі, підрахувавши частку туризму в економіці України, яка становить не більше 3 %.

3. Створення нового, якісного, трендового туристичного продукту на внутрішньому ринку стає першочерговим завданням для відновлення індустрії.

Сьогодні потрібно створювати туристичні оздоровчі пакети, які стосуються зміцнення імунітету, а також пов'язані з реабілітацією після перенесеного захворювання, зокрема на коронавірус, для проведення комплексної перевірки та діагностики організму. У штат готельного комплексу потрібно додати медичного працівника, медичну продукцію та створити співробітництво з відомими клініками, це відразу ж дасть змогу підвищити конкурентоспроможність рекреаційно-оздоровчого закладу.

4. Здійснення комплексної рекламно-інформаційної кампанії для популяризації туристичного продукту на основі новітніх інформаційних технологій.

5. Застосування інноваційних туристичних технологій. Важливою перепоною розвитку української туристичної індустрії є технологічна відсталість – практично в усіх рекреаційних районах України не застосовуються інноваційні туристичні технології, які вже давно набули широкого використання в розвинених країнах.

Отже, здійснене дослідження засвідчує те, що на сучасному етапірозвитку туризму основними тенденціями є:

– подорожуючий, турист з його уподобаннями, бажаннями і задоволенням потреб у саморозвитку, самореалізації і відпочинку є центральним об'єктом туристично-рекреаційної системи;

– умовою розвитку індустрії туризму є не тільки виявлення бажань і потреб туристів, але й прогнозування трендів, що допоможе сформувати відповідні потреби і бажання.

Стецюк О.А.
Науковий керівник: Міщук І.П., д.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ТРАНСПОРТНА ЛОГІСТИКА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

В останні роки швидкими темпами відбувається розвиток логістичних послуг, особливо одного з сегментів – сфери вантажних перевезень та пов'язаної з нею транспортної експедиції. Високий рівень конкуренції між підприємствами у даній галузі, а також вимоги вантажовласників, які зростають з кожним днем, вимагають від підприємств транспортної галузі пошуку нових шляхів розвитку і використання нових підходів та інструментів до залучення та утримання своїх замовників. Ситуацію ускладнило також введення певних обмежень карантинного характеру. Тому в сучасних умовах пандемії COVID-19 значно зріс рівень актуальності логістики на підприємствах.

У зв'язку з карантинними обмеженнями змінилися ставлення і вимоги споживачів до продукції і послуг, що надають підприємства. Споживачі стали приділяти більше уваги безпечності продукції, що привело до більш обережної купівельної поведінки на ринку. Водночас більшість перевізників не змогли швидко адаптуватися до змін, пов'язаних із поширенням коронавірусу, і забезпечити необхідний споживачеві продукт з урахуванням запроваджених обмежень. Це вказує на низьку здатність логістичних систем підприємств до адаптації та низький рівень гнучкості в ринкових умовах.

Сучасний ринок перевезень характеризується підвищенням конкуренції, зменшенням прибутку та появою нових вимог до якості надаваних послуг. Умови ринку стають дедалі жорсткішими для логістичних і транспортно-експедиційних компаній. Особливо це відображається на автомобільних вантажоперевізниках. - Нині автотранспортна система України нараховує понад 9,1 млн одиниць транспорту, в т. ч. - до 1,3 млн вантажних автомобілів і майже 850 тис. од. мототранспорту. На українському ринку комерційних перевезень нині здійснює діяльність до 56,3 тис. перевізників, у використанні яких понад 154 тис. од. вантажних транспортних засобів. Якщо розглядати динаміку вантажоперевезень в Україні за останні два роки, то видно, що обсяги

вантажоперевезень значно знизилися - за 2020 р. підприємствами транспорту перевезено 600 млн тонн вантажів (на 11,2% менше, ніж у 2019 р.). Обсяги вантажоперевезень в Україні за перші два місяці 2021 р. знизилися на 5,1%. За січень-лютий 2021 р. в Україні перевезено 85,1 млн тонн вантажів, що на 5,1% менше від показників аналогічного періоду минулого року. Вантажообіг за цей період склав 41,2 млрд тонн/км (- 5%).

Останніми роками зростання частки імпортних товарів на ринку України, збільшення обсягів торгівлі через Інтернет перекрили зменшення внутрішніх перевезень вітчизняних товарів і забезпечили рівень вантажних перевезень. Сьогодні, щоб утриматися на плаву, багатьом логістичним провайдерам доводиться змінювати сформовані схеми роботи і використовувати альтернативні, часом - більш витратні варіанти і алгоритми. Цікавою альтернативою у нових умовах карантинних заходів можуть бути мультимодальні (змішані) перевезення - перевезення вантажів двома або більше видами транспорту, яке організовується під відповідальністю оператора мультимодальних перевезень на основі єдиного договору. Цілком імовірно, що в найближчому майбутньому виникнуть нові типи доставки.

Поширення COVID-19 завдало серйозного удару по світовій логістиці та забезпеченню ланцюгів постачання. Пандемія стала рушійною силою для логістики і змусила зробити ланцюги постачання більш стійкими, що означає краще планування запасів і відхід від поставок лише з одного місця (диверсифікація ризиків). Серед головних трендів у логістичних системах перевізників варто відзначити розвиток колаборацій, кооперації, об'єднання сервісів, щоб утримати клієнтів і запропонувати унікальні комплексні пропозиції, збільшення попиту на послугу «збірні вантажі», відмова від оновлення транспорту, впровадження IT-технологій, переведення співробітників на віддалену роботу, що характерно не лише для логістики, а й для бізнесу загалом, і головне – розвиток аутсорсингу. Поліпшення сервісу, збільшення швидкості поставки, професіоналізація логістичних послуг допоможуть подолати спад на ринку транспортних перевезень.

Стрілецька Ю.В.
Науковий керівник: Трішкіна Н.І. к.е.н.,доцент
ВСП «Хмельницький торговельно-економічний фаховий коледж Київського національного торговельно-економічного університету»

ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ

В сучасному розумінні електронний маркетинг – це самостійна галузь маркетингової діяльності, яка базується на загальній теорії маркетингу, а також використанні комп'ютерних інформаційних систем і технологій Інтернет.

Фундаментальна роль в електронному маркетингу належить Інтернет технологіям, які стають головними on-line каналами функціонування електронного маркетингового бізнес-середовища. Електронний маркетинг використовує технології, які позитивно впливають на бізнесову діяльність, а саме: пошуковий маркетинг, банерну та контекстну рекламу, технології електронних продажів, електронні розсилки, Web-просування та розподіл товарів.

Технології електронного маркетингу обробляють великі обсяги електронної інформації, «наближають» компанію до клієнтів та споживачів, дозволяють активізувати Інтернет-рекламу для цільових аудиторій споживачів, що сприяє виживанню підприємства в умовах жорсткої ринкової конкуренції. Поширення і використання Інтернет-технологій суттєво впливає на функції електронного маркетингу.

Як свідчить світова практика, технології електронного маркетингу мають порівняно низьку вартість, тому їх використовують в бізнесовій діяльності компанії і підприємства різних розмірів та масштабів діяльності.

Деякі споживачі бояться робити покупки в інтернеті, тому що не впевнені, що їх персональна інформація залишиться конфіденційною. Деякі компанії купують інформацію про споживачів, пропонуючи споживачеві за гроші прибрати цю інформацію з бази даних.

Питання безпеки є одним з основних для компаній, які серйозно підходять до бізнесу в інтернеті. Шифрування – один з основних методів,

що використовуються для забезпечення безпеки і конфіденційності даних в інтернеті.

Дослідження аналітичної компанії «Gartnergroup» показали, що для успішного використання маркетингових характеристик Інтернет, підприємствам необхідно оцінити своє ставлення до таких факторів. Отже, електронний маркетинг може впливати на споживчу цінність у декількох напрямах:

- знижувати вартість товару для споживачів за рахунок зниження накладних видатків, виконання деяких функцій самими споживачами і т. п.;

- збільшувати вигоди від придбання товару за допомогою індивідуалізації пропозиції, адаптації характеристик товару до конкретних потреб клієнта, зручності здійснення покупки, від самообслуговування при замовленні товару та відстеженні замовлення, можливості придбання різних товарів в одному місці.

Комплексний інтернет-маркетинг складається з таких заходів: залучення цільового трафіку; поліпшення конверсії – умов для того, щоб користувач здійснив ту чи іншу дію, наприклад, замовив товар; як результат – потенційні покупці стають клієнтами.

Існує багато інструментів інтернет-маркетингу, ми виділимо найбільш перевірені та успішні: SMM – SocialMediaMarketing, ведення блогу, контекстна реклама, банерна реклама, E-mail маркетинг.

Таким чином, для подальшого вдосконалення алгоритмів ведення бізнесу та підвищення його результативності вважаємо доцільним обґрунтування проектів впровадження систем і технологій електронного маркетингу на підприємствах і компаніях.

Сушинська А.І.
Науковий керівник: Тучковська І.І.,к.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА ПІДТРИМКА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДЛЯОСІБ З ІНВАЛІДНІСТЮ В ТУРИЗМІ

Характерною рисою багатьох державних програм підтримки розвитку підприємницької діяльності, які реалізуються в зарубіжних

країнах світу, є те, що ці програми передбачають обов'язкову наявність у суб'єктів, які бажають розпочати бізнес, певної суми власних заощаджень. Вивчення зарубіжного досвіду свідчить про те, що за кордоном державна підтримка підприємницьких ініціатив здійснюється майже за тими ж самими напрямами, що і в Україні. Однак, на відміну від України, така підтримка поширюється на всі категорії громадян, у тому числі й на людей з інвалідністю, які вже є суб'єктами підприємницької діяльності або на тих, хто тільки що вирішили відкрити власну справу.

Оскільки, проблеми осіб з інвалідністю належать до міжнародного кола, то міжнародна спільнота виробила загальні норми та принципи формування політики щодо інвалідів. Проблема осіб з інвалідністю вже більше півстоліття є предметом турботи Організації Об'єднаних Націй та інших міжнародних організацій.

Принципово важливим аспектом розвитку соціальних підприємств є питання про джерела фінансування їх діяльності. У європейській моделі фінансування найважливішим джерелом фінансування є отримання замовлення від державних органів, гранти, приватні пожертвування, членські внески та доходи від реалізації результатів діяльності. В американській моделі практично ті ж самі джерела фінансування, однак з іншою пріоритетністю: фонди та приватні пожертвування.

Характерною рисою розвитку соціальних підприємств у західних країнах є їх активна державна підтримка. При цьому існують відмінності у побудові системи їх державної підтримки у європейській та американській моделях. У європейських країнах створена спеціальна законодавча база, що регулює процеси створення, функціонування та державної підтримки. Натомість, у США правові аспекти регулювання і державної підтримки соціальних підприємств унормовані в межах загального для інших суб'єктів господарювання правового поля. У цій країні державна підтримка розвитку соціального підприємництва зводиться до: усунення правових адміністративних бар'єрів, законодавчого забезпечення пільгових кредитів, розвитку соціального партнерства між державними організаціями, бізнесом і некомерційним сектором», надання преференцій у сфері ліцензування та сертифікації соціальних підприємств у таких сферах, як соціальне обслуговування, освіта, медицина.

Узагальнення міжнародного досвіду розвитку підприємництва, зауважимо, що на сьогоднішній день склалися дві моделі соціальних

підприємств: американська, з наголосом на бізнес-складову в діяльності соціальних підприємств, та європейська, з пріоритетним розв'язанням соціальних проблем. Вітчизняні соціальні підприємства, отримуючи інформаційно-методичну (у формі різноманітних програм і тренінгів) та фінансову (у формі грантів) допомогу від країн ЄС, орієнтовані на європейську модель.

На сьогоднішній день у наукових колах виділяють дві моделі соціального підприємництва, а саме американську та європейську. Так, соціальні підприємства у США почали активно розвиватися як наслідок відсутності повноцінної соціальної політики з боку уряду; як один із способів заробляння грошей некомерційними підприємствами. Головний акцент робиться на тому, що ці підприємства повинні бути самоокупними та інноваційними.

Головною відмінністю європейських соціальних підприємств від американських є те, що вони створюються для вирішення соціальних проблем, а питання самоокупності для них не є першочерговим. Усе це у сукупності і призвело до того, що у своїх дослідженнях американські і європейські науковці відносять до соціальних підприємств дещо різні суб'єкти господарювання, але спільним для всіх них є наявність соціальної мети.

Ткачук А.С
Науковий керівник: Топорницька М.Я., к.геогр.н., доцент
Львівський торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Технології є важливою складовою туристичної галузі, допомагаючи підприємствам у повсякденних операціях та одночасно покращуючи послугу. З цієї причини важливо, щоб готелі, авіакомпанії, ресторани та інші компанії туристичної індустрії йшли в ногу з найновішими технологічними тенденціями в галузі подорожей. Це особливо важливо в епоху світової пандемії COVID-19, коли вимога споживачів змінюються.

На сьогоднішній день існує сильна боротьба на виживання серед підприємств туристичної індустрії. Для того, щоб вгодити кожному

клієнту, використовують новітні технологічні тенденції у туризмі та подорожах. Розглянемо кілька з них.

Будь яка поїздка вимагає витрат – грошей. У теперішній час, усі ми розуміємо, що це є небезпечно для нашого здоров'я, оскільки контакт з купюрами є одним із осередків передачі різноманітних хвороб. Наявність безконтактних платежів стала ключовою частиною туристичного маркетингу після пандемії коронавірусу. Це дозволить туристичним компаніям обробляти платежі набагато швидше, що зекономить час та безпечніше – захистити власний персонал.

Віртуальна реальність стала новою технологією в ряді різних секторів, але її роль у туристичній галузі є особливо важливою. Зрештою, це надає мандрівникам можливість відвідати віддалені місця, не виходячи з власного будинку, і може бути засобом спонукання для майбутньої поїздки. За допомогою VR-турів можна побувати від віртуальних екскурсій по готелях та ресторанах до визначних пам'ятках, національних парках тощо. Такі нововведення можуть допомогти забезпечити конкурентну перевагу над конкурентами, які ще не використовують цих видів технологічних тенденцій.

Всі новітні технологічні засоби, без винятку, пропонуються споживачеві-туристу для того, щоб полегшити організацію поїздки, зекономити час.

Різноманітні гаджети: смартфони, розумні колонки допомогли підвищити актуальність голосового пошуку, що стосується технологічних тенденцій у туристичній галузі . Зокрема, все більше клієнтів подорожей використовують голосовий пошук для пошуку необхідної інформації, щодо місця відпочинку, бронювання авіаквитків, номерів у готелях та інших нюансах подорожей. Тому дуже важливо розробити свій веб-сайт з урахуванням голосового пошуку, щоб можна було скористатися цією тенденцією. І звичайно такі сайти будуть мати перевагу і будуть більш конкурентоспроможними на теперішньому ринку туристичних подорожей. На додачу до цього, голосове управління також відіграє зростаючу роль і в реальному досвіді подорожей. Наприклад, у готельному номері, пристрої з голосовим управлінням «розумна кімната» можуть використовуватися для управління освітленням та опаленням у номерах або для отримання туристичної інформації без необхідності

розмовляти зі співробітником. Звичайно, такі послуги надають перевагу у виборі.

Різноманітні додатки є одними із головних плюсів технологічної інновації. Користувачам потрібен лише смартфон або планшетний пристрій, який має доступ до Інтернету. Завдяки таким програмним забезпеченням представники туристичної галузі можуть значно покращити взаємодію з клієнтами, надаючи споживачам цінну інформацію. А самому туристу, це незамінні енциклопедія подорожі: деталі про місцеві пункти призначення, зв'язок, передачу необхідної інформації, документів тощо.

Для компаній, що працюють у туристичній галузі, важливо йти в ногу з найновішими технологічними тенденціями. Розуміння та прийняття новітніх тенденцій дозволить забезпечити кращий взаємозв’язок зі споживачами, а також може допомогти оптимізувати управління бізнесом. Інноваційні технології сфери туризму – це платформа процвітання для індустрії гостинності та подорожей.

Ісмаілова А. С., Калініченко В. Г
Науковий керівник: Філіна С.В., к.е.н., доц.
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

Одним з найважливіших напрямів програми реформ у нашій країні є перебудова систем управління підприємством, яка спрямована на підвищення його ефективності. Забезпечення гідного рівня ефективності управління є метою будь-якого підприємства, оскільки саме це дозволяє успішно функціонувати та розвивати кожну організаційно-господарчу ланку в складі підприємства.

Особливе значення набуває проблемне питання щодо підвищення ефективності управління на рівні тих підприємств, місце яких у ринковій економіці повністю змінюється. Коли підприємство стає економічно самостійним об’єктом товарно-грошових відносин, що повністю відповідає за результати своєї фінансово-господарської діяльності, воно має сформувати

таку систему управління, яка б забезпечила йому високу ефективність роботи, конкурентоздатність та стійкість на ринку. Все це свідчить про значний вплив на ефективність управління, наряду з чинниками зовнішнього середовища, чинників внутрішнього середовища підприємства.

Кожне підприємствомає у своїй структурі як внутрішнє,так ізовнішнє середовище. Внутрішнє середовище об'єднує всі функціональні елементи в середині системи, взаємопов'язані міжсобою, для досягнення спільної мети. Воно враховує можливості самого підприємства, його ресурсне забезпечення, здатність управлінського персоналу створювати стратегію і організовувати виробництво і реалізацію продукції, робіт, послуг.

Внутрішнє середовище підприємства є сукупністю підсистем, елементів, компонентів і чинників, які формують його довгострокову прибутковість і перебувають під безпосереднім контролем керівників та персоналу.

Найбільш повне визначенняв нутрішнього середовища підприємства запропонував учений, академік О.С. Виханский: під внутрішнім середовищем розуміють ту частину загального середовища, яке знаходиться в межах підприємства; воно показує постійний і найбезпосередніший вплив на його функціонування. Внутрішнє середовище має декілька елементів, стан яких у сукупності визначає той потенціал і ті можливості, якими володіє підприємство.

Разом з тим, В. І. Гринчуцький описує внутрішнє середовище як сукупність організаційної структури, технології виробництва з усією матеріально-технічною базою та корпоративною культурою, вважаючи останню здатною найбільшою мірою формувати конкурентні переваги підприємства**.**

Природзглядівнутрішнього середовища необхідно враховувати,що підприємства представляют ьсобою системи, створені людьми, і тому існуюче в організації внутрішнє середовище в основному є результатом управлінських рішень.

Отже, можна зробити висновок про те, що під внутрішнім середовищем розуміють сукупність рівнів управління та функціональних підсистем підприємства, що включає управлінський механізм, спрямований на оптимізаціюнауково-технічної і виробничо-збутової діяльності. Він містить усобі той потенціал, який надає можливість підприємств уфункціонувати, а, отже, існувати і виживати в певному проміжку часу.

Базар Н.В., Хилинський Т.О.
Мукачівський кооперативний торговельно-економічний коледж

ПІДТРИМКА БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ СПЕЦІАЛІЗОВАНИМИ ІНФОРМАЦІЙНИМИ СИСТЕМАМИ.

Діяльність підприємства являє собою пов'язану множину бізнес-процесів, кінцевою метою яких є випуск і збут продукції.

Для дослідження даного питання, необхідно, дати визначення поняттю бізнес-процес. Бізнес-процес (англ. BusinessProcess) – будь-яка діяльність, що має вхідний продукт, додає вартість до нього, та забезпечує вихідний продукт для внутрішнього або зовнішнього споживача.

У ході бізнес-процесу можуть оброблятися різні документи і відбуватися взаємодія з зовнішніми IT-системами. Як правило, автоматизуються ключові бізнес-процеси діяльності підприємства: формування замовлень, виконання заявок клієнтів, розробка і запуск нової продукції і т. д., а також інші нескладні, але численні і рутинні процеси.

Для автоматизації бізнес-процесів промислових підприємств можуть бути використані інформаційні засоби технології BPM (BusinessProcessManagement – управління бізнес-процесами).

BPM - концепція процесного управління організацією, яка розглядає бізнес-процеси як особливі ресурси підприємства, що безперервно адаптуються до постійних змін; основні принципи даної концепції - зрозумілість і прозорість бізнес-процесів.

BPM відповідає на наступні питання: яка, де, коли, навіщо і як виконується робота, хто відповідає за її виконання.

На ринку IT-технологій існує великій вибір BPM-систем, найбільш застосовувані:

У новій версії ELMA 4.0 реалізований базовий функціонал платформи створення бізнес-додатків. Система дозволяє спільно працювати над створенням об’єктів в безперервному режимі, не вдаючись до перезавантаження сервера для їх публікації. Low-code технологія дозволяє моделювати процеси та додатки без залучення програмістів. Крім BPM-інструментів платформа включає засоби електронного документообігу (ECM), управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), управління проектами та контролю показників ефективності

роботи співробітників (KPI). Користувачі можуть змінювати маршрути документів і типів документів.

Bonita BPM – потужна відкрита система управління бізнес-процесами для підприємств середнього і малого бізнесу. Продукт легко інтегрується в існуючі інформаційні системи незалежно від рівня складності й критичності проекту. Bonita BPM дозволяє автоматично генерувати повністю незалежні BPM-додатки, які можна перенести в робоче оточення користувача, а також розширити можливості програмного забезпечення.

Oracle BPM – повнофункціональний інструмент для створення, виконання та оптимізації бізнес-процесів. Oracle BPM стоїть між потребами функціональних фахівців і реалізацією цих вимог у вигляді комплексних інформаційних систем, дозволяючи автоматизувати й оптимізувати бізнес-процеси організації з точки зору IT реалізації.

IBM BlueworksLive – інтуїтивно зрозумілий хмарний інструмент для моделювання бізнес-процесів, дає можливість створювати макети, документувати й виводити висновки згідно зі стандартом BPMN 2.0.

Bizagi - це BPM-система, спрямована на моделювання, виконання, автоматизацію і аналіз бізнес-процесів. Система Bizagi включає 3 модуля для повноцінного налаштування процесів:

Modeler - повнофункціональна середовище моделювання процесів в нотації BPMN;

Studio - середовище розробки бізнес-процесів;

Engine - середовище виконання процесів, які доступні користувачам в будь-якому браузері з будь-якого пристрою.

Бізнес, який працює на основі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, це ефективний та конкурентоспроможний бізнес, який буде готовий до Євроінтеграційних процесів та виходу на міжнародні ринки.

Химич В.
Наукові керівники: Химич Т.В., Дорохова О.І.
Мукачівський кооперативний торговельно-економічнийколедж

ІННОВАЦІЙНІ ФОРМАТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Інноваційні зміни, що зумовлюють появу нових форматів розвитку закладів харчування, зумовлені специфікою та властивостями інновацій у сфері обслуговування. Зараз вже недостатньо просто відповідати стандартним критеріям ресторану: гарантувати тільки чистоту, якість продукту і обслуговування, адже люди вибирають технологічність і шукають місце, яке може задовольнити все зростаючі запити (таблиця 1).

Таблиця 1

Дослідження запитів відвідувачів ЗРГ

71% відвідувачів закладів важлива можливість замовити їжу на виніс
52% гостей очікують в ресторані безкоштовний Wi-Fi
47% людей розраховують, що в закладі можна зробити попереднє замовлення по телефону
78% мілленіалів шукають меню закладу в інтернеті
32% мілленіалів вже платять через ApplePay і GooglePay

Заклади ресторанного господарства намагаються «вижити» у складних ринкових умовах, використовуючи різноманітні інноваційні форми обслуговування та технології.

Інтернет-комунікації – online замовлення, wi-fi (для сучасної молоді є одним із найголовніших при виборі закладу харчування або відпочинку), QR-коди, електронне меню,

Автоматизація та діджиталізація – інтеграція технологій для оптимізації швидкості обслуговування та економії на оплаті праці (наприклад, використання планшетів, десктонтних систем замовлень, кіосків самообслуговування й автоматизованих програм для ресторанів).

Доставка та їжа на виніс – 1) доставки з звичайних закладів, замовлення з «віртуальних» ресторанів, які не приймають офлайн-гостей і готують виключно для доставки тощо; 2) різноманітність каналів і способів доставки (нові технології і максимальне спрощення механізмів замовлення): замовлення в соціальних мережах, за допомогою віртуальних помічників і навігаційної системи автомобіля.

Маркетплейси– географічна прив'язка ресторанів з фермерськими господарствами та людьми, які самостійно займаються вирощуванням овочів, фруктів, доглядають тварин, розводять рибу (для того, щоб отримувати якісні екологічно чисті місцеві продукти).

Технологічно оснащені інтер'єри – дисплеї, вбудовані у стіни, шафи, які можуть транслювати музичні кліпи, новини, а також використовуватися як екрани для доступу до Інтернету, на них можна встановити програми з доступом до карт, схем транспортних маршрутів тощо; вмонтовані розетки до різних гаджетів (нові види смартфонів швидко втрачають заряд).

Розвага (анімація) – *з*аклади такого формату займаються організацією яскравих розважальних заходів, поєднання надання різних послуг, що створюють і підтримують творчий настрій у відвідувачів (музика, кіно, літературні вечори, мистецтво, тощо).

Кейтерінг – ***н***адання послуг на віддалених точках, що включає всі підприємства і служби, що надають підрядні послуги з організації харчування співробітників компаній і приватних осіб в приміщенні і на виїзному обслуговуванні, а також здійснюють обслуговування заходів різного призначення і роздрібний продаж готової кулінарної продукції.

Отже, вище названі інновації розширяють можливості закладів ресторанного господарства, впровадження інноваційних технологій створюють можливості збільшити кількість відвідувачів, розширити асортимент ресторанної продукції та її подачі/доставки, пропонувати новий рівень сервісу, підвищити конкурентоздатність підприємств.

Khymych T. V.
Teacher of Mukachevo Cooperative Trade and Economic College
Dorokhova O. I.
Teacher of Mukachevo Cooperative Trade and Economic College
Khymych V. V.
Student of Mukachevo Cooperative Trade and Economic College

INNOVATIVE FORMATS OF RESTAURANT FACILITIES

Innovative changes that determine the emergence of new formats for the development of food establishments are caused by the specifics and properties

of innovation in the field of service. It is already not enough simply to meet the standard restaurant criteria: guarantee only cleanliness, product quality and service, because people choose technological importance and are looking for a place that can satisfy all their needs which are constantly growing. (Table 1).

Table 1. Investigation of visitors needs of restaurant facilities.

For 71% of Visitors of food establishments it is important to have an opportunity to order takeaway**.**
52% of guests expect restaurant to have free Wi-Fi
47% of people expect that you can make a pre-order by phone in an establishment
78% of millennials are looking for an establishment menu in the Internet
32% of millennials pay via Apple Pay and Google Pay

Restaurant facilities are trying to "survive" in difficult market conditions using a variety of innovative forms of service and technology.

Internet Communications: Online Orders, Wi-Fi (for modern youth is one of the most important when choosing a food or rest), QR Codes, Electronic Menu**.**

Automation and digitalization – Integration of technologies to optimize the speed of service and saving for salary provisions (for example, using tablets, discount schemes of orders, self-service kiosks and automated programs for restaurants).

Delivery and takeaway - 1) Delivery of ordinary establishments, order from "virtual" restaurants that do not accept an offline guests and are prepared exclusively for delivery, etc.; 2) a variety of channels and delivery methods (new technologies and maximum simplification of order mechanisms): orders in social networks, with the help of virtual assistants and car navigation system.

Marketplace – geographical binding of restaurants with farms and people who are independently engaged in growing vegetables, fruits, breed animals and fish (in order to receive high-quality environmentally friendly local products).

Technologically equipped interiors – displays built in walls, cabinets that can broadcast music clips and news as well as be used as screens to access the Internet. You can install programs with access to maps, transport routes, etc.;

sockets to various gadgets are mounted (new types of smart phones lose charge rather quickly).

Entertainment (animation) - establishments of this format are engaged in the organization of bright entertainment events, a combination of providing various services that create and maintain a creative mood in visitors (music, cinema, literary evenings, art, etc.).

Catering – providing services at remote places. It includes all enterprises and services that provide contracting services of providing food for company workers and individuals indoors and as off-premise catering, as well as provide food services of various purposes and retail sale of finished culinary products.

Consequently, the above-mentioned innovations expand the possibilities of restaurant facilities, the introduction of innovative technologies create opportunities to increase the number of visitors, to expand the range of restaurant products and their supply/delivery, to offer a new level of service, increase the competitiveness of enterprises.

Хмель Я. О.
Науковий керівник: ТуманцоваО.В.
Полтавський фаховий кооперативний коледж

РЕБРЕДИНГ БАНКУ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Одним із ефективних інструментів банківського маркетингу є активізація інноваційних інструментів рейбрейдингу.

Сьогоденні тенденції на світовому ринку банківських послуг свідчать, що увага провідних банків у період кризи, зумовленої пандемією, сфокусована на спрощенні організаційної структури банку та відновленні іміджу. Принципово змінюється формат взаємовідносин з клієнтами, що переносяться у площину встановлення взаємної довіри, якості і швидкості надання банківських послуг. Трансформуються принципи управління офісами в умовах дистанціювання клієнтів, переглядаються зони відповідальності та результативності діяльності менеджерів відділень.

Вперше ребрейдинг почали використовувати у своїй стратегії вітчизняні банки, що мають частку іноземного капіталу. В основі ребредингу Національного банку України у 2017 році було покладено

позиціювання та ідеї візуальної трансформації – розробка бренд-платформи. Новий брендбук запрацював з 2018 року у новому корпоративному стилі реалізовано понад 330 інформаційних продуктів Національного банку України.

Ребрендинг окремої банківської установи передбачає зміну корпоративної культури банку, форми зовнішніх комунікацій та бізнес-стратегії. Комплекс заходів із ребрейдингу може включати: оновлення логотипу, формату офісів банку, розширення функціоналу банкоматів, запровадження біометричних технологій для ідентифікації клієнтів, віртуальних асистентів,

До практики маркетингових інноваційних змін у вітчизняних банках належать:

1) трансформація управлінської структури банку та створення бек-офісів, поєднання інновацій та класичних банківських технологій та інструментів; запровадження клієнтського самообслуговування, розширення спектру послуг дистанційного обслуговування;

2) запровадження віртуальних фінансових технологій щодо керування банківськими рахунками клієнтом, укладання угод у режимі онлайн із накладанням електронного підпису клієнта і банку;

4) активне використання можливостей внутрішнього контролю та аудиту, що позитивно впливає на якість банківських послуг;

5) зміни в кваліфікації робітників: продукт-менеджер, консультант, спеціаліст з транзакцій та консультацій.

Особливо у часи кризових явищ банки України зацікавлені у розробці та впровадженні нових продуктів та сервісних рішень, модернізації інструментарію ринкового позиціонування з метою мінімізації операційних витрат та приведення цін на продукти до такого рівня, який відповідає ефективній конкурентній позиції. Впровадження маркетингових інновацій на основі ребредингу є механізмом оновлення стратегії банківської діяльності.

На наше переконання, персоніфіковані (адресні) банківські продукти та обслуговування наразі повинні бути у пріоритеті маркетингової стратегії банку. Це сприятиме зміцненню позиції банку на ринку банківських послуг.

Отже, ребрейдинг є необхідною складовою маркетингової стратегії банку. Продуманий ребрендинг – комплексна діяльність, що сприятиме

підвищенню лояльності клієнтів банківського сектору. У його основі перебувають дослідження і прогноз поведінки і настроїв клієнтів (у тому числі потенційних) у період пандемії. Викликом ребрендингу є створення унікальної цінності власного банківського продукту для споживача, утримання стійкої клієнтської лояльності.

Відмова від традиційних механізмів маркетингу на користь ребрейдингу з урахуванням можливих ризиків позитивно вплине на якість банківських послуг, а отже, стабілізує банківський сектор у період економічних кризових явищ в Україні.

Шевченко О. В.
Науковий керівник: Лупак Р.Л., д.е.н., проф.
Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Державна політика забезпечення розвитку туристичного комплексу явно визначає прямий вплив системи виконавчої влади на функціонування ринку туристичних послуг, що передбачає вибір заходів (інструментів), методів, форм та іншого у намаганні створити висококонкурентне середовище. Саме завдяки такій регуляторній політиці варто очікувати на створення сприятливих умов для реалізації державних соціально-економічних пріоритетів у галузі туризму, вироблення єдиної концепції розвитку туристичної діяльності тощо.

Державна політика в контексті виконання завдань забезпечення безпеки розвитку туристичної галузі повинна базуватися на низці положень, які стосуватимуться (1) природно-кліматичних умов та природно-ресурсного потенціалу території, (2) пам’яток архітектури і культурної спадщини, (3) транспортної, туристичної та готельно-ресторанної та іншої інфраструктури, (4) інвестиційної місткості та безпеки інвестицій в об’єкти готельно-ресторанної сфери, (5) страхування ризиків споживачів послуг, (6) попиту на туристичні продукти тощо.

Відповідно, необхідно раціонально сформувати систему заходів та інструментів, що дозволять успішно здійснювати реалізації державної політики забезпечення безпеки розвитку туристичної галузі та виконувати

в рамках цього стратегічні завдання. Так, пріоритетними заходами та інструментами слід вважати:

– дотримання параметрів економічної безпеки в міру характеристик сфери туристичної діяльності;

– впровадження прогресивних стандартів безпеки у виробничих сферах реального сектора економіки, що формуються економічний стан туристичного бізнесу;

– посилення контролю захисту від забруднення земель та навколишнього природного середовища;

– здійснення якісного прогнозування ризиків техногенних катастроф;

– забезпечення активного державного регулювання збереження та відновлення пам'яток культури і архітектури;

– формування сприятливого економіко-правового середовища реалізації інтеграційних і партнерських проектів суб'єктів комплексу;

– створення привабливих і безпечних умов реалізації проектів ДПП з розвитку дорожньо-транспортної та іншої інфраструктури територій

– здійснення модернізації системи митної та внутрішньої безпеки;

– впровадження та реалізація сучасних соціальний стандартів якості життя;

– налагодження високого рівня протидії терористичним загрозам;

– дотримання політичної стабільності;

– посилення інвестиційної привабливості територій;

– спрощення дозвільної погоджувальної систем;

– удосконалення параметрів інвестиційної безпеки та державних гарантій в інвестиційних процесах;

– надання державної підтримки становлення і розвитку системи страхування фінансових, виробничо-технологічних, транспортних, валютно-комерційних, форс-мажорних та інших ризиків;

– формування економічно безпечного національного туристичного продукту;

– здійснення активної регуляторної політики з структурно збалансованого і диверсифікованого розвитку форм та видів туризму;

– створення середовища мінімального рівня ризиків функціонування та розвитку нетрадиційних і альтернативних видів туризму, приватного туристичного бізнесу на сільських, гірських, віддалених та інших територіях.

Шестак Л. І., Журавель Р. Р.
Науковий керівник: Карпенко Н.М. доцент
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ

В сучасних умовах, коли різко скоротилися міжнародні туристичні потоки, все більшої актуальності набувають дослідження туристичного потенціалу регіонів України з метою розробки нових та привабливих регіональних туристичних продуктів, здатних відобразити неповторний колорит місцевості й зацікавити як в'їзного, так і доволі вибагливого вітчизняного туриста. Наша держава володіє практично безмежним туристичним потенціалом і кожний регіон вирізняється своєю самобутністю та унікальністю. Не виключенням з цього є й Рівненська область, яка розташована в межах міжнародних транспортних коридорів. Цим підвищується рівень її доступності, як для зарубіжних та вітчизняних туристів, що цільово відвідують область, так і для транзитних мандрівників, що подорожують через її територію до інших регіон та країн.

Загалом в Рівненській області нараховується 13 історичних міст, що відігравали ключову роль в українській та світовій історії. Цей регіон багатий на сакральні об'єкти, які є частиною вікової спадщини українського народу та основою його духовності. А ще область багата лісами, озерами, природними феноменами та унікальними ландшафтами. Вона одною з перших областей в Україні розпочала впровадження світової практики розвитку, так званих «Зелених шляхів» (GreenWays).

Також варто відзначити значний потенціал цього регіону щодо привабливих елементів нематеріальної спадщини, зокрема таких як: «Традиція серпанкового ткацтва у селі Крупове Дубровицького району»; «Поліська дудка-викрутка: традиції виготовлення та гри»; «Поліський солоспів – індивідуальне виконавство кращих сільських етнофорів»; Дубровицького району»; «Традиційне бджільництво (бортництво)», тощо.

За останнє десятиліття в Рівненській області було здійснено чимало заходів, спрямованих на просування регіональних і міжрегіональних туристичних продуктів та формування позитивного іміджу як туристично

привабливого регіону. Зокрема, це комплекс заходів під назвою «Волинь туристична», який об'єднав зусилля та ресурси Рівненської, Волинської, Тернопільської, Житомирської та Хмельницької областей задля створення спільної туристичної пропозиції на базі територій історичної Волині. Окрім того, Рівненщина долучилася і до проектів, спрямованих на просування місцевого туристичного продукту на міжнародний ринок. Так, в рамках реалізації проектів «Віарегіа – культурний шлях Європи», «Я їду в Україну», «7 чудес України: замки, фортеці, палаци», «Вишиваний шлях», «GreenWay» була підготовлена необхідна інформація про область та здійснені апробації відповідних туристичних маршрутів.

В області, відповідно до Стратегії економічного та соціального розвитку Рівненської області на період до 2020 року, у туристичній галузі відбувалася реалізація заходів, спрямованих на приваблення туристів у регіон шляхом відпочинкового туризму на базі природних туристичних ресурсів та розвиток сільського туризму на основі традиційної гостинності місцевого населення, особливо у сільській місцевості.

Наразі в області розроблено Стратегію розвитку рекреації та туризму на період до 2027 року, та проект Програми розвитку туризму на 2021 - 2023 роки. Їх мета - підтримка перспективних видів туристичної діяльності та підвищення конкурентоспроможності регіональних туристичних продуктів. Для реалізації поставленої мети передбачено подальший розвиток іміджевих туристичних об'єктів або головних туристичних магнітів області; *створення та реалізація дієвих механізмів підтримки та стимулювання діяльності усіх гравців туристичного ринку;* використання сучасних інтерактивних інструментів для позиціонування туристичного потенціалу області; проектування та брендування туристичних дестинацій; розвиток подієвого туризму та інші заходи.

Шмалюк І.А.
Науковий керівник: Свидрук І.І., д.е.н, проф.
Львівський торговельно-економічний університет

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІВНИКІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID

Пандемія коронавірусу призвела до різних ситуацій блокування виробничо-господарської діяльності підприємств та карантинних обмежень. На багатьох підприємствах досі працюють працівники, які зараз зобов'язані працювати віддалено.

Не дивлячись на всі домашні зручності, працівник повинен працювати з відволікаючими факторами: діти, домашні тварини, галас і т.п.

Логічним наслідком пандемії є стурбованість працівників щодо вірусу, самотності під час виконання робочих обов'язків, стрес щодо збереження роботи і багато іншого. Співробітникам також важко співпрацювати та спілкуватися лише засобами Інтернету. Отже, у багатьох працівників підприємств моральний дух знижений.

У ці напружені та невизначені часи надзвичайно важливо, як керівники підприємств можуть сприяти вирішенню вищезазначених проблем своїх співробітників. Працівники хочуть відчувати, що їх керівництво прислухається до їх потреб та проблем. Це час, коли власники та менеджери повинні зайняти позитивну життєву позицію, активізуватися та бути лідерами.

Перше, що потрібно зробити, - це переконатись, що комунікація між усіма учасниками виробничо-господарського процесу є якісною і завжди прозорою. Існує безліч способів для «віддалених» працівників підтримувати зв'язок з керівництвом, колегами по службі та клієнтами. Важливо завжди надавати конкретну інформацію та чіткі інструкції. Це зробить віртуальні зустрічі більш ефективними.

Наступним необхідним аспектом управлінської підтримки є допомога у вирішенні безпосередніх потреб та проблем кожного працівника.

Також добре запропонувати консультації або заняття фізичними вправами для персоналу, який може страждати від проблем із занепокоєнням або стресом. Якщо це можливо, потрібно налаштувати

віртуальні командні збори або щасливі години, щоб дозволити людям «випустити пару». Люди хочуть відчувати причетність до загальної справи, відчувати себе потрібними та бажаними.

Існує кілька способів підтримати та утримати працівників мотивованими під час пандемії та у звичайні часи. Оглянемо ці способи та рекомендації:

Перший: продемонструйте справжнє визнання та вдячність. Дослідження показали, що основною причиною, по якій люди не є мотивованими чи почуваються без підтримки, є відсутність визнання чи оцінки. Визнання означає, що особам особисто дякують та вдячні за їхній трудовий внесок.

Друге: бути видимим і доступним. Будьте доступні та покажіть, що ви доступні.

Третє: Спілкуйтеся - з прозорістю. Хоча більшість лідерів думають, що вони спілкуються, є велика ймовірність, що вони не роблять цього з достатньою частотою та прозорістю. Керівники повинні визначити та повідомити про своє бачення під час кризи, щоб це бачення було «вбудовано» у щоденну роботу кожної людини.

Четверте: підтримка повного добробуту працівників. Добре, коли підприємства визнають важливість надання пріоритету добробуту працівників, а також намагаються цікавитесь тим, що виходить за рамки самої роботи у фізичну, психічну, емоційну, соціальну та фінансову сфери. Показуючи своїм працівникам, що ви так само турбуєтеся про людей, як і про їх продуктивність, виховуєте культуру турботи у вашій організації.

П’яте: Допомога працівникам у підготовці до майбутнього. Подумайте про те, як допомогти співробітникам заощадити гроші під час економічного спаду. Навіть якщо люди працюють, у багатьох недостатньо запасів для несподіваних витрат.

Після того, як пандемія закінчиться, потрібно буде зробити висновки. З цього нового способу життя можна багато чому навчитися. Це можливість оцінити та покращити здатність бізнесу підтримувати співробітників під час потрясінь та ізоляції.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1
УКРАЇНА – ТЕРИТОРІЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА: ПОГЛЯД МОЛОДІ

Бендина В. О. Інноваційні підходи в діяльності харчової промисловості України 5

Бережна І. В. Конкурентні переваги водного транспорту України в контексті розвитку підприємництва 7

Бошинда І. М. Формування ідей сталого розвитку, як фактора економічного зростання 8

Гаспарян С. А. Проблеми розвитку малого та середнього бізнесу в Україні 10

Голіш М. А. Використання соціальних мереж для навчання у коледжі 12

Гусейнов С. Як створити сімейний бізнес: вивчаємо ідеї та корисні поради для відкриття своєї успішної справи 14

Клімова О. В. Дослідження впливу податків на розвиток підприємництва в Україні 18

Кшишовська А. О. Підприємництво очима молоді 20

Локес Д. В. Україна у рейтингу легкості ведення бізнесу «Doing Business» 22

Олгач І. З. Туризм в Україні:проблеми та перспективи розвитку 23

Пронтекер В. В., Ціцей З. Формування професійної комунікативно-мовленнєвої компетенції у майбутніх підприємців 26

Хвостенко Н.В. Лукіянець М. Комунікативні компетентності як чинник успішного бізнес-партнерства 28

Горват С. Мешко Ю. Комп'ютерна грамотність як запорука успішного бізнесу 30

СЕКЦІЯ 2.
ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ: ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ, ПРОБЛЕМИ ТА АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ

Андріканич Д.Е. Структурні зміни зовнішньої торгівлі України сільськогосподарською та продовольчою продукцією 32

Бабидорич О. Стратегічні орієнтири розвитку компанії «Епіцентр К» 33

Бавула О. С. Застосування методів вибору холодильного обладнання в сучасній умовах господарювання торгівельних підприємств 36

Бідун Р. Минуле і сучасне волинської спілки споживчих товариств 39

Білак Г. Г. Специфіка діяльності торговельних підприємств з торгівлі непродовольчими товарами в умовах пандемії 42

Вімерт І. І. Розвиток торгівлі на Закарпатті у другій половині XIX - на початку XX століття 44

Галаган А. М. Сучасні світові тенденції розвитку торгівлі 47

Даниленко К. В. Актуальні тренди в сфері роздрібної торгівлі 49

Данко А. Внесок Августина Штефана у розвиток Мукачівської торговельної академії 52

Деркач Т. А., Мельник Ю. М. Тенденції розвитку електронної комерції 54
Епереші Т. Й. Шлях до економічної самодостатності і фінансової незалежності ТОВ "Хустської фабрики фетрових головних уборів."Хуст-Фільц" 56
Капітан У. Торгівля в контексті економічних взаємовідносин Запорожської Січі з сусідами в XVII-XVIII ст. 58
Карпенко О. В. Проблеми розвитку українського ринку продуктів для дитячого харчування 60
Мешко Ю. Протипожежний оптоелектронний сенсор для торгівельних та складських приміщень 61
Підбережний А. В., Кузьма Х. В. Основні аспекти комплексної системи стратегічної оцінки ефективності бізнес-моделі підприємства 64
Романовська Л. І. Стан та перспективи розвитку внутрішньої торгівлі в Україні 66
Смолякова Є. С. Підсумки ринку електронної комерції в Україні за 2020 рік 68
Трофименко К. В. Тенденції вітчизняного ритейлу в період пандемії COVID-19 70
Hodan K. Internet trade and organization of goods delivery 71
Яким О.М. Розвиток торговельної освіти на Закарпатті (до 95-річчя створення Мукачівської торговельної академії) 74

СЕКЦІЯ 3.

ПІДПРИЄМНИЦТВО: ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ТА ІННОВАЦІЇ

Барабаш Л. А. Інновації в організації та технології обслуговування покупців у роздрібній торгівлі 76
Barta L. I. The most characteristic factors that hinder the development of entrepreneurship and appointment of marketing strategies 78
Бережна І. С. Політика доброчесності в практиці бізнесу 82
Герич А. І. Державний кредит і його роль у формуванні фінансових ресурсів 84
Глагола В. А. Проблеми та перспективи діяльності підприємницьких структур в умовах пандемії 86
Грищук М. І. Оптимізація факторів ризику у зовнішньоекономічній діяльності малих підприємницьких структур 89
Гуменюк Л. В. Якісний менеджмент як реакція на зміни зовнішнього середовища 91
Дем’янець А. І. Соціальне підприємництво як технологія соціальної адаптації молоді з дефектами слухової функції 94
Дмитрів С. П., Демчук С. В. Завдання та напрями впровадження інновацій в діяльності суб'єктів торгівлі 96
Любов Долинська, викладач вищої категорії, Марина Савчук, викладач. Бізнес-діалог як важливий чинник підприємницької діяльності 98
Коновалова О. Б. Перспективи інноваційного розвитку 101

підприємництва в Україні
Маргіта А. В. Фінансова грамотність, як невід'ємна складова успішного підприємця 103
Мешко Ю. Використання комплаєнс в сфері бізнесу 106
Міневич Г. Я. Сучасні тенденції у виробництві вітчизняних ортопедичних матраців 109
Нечестак Г. А., Сливканич Ю. І. Стан розвитку малого та середнього підприємництва в області 111
Пелехатий Д.-А. Б. Основні засади диверсифікації компаній 113
Пігарьов М. Ю. Держава, підприємництво та діджиталізація: запорука ефективної співпраці 115
Покора С. Т., Бондаренко А. В. Завдання та інструментарій активізації торговельної діяльності суб'єктів малого підприємництва 116
Станович Р. П. Особливості корпоративної соціальної відповідальності українських підприємств 118
Суха І. А. Безпілотні літальні апарати, як перспективний напрямок в підприємницькій діяльності 120
Терещенко І. В., Міщук А. І. Актуальність активізації інноваційної компоненти діяльності суб'єктів малого торговельного підприємництва 122
Емілія Теслович. Сучасні тенденції підприємницької діяльності у сфері спортивно-оздоровчих послуг 124
Ягельницька Ю. С. Знаки зазначення місця походження у маркуванні товарів – грузинський досвід 126

СЕКЦІЯ 4.
ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ ТОВАРІВ

Вовк М. О. Безпечність товарів 129
Вовк М. О. Безпека та якість продовольчих товарів 131
Галас В. Аналіз ринку і сучасних напрямів поліпшення споживних властивостей та якості вафель 133
Герасименко К. А. Безпечність товарів – ключова вимога до продукції на ринку 136
Дудченко А.С., викладач вищої категорії, викладач-методист. Про готельно-ресторанний сервіс морських та річкових круїзів як складову освітньої програми спеціальності 241 готельно-ресторанна справа 138
Єгорова І. А. Фальсифікація товарів - актуальність та виявлення 142
Клепа О. І., викладач вищої категорії. Вплив технологічних факторів на формування органолептичних показників якості кефіру 144
Коваленко А. А. Безпека продовольчої сировини та харчових продуктів 147
Петрига Н. О. Складові безпеки споживних властивостей електромобілів 149
Примак А. С. Визначення якості товарів ресторанного господарства 151
Сандуляк В.С. До питання про якість та безпечність товарів 153
Сівак Я. А. Безпечність харчових продуктів 155

Сіверський С. Переваги та недоліки використання добавки Е 1442 в харчовій промисловості 157
Терновенко А. С. Еко-упаковка: сучасний досвід та інновації 161
Уманець В. Т. Безпечність молока і молочних продуктів 163
Шекета М. В. Товарні ресурси локальних продуктів харчування з використанням «Географічних зазначень» в Закарпатській області 165
Шурдук І. В., Горбенко Є. О. Дослідження маркування алкогольної продукції 168
Юзефов В. Використання та синтез модифікованих крохмалів у харчовій промисловості 170
Ягельницька Ю. С., Олеш Р. А. Практичні аспекти збагачення смузі рослинними інгредієнтами 173

СЕКЦІЯ 5.
МАРКЕТИНГ, МЕНЕДЖМЕНТ, ФІНАНСИ, ОБЛІК, ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ДРАЙВЕРИРОЗВИТКУ ТОРГІВЛІ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

Андріканич Д. Е. Основні тренди інтернет-маркетингу підприємства в умовах пандемії 176
Балаж Є. Є., Данко А. І. Формування навиків роботи в мережі Internet, як важлива складова підприємницької діяльності 179
Банькодуд В. О. Шляхи інноваційного розвитку страхової діяльності - драйвер розвитку підприємництва 181
Басараб А. А. Різновиди та сучасний стан розвитку фінансового ринку в Україні 183
Баченко В., Цьолка А. Оцінювання персоналу торговельного підприємства в умовах кризи 185
Бендасюк Е. В. Використання інтернет ресурсів у підприємницькій діяльності 187
Бережна І. В. Визначення економічних показників з використанням засобів матричної алгебри 189
Будзінська М. Ю. Управління потенціалом підприємств торгівлі 191
Вешелені Ю. І. Формування економіко-математичної компетентності під час навчання математики майбутніх економістів 193
Вєлікая Н.С. Інформаційні технології як запорука ефективного управління товарними запасами в ТМ «Копійка» 195
Власенко К. І. Особливості стратегії проникнення на іноземний ринок 197
Головачко В.М., Ліба Н.С. Методи виведення підприємства з кризи та банкрутства 199
Гудзь Т. П. Формування стратегії фінансування торговельного підприємства з урахуванням впливу конкурентного середовища 201
Довгалюк Д. В. Інформаційні технології у туристичній сфері 203
Душок В. М. Особливості менеджменту як інструменту підвищення ефективності діяльності підприємства 205
Кальба А. І. Особливості та проблеми функціонування сфери

ресторанного господарства 207
Клепанчук О.Ю. Інноваційний підхід до розвитку туризму, як важливого сегменту внутрішнього ринку 209
Клименко А. Ю. Упаковка як потужний інструмент маркетингу 211
Кобаль А.І. Доходи і видатки державного бюджету України 213
Ковць Ю. В., Савчук Г. О. Механізм антикризового управління торговельним підприємством 215
Куницька-Іляш М. В. Еволюція наукових підходів до трактування сутності фінансової безпеки держави 217
Ліба Н. С., Максименко Д. В. Собівартість продукції в економічному середовищі 218

Луцко С. О., Гадада В. Г. Логістика в системі забезпечення оптової торговельної діяльності 221
Маковецька З. Тренди та перспективи розвитку креативної економіки в Україні 223
Максименко Д.В., Головачко В.М. Проблеми обліку витрат на інноваційні процеси та шляхи їх вирішення 227
Малеш М.Ю. Формування інформаційної культури здобувачів освіти в умовах дистанційного навчання 230
Манич Т.І. Сучасні тренди в готельному бізнесі України 232
Марчук Д. В. Вдосконалення бухгалтерської (фінансової) звітності з використанням МСФЗ 233
Мацега В.В. Інноваційні технології у ресторанному бізнесі 236
Мельник Я. Т. Напрями виходу з кризи закладів готельно-ресторанного господарства під час пандемії 238
Мудрик В. Б. Інформаційна сервізація в системі індустрії гостинності 241
Подворний М.О. Сутність і призначення фінансового аналізу 243
Радіон О. Є. Вплив карантинних обмежень на туристичну діяльність 245
Романчева А. О. Вплив вибору системи оподаткування на результати діяльності суб'єкта підприємництва 247
Сидорак Л. А. Особливості надання туристичних послуг в сучасних умовах 249
Стецюк О.А. Транспортна логістика в умовах пандемії COVID-19 251
Стрілецька Ю.В. Електронний маркетинг 253
Сушинська А. І. Міжнародний досвід та підтримка підприємницької діяльності для осіб з інвалідністю в туризмі 254
Ткачук А. С. Інноваційні технології сфери туризму 256
Ісмаілова А. С., Калініченко В. Сутність та особливості внутрішнього середовища підприємства 258
Базар Н.В., Хилинський Т.О. Підтримка бізнес-процесів спеціалізованими інформаційними системами 260
Химич В. Інноваційні формати закладів ресторанного господарства 262
Khymych V. Khymych T.V., Dorokhova O. I. Innovative Formats Of Restaurant Facilities 263

Хмель Я. О. Ребрединг банку як інструмент маркетингу 265
Шевченко О. В. Особливості державної політики забезпечення безпеки розвитку туристичної галузі 267
Шестак Л. І., Журавель Р. Р. Пріоритетні напрями розвитку туризму в регіоні. 269
Шмалюк І.А. Мотивація працівників в умовах пандемії COVID 271

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ПІДПРИЄМНИЦТВО І ТОРГІВЛЯ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції

Оригінал-макет видавництва
Львівського торговельно-економічного університету

Підписано до друку 20.04.2021 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Гарнітура TimesNewRoman.
Друк на різографі.
Тираж 100 прим. Зам. 50.
Віддруковано в друк. видавництва Львівського торговельно-економічного університету
79005, м. Львів, вул. Туган-Барановського, 10.
Тел. 244-40-19. e-maildrook@ukr.net
Свідоцтво Держкомітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України
серія ДК № 5149 від 15.07.2016 р.